



Ikuna

Camilo Andrés Ríos Olaya

Propuesta de emprendimiento para optar al título de Profesional en Gestión Cultural

Universidad de Antioquia

Facultad de Artes

Gestión Cultural

Seccional Suroeste

2023

Propuesta de emprendimiento Ikuna

Camilo Andrés Ríos Olaya

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

Asesora:

Leydy Adriana Giraldo Zuluaga

Comunicadora Social-Periodista

Magister en Gestión Cultural

Especialista en Economía de la Cultura

Universidad de Antioquia

Facultad de Artes

Gestión Cultural

Seccional Suroeste

2023

Dedicatoria

A todos los seres que se encuentren con mis palabras.

Los sueños no son más que metas que no se han planificado.

Date la oportunidad de crear desde el amor y de rodearte de seres que te hagan crecer.

Agradecimientos

Le agradezco a la energía universal por la existencia de Alba Luz, infinita admiración por su capacidad de amar, acompañar y cuidar.

Gracias a mis hermanos y hermanas, que por azares del destino son un gran número. En especial gracias a mi hermano Miguel, ser maravilloso que amo profundamente y ha sido un gran apoyo. Gracias a mi hermana estrella, quien, como ella misma dice, es un orgasmo cósmico que ha estado siempre en mi vida y me ha dejado enseñanzas.

Agradecimientos a Ikuna, por tantas experiencias, aprendizajes y por la confianza otorgada.

*Recorrer este camino fue posible gracias a dos maestros de la vida:
Rafael Padilla y Estefany Pérez, a quienes les tengo la mayor admiración y cariño. Seres talentosos, afables y quienes hicieron posible a Ikuna. Infinitas gracias.*

*Agradecimiento a los y las maestras por las enseñanzas, la paciencia y el apoyo.
En especial, gracias a mi asesora Leydy Adriana, por su compromiso, dedicación y creer profundamente en Ikuna.*

A mis compañeros, amigas y amigos por brindarme gran energía y por estar a mi lado en este camino:

Kevin Olaya, Alexandra Marulanda, Irati Dojura, Juan Monsalve, Yerson Benítez, Guillermo León, Luisa Martínez, Alejandra López, Yesica Gómez y Valentina Betancur.

Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
1. Marco teórico	16
1.1 Empresas culturales.....	16
1.2. Elementos diferenciadores de las empresas culturales.....	18
1.3. Lectura del territorio.....	19
1.4. Factores claves para las empresas culturales.....	20
1.4.1. Factor tecnológico.....	20
1.4.2. Factor natural	20
1.4.3. Factores político-legales	21
1.4.4. Factores socio-culturales.....	23
1.5. Economía creativa	24
2. Contexto: Andes, contextos como una ventana de oportunidades de Ikuna	25
2.1 Contexto poblacional y demográfico	25
2.2 Contexto situacional.....	26
2.3 Contexto Ikuna	27
2.3.1 Seriedad, profesionalismo y compromiso.....	29
2.3.2 Alianzas estratégicas	29
2.3.3 Pasión por lo que se hace	30
2.3.4 El error como oportunidad de aprendizaje.....	30
2.3.5 Pregrado en Gestión Cultural en la Universidad de Antioquia Seccional Suroeste	30
2.3.6 Trayectoria, acciones 2020 - 2022	31

3. Plan de negocio Ikuna	34
3.1. Descripción del negocio	34
3.1.1. Origen de nuestro nombre.....	34
3.1.2. ¿Cuál es el tono de la marca?.....	35
3.1.3. ¿Cuál es la identidad de la marca?.....	35
3.2. Presentación del Equipo de trabajo	35
3.3. Mercado al que nos dirigimos	41
3.3.1. Buyer persona	41
3.4. Análisis de servicios similares que se oferten dentro y fuera del municipio de Andes	44
3.5. Ventaja competitiva.....	47
3.6. Propuesta de valor	47
4. Definición del Negocio.....	49
5. Plan de mercado.....	51
5.1. Identificación del sector cultural	51
5.2. Ubicación de la iniciativa en la cadena de valor sectorial.....	51
5.3. Identificación de los productos, bienes y servicios.	52
5.3.1 Resignificación de espacios	52
5.3.2. Eventos diversos	52
5.3.3. Festivales diversos	53
5.3.4. Talleres, pedagogía social y proyectos	54
6. Plan táctico y técnico.....	56
6.1. Equipo de trabajo	56
6.2. Muebles, enseres, materiales y equipos	57
7. Plan organizacional	58
7.1. Misión.....	58

7.2. Visión	58
7.3. Valores corporativos	58
7.4. Objetivos del plan de negocio	59
7.4.1. Objetivo general.....	59
7.4.2. Objetivos específicos	59
7.5. Matriz DOFA	60
7.6. Estructura organizacional.....	62
7.7. Canales de comunicación y distribución	62
7.7.1. Canales de comunicación.....	62
7.7.2. Canales de distribución	63
7.7.3. Relación con los clientes.....	63
8. Plan financiero.....	65
8.1. Inversión inicial.....	65
8.1.1. Equipos para funcionamiento de Ikuna.....	65
8.1.2. Gastos de funcionamiento mensual	65
8.2. Proyección de ingresos primer año	66
8.3. Plan de financiación	68
8.3.1. Flujo de efectivo	68
8.3.2. Gastos fijos.....	68
8.3.3. Gastos variables	69
8.4. Proyecciones.....	69
8.4.1. Línea de acción 1	69
8.4.2. Línea de acción 2	69
8.4.3. Línea de acción 3	70
8.4.4. Línea de acción 4	70

8.5. Situaciones naturales que pueden cambiar las proyecciones	70
8.5.1. Competencia desleal	70
8.5.2. Temporadas especiales.....	71
8.6. Cuadro presupuestal 2023-2024.....	71
9. Prueba piloto	72
9.1. Conclusiones y aprendizajes	81
10. Políticas internas Ikuna	85
10.1. Comportamiento en el lugar de trabajo	85
10.2. Atención al cliente.....	86
10.3. Manejo de los equipos, implementos, datos y archivos digitales del emprendimiento	86
10.4. Buen nombre de Ikuna	86
10.5. Patrimonio económico.....	87
10.6. Asamblea general de socios	87
10.7. Políticas de contratación y propiedad intelectual.....	87
10.8. Políticas de formación	88
10.9. Políticas de pagos	88
10.10. Políticas de caja menor.....	88
10.11. Políticas de manejo de dinero en efectivo.....	89
10.12. Políticas de envíos	89
10.13. Políticas de financiamiento.	89
10.14. Políticas de sostenibilidad	89
10.15. Incumplimiento del reglamento	90
Referencias bibliográficas	91
Anexos.....	93

Lista de tablas

Tabla 1.....	44
Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	60
Tabla 4.....	65
Tabla 5.....	65
Tabla 6.....	67
Tabla 7.....	68
Tabla 8.....	69
Tabla 9.....	71

Lista de figuras

Figura 1	13
Figura 2	25
Figura 3	36
Figura 4	38
Figura 5	40
Figura 6	41
Figura 7	42
Figura 8	43
Figura 9	49
Figura 10	50
Figura 11	51
Figura 12	62
Figura 13	72
Figura 14	73
Figura 15	75
Figura 16	76
Figura 17	77
Figura 18	78
Figura 19	79
Figura 20	79
Figura 21	80

Resumen

Palabras clave: emprendimiento cultural, arte, cultura, trabajo colaborativo.

El presente proyecto tiene como intención resaltar la experiencia del colectivo Ikuna, el cual es un emprendimiento del municipio de Andes, Antioquia. En este, se abarca la trayectoria y los ejercicios culturales y artísticos que ha desempeñado el colectivo en el transcurso de los años 2019-2022, como resultado del ejercicio en campo y del hacer en comunidad.

En este orden de ideas, la experiencia obtenida por los diferentes procesos que se han ejecutado en el municipio, surge como propuesta de transformación para hacer de Ikuna un emprendimiento cultural, el cual tiene como principio, el desarrollo de estrategias de promoción y venta para la ejecución de procesos artísticos y culturales, con enfoque en el trabajo colaborativo y búsqueda de alianzas público/privadas.

Asimismo, esta propuesta busca crear productos y servicios que potencien la conciencia del conocimiento territorial y su patrimonio material e inmaterial, para esto, el emprendimiento consolida su desarrollo sobre cuatro líneas de acción: Resignificación de espacios, eventos diversos, festivales diversos, talleres, pedagogía social y proyectos, como eje de transformación cultural y oferta cultural.

Abstract

The current project highlights the Ikuna collective's experience and entrepreneurship in Andes, Antioquia. It encompasses the trajectory and cultural and artistic activities that the collective has carried out from 2019 to 2022 as a result of fieldwork and community engagement.

In this regard, the experience gained through the different processes implemented in the municipality emerges as a transformative proposal to turn Ikuna into a cultural entrepreneurship. Its guiding principle is the development of promotional and sales strategies for the execution of artistic and cultural processes, with a focus on collaborative work and the pursuit of public-private partnerships.

Furthermore, this proposal seeks to create products and services that enhance awareness of territorial knowledge and its tangible and intangible heritage. In order to achieve this, entrepreneurship consolidates its development through four lines of action: re-signification of spaces, diverse events and festivals, workshops, social pedagogy, and projects, serving as the core of cultural transformation and cultural offerings.

Keywords: cultural entrepreneurship, art, culture, collaborative work.

Introducción

Figura 1



Logo Ikuna. Fuente propia. 2023.

Todo comenzó en el año 2019. Fue el artista Rafael Padilla Múnera, quien después de irse durante diez años a la ciudad de Medellín, retornó al municipio donde creció, Andes, Antioquia.

En su regreso, decidió reunir personas con un fin en común: construir cultura. Es así como nació el Colectivo Cultural Ikuna, un referente de arte y transformación para un municipio con mucho talento. Ikuna no es más que la reconciliación entre artistas y agentes culturales con el territorio y su gente.

Eventos, festivales, arte, muralismo, creación y creatividad, estos fueron los pasos que dieron apertura a este proyecto. En parte todo lo que ha sucedido, es porque se ha creído profundamente en lo que se hace, también, porque se han tenido grandes seres humanos, personas capacitadas, habilidosas, talentosas y, ante todo, humanas y empáticas, algo muy importante en un sector como el arte y la cultura que se caracteriza por su competitividad e individualidad.

¿Por qué un emprendimiento cultural? Los integrantes de Ikuna creen profundamente que los procesos culturales y artísticos creados en conjunto, por medio de la conversación y del disfrute, son el medio para llegar a la gente, para apostar por una mejoría en la calidad de vida, en la educación, y también, es un referente para asegurarle a niños, niñas, jóvenes y adultos que aún tienen dudas sobre si se puede vivir de algo que uno ama y disfruta como lo es el arte y la cultura, y que, al ver a Ikuna, su respuesta sea un rotundo: sí se puede.

Ikuna es la consecución de muchos esfuerzos, de trabajo inteligente, de búsqueda de oportunidades y, ante todo, de la amistad y el trabajo bien realizado. Mucho del trabajo de este colectivo se desarrolló durante la pandemia del COVID -19 y fue durante ese tiempo donde se realizó una parte muy importante de los proyectos más relevantes y por los que se reconoce como un agente cultural.

Ahora que el mundo vuelve a resurgir, es una oportunidad única para desarrollar aún más el talento, potenciar las capacidades de gestión y darle lugar al emprendimiento cultural. Fue el arte lo que hizo a la pandemia más llevadera, por esto, el mundo ha reconocido que sin lo cultural y lo artístico, el ser pierde una parte fundamental.

Por lo tanto, este trabajo se desarrolla para darle un nuevo comienzo a Ikuna como un emprendimiento cultural. Para hacer realidad lo anterior, se siguieron una serie de pasos necesarios y fundamentales para consolidar la idea, tales como la exposición de antecedentes que soportan la propuesta como algo relevante y funcional, también, el conocimiento y acercamiento del contexto sobre el que se pretende cimentar el emprendimiento, por lo que, se incluyó dentro de la creación del proyecto, los procesos y actividades que ha ejecutado Ikuna con anterioridad, un aspecto fundamental que sirvió para la creación de las cuatro (4) líneas de acción que tendrá el emprendimiento.

Asimismo, se formuló un plan de negocios para identificar la propuesta de valor que implica el desarrollo de Ikuna como proyecto, para esto, se incluyeron a las personas que estarán dirigiendo y direccionando todo lo referente a la propuesta, y quienes también estarán encargados de tener comunicación con los clientes, algo que se desarrolló dentro del proyecto como la propuesta de comunicación para acceder a los servicios que ofertará Ikuna. Es por esto, que también fue

fundamental la creación de una proyección en cuanto a valores, ventas e ingresos que tendría Ikuna una vez se pusiera en funcionamiento.

Por todo lo anterior, el emprendimiento se propuso soportándolo en la amplia trayectoria que ha sido el resultado de años de trabajo, también, el apoyo a través de autores que en investigaciones y estudios ratifican la relevancia de las personas (talento humano), la creación de proyectos y servicios considerando el territorio, su gente, sus riquezas y su patrimonio, de apostar por lazos sociales y comunitarios. Por lo mismo, el avance de la propuesta de un emprendimiento, implica crear servicios, implementar una propuesta de valor, planificar los pasos a seguir, pensar en futuros aliados, y llevar a cabo procesos que pueden resultar en un gran impacto o en todo lo contrario, por lo mismo, Ikuna, pretende ser el tejido social que impulsa y apuesta en la construcción de comunidades desde la cultura.

1. Marco teórico

1.1. Empresas culturales

En la última década, las empresas culturales han sido tema de análisis y estudio, porque estas han significado un gran impacto económico en los países más desarrollados, debido a esto, los países en vía de desarrollo han empezado a incursionar en esta modalidad. Camacho et al, (2019) en su investigación *Incidencias de las industrias creativas en el PIB, empleo y exportaciones de las economías colombiana y brasileña durante el periodo comprendido entre los años 2014-2018* mencionan que principalmente Colombia, es uno de los países en Latinoamérica que más ha invertido y apuesta a las empresas culturales.

Las empresas culturales, son organizaciones que tienen como características la diversidad, así como su variabilidad, ya que cada una persigue unos objetivos diferentes. Lozano Correa (2007) en su estudio *El talento humano, una estrategia de éxito en las empresas culturales*, plantea que su estructura puede variar al ser una empresa lucrativa y que busca enriquecerse, como también puede ser una figura sin ánimo de lucro: fundaciones, cooperativas, corporaciones, entre otras.

En cambio, González López (2013) en su estudio *El empleo en la restauración de los bienes culturales. En Economía en la Cultura*, propone que cualquiera que sea su estructura, el propósito es producir, crear servicios que sean reconocidos y aceptados socialmente, donde se ve la cultura como una posibilidad de desarrollo económico y social para los territorios; así como un formador de identidades que favorece a la creación de valor cultural y de empleo.

Asimismo, Podestá y Hernández (2012) hablan de la relación que tienen las empresas culturales y los requisitos para su buen funcionamiento, los cuales se ven afectados principalmente por las capacidades y habilidades del emprendedor cultural, también añaden que el eje primario para avanzar en una empresa creativa es la materia prima o también llamado talento humano; consideran que las empresas están constituidas por una persona que tiene un talento y lo convierte en un producto comercial, avanzando como empresarios independientes y que alcanzan un reconocimiento en su entorno.

Por otra parte, González López (2013) en su estudio, hace énfasis en las capacidades necesarias con las que debe contar un emprendedor cultural, así como algunas de las razones por las que una empresa no prolifera, expone que el emprendedor debe contar con cuatro factores clave: percepción de oportunidades-negocios, motivación interna para hacer el trabajo, habilidades y aptitudes para ponerlas en funcionamiento y conocimiento sobre el sector cultural en el cual se moverá y creará la empresa.

Por consiguiente, las empresas tienen sus cimientos sobre el fundador, pues el avance de la misma se ve determinado por el acceso a recursos y capacidades del emprendedor. Según González López (2013), “el empresario cultural parte con mayor grado de formación que el empresario en sentido general” (p.194). No obstante, se recalca que el empresario cultural presenta unas grandes falencias en cuanto a habilidades comerciales y económicas, lo que limita la capacidad de gestión en las empresas, lo cual remite a las principales causales de fracaso de una empresa, las cuales González López (2013), menciona que se deben a las “carencias empresariales, las barreras a la apertura de los mercados, y las debilidades de los emprendedores en formación empresarial” (p. 200).

Es de resaltar que Blanco et. al., (2018) en su estudio, hace énfasis en la diferenciación que hay entre una empresa cultural y una empresa tradicional. Menciona que las estructuras empresariales generales, conservan el estilo tradicional de administrar basados en la autoridad y la jerarquía. En su lugar, las empresas culturales se solidifican desde la gestión del conocimiento, contemplando una diferenciación del conocimiento únicamente individual y sin espacio a socialización, transformándolo en la creación de nuevo conocimiento a través de la interacción intergrupala.

Blanco et. al., (2018) aclara que la gestión del conocimiento es una categoría de competitividad que utilizan los países desarrollados para la toma de decisiones y el diálogo, abriendo espacio a los procesos de creación tan importantes para la empresa, estudiando cómo las empresas que invierten en la gestión del conocimiento obtienen mejores resultados que las que no lo hacen.

De hecho, Rodríguez y Martínez (2020) a través de una recopilación bibliográfica para aproximarse al concepto de empresas culturales, usan la técnica de la revisión bibliográfica para

obtener resultados desde el año 2000 al año 2018, proponiendo que este sector se caracteriza por la creación y producción de bienes y servicios, que además tienen una carga significativa de valores para los pueblos porque toman elementos representativos de los mismos y los transforman.

Asimismo, el balance bibliográfico dio como resultado que son relevantes para el desarrollo social y la integración de lo local con lo global, aportando mecanismos que involucran a la cultura en el desarrollo del territorio a través de la inclusión de personas vulnerables en empleos. Por lo que, el crecimiento e impacto no solo es económico, sino que, se dirige a la transformación de los territorios.

Además, Yáñez y Pazmiño (2015) En su investigación, mencionan una serie de factores que son fundamentales en el ahora y el futuro de una empresa cultural. A través del estudio analizan aspectos económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socioculturales. Desglosan cada elemento, ya que cada uno estará próximo a las actividades que desarrolle la empresa, tanto si salen bien o como si no dan resultado, porque al conocer esos factores, se puede hablar de competencia, de clientes y de fuentes para la creación. Sin un diagnóstico de estos elementos cambiantes, la empresa cultural puede partir sin un horizonte, y tener un porcentaje más alto de perderse en el camino y en las constantes transformaciones que tendrá el territorio.

1.2. Elementos diferenciadores de las empresas culturales

Las empresas de base cultural cuentan con elementos característicos que la diferencian, Podestá y Hernández. (2012) en su texto “Empresas de base cultural y creativa”, los enumeraron así: “1- creatividad, 2- talento individual, 3- propiedad intelectual, 4- naturaleza cultural, 5- enfoque en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, 6- Búsqueda del bienestar, generación de empleos y riqueza de quienes trabajan” (p.5).

Teniendo presente esos elementos característicos, se debe trabajar para que las organizaciones culturales sean ágiles y con capacidad de adaptación y afrontamiento de planes estratégicos para el mercado, las transformaciones socioculturales que se evidencian en el territorio, ya sea por factores poblacionales, naturales o económicos. Esto se logra a través de la apuesta e inversión que se debe destinar al talento humano. Desmarcarse de lo común, proporcionando y propiciando procesos de intercambios de conocimientos, experiencias como método de capacitación para la innovación y los procesos de creación.

Además, Lozano Correa (2007) en su estudio, plantea que las empresas necesitan líderes con competencias para responder a los desafíos y retos que su negocio le exige, de igual forma, inspirar a quienes trabajan con ellos, así, fortalecer la gestión y perfilar las aspiraciones y propósitos encaminados en la creación de servicios culturales. Por lo que, tener asimilados los factores que influyen al impulsar la empresa como: programas gubernamentales, políticas, apoyos financieros de formación para el talento humano, navegar en las nuevas tecnologías, conocer el contexto social, político e intelectual son ítems necesarios para conocer en la industria cultural.

1.3. Lectura del territorio

Todo lo relacionado a creación, producción o distribución de bienes creativos y servicios en una empresa cultural, pasa por la lectura del territorio y su ambiente cambiante, a manos del talento humano, no sin antes tener presente que cada uno de los antes mencionados cumple un importante rol en los procesos culturales, sociales y procesos identitarios, por lo tanto, recalcar el valor que tiene el talento humano como proponente de la innovación y reconocimiento de los territorios, es fundamental para los sectores sociales y para la promoción de la diversidad cultural.

Camacho et al, (2019) en su investigación, menciona que los valores, sentidos e identidades que tienen los contenidos de origen artístico, cultural y patrimonial son el mecanismo diferenciador que contienen las empresas culturales para la capitalización y generación de empleos esto, como dice Camacho et al, (2019) “se obtiene mediante el desarrollo, producción y distribución de servicios y actividades siempre acompañados de los derechos de autor y propiedad intelectual” (p.15).

Es fundamental reconocer y comprender la importancia de realizar una lectura profunda y contextualizada del territorio en el que se desenvuelven las comunidades. Esta lectura del territorio brinda una visión clara de las características, necesidades y potencialidades de la comunidad y su entorno cultural. Al entender las identidades culturales y las dinámicas locales, se pueden diseñar y ofertar servicios artísticos y culturales que sean pertinentes y significativos para el público objetivo.

Esta lectura del territorio permite identificar oportunidades, establecer alianzas estratégicas y adaptar propuestas de manera efectiva, garantizando así una mayor aceptación y valoración por parte de la comunidad. Además, al tener en cuenta las particularidades del territorio, se pueden desarrollar estrategias comerciales adecuadas, ofreciendo servicios que respondan a las

necesidades y demandas culturales del entorno, lo cual contribuye a fortalecer la sustentabilidad y el impacto positivo de nuestras acciones como empresa cultural.

1.4. Factores claves para las empresas culturales

1.4.1. Factor tecnológico

De otra manera, a lo largo de la búsqueda de información, uno de los factores menos desarrollados y profundizados fue el tecnológico, lo que permitió percibir que el sector cultural no sólo no está a la vanguardia en tecnologías. Dentro del concepto tecnológico, lo más utilizado son las redes sociales, sin embargo, estas mismas no presentan talento humano idóneo, ni la atención requerida.

Cabe resaltar que el factor tecnológico más que un riesgo es una oportunidad latente que evoluciona cada día en un mundo globalizado, por lo que, es un indicador para determinar desarrollo, porque crea oportunidades de mercado y de comercialización. Las tecnologías, facilitan la producción o difusión de los productos o bienes que se esperan ofrecer, al igual, que nuevas formas para acercarse a diferentes lugares y analizar sus necesidades.

Las tecnologías, permiten optimizar los servicios que una empresa cultural puede ofrecer, por lo mismo, el emprendedor, en lo posible debe estar al tanto de los cambios tecnológicos que puedan resultar en una oportunidad para la empresa. Por otra parte, por el nivel reducido en cuanto al manejo y difusión de la información, asimismo, se puede hacer una comparativa con la reducción en torno al alcance con los públicos y la reducción de la participación por las comunidades.

1.4.2. Factor natural

Es esencial tener un conocimiento profundo de los factores naturales que influyen en el entorno, especialmente lo que respecta a las olas de invierno y sus repercusiones en las vías de transporte. Este conocimiento permite anticiparse y adaptarse a las condiciones cambiantes, aprovechando las oportunidades y minimizando los posibles impactos negativos en las actividades y proyectos culturales. Según Yáñez y Pazmiño (2015):

Las empresas deben considerar algún tipo de impacto a los factores o fuerzas naturales provocado por el uso de recursos en la elaboración de sus productos o servicios, una fuerza o factor natural por ejemplo es el cambio de clima, que pueden provocar largos periodos de

sequías, así como larga temporada de lluvia y estos aspectos pueden influir en las actividades de la empresa en la comercialización de sus productos o servicios. (p. 9)

Por un lado, comprender patrones climáticos y las olas de invierno brinda la capacidad de planificar y programar eventos y actividades culturales de manera estratégica. Se pueden ajustar fechas, horarios y ubicaciones para evitar inconvenientes causados por las condiciones meteorológicas adversas, asegurando así una mejor experiencia para público y participantes.

Asimismo, estar conscientes de las repercusiones de las olas de invierno en las vías de transporte permite tomar medidas preventivas y encontrar soluciones alternativas en caso de interrupciones o dificultades en la movilidad. Esto es especialmente relevante para una empresa cultural, ya que el transporte es un factor clave para la asistencia de público, artistas y colaboradores en eventos y actividades.

Además, el conocimiento de los factores naturales brinda la oportunidad de aprovechar las condiciones favorables que pueden surgir durante los diferentes climas. Por ejemplo, ciertos eventos culturales relacionados con la temática invernal o actividades en espacios cubiertos pueden ser más atractivos para el público durante este período. Aprovechar estas oportunidades puede generar una ventaja competitiva y contribuir al éxito de la empresa.

De igual importancia, tener presente que las condiciones climáticas pueden suponer desafíos significativos para la empresa. Desde cancelaciones de ventas debido a condiciones extremas del clima, hasta dificultades logísticas para la entrega de equipos o materiales, estos factores naturales pueden generar contratiempos y costos adicionales.

Ahondar en el tema, permite adaptarse, aprovechar oportunidades, minimizar riesgos y asegurar el éxito de las actividades y proyectos. Al tomar en consideración estos aspectos, crecen las posibilidades de mantener una empresa resiliente, capaz de enfrentar los desafíos que surgen de la interacción entre la naturaleza y la cultura.

1.4.3. Factores político-legales

Es crucial comprender los factores político-legales que afectan este campo de acción, ya que tienen repercusiones significativas en el desarrollo y funcionamiento de una empresa cultural.

Estos factores incluyen leyes, regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con la cultura, el arte, el patrimonio y el financiamiento de proyectos culturales. Según Yáñez y Pazmiño (2015):

El Organismo Gubernamental adoptará una posición estricta o flexible ante la administración de una Empresa dentro de su estado, aplicará con rigidez las leyes o fomentará a través de leyes el crecimiento empresarial. Este tipo de aspectos son factores o fuerzas políticas- legales que la gerencia debe considerar para crecimiento de su empresa, y esto depende en gran manera, de la esencia del proceso político y del clima político presente en el país que la empresa realiza sus actividades. (p. 8)

Por consiguiente, el conocimiento de los marcos político-legales permite identificar oportunidades y beneficios para nuestra empresa cultural. Estar al tanto de programas de financiamiento o subvenciones disponibles, nos brinda la posibilidad de acceder a recursos económicos para llevar a cabo iniciativas culturales. Además, comprender las políticas de promoción y apoyo a la cultura permite establecer alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales y otros actores del sector cultural, potenciando así proyectos y aumentando su visibilidad.

Por otro lado, también pueden generar repercusiones a una empresa cultural. Cambios en la legislación o en las políticas culturales pueden tener un impacto directo en la forma en que se opera. Modificaciones en los requisitos para obtener permisos o licencias, restricciones en la organización de eventos o cambios en los mecanismos de financiamiento pueden plantear desafíos y requerir una adaptación por parte de la empresa cultural.

Además, los factores político- legales también influyen en la gobernanza y la ética en el ámbito cultural. Conocer y cumplir con las leyes y regulaciones pertinentes es fundamental para mantener la integridad y transparencia en las actividades. Asimismo, estar informados sobre cuestiones políticas y legales relacionadas con la diversidad cultural, los derechos de autor y la protección del patrimonio permite desarrollar proyectos culturalmente responsables y socialmente conscientes.

Finalmente, el conocimiento de los factores político-legales, capacita para aprovechar oportunidades, enfrentar desafíos y mantener una empresa cultural ética y legalmente responsable.

Estar al tanto de las políticas y regulaciones permite navegar de manera efectiva en el entorno, maximizando el impacto de iniciativas y asegurando un desarrollo sostenible en el campo cultural.

1.4.4. Factores socio-culturales

La cultura es un factor que repercute en el funcionamiento, actividades y servicios de la empresa cultural, porque es la cultura la que forma las personas desde su niñez en cuanto a comportamientos, tradiciones, creencias, deseos y necesidades. El emprendedor como buen analista, se espera que sea contemplativo y resolutivo, pues, el factor cultural puede presentarse como una oportunidad o una amenaza, ya que es necesario plantear cómo acercarse y generar interés cuando los aspectos culturales y artísticos no han estado presentes a lo largo de su vida.

Si no hay un público cultural que genere la demanda, el emprendedor debe buscar que está demandando el público y no se le ha dado. Hay que identificar oportunidades y posibles amenazas. Para Yáñez y Pazmiño (2015):

Los factores o fuerzas culturales afectan al desarrollo de las actividades de la empresa, es decir pueden ser una oportunidad o amenaza empresarial al influir en el comportamiento de los consumidores de estos depende la compra o venta de un producto o servicio y esto provoca un incremento de la demanda y la disminución de la oferta. (p. 11)

Lo socio-cultural abarca aspectos como las tradiciones, valores, creencias, comportamientos y preferencias de la comunidad en la que nos desenvolvemos. Al conocer y comprender estos elementos, se pueden adaptar propuestas y servicios culturales de manera más efectiva, asegurando una mayor aceptación y conexión con el público objetivo.

Por lo que, se permite identificar las necesidades y demandas de la comunidad en términos de expresiones culturales y artísticas. Esto permite diseñar programas y actividades que sean relevantes y significativos para el público, generando un mayor impacto y participación. Asimismo, al comprender los valores y creencias de la comunidad, se pueden evitar situaciones que podrían resultar ofensivas o inapropiadas, promoviendo así un ambiente inclusivo y respetuoso en las iniciativas culturales.

Por otro lado, se brinda la oportunidad de establecer conexiones más profundas con la comunidad y crear relaciones de confianza. Al demostrar una comprensión genuina de su identidad

cultural y sus necesidades, se genera un mayor sentido de pertenencia y participación. Esto puede traducirse en un mayor apoyo, asistencia y colaboración por parte del público y otros actores sociales, lo que fortalece la sostenibilidad y el impacto positivo de la empresa.

Además, permite explorar y aprovechar las riquezas y diversidad cultural presentes en la comunidad. Se puede colaborar con artistas y grupos locales, promover la inclusión de diferentes perspectivas y tradiciones, y crear espacios de diálogo intercultural. Esto no solo enriquece las propuestas culturales, sino que también contribuye al desarrollo y fortalecimiento de la identidad cultural de la comunidad en su conjunto.

1.5. Economía creativa

La cultura en el mercado, es una marca que se diferencia de las demás, puesto que esta puede generar diversas y creativas maneras de generar recursos por medio de las artes (música, teatro, artesanías, etc.) Por lo tanto, es de resaltar que la creatividad es algo que está unido a la cultura, y que, a través de estos procesos creativos, se posibilita el reconocimiento de procesos identitarios y de la diversidad cultural de una región basados en los valores y sentidos que están unidos a los procesos de origen artístico y patrimonial, convirtiendo a estas figuras como diferenciadas de las demás.

Asimismo, por su factor creativo, se debe presentar como importante el reconocimiento de los derechos de autor y la defensa de estos como parte del proceso creativo que hace a una empresa cultural. Por otra parte, a nivel de prospecto global, estas figuras empresariales tienen un gran potencial de crecimiento. Camacho et al, (2019):

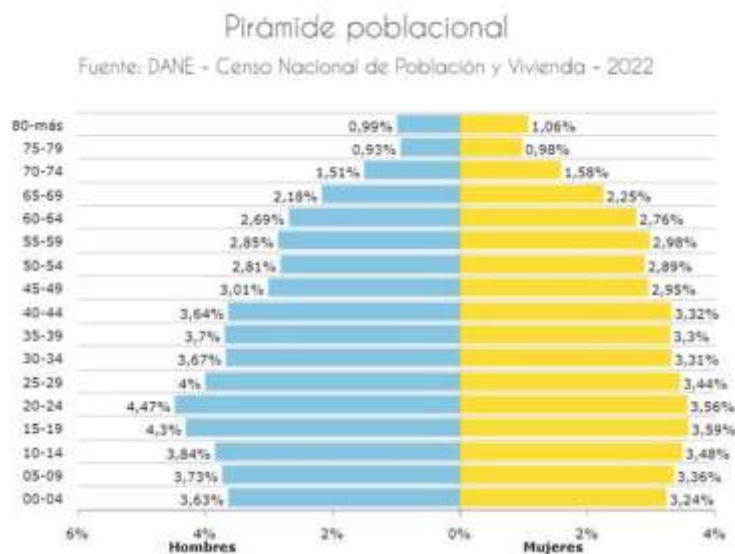
El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) calcula que, si se unieran todos los ingresos generados por las economías creativas y culturales, éstos podrían configurar la cuarta economía a nivel global, esto es 20% más grande que la de Alemania. Sería el noveno mayor exportador de bienes y servicios con US\$646.000 millones, más del doble que las exportaciones de petróleo de Arabia Saudita y la cuarta fuerza laboral del mundo, con más de 144 millones de trabajadores. (p.16)

2. Contexto: Andes, contextos como una ventana de oportunidades de Ikuna

2.1 Contexto poblacional y demográfico

Andes, de acuerdo con TerriData: DNP (2022.) Tiene una población de 45.577 habitantes, donde el número de hombres 23.680 (52%) es mayor al número de mujeres 21.897 (48%). Esta población total está asentada en su mayoría en la zona urbana del municipio 23.160 (50,8%) y la otra parte que se sitúa en la cabecera es de 22.417 (49,2%). Además, de este total de la población, 248(0,57%) es indígena, así como 225 (0,52%) pertenece a la población negra, mulata o afrocolombiana.

Figura 2



Pirámide poblacional. Fuente TerriData, 2022.

De acuerdo con el gráfico, entre los 15 y los 44 años se ubica el mayor número de personas que componen al municipio en términos poblacionales y laborales. Sumado a esto, de acuerdo con la dinámica laboral de Comfenalco Antioquia (2020.), la actividad económica de las empresas se basa en: industrias en infraestructura, comercio y reparación de vehículos, actividades profesionales, científicas y técnicas, información y comunicaciones, construcción, actividades de servicios administrativos y apoyo, transporte y almacenamiento, actividades financieras y de seguros, atención salud humana y asistencia social.

Y como se explicaba en la pirámide poblacional, la población menor a 28 años ocupa cerca del 42,7% de las vacantes y las personas entre 29 y 44 años ocupan el 41,15% de las vacantes empresariales. El restante es ocupado por los mayores de 45 años.

Por lo tanto, para las bases de una empresa cultural, en principio no se cuenta con trayecto histórico, pues es una figura reciente que aún se desconoce, sin embargo, en rangos de edad de acuerdo con la pirámide poblacional, las personas entre 20 y 34 años significan el 22,45% de la población total del municipio de Andes, es decir que cerca de 10.232 personas en edad joven, pueden hacer parte del talento humano. Teniendo presente que cerca del 20,1 % de personas colocadas en las empresas en el año 2019 contaban con un título universitario, y a razón de la pandemia se desplomó al 7,2%, al igual que los técnicos que antes de la pandemia eran el 21,9% y a razón de la pandemia se redujo al 10,8%.

2.2 Contexto situacional

Asimismo, Andes es un municipio del suroeste antioqueño fundado en el año 1852. Está ubicado a 117 km de la ciudad de Medellín, comprende una extensión de 403 km², una altura de 1.300 metros sobre el nivel del mar lo que hace que su temperatura promedio sea de 21°. Limita con por el norte con el municipio de Betania, Hispania y pueblo Rico, por el oeste con Jericó, Jardín y el departamento de Chocó, por el sur con el departamento de Risaralda.

El mayor número de habitantes se encuentra en las zonas rurales, dividido entre 7 corregimientos y 72 veredas. En la zona urbana, la población está ubicada en 28 barrios. Por otra parte, las mayores actividades económicas son: la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio.

Hay existencia de empresas de construcción, comercializadoras, de servicios de agricultura, empresas mineras, corporaciones, entre otras, sin embargo, no se concibe empresas culturales que sean sostenibles y estén en efectuando procesos. Por consiguiente, las empresas culturales no han devengado recursos necesarios para su conformación o sostenibilidad, lo anterior puede significar: ausencia de políticas y apoyos a los emprendimientos, insuficiencia y carencia de habilidades para lograr la empresa, ubicación de fuentes de financiación y análisis territorial y poblacional.

2.3 Contexto Ikuna

Delimitando un poco más este contexto territorial de acuerdo con esta sistematización, el Colectivo Cultural Ikuna está conformado por jóvenes de la zona urbana del municipio, y se ha posicionado como uno de los referentes culturales más importantes en el municipio de Andes; es una organización sin ánimo de lucro que se enfoca en diversas líneas estratégicas que incluyen pintura, literatura, exposiciones de arte, conversatorios, talleres creativos, etc.

Dentro de estas líneas de trabajo, cabe resaltar que una de sus iniciativas más fuertes, es la propuesta de recuperación de espacios a través del muralismo y el arte urbano que ha logrado darle vida a diversos espacios para la apropiación comunitaria como galerías al aire libre, así como promover la formación artística y fortalecer desde la territorialidad las identidades e idiosincrasia andina.

Ikuna, para el desarrollo de sus iniciativas ha logrado articular entidades públicas y privadas por medio de alianzas estratégicas.

En el municipio de Andes el ámbito artístico y cultural al igual que en muchos otros municipios han sido poco valorados, es complejo que desde la gestión pública se apoyen ese tipo de procesos en el territorio de manera sostenible para que logren generar un impacto significativo, pues dependen mayormente de políticas de turno, no obstante, es necesario entender la cultura como un concepto más amplio más allá de lo recreativo, como aquellos lenguajes de identidades que convergen en las territorialidades y nos hacen comprender nuestras diversas formas de habitar.

Por lo expuesto anteriormente, las expresiones culturales que son realizadas en el municipio surgen en su mayoría por iniciativas individuales o, en este caso, por grupos conformados con el propósito de impactar y contribuir al tejido social y cultural del municipio también desde la autogestión.

En este sentido, el Colectivo Cultural Ikuna surge por un grupo de amigos que, motivados por las necesidades culturales del municipio de Andes, decidieron unir conocimientos enfocados en el ámbito artístico y cultural con el propósito de articular quehaceres para aportar al desarrollo local y cultural del territorio.

También con el propósito de fortalecer procesos artísticos y culturales y construir colectivamente propuestas encaminadas al impacto cultural en el municipio de Andes, poniendo en práctica los saberes que están adquiriendo muchos de ellos en su formación académica.

La apuesta de Ikuna desde su conformación, ha sido propiciar espacios de diálogo, de encuentro en torno a las diversas manifestaciones culturales y artísticas que permitan transformar de forma gradual el pensamiento a través de la sensibilidad que estas proporcionan, buscando generar lazos entre la comunidad, aportar al desarrollo del municipio dinamizando el sector cultural y creativo en un proceso recíproco de aprendizaje experiencial y proyección en la vida cultural por parte de sus integrantes.

De igual forma, motivar a los jóvenes a participar de los procesos públicos, a informarse y estar atentos a las oportunidades que se pueden ofrecer para realizar sus proyectos, aprendiendo en el hacer y aportando desde sus saberes particulares ha sido también un punto emergente y fundamental en el proceso de la apuesta colectiva de Ikuna.

Durante el proceso de Ikuna los cambios han sido necesarios para adaptarse al contexto y mejorar de acuerdo con los requerimientos de este, también desde lo experiencial el ensayo error posibilita un nivel de conciencia y aprendizaje que implica replantear lo que se ha hecho.

Ikuna tenía inicialmente interés por consolidar su personería jurídica como corporación cultural, situación que en su momento se replanteó, teniendo en cuenta que es más importante fortalecer en principio el equipo de trabajo, y crear una base sostenible desde su talento humano que pueda ser económicamente viable como campo laboral para quienes lo conforman más allá de la pasión por el trabajo colectivo, por eso como parte importante de estos antecedentes y trayectoria las contrataciones y convocatorias se han postulado hasta el momento a nombre de personas naturales.

Muchos de los integrantes que han hecho parte de Ikuna son jóvenes en formación académica, por esto en determinados momentos algunos se han ausentado debido a las diferentes dinámicas que implican estos procesos, si bien hay un claro interés por hacer parte de esta labor, asumir directamente las responsabilidades que implica ser parte de un equipo de trabajo es un asunto que requiere mucho compromiso y entrega; por esta razón el equipo de trabajo también ha

cambiado con el transcurso del tiempo, y se mantiene un comité administrativo base que posibilita el sostenimiento del colectivo convocando a la creación de la agenda cultural y verificando las diferentes convocatorias viables para las iniciativas.

El quehacer de Ikuna ha sido posible desde un primer momento gracias a la unión de voluntades que posibilitan el trabajo conjunto y el diálogo de saberes que complementan las ideas apuntando a un bien común, el fortalecimiento del equipo de trabajo ha sido primordial para la construcción de un sentido de pertenencia por lo que se construye, dando vida a lo que llamamos "espíritu ikunista".

2.3.1 Seriedad, profesionalismo y compromiso

Las acciones objetivadas desde una intención clara y el compromiso y entrega del equipo de trabajo, aun siendo un grupo conformado de amigos y colegas sin una personería jurídica legalmente constituida, han ganado principalmente respeto y reconocimiento por parte de la comunidad del municipio de Andes y municipios aledaños del suroeste de Antioquia, esta confianza de las personas posibilitan que los proyectos o actividades que realiza el colectivo cuenten con la credibilidad de un público que asiste y aporta en gran parte de forma constructiva al proceso de crecimiento de Ikuna.

2.3.2 Alianzas estratégicas

Partiendo de lo mencionado anteriormente, las alianzas estratégicas se han ido presentando en el trayecto del colectivo como parte de esa autogestión clave en los procesos de planeación, teniendo estructurados de forma clara los proyectos y actividades a realizar y haciendo un diagnóstico de las entidades que podrían estar interesadas en determinados procesos, en este sentido el colectivo ha trabajado en diferentes momentos con entidades como Fundación pintuco, CFA Cooperativa financiera, Confiar Cooperativa, SMP Sociedad de Mejoras públicas de Andes, Alcaldía de Andes, Comfenalco, Conciudadania, Asociación de comerciantes Andinos, Aupan televisión, Bienestar Universidad de Antioquia Seccional Suroeste, entre muchas otras alianzas.

A medida que el Colectivo Cultural Ikuna ha trabajado en fortalecer y dinamizar el sector cultural principalmente en el municipio de Andes a través de sus diversas líneas de trabajo han tenido una serie de herramientas metodológicas que les han ayudado a fortalecerse cada vez más,

y a consolidarse como referente cultural local, gracias a esto, a su forma de organización y proyección también han ganado varias convocatorias públicas, las cuáles han sumado a la experiencia en temas de gestión al colectivo y a sus integrantes.

2.3.3 Pasión por lo que se hace

Tal y como lo define el "espíritu Ikunista", ser parte del trabajo colectivo es una experiencia que se vive desde lo que nos mueve, es precisamente la pasión desde los intereses personales que confluyen en una misma idea de compartir saberes y edificar de manera conjunta desde lo que cada uno puede aportar; desde su quehacer cotidiano, desde su formación empírica o profesional, y en esa infinidad de formas posibles que construyen la cultura, el ímpetu de quienes hacen parte de esto lo hacen posible.

Amar lo que se hace es la mayor fortaleza para perseverar y persistir con mente abierta en los objetivos propuestos; llevando adelante las ideas que pueden estar en muchas mentes, pero que pocas personas se atreven o se toman el trabajo de organizar, planear y darle forma en la realidad, trabajando juntos por los sueños colectivos .

2.3.4 El error como oportunidad de aprendizaje

El fracaso en múltiples ocasiones ha sido el motor que impulsa los aprendizajes, si bien como seres humanos nunca estamos exentos del error, la forma en la que se asume si es un poderoso ejercicio de aprendizaje cuando con base en esto se replantea los métodos y la formas de hacer.

En este sentido, los aprendizajes obtenidos desde lo experiencial poniendo en práctica los saberes obtenidos incluso en los procesos de formación de muchos de los integrantes del equipo de trabajo han sido base fundamental para consolidar el trabajo colectivo.

2.3.5 Pregrado en Gestión Cultural en la Universidad de Antioquia Seccional Suroeste

Es importante resaltar que desde que el pregrado abrió sus puertas al suroeste, el concepto de gestor cultural se empezó a reconocer y reivindicar el trabajo del gestor principalmente en el municipio de Andes, acto seguido, el sector cultural se empezó a fortalecer y a dinamizar, los estudiantes comprendieron el concepto de cultura e identificaron una serie de necesidades culturales en su territorio que desde la construcción de saberes que fueron adquiriendo a lo largo

de la carrera, empezaron a juntarse, formando colectivos culturales, sus ideas se materializan y la oferta cultural y artística aumentó siendo la principal evidencia del impacto del pregrado en gestión cultural en el territorio.

2.3.6 Trayectoria, acciones 2020 - 2022

Línea de tiempo

En esta línea de tiempo se establecen en orden cronológico las actividades y proyectos más relevantes que ha llevado a cabo el Colectivo Ikuna:

- 2020 | 12 de febrero: primera reunión del Colectivo Cultural Ikuna (Definición de objetivos, metas, misión, visión, creación de logo)
- 2020 | 06 de abril: muestras artísticas y culturales de jóvenes andinos en las redes sociales del Colectivo Ikuna
- 2020 | 06 de junio: muestra artística de artesanos del municipio de Andes.
- 2020 | 24 de junio: conversatorio de escritores del suroeste antioqueño.
- 2020 | 30 de junio: entrega de oficina y placa del Colectivo Ikuna
- 2020 | 05 de agosto: cultura ambiental / audiovisual
- 2020 | 12 de agosto: adaptación de cuento de misa de cinco por el escritor andino “Tartarín Moreira”
- 2020 | 15 de agosto: ¿cómo hacer macetas en botellas recicladas? Video tutorial
- 2020 | 25 de agosto: construcción de huertas caseras en el asilo municipal de Andes
- 2020 | 28 de agosto: intervención del mural en el corregimiento de Bolombolo en el municipio de Venecia.
- 2020 | 02 de septiembre: diagnóstico para intervención de mural en el municipio de Andes
- 2020 | 15 de septiembre: ejecución del proyecto de muralismo “Matices Ancestrales”

- 2020 | 30 de octubre: noche terrorífica, lecturas de terror del territorio.
- 2020 | 30 y 31 de octubre: artistas en el pasillo: Exposición artística
- 2020 | 08 de noviembre: club de Lectura con el escritor andino Juan Carlos Vélez “Kale”
- 2020 | 19 de noviembre: homenaje al escritor andino Gonzalo Arango
- 2020 | 25 de noviembre: club de Lectura con el escritor andino Gustavo Zapata.
- 2020 | 21 de diciembre: ejecución del proyecto piloto, Urbanismo táctico en Andes.
- 2020 | 22 de diciembre: toma cultural en el barrio “La cuchilla”
- 2020 | 23 de diciembre: proyecto de urbanismo táctico en el municipio de Tarso
- 2021 | 17 de enero: convocatoria dirigida a la comunidad para ser parte del Colectivo Ikuna
- 2021 | 17 de febrero: una mirada al cielo: Encuentro Astronómico con el grupo astronómico cielos del sur.
- 2021 | 25 de febrero: cultura ambiental/ recolección de basuras en el municipio de Andes
- 2021 | 05 marzo: club de lectura en Casa de la Línea
- 2021 | 06 de abril: club de Lectura
- 2021 | 17 de abril: teatrino Cultura Ikuna: “Pregúntale a un animal”
- 2021 | 09 de mayo: paro Nacional / tomas artísticas y culturales
- 2021 | 20 de junio: primer Parchados Rap Festival
- 2021 | 8 a 10 de Julio: los días del arcoíris LGBTI
- 2021 | 04 de agosto: taller de mosaico
- 2021 | 21 al 22 de agosto: intervención muralística del estadio municipal

- 2021 | 26 de agosto: ficciones de cuento- Club de lectura
- 2021 | 25 de septiembre: Primer Festival de Gonzalo Arango en el municipio de Andes.
- 2021 | 25 de octubre: ejecución del proyecto macro de muralismo en cinco espacios del municipio de Andes con artistas invitados.
- 2022 | 12 de julio: segunda versión del festival Los Días del Arcoíris
- 2022 | 09 de agosto: Ejecución del proyecto pictórico artístico con la fundación fraternidad.
- 2022 | 24 de septiembre: Encuentro cultural Gonzalo Arango 46^a años

3. Plan de negocio Ikuna

3.1. Descripción del negocio

Ikuna es un emprendimiento cultural dirigido a la transformación, innovación y ejecución de procesos artísticos y culturales en Andes. Por lo tanto, el eje principal es la transformación ciudadana a través de la cultura y con el desarrollo de cuatro (4) líneas de acción. 1- Resignificación de espacios 2- Eventos diversos 3- Festivales diversos 4- Talleres, pedagogía social y proyectos.

Las líneas de trabajo del Colectivo Cultural Ikuna responden a los procesos que exige el contexto andino, convirtiendo cada una de estas en un eje transversal y transdisciplinar; optimizando y transformándose así en las necesidades y cambios que requiere el ambiente social y cultural.

Dentro de cada línea se encuentra un sentido de transformación y reconocimiento hacia los artistas en su labor, dirigiendo cada uno de los ejes de acción hacia el dignificar y el enaltecer de los procesos artísticos y culturales como venas arterias que permiten el funcionamiento de una sociedad - corazón.

3.1.1. Origen de nuestro nombre

La palabra Ikuna-ventana hace referencia a la "Teoría de las ventanas rotas", propuesta en 1969 en la Universidad de Stanford. La teoría advierte que si usted deja un vidrio roto en la fachada de su edificio y no lo sustituye es muy probable que le rompan otros, y si no toma precauciones le romperán todos, ocuparán el lugar y, si tarda mucho en recuperarlo, no podrá hacer nada para salvarlo.

Así mismo esta teoría puede aplicarse a cualquier otro ámbito como la cultura, pues pierde su sentido cuando no se le reconoce en su colorida diversidad como eje de desarrollo y transformación social y tiende a menospreciarse como objeto recreativo; por el contrario, el trabajo cultural con sentido, transforma realidades cuando hay iniciativas comunitarias, y de carácter colectivo que comienzan a movilizar sus territorios para reparar esas ventanas rotas antes de que sea demasiado tarde.

3.1.2. *¿Cuál es el tono de la marca?*

En nuestra voz se encontrará la conexión con las personas como un factor fundamental; creemos en la amistad y en la conexión emocional como eje impulsor de los procesos culturales, generando confianza y credibilidad desde el hacer. Creemos en la construcción colectiva y el valor de cada persona como impulsores del arte y la cultura en los territorios.

3.1.3. *¿Cuál es la identidad de la marca?*

Ikuna fomenta la construcción colectiva de procesos culturales y artísticos, desligando el concepto individualista de la creación cultural y apostando profundamente por el hacer en conjunto, en la reunión de saberes y en la conexión emocional con las personas como poseedores y promotores de lo cultural.

Teniendo estos elementos presentes, se consolida la reunión de saberes culturales, patrimoniales, manifestaciones culturales como el arquetipo para ofrecer y crear servicios, resignificar espacios, conmemorar e incluir a las personas en eventos y festivales que signifiquen un nuevo nicho en la economía.

Asimismo, ser un lugar de encuentro, promoción y visibilización de artistas y agentes culturales a través de procesos digitales y físicos de divulgación, teniendo, también, un enfoque en el desarrollo y la transformación de una sociedad a través de los procesos subjetivos que se sustentan en la cultura.

3.2. Presentación del Equipo de trabajo

Camilo Andrés Ríos Olaya:

Figura 3

C | R

CAMILO RÍOS OLAYA

G E S T O R C U L T U R A L



Andes, Antioquia,
Colombia



3015816157



Camilo024@gmail.com

ENLACES

LINKEDIN:
<https://www.linkedin.com/in/camilor%C3%ADos-olaya-b397a022...>

PERMISO DE CONducIR

Categoría del permiso de conducir
Carnet tipo A2

HABILIDADES

TRABAJO EN EQUIPO

POLIVALENCIA

LIDERAZGO

AFABILIDAD

Gestor Cultural con habilidades en la coordinación, planificación y ejecución de proyectos, eventos, procesos formativos y trabajo con comunidades enfocados hacia el mejoramiento y la calidad de los distintos entornos sociales, generando una cultura de cambio y transformación positiva.

Una persona que integra diferentes capacidades y habilidades, que le permiten liderar en distintos entornos, mostrando su capacidad de polivalente, afabilidad y trabajo en equipo en pro de realizar los proyectos y metas propuestas de forma eficaz.

EDUCACIÓN

<p>Universidad de Antioquia 2023 Andes</p> <p>Institución Educativa Marco Fidel Suárez 2018 Andes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● GESTIÓN CULTURAL En curso ● TÉCNICO CON ESPECIALIDAD EN INFORMÁTICA <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Office • Programación
---	--

EXPERIENCIA LABORAL

<p>COLECTIVO CULTURAL IKUNA sep. 2022 - sep. 2022 Andes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● COORDINADOR DE EVENTOS Funciones: Consecución de recursos, organización y planeación del "Encuentro Cultural Gonzalo Arango 46° años".
---	---

<hr/> <p>IDIOMAS</p> <hr/> <p>Inglés</p> <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; margin-top: 5px;"> <div style="width: 20%; background-color: #333; height: 10px;"></div> </div> <hr/> <p>DESTREZAS</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint...) • Camtasia y Filmora, programas para crear y editar videos. • Audacity, editor de audios. • Internet y sus herramientas. 	<p>FUNDACIÓN FRATERNIDAD jul. 2022 - ago. 2022 Caramanta y támesis</p> <p>COLECTIVO CULTURAL IKUNA jul. 2021 - nov. 2021 Andes</p> <p>Universidad de Antioquia ago. 2020 - nov. 2020 Andes</p>	<p>Logros: Dirigió el evento cultural en el restaurante LA ABACERÍA bistró. Planeo la proyección visual, las lecturas y las presentaciones musicales. El evento tuvo gran acogida y reconocimiento por las personas que asistieron. Jefe inmediato: Juan Carlos Velez. Teléfono: 3206167459.</p> <p>● COORDINADOR LOGÍSTICO Y ADMINISTRATIVO</p> <p>Funciones: Envío de Cotizaciones, organización presupuestal, dirección del talento humano y ejecución de la obra artística. Logros: entrega de tres (3) obras artísticas a dos escuelas rurales. Jefe inmediato: Juan David Naranjo. Teléfono: 3136859878.</p> <p>● COORDINADOR ADMINISTRATIVO</p> <p>Funciones: Redacción de proyecto e informes, organización del personal logístico, manejo del presupuesto y materiales para la ejecución de la primera etapa de muralismo a gran escala en el municipio de Andes. Logros: Redactó el proyecto escrito e informes de estado de las superficies. Manejo el presupuesto y lideró al talento humano para cumplir con la ejecución artística. Jefe Inmediato: Rafael Padilla Munera. Teléfono: 3016930326.</p> <p>● COORDINADOR DE EVENTOS</p> <p>Funciones: Redacción del proyecto escrito, búsqueda y contacto de actores culturales para la integración y realización del evento. Liderar y delegar la entrega de invitaciones, difusión e invitación por las redes sociales para el evento. Logros: Realización del Evento cultural "Tejiendo memorias" como proceso académico. Se visibilizó a artistas, creadores, agentes culturales y personajes históricos. Jefe Inmediato: Juan Fernando Osorio. Teléfono: 3117003402.</p>
---	---	---

Rafael Padilla Munera:

Figura 4

RIP

RAFAEL PADILLA

EXPOSICIÓN "FLORES EN EL OLVIDO"



Calle 49, Medellín,
050010, Colombia



3184457899



fikiredgaleria@gmail.com

EDUCACIÓN

DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO
Fundación Universitaria Bellas Artes / Medellín / 2011

HABILIDADES

Trabajo en equipo

Toma de decisiones

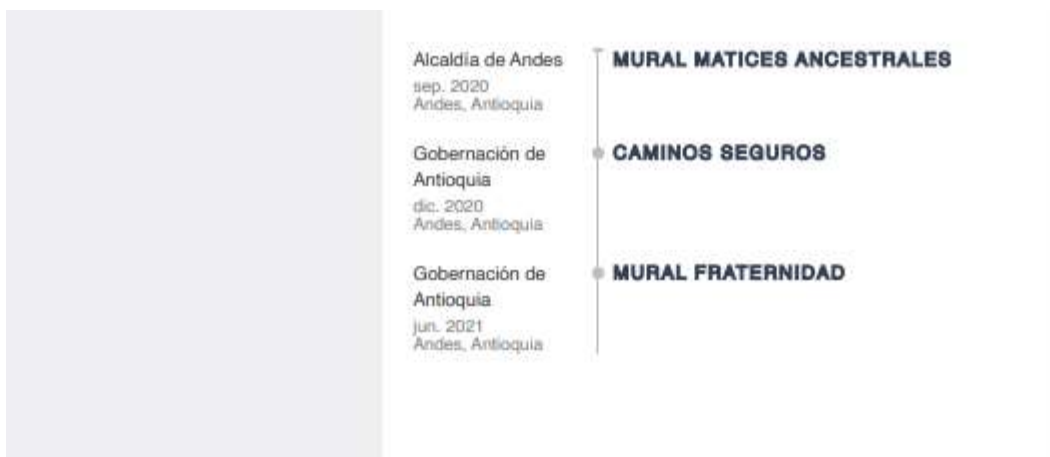
Capacidad de negociar

Liderazgo

Profesional en diseño gráfico y autodidacta en las artes visuales, con énfasis en el dibujo y la pintura. Actualmente promotor cultural y coordinador de artes plásticas del colectivo cultural Ikuna. Como artista independiente y muralista he trabajado con el sector público y privado. Más de ocho años como pintor consagrado, dominando distintas técnicas de pintura y haciendo presencia en exposiciones nacionales e internacionales, colectivas e individuales.

EXPERIENCIA LABORAL

<p>Centro comercial El Tesoro may. 2014 Medellín</p> <p>Metro de Medellín jul. 2014 Medellín</p> <p>Casa de la cultura abr. 2016 Medellín</p> <p>Alcaldía de Andes may. 2017 Andes, Antioquia</p> <p>Sociedad de Mejoras Públicas oct. 2020 Andes, Antioquia</p> <p>Alcaldía de Venecia ago. 2020 Venecia, Antioquia</p>		<p>EXPOSICIÓN "FLORES EN EL OLVIDO"</p> <p>EXPOSICIÓN FERIA DE FLORES</p> <p>EXPOSICIÓN "HÉROES, MEMORIA DE UN CAMINO"</p> <p>MURALES "ETAPAS DE VIDA"</p> <p>OBRAS EN TIEMPO DE PANDEMIA</p> <p>MURAL LEÓN DE GREIFF Y LUCHO BERMUDEZ</p>
--	---	--



Hoja de vida Rafael Padilla. Plantilla Ejemplos-Curriculum, 2023.

Estefany Pérez Colorado:

Figura 5

E I P

ESTEFANY PÉREZ

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO



Andes, Antioquia



3184457899



estefany.perez@udea.edu
.co

EDUCACIÓN

TÉCNICA EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
Centro de sistemas de Antioquia / Medellín / 2011

GESTORA CULTURAL
Universidad de Antioquia / 2023

HABILIDADES

Capacidad de liderazgo

Toma de decisiones

Trabajo en equipo

IDIOMAS

* Inglés:

Diseñadora gráfica y auxiliar del área creativa, bachiller técnico en administración de empresas, Gestora Cultural con experiencia en trabajo comunitario, gestión de procesos artísticos y culturales; desarrollo de procesos de reconocimiento de las identidades, movimiento ciudadanos y colectivos, animación, y difusión, con énfasis en la preservación de la tradición oral, narrativas, y formación de públicos para la cultura.

EXPERIENCIA LABORAL

<p>Morales Iroom Colombia feb. 2011 - mar. 2012 Medellín</p> <p>Colectiva Cultural Ikuna oct. 2019 - mar. 2023 Andes, Antioquia</p> <p>Alcaldía Municipal, Ande, Antioquia abr. 2020 - oct. 2020 Andes, Antioquia</p> <p>Corporación Adagio jul. 2022 Argelia, Antioquia</p> <p>Corporación Adagio sep. 2022 San Carlos, Antioquia</p> <p>Gobernación de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO ● GESTORA CULTURAL, COORDINADORA ADMINISTRATIVA, APOYO ÁREA CREATIVA ● DESARROLLO Y GESTIÓN EL PROYECTO MATICES ANCESTRALES ● DÍAS DE LA DIVERSIDAD DE ARGELIA ● PROYECTO TRANSFORMANDO REALIDAD ● EQUIPO DE FORMULACIÓN DEL PLAN
--	--

Antioquia
feb. 2023
Suroeste

DEPARTAMENTAL DE CULTURA

Hoja de vida Estefany Pérez Colorado. Plantilla Ejemplos-Curriculum, 2023.

3.3. Mercado al que nos dirigimos

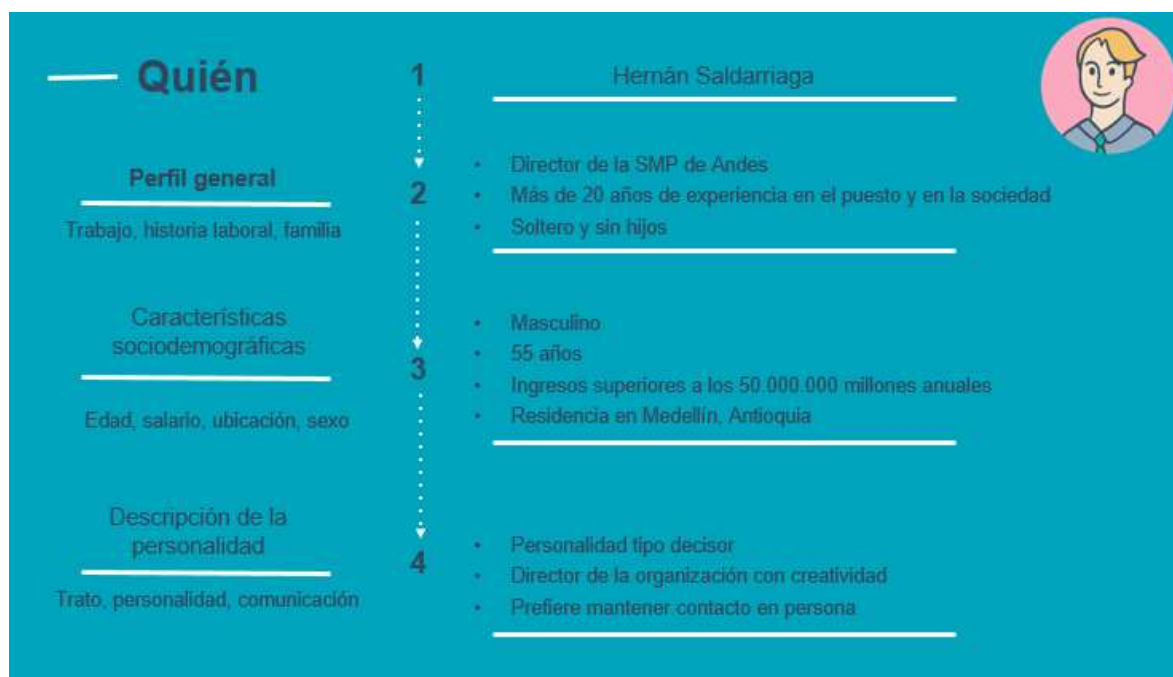
Como resultado de la trayectoria realizada por Ikuna como colectivo, se han identificado fuentes importantes que requieren o solicitan los servicios ofertados por el emprendimiento.

1. Alcaldías municipales que necesiten servicios de organización, muralismo, formación y pedagogía.
2. Empresas privadas que tengan dentro de sus responsabilidades e intereses la formación de públicos y la inversión cultural.
3. Personas naturales que necesiten de alguno de los servicios.

3.3.1. Buyer persona

Desde los perfiles anteriores, se generan los siguientes buyer persona:

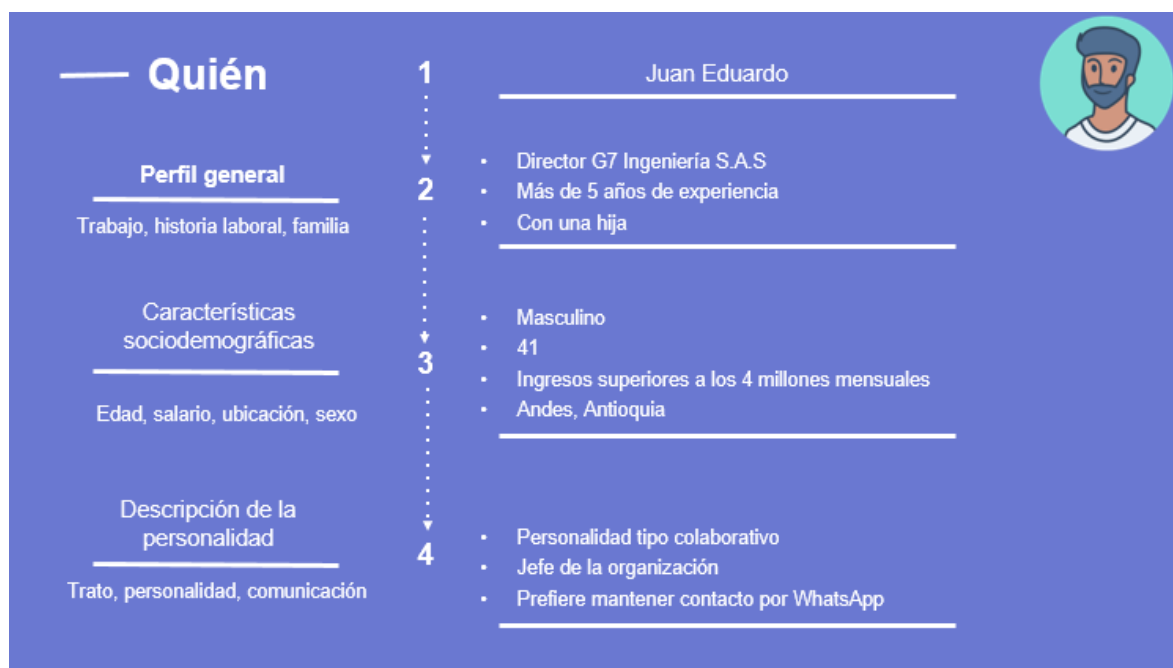
Figura 6

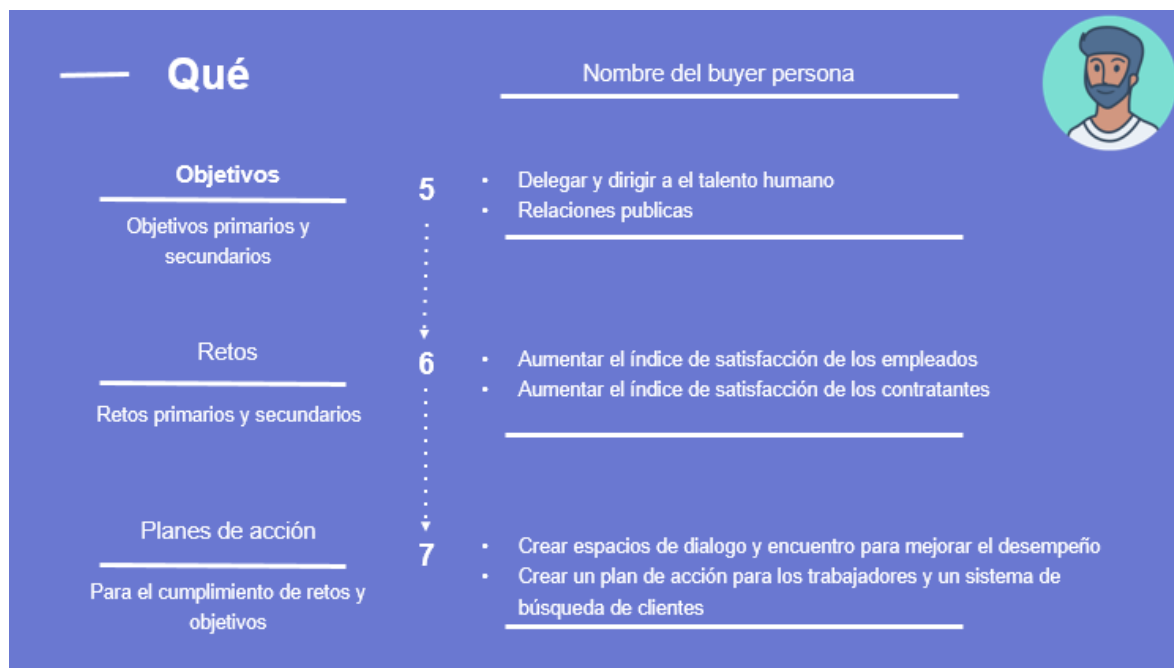




Buyer persona Hernán Saldarriaga. Fuente elaboración propia, 2023. Plantilla tomada de guía Buyer Persona de Hubspot.

Figura 7





Buyer persona Juan Eduardo. Fuente elaboración propia, 2023. Plantilla tomada de guía Buyer Persona de Hubspot.

Figura 8



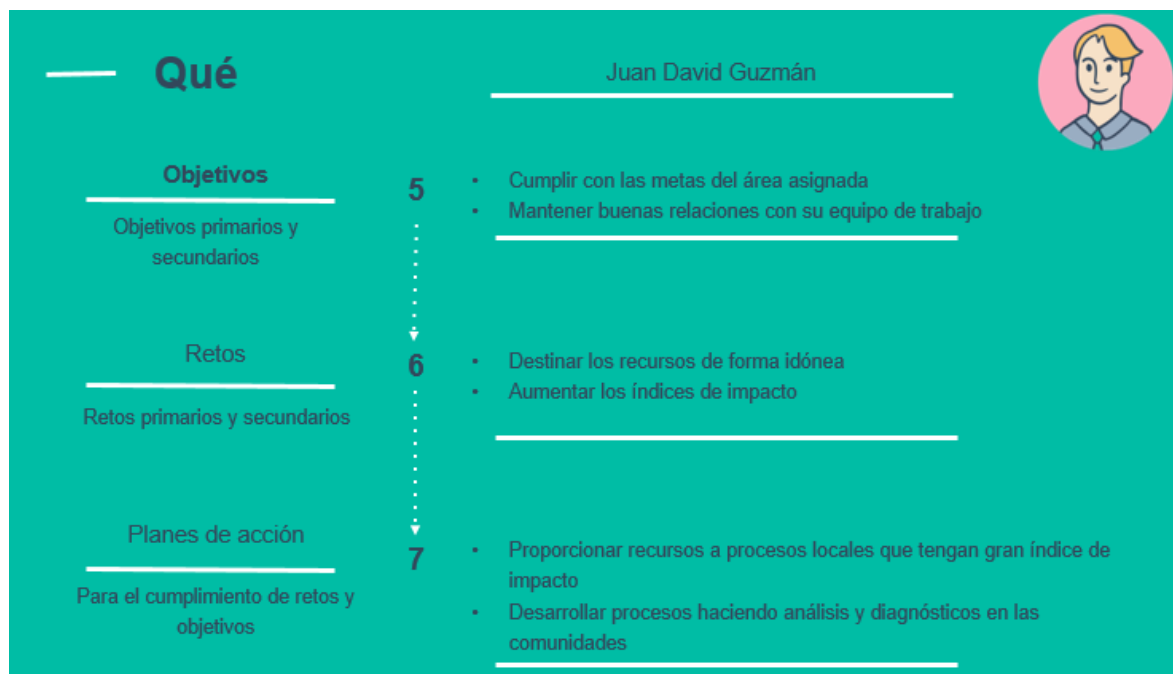


Gráfico #. Buyer persona Juan David Guzmán. Fuente elaboración propia, 2023. Plantilla tomada de guía Buyer Persona de Hubspot.

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

Tabla 1

Servicios similares en el municipio de Andes

Nombre	Descripción	Link -Ubicación	Análisis
Andes Pinta	La Asociación Andes Pinta persigue fines de servicio social, cultural y artístico para el interés común de los pobladores de Andes, con un enfoque en la formación artística pictórica.	https://www.facebook.com/asociacionandespinta/about	La corporación Andes pinta, tiene una gran trayectoria dentro del municipio y cuenta con personas muy talentosas, Ikuna cuenta con muy buenas relaciones con esta organización, pues ya han trabajado conjuntamente en la ejecución de procesos pictóricos y de transformación. Por lo que a futuro es un buen aliado para la línea de acción 1 y 4 de Ikuna.
Comfenalco	Caja de compensación con presencia en el suroeste. Ofrece servicios artísticos y culturales desde el teatro del municipio de Jardín. Su oferta cultural en el	Andes, Antioquia. Carrera 51 N° 49 A-48. Parque principal del municipio	La caja de compensación Comfenalco, hace procesos formativos y pedagógicos, para estos ya cuentan con unas tarifas. Además, por la investigación realizada en el marco de la práctica

	municipio de Andes tiene énfasis en la formación, recreación y literarias. Cuenta con servicios de apoyo y formación para emprendedores.		profesional 1, la caja de compensación en ciertas ocasiones necesita organizaciones o el talento humano idóneo para la organización, realización y dirección de eventos o proyectos de índole cultural. Por lo que es un potencial aliado para la línea 2 y 4 de Ikuna.
Comfama	Caja de compensación con un gran enfoque en el desarrollo social, literario, pedagógico y de la salud.	Andes Antioquia. Carrera 51 #48-40. Parque principal del municipio	La caja de compensación Comfama, de acuerdo a la investigación realizada en el marco de la práctica profesional 1, se obtiene que la parte encargada de cultura en la región del suroeste, está ubicada en el municipio de la pintada, por lo que su enfoque en Andes, está hacia otras líneas, por lo que, se pueden pensar unas alianzas para la línea 4 del colectivo, pero se debe tener presente el desplazamiento y los tiempos que se requieran.
Sinforoso café bar	Es un sitio emblemático en el municipio, por su historia y su temática de rock.	https://www.facebook.com/profile.php?id=100073740744056	El local es un sitio donde se realizan mayormente conciertos de música con buena acogida, y también algunos eventos culturales. Sinforoso es un buen aliado para las líneas de acción 2 y 3 de Ikuna.
Colectivo Arte Andino	Está conformado por artesanos, artistas y emprendedores del municipio de Andes, que pretenden mostrar a través de ferias y eventos los talentos, historia y riquezas del municipio. Creando espacios para que las personas adquieran y compren de la gran variedad existente.	https://www.facebook.com/Arte-Andino-102460711364957	El colectivo de arte andino e Ikuna, aún no han tenido espacios de encuentro donde lleven a cabo procesos juntos, sin embargo, las relaciones con Diana Ruiz, una de las artistas principales del colectivo, son buenas. Por lo que, para una alianza en torno a una posible nueva línea de acción que involucre productos artesanales y de merchandising, hay disposición de trabajar junto a el Colectivo de Arte Andino.
Sociedad de mejoras Públicas de Andes	La sociedad de mejoras públicas es una entidad sin ánimo de lucro que apuesta a la inversión social y cultural a través de la formación de públicos, del reconocimiento territorial, cultural, tradicional, histórico, entre otros.	Andes, Antioquia. Carrera 50 #49 75 P3. Palacio del ayuntamiento.	La Sociedad de Mejoras Públicas ha llevado a cabo procesos formativos, eventos, festivales, investigaciones, etc. Dentro de toda su amalgama de procesos, ha trabajado en muchos escenarios con Ikuna, y aún lo hace. Por lo que es un aliado para las cuatro líneas que tiene Ikuna.

Servicios similares en el municipio de Andes. Fuente de elaboración propia, 2023.

Tabla 2.

Servicios similares fuera del municipio de Andes

Nombre	Descripción	Link	Análisis
Casa Montes	Restaurante, lugar de encuentro y espacios culturales en el municipio de Jardín	https://www.instagram.com/casamontess/?hl=es	Es un lugar de encuentro para turistas y propios están en la búsqueda de lugares que promuevan el arte y la cultura. Para Ikuna, es un aliado en otro territorio donde se pueden dinamizar y llevar a cabo intercambios y la posibilidad desde los saberes de Ikuna.
Martín Fierro Librería y café	Cafetería y librería donde se gestan espacios de encuentro literarios y encuentros musicales ubicado en el municipio de Jardín	https://www.instagram.com/martinfierro_jardin/?hl=es	Es un lugar tranquilo que drive para propios y turistas, además cuenta con un gran corredor en el que se presentan fotografías y libros. Este lugar se puede ver como otro de los lugares para descentralizar procesos hacia el municipio de Jardín, donde se pueden realizar talleres de lectura y exposición de obras.
Teatro Jardín I	Espacio cultural y artístico que ofrece una amplia agenda de servicios. Sus instalaciones tienen capacidad para 256 personas.	https://www.facebook.com/Teatrodejardin/	Es un espacio en el que semanalmente se presentan películas, cortos y largometrajes, eventos de teatro, show de títeres, presentaciones musicales, también se alquila para diferentes eventos. El teatro de Jardín es un gran aliado porque contar con sus amplias instalaciones

para desarrollar procesos en conjunto, es algo que potenciaría mucho el hacer de Ikuna, además de extender los servicios del emprendimiento a otros municipios.

Servicios similares fuera del municipio de Andes. Fuente de elaboración propia, 2023.

3.5. Ventaja competitiva

Ikuna es un emprendimiento que fomenta la construcción colectiva de procesos culturales y artísticos en el municipio de Andes, que se identifica por resignificar el concepto individualista en el que ha estado sumergido el arte por muchos años, y lo convierte en un proceso de creación que apuesta por el hacer en conjunto, en la reunión de saberes y en la conexión emocional con las personas como poseedoras y promotoras de lo cultural.

Como marca tenemos la meta de impulsar a la sociedad desde las múltiples herramientas que ofrece el arte y la cultura, y, a través del trabajo colaborativo entre artistas, gestores, creadores y el diálogo con comunidades, darle lugar al tejido social de transformación en el que reconocemos la historia, el territorio y donde nos reconocemos en la gente.

Teniendo estos elementos presentes, se consolida la reunión de saberes culturales, patrimoniales y manifestaciones culturales como el arquetipo para ofrecer y crear servicios, resignificar espacios, conmemorar e incluir a las personas en eventos y festivales que signifiquen un nuevo nicho en la economía y el fortalecimiento del sector cultural y sus agentes culturales en el municipio de Andes, esto, por medio de cuatro (4) líneas de acción. 1. Resignificación de espacios. 2. Eventos diversos. 3. Festivales diversos. 4. Talleres, pedagogía social y proyectos.

Asimismo, la marca se da la oportunidad de ser un lugar de encuentro, promoción y visibilización de artistas y agentes culturales a través de procesos digitales y físicos de divulgación, teniendo, también, un enfoque en el desarrollo y la transformación de una sociedad a través de los procesos subjetivos que se sustentan en la cultura.

3.6. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se enfoca principalmente en la materialización de ideas a través de productos como murales, eventos, festivales y espacios de pedagogía y talleres formativos en

los que se incluye a la comunidad como un actor fundamental para el desarrollo e identificación de los aspectos naturales, patrimoniales, simbólicos y representativos para la realización de los mismos, partiendo desde la inclusión y apropiación de las necesidades y problemáticas a intervenir desde el sector social, cultural, natural y que pueda incluir el factor artístico y reflexivo dentro de su hacer, y que este pueda generar un valor económico y el reconocimiento del sector cultural y artístico a través del trabajo colaborativo con artistas, la búsqueda de alianzas y consecución de proyectos con el sector privado y público aprovechando los recursos que sirven para impulsar la economía creativa y de enfoque social en el municipio de Andes.

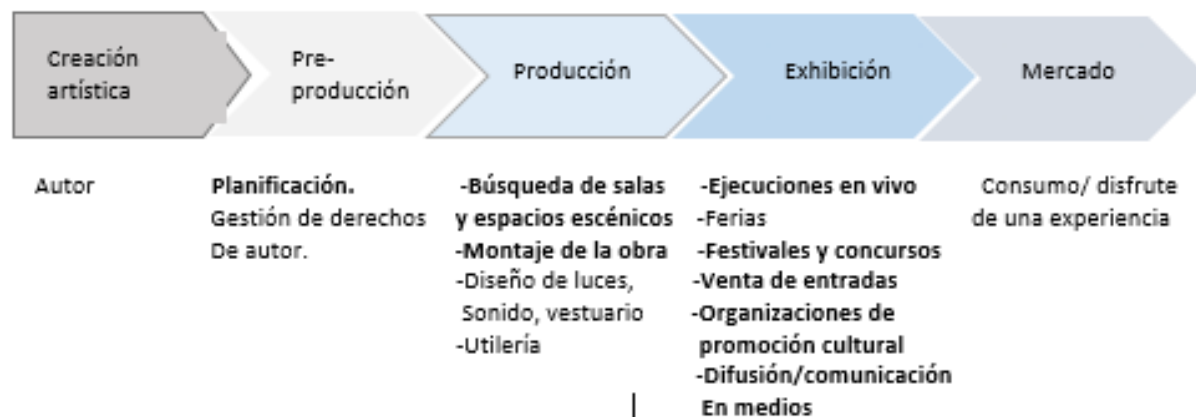
De igual forma, Cada una de las cuatro líneas de acción que tiene Ikuna se verán dinamizadas por los medios digitales desde la promoción y difusión de sus contenidos artísticos, culturales y de carácter e impacto social, presentando cada proceso que hace Ikuna como una memoria desde el punto inicial hasta el final de la intervención, dándole importancia al proceso de acercamiento y reconocimiento con los sectores y las personas que hagan parte del proyecto.

En Ikuna estamos seguros que la cultura se construye de forma conjunta, porque creemos que en compañía se puede crear una corriente transformadora en el territorio donde se den espacios de conciencia y reflexión acerca de las riquezas y falencias que tenemos como municipio en lo artístico, patrimonial, cultural y social, e Ikuna tiene como objetivo responder de forma acertada a las problemáticas en las que se involucre, haciendo un trabajo en equipo con personas profesionales del municipio o la región que nos ayuden a construir la cultura.

4. Definición del Negocio

Dados los componentes de la cadena de valor, se ubica a Ikuna como un emprendimiento cultural correspondiente a la producción y exhibición de productos culturales.

Figura 9



Eslabón sectorial del emprendimiento. Tomado del libro Emprendimiento cultural para el desarrollo local.

Los aspectos señalados con negrita son los que están directamente relacionados con la labor del emprendimiento. **A continuación, la cadena de valor del emprendimiento Ikuna.**

Figura 10



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

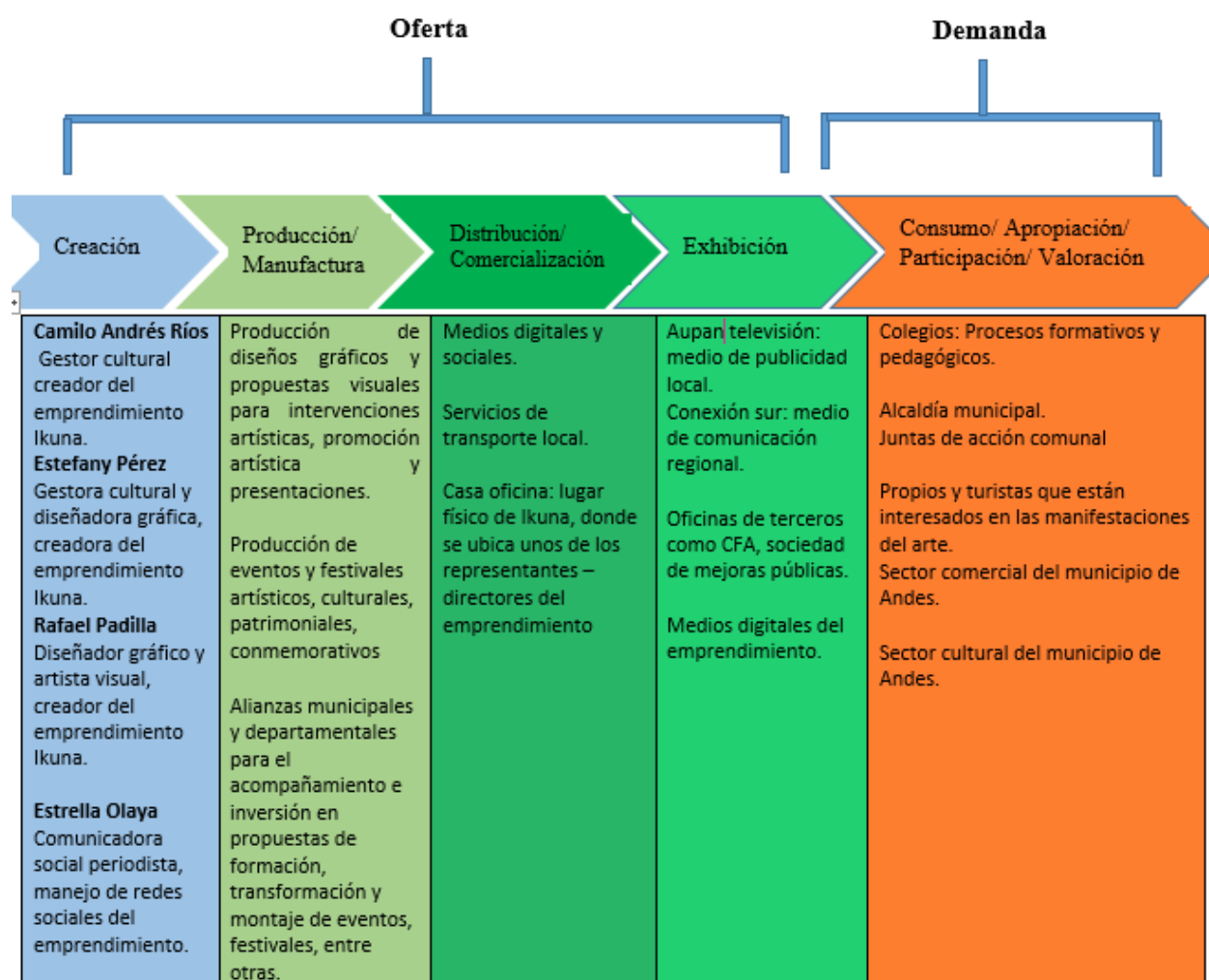
5. Plan de mercado

5.1. Identificación del sector cultural

La iniciativa está ubicada en las industrias culturales, por funcionalidad y afinidad de los elementos que contiene el sector, se ubica el emprendimiento en artes visuales y escénicas. Por 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 que también el subsector producción hace parte del emprendimiento, esto por la creación de obras artísticas, montajes y la búsqueda de espacios escénicos.

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

Figura 11



Cadena de valor sectorial. Fuente elaboración propia 2023. Modelo tomado del libro Emprendimiento cultural para el desarrollo local.

5.3. Identificación de los productos, bienes y servicios.

5.3.1 *Resignificación de espacios*

Servicios

Resignificar espacios es transformar y apropiarse desde las buenas prácticas, fomentando el reconocimiento del patrimonio cultural y natural y la memoria de los territorios a través del arte y la pintura.

Esta línea espera intervenir murales en pequeño y gran formato, calles, canchas y lienzos donde se muestre el arte y el valor de los artistas, utilizando técnicas de muralismo, urbanismo táctico y otras como el impresionismo, el pixelismo, etc. Para resignificar y embellecer los espacios.

Servicios

- **1- Intervención en murales de pequeño y gran formato:** transformación de muros con diferentes técnicas artísticas a partir de 1m² hasta muros de 200m² o más.
- **2- Intervención en Lenzos:** realización de obras artísticas por encargo a partir de cualquier medida con diferentes técnicas como: acrílica, óleo, acuarela, etc.
- **3- Urbanismo táctico:** transformación del espacio urbano: calles, con un enfoque artístico y de embellecimiento.
- **4- Intervención en canchas:** embellecimiento de los espacios deportivos como: canchas de microfútbol, futsal, básquetbol, gradas de canchas de fútbol, canchas de voleibol, entre otras

5.3.2. *Eventos diversos*

Esta línea tendrá la labor de crear experiencias, momentos y cubrir las necesidades de las entidades públicas y privadas, así como de personas naturales. Por medio de esta línea se espera ser organizador o aliado para llevar a cabo eventos de cualquier índole, ofreciendo profesionalismo

para la organización, puesta en escena y asistencia de las personas. El sentido es transformar momentos cotidianos en espacios de cultura, arte y reflexión.

Servicios

1- Planeación, creación y dirección de eventos de teatro: búsqueda de artistas para la obra de teatro, organización, difusión y montaje del evento.

2- Planeación, creación y dirección de eventos musicales: búsqueda de artistas para la presentación musical. Contratación, organización, difusión y montaje del evento.

3- Planeación, creación y dirección de eventos literarios: búsqueda de artistas para la presentación musical. Contratación, organización, difusión y montaje del evento.

4- Planeación, creación y dirección de eventos artísticos: búsqueda de artistas para la presentación. Contratación, organización, difusión y montaje del evento.

5- Planeación, creación y dirección de eventos de equidad de género y diversidad de género: búsqueda de artistas drag Queen, trans o el artista solicitado, presentadores y ponentes. Contratación, organización, difusión y montaje del evento.

6- Planeación, creación y dirección de eventos conmemorativos, representativos y patrimoniales: búsqueda de vigías del patrimonio, ponentes, artistas para la presentación. Contratación, organización, difusión y montaje del evento.

5.3.3. *Festivales diversos*

Los festivales se dimensionan como procesos creativos del colectivo Ikuna, por ello, también se ofrece a las entidades públicas y privadas la planeación, creación y dirección de festivales que dinamicen los procesos culturales, fomentando los espacios artísticos y de encuentro. Los festivales se posicionan para abarcar fechas especiales, conmemorativas, de razón recreativa, entre otras, con el principal motivo de visibilizar talentos emergentes, así como intercambios culturales y artísticos.

Servicios

1- Planeación, creación y dirección de festivales de teatro: búsqueda de artistas, contratación, organización, difusión y montaje del evento.

2- Planeación, creación y dirección de festivales musicales: búsqueda de artistas, contratación, organización, difusión y montaje del evento.

3- Planeación, creación y dirección de festivales literarios: búsqueda de artistas, ponentes, contratación, organización, difusión y montaje del evento.

4- Planeación, creación y dirección de festivales artísticos: búsqueda de artistas, contratación, organización, difusión y montaje del evento.

5- Planeación, creación y dirección de festivales de equidad de género y diversidad de género: búsqueda de artistas, artistas queer, drag queen, trans, etc. Contratación, organización, difusión y montaje del evento.

6- Planeación, creación y dirección de festivales conmemorativos, representativos y patrimoniales: búsqueda de artistas, contratación, organización, difusión y montaje del evento.

5.3.4. Talleres, pedagogía social y proyectos

Esta línea incursiona en procesos formativos, pedagógicos y de acompañamiento para entidades públicas, privadas y personas naturales interesadas en la formación de públicos, creación de proyectos, talleres artísticos-formativos y de diversidad y equidad de género que son fundamentales para la buena recepción de los procesos culturales y artísticos, así como para la creación de nuevos procesos.

Servicio

1- Talleres relacionados con las bellas artes: acercar a los públicos hacia las manifestaciones artísticas. Para esto se buscará y contratará uno o más artistas de música, pintura, teatro, danza, cine, literatura y arquitectura.

2- Talleres de formación de públicos: acercar a la comunidad con los procesos pedagógicos artísticos, con la intención de generar mayor sensibilidad a los temas culturales y artísticos.

3- Talleres de equidad de género: propiciar espacios de sensibilización con la comunidad a través de exponentes y de acompañamiento artístico.

4- Talleres de diversidad de género: propiciar espacios de sensibilización con la comunidad a través de exponentes y de acompañamiento artístico.

5- Asesoramiento en creación de proyectos culturales y artísticos: brindar espacios de atención y acompañamiento para las ideas, propuestas y proyectos culturales de las personas interesadas en crearlo

6. Plan táctico y técnico

6.1. Equipo de trabajo

Camilo Andrés Ríos Olaya: Estudiante en Gestión Cultural de la Universidad de Antioquia, representante y desarrollador de la propuesta de emprendimiento Ikuna, con experiencia en la formulación, organización y ejecución de procesos y proyectos artísticos desarrollados en el municipio de Andes, Támesis, Tarso, Caramanta. Con experiencia en la organización y manejo de presupuestos. Responsable de direccionar el proceso hacía el avance, teniendo presentes los aspectos jurídicos, administrativos, derechos de autor, contactos (base de datos), posicionamiento y desarrollo de la marca, así como el acercamiento con las comunidades y el desarrollo de las propuestas y servicios con los posibles socios del emprendimiento.

Rafael Padilla Munera: Artista visual con más de 10 años de experiencia en caballete, murales, expositor, diseño gráfico y manejo de insumos artísticos (Pinturas: acrílica, óleo, exterior, interior). Cuenta con experiencia en la dirección de proyectos artísticos de gran formato, creador de propuestas artísticas y de intervención en Medellín, Andes, Támesis, Venecia, Caramanta, Tarso, Guarne. Encargado de la parte creativa, visual y promocional tanto en las redes y medios digitales como con las personas. Involucrado en el desarrollo de las líneas de acción del emprendimiento.

Estefany Pérez Colorado: Profesional en Gestión Cultural y diseñadora gráfica. Con experiencia en trabajo con comunidades, el desarrollo de propuestas artísticas y la ejecución de proyectos de carácter comunitario. Reconocida en el municipio como una Gestora Cultural catalizadora de procesos. Encargada de los procesos formativos y pedagógicos con las comunidades, responsable de relaciones públicas y de la planeación y desarrollo de las líneas de acción del emprendimiento. Responsable de la parte administrativa.

Como talento humano que está vinculado a la logística, organización y acompañamiento en los procesos, se cuentan con 5 personas.

Nota: Para proyectos y procesos que requieren mayor mano de obra: contador/a, comunicador/a visual, artistas, entre otros, se recurre a la contratación específica o la solicitud de sus servicios para dicha actividad o ejecución.

6.2. Muebles, enseres, materiales y equipos

- Una Cámara profesional (Pendiente por comprar)
- Lentes para la cámara y memorias (Pendiente por comprar)
- Celular emprendimiento (pendiente por comprar)
- 3 computadores
- 3 Celulares
- 15 galones de pintura
- Brochas 2" 3" y 4" pulgadas
- Una Escalera de tijera
- Una Hidrolavadora

7. Plan organizacional

7.1. Misión

Somos un emprendimiento del municipio de Andes conformado para desarrollo cultural, social y artístico, que busca promover y fomentar la creatividad experiencial y la educación integral para generar apropiación del conocimiento territorial con vías a la construcción de tejido social en el Suroeste Antioqueño, mediante la articulación del sector público / privado. Con el desarrollo de procesos de resignificación de espacios, eventos y festivales diversos, talleres, pedagogía social y proyectos culturales.

7.2. Visión

Para el año 2024 El colectivo será autosostenible y tendrá la experiencia suficiente en el trabajo a nivel local para proyectarse en escenarios departamentales y nacionales, alcanzando un reconocimiento por el fomento de la creatividad experiencial y la educación integral a través de los procesos culturales generando transformación ciudadana en Andes, Antioquia y demás municipios del suroeste.

7.3. Valores corporativos

Amistad, proactividad y pasión.

Amistad: es la estructura sobre la cual se crean los lazos de confianza, que a su vez posibilitan los procesos creativos y del hacer, porque desde la amistad se acompaña, se entiende y se apoya; comprendiendo la amistad como el inicio y la continuación de un proceso que partió de ahí.

Proactividad: Ikuna surge por el constante movimiento, por la inconformidad con la quietud y la parálisis que nos priva de grandes procesos. Por lo que, obtener nuevos conocimientos es parte de nuestra esencia. Esperar no es una opción, moverse y provocar los sucesos y acontecimientos es el ADN de la organización.

Pasión: Somos creyentes del hacer jugando, disfrutando y perteneciendo a los procesos que se desarrollan. Nos permitimos disfrutar cada intervención, porque en Ikuna la pasión hace que los

procesos se llenen de magia y lleven la chispa que los diferencia de lo monótono y pasivo. Por lo que, cada integrante actúa y se mueve desde el querer y el amor hacia lo que se hace.

7.4. Objetivos del plan de negocio

7.4.1. Objetivo general

Fortalecer el emprendimiento cultural por medio de estrategias de promoción y venta para la transformación, innovación y ejecución de procesos culturales y artísticos, con enfoque en el trabajo colaborativo y búsqueda de alianzas público/privadas.

7.4.2. Objetivos específicos

- Generar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para fortalecer el emprendimiento cultural y garantizar la sostenibilidad a largo plazo
- Analizar el mercado cultural para identificar oportunidades de promoción y venta de los servicios ofertados por Ikuna
- Desarrollar eventos, festivales, intervenciones artísticas y procesos formativos encaminados a fortalecer el sector cultural del municipio.

7.5. Matriz DOFA

Tabla 3

Fortalezas	Debilidades
-Experiencia en campo y formación en Gestión Cultural de los emprendedores	-Conocimiento reducido sobre derechos de autor y propiedad intelectual
-Trayectoria y reconocimiento del colectivo en el municipio de Andes desde 2019	- Dificultades de acceso a capital económico cuando se requiere
-Capacidad de innovación en los bienes y servicios artísticos	- Falta de liquidez y disponibilidad de fondos para la financiación de acciones
- Se poseen equipos digitales (computadores, celulares)	-Ausencia de talento humano calificado para la línea de resignificación de espacios, eventos y festivales
- Se cuenta con Indumentaria para pintura (escalera, hidrolavadora, secadora de calor, brochas, recipientes, pintura)	- Falta de equipos pertinentes para el registro audiovisual (cámaras, micrófonos, dron)
-Conocimiento y uso de la tics	-Falta de conocimiento en el campo administrativo, financiero y jurídico correspondiente al desarrollo de propuestas de emprendimiento
-Conocimientos y experiencia en planeación y ejecución de eventos, conciertos y festivales	
-Equipo de trabajo unido y proactivo	-Falta de una base de datos de artistas del Suroeste
- Impulsores y promotores de la formación de públicos y de procesos culturales	-Ineficientes relaciones con los aliados para la contratación de los servicios en preferencia de otros(competencia)
-Conocimiento y experiencia en alianzas con instituciones públicas/privadas	
-Sensibilidad y formación en torno al valor simbólico, patrimonial y las identidades culturales locales en torno al desarrollo, creación y oferta de servicios.	
- Pasión y compromiso por el ambiente cultural y artístico	

Oportunidades

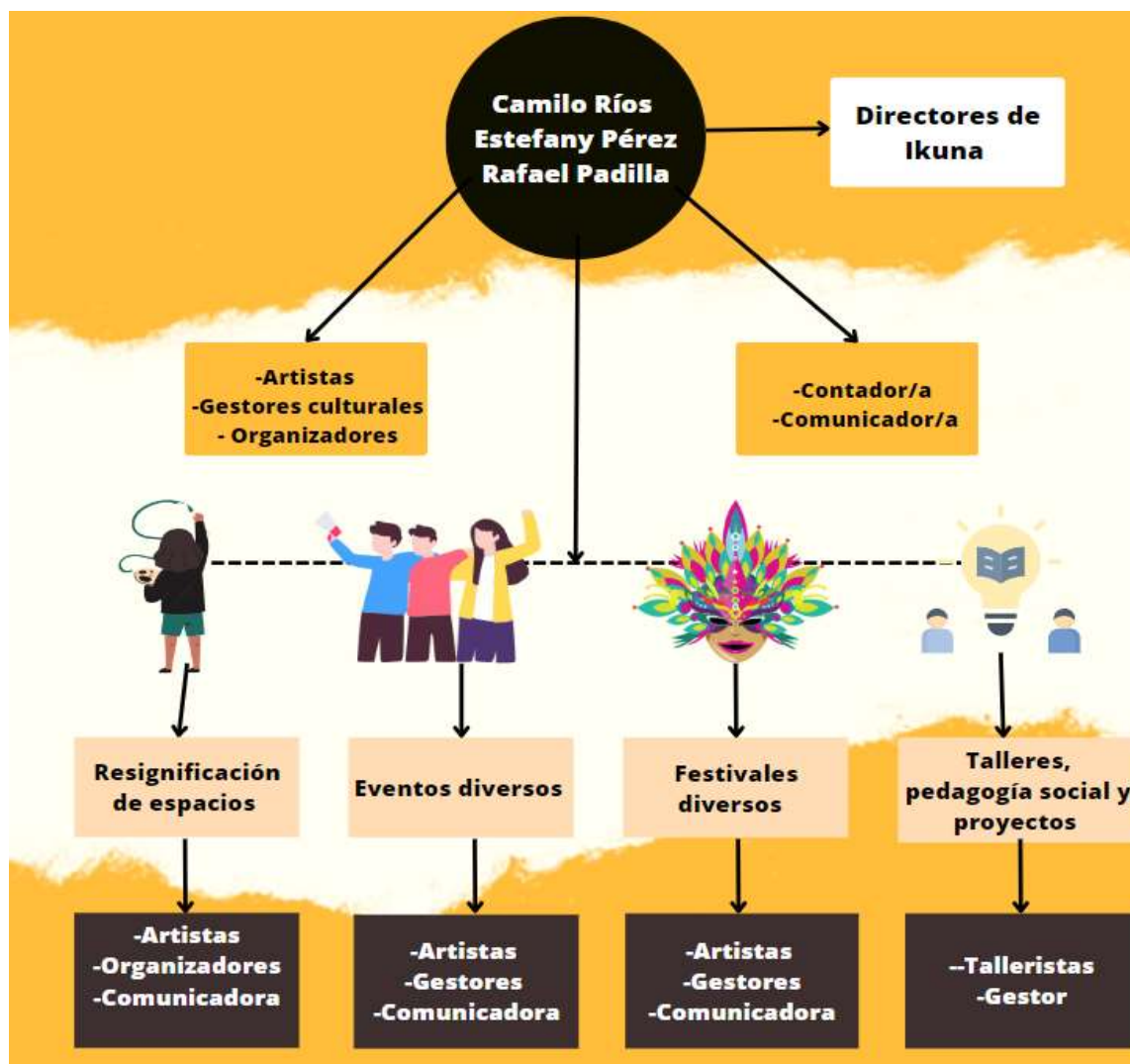
- Relación política y relacionamiento con la entidad pública
- Ley nacional de grafiti y el muralismo Diego Felipe Becerra 2013. Formaliza la práctica del muralismo
- Todo autor y/o titular de un mural en Colombia se encuentra protegido por el derecho de autor consagrado Ley 23 de 1982
- Uso de las prácticas religiosas o de la historia religiosa para la creación de obras artísticas
- Tamaño de la población de Andes, permitiendo una ampliación del colectivo permitiendo un mayor alcance
- Sectores privados como fuentes de recursos y posibles aliados para la realización de proyectos
- Futuras conexiones viales con los municipios del Suroeste, conexiones con el occidente, la ciudad de Medellín y el mar a causa de los proyectos viales Pacifico 1,2,3 - Mar 1 y Mar 2
- Convocatorias y estímulos departamentales y nacionales
- Convocatorias de entidades públicas y privadas de cultura
- Baja tasa de competitividad en el mercado del suroeste
- Entorno digital- cultural con mayor uso de las tics
- Diálogos territoriales con municipios cercanos y lejanos
- Interés de las Cajas de compensación Comfama y Comfenalco, para el desarrollo de procesos culturales en el Suroeste antioqueño.

Amenazas

- Repercusiones legales a causa de los derechos de autor y la propiedad intelectual
- Desarrollo de una idea similar en la localidad
- Plan de desarrollo municipal no relacionado con los objetivos y servicios del emprendimiento
- Negatividad e inadecuada recepción desde las comunidades por los procesos culturales a causa de sus formas de pensar y actuar
- Informalidad del sector artístico
- Fenómeno de la niña, que provoca obstrucciones, cierres e incomunicación con otros municipios o retraso en la movilidad

7.6. Estructura organizacional

Figura 12



Estructura organizacional. Fuente de elaboración propia. 2023.

7.7. Canales de comunicación y distribución

7.7.1. Canales de comunicación

Los canales principales de comunicación en donde se muestran todos los procesos que se realizan son:

- Redes sociales de la marca (*Facebook, Instagram, WhatsApp, Gmail*) En estos medios se encuentra la comunidad interesada de los procesos y los potenciales clientes.
- A través de *Gmail* llegan las propuestas de convocatorias, invitaciones y vinculaciones para Ikuna.

Medios tradicionales:

- Pautas publicitarias en espacios virtuales y radiales con Conexión sur.
- Pautas publicitarias en radio con la Universidad de Antioquia.
- Pautas televisivas con Aupan.
- Llamadas telefónicas
- Voz a voz
- Publicidad física (volantes, vallas publicitarias)

7.7.2. Canales de distribución

Al tener productos que son intangibles o que no son necesarios de distribuir de forma física, la distribución para llegar al cliente se hará a través de las redes sociales, de forma personal o en llamada telefónica.

- *WhatsApp*
- *Instagram*
- *Facebook*
- *TikTok*
- Reuniones
- Llamadas telefónicas

7.7.3. Relación con los clientes

Esta será a partir de espacios virtuales y presenciales como:

- Redes sociales de Ikuna (*Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp*) es el lugar de muestra de los procesos realizados y donde los clientes pueden ver la trayectoria, asimismo, pueden comunicarse por estos medios y el servicio automatizado de respuesta los atenderá lo más pronto en lo que llega un operador de Ikuna.
- Asesorías y encuentros personalizados de forma presencial para la cotización, dispersión de dudas o para concretar la realización de un mural, evento, festival o proceso formativo.
- Asesorías y encuentros personalizados de forma virtual para la cotización, dispersión de dudas o para concretar la realización de un mural, evento, festival o proceso formativo.
- Llamadas telefónicas a los clientes interesados, que necesiten agendar una cita o concretar prontamente la realización de un mural, evento, festival o proceso formativo.
- Servicios automatizados de Chatbots o respuestas automáticas. Esto con el fin de que los clientes sientan la atención y la hospitalidad, también que su tiempo es valioso y por lo mismo la respuesta se da lo más pronto posible.

8. Plan financiero

8.1. Inversión inicial

Valor aproximado de inversión \$13.960.720

8.1.1. Equipos para funcionamiento de Ikuna

Tabla 4

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cámara profesional	1	\$5.165.000	\$5.165.000
Lentes	2	\$953.000	\$1.906.000
Disco duro 1TB	1	\$300.000	\$300.000
Trípode cámara	1	\$239.999	\$239.900
Celular (emprendimiento)	1	\$2.999.920	\$2.999.920
Computador	1	\$3.349.900	\$3.349.900
Total, inversión inicial para equipos y comunicación			\$13.960.720

Equipos para funcionamiento de Ikuna. Fuente de elaboración propia. 2023.

8.1.2. Gastos de funcionamiento mensual

Tabla 5

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR
Publicidad en redes	Marketing digital y crecimiento de seguidores en las redes sociales del emprendimiento Facebook e Instagram.	\$ 100.000

Gastos por desplazamiento	-Desplazamiento y viáticos por persona en el área urbana del municipio; Andes (viajes promedio 15)	\$150.000
	-desplazamiento por persona hacía zona rural o fuera del municipio (viajes promedio 2)	\$230.000
Salario emprendedores	Directivo 1	\$3.050.000
	Directivo 2	\$3.050.000
Licencia de programa de edición - Photoshop	Editor de imágenes y fotografías. Programa para creación de diseños.	\$31.649
Servicio de internet	Navegación	\$76.000
Plan de datos - celular	Navegación	\$38.500
Total gastos contables	-Declaración de renta -Asesorías contables -Asesorías financieras	\$900.000
Total, gastos de funcionamiento mensual		\$7.626.146

Gastos de funcionamiento mensual Ikuna. Fuente elaboración propia, 2023.

NOTA* Teniendo en cuenta que Ikuna es un proyecto que lleva en funcionamiento más de 3 años, que ha ejecutado procesos y proyectos reales, aunque no se ha estado de lleno en torno a la gestión de estos, se contemplan unos porcentajes de acuerdo con la labor realizada dentro de los proyectos que se gestionen y ejecuten.

8.2. Proyección de ingresos primer año

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

Tabla 6

Líneas de acción	Servicio	valor	Unidad de medida	Total
Resignificación de espacios	Mural gran formato	\$55.000.000	1	\$55.000.000
	Mural pequeño formato	\$5.200.000	3	\$15.600.000
	Lienzos	\$2.000.000	7	\$14.000.000
	Urbanismo táctico	\$8.100.000	0	0
Total ingresos línea 1.				\$ 84.600.000
Eventos diversos	Eventos de teatro	\$6.000.000	0	0
	Eventos musicales	\$6.800.000	1	\$6.800.000
	Eventos literarios	\$1.600.000	4	\$6.400.000
	Eventos artísticos	\$4.300.000	1	\$4.300.000
	Eventos de diversidad de género	\$5.900.000	1	\$5.900.000
Total ingresos línea 2				\$23.400.000
Festivales diversos	Festivales de teatro	\$21.000.000	0	0
	Festivales musicales	\$23.500.000	0	0
	Festivales literarios	\$14.600.000	0	0
	Festivales artísticos	\$19.200.000	0	0
	Festivales de diversidad de género	20.500.000	1	\$20.500.000
	Festivales conmemorativos, representativos y patrimoniales	\$17.500.000	1	\$17.500.000
Total ingresos línea 3				\$38.000.000
Talleres, pedagogía social y proyectos	Talleres relacionados con las bellas artes	\$600.000	3	\$1.800.000
	Talleres de formación de públicos	\$650.000	6	\$3.900.000

Talleres de equidad de género	\$600.000	0	0
Asesorías para proyectos	\$120.000	2	\$240.000
Total ingresos línea 4			\$5.900.000
Total de ingresos en el primer año			\$151.900.000

Proyección de ingresos primer año. Fuente de elaboración propia, 2023.

NOTA* Esta proyección representa el primer año del emprendimiento de forma oficial, por lo que se abarca lo que está con mayores posibilidades de gestarse en el transcurso del año.

8.3. Plan de financiación

8.3.1. Flujo de efectivo

Ikuna va a contar con diferentes medios de pago para acceder a los servicios que se ofrecen desde el emprendimiento, estos son: pago en efectivo, consignación bancaria, Daviplata y Nequi, los medios anteriores estarán disponibles en las cotizaciones o en el momento de contratar alguno de los servicios de Ikuna.

8.3.2. Gastos fijos

Tabla 7

Concepto	Valor mensual	Número de meses	Valor anual
Servicio de internet	\$76.000	12	\$912.000
Plan datos- teléfono	\$38.500	12	\$462.000
Pago de nómina	\$6.100.000	12	\$73.200.000
Desplazamiento	\$380.000	12	\$4.560.000
Licencia Photoshop	\$31.649	12	\$379.788
Asesorías legales y contables	\$900.000	12	\$10.800.000
Total anual			\$90.313.788

Proyección de gastos fijos anuales. Fuente de elaboración propia, 2023.

8.3.3. Gastos variables

Tabla 8

Concepto	Valor mensual	Número de meses	Valor anual
Publicidad	\$120.000	12	\$1.200.000
Alquiler y contratación de servicios logísticos	\$1.575.000	12	\$18.900.000
Servicio artísticos	\$2.383.333	12	\$28.600.000
Total			\$48.700.000

Gastos variables. Fuente de elaboración propia. 2023.

8.4. Proyecciones

8.4.1. Línea de acción 1

Temporada alta de ventas

Para el muralismo, meses donde hace más verano y meses del segundo semestre del año (agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre). Para lienzos, fechas religiosas como semana santa, y los meses del segundo semestre del año.

Temporada baja de ventas

Para el muralismo, a inicios de año_(enero, febrero, marzo). Para los lienzos, también a inicios de año (enero, febrero, marzo).

8.4.2. Línea de acción 2

Temporada alta de ventas

Los meses comprendidos a partir del segundo semestre del año (Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre). También fechas en el primer semestre que sean religiosas, gastronómicas y de género.

Temporada baja de ventas

Inicios de año (enero, febrero, marzo).

8.4.3. Línea de acción 3

Temporada alta de ventas

Abril, junio, julio, agosto (meses donde hay fechas sobre diversidad de género, fechas conmemorativas a personajes, lectura, juventud).

Temporada baja de ventas

Comienzo de año (enero, febrero, marzo).

8.4.4. Línea de acción 4

Temporada alta de ventas

Para proyectos, los meses de febrero, marzo y abril donde salen las convocatorias de entidades culturales, son los principales. Para talleres, fechas conmemorativas como el día del libro, de la mujer, épocas estudiantiles, entre otras.

Temporada baja de ventas

Inicio de año (enero, febrero) y final de año (diciembre)

8.5. Situaciones naturales que pueden cambiar las proyecciones

Las situaciones que pueden obstaculizar el buen desarrollo de los eventos y actividades realizadas por Ikuna o en acompañamiento para terceros son: fuertes lluvias, tormentas, ventiscas, problemas de orden público y salud (epidemias, catástrofes, entre otros), para esto, se contará con un plan de contingencia o en su medida, una reprogramación.

Fallas técnicas y escasez de insumos: Fallas de algún equipo (cámara, computador, micrófono). escasez de insumos, pinturas, implementos, brochas, entre otros.

8.5.1. Competencia desleal

Para no incurrir en posibles problemas y dilemas, se realizarán contratos y cesión de derechos de autor y propiedad intelectual para la circulación y difusión de los procesos que se realicen, ya sea únicamente con fin promocional por redes sociales o como merchandising. En

cuanto al contenido digital, se maneja una marca de agua y el reconocimiento al artista o creador si es el caso. Algunos productos tendrán licencia de libre uso (creative commons).

8.5.2. Temporadas especiales

Para fechas como navidad, el día del niño, día del padre, día de la madre, Halloween, día de la música, semana santa, entre otras), se tendrán presentes para hacer actividades como concursos, estrategias de promoción, comunicacionales y de descuentos para las personas naturales y aliados.

8.6. Cuadro presupuestal 2023-2024

Tabla 9

PRESUPUESTO IKUNA	
INGRESOS TOTALES	
Detalles	Valor
Resignificación de espacios	\$84.600.000
Eventos diversos	\$23.400.000
Festivales diversos	\$38.000.000
Talleres, pedagogía social y proyectos	\$5.900.000
Total ingresos	\$151.900.000
Gastos	
Detalle	Valor
Gastos fijos	\$90.313.788
Gastos variables	\$48.700.000
Total gastos	\$139.013.788
Utilidad en el primer año	\$12.886.212

Cuadro presupuestal. Fuente de elaboración propia. 2023.

9. Prueba piloto

La realización de diversas pruebas piloto, permitió la identificación de elementos que funcionan para mejorar las líneas de acción del emprendimiento, así mismo, permitió identificar las posibles debilidades y dificultades que se pueden presentar frente al hacer en cualquiera de las líneas.

Dentro de su realización, fue fundamental el apoyo y la retroalimentación de las personas que conforman a Ikuna y de otros agentes de la cultura como gestores culturales y artistas, lo cual sirve para un mejor desempeño del emprendimiento en sus próximas actividades.

A continuación, el resumen de las actividades realizadas:

Resignificación de espacios en Caramanta Antioquia como prueba piloto de la línea de acción

1 Resignificación de Espacios

Figura 13



Resignificación de espacios en Caramanta. Prueba piloto de la línea de acción 1.

Fecha de realización: 09 de agosto del 2022 al 12 de agosto del 2022.

Intervención artística realizada para la Fundación Fraternidad Medellín, donde se intervino

el patio de una de las escuelas del municipio de Caramanta ubicada en la ruralidad. Se hizo un diseño donde los niños pudieran interactuar y divertirse con la obra que se creó, haciendo del proceso algo para que la comunidad se apropie del mismo. El valor de la ejecución fue cubierto totalmente por la Fundación Fraternidad Medellín.

Apreciación:

La ejecución del proyecto dio unos resultados muy significativos, ya que la intervención artística no sólo proporcionó una transformación estética, sino, que permitió a los niños tener un acercamiento más profundo con el arte, esto desde la apreciación que le dan al nuevo espacio y la comparativa de cómo estaba antes.

También, el lugar funcionó para dinamizar las relaciones sociales que se tenían en la escuela, ya que anteriormente los niños y niñas no habitaban el espacio del patio, y mucho menos compartían los unos con los otros, después de la intervención, la apropiación del patio aumentó considerablemente, y con ello la socialización y el compartir entre los niños.

Por otro lado, esta intervención le proporciona a el colectivo y a sus integrantes una trayectoria más robusta en la ejecución de procesos de transformación de espacios, así como reconocimiento con organizaciones y entidades que requieran los servicios.

Resignificación de espacios en Támesis, Antioquia como prueba piloto de la línea de acción

1 Resignificación de espacios

Figura 14



Resignificación de espacios en Támesis. Prueba piloto de la línea de acción 1.

Fecha de ejecución 20 de agosto del 2022 al 23 de agosto del 2023.

Intervención artística realizada para la Fundación Fraternidad Medellín. Para la ejecución de la propuesta se realizó previamente un acercamiento con la comunidad, de allí se reunieron elementos para la idea del mural. Con estos saberes proporcionados por la comunidad, se logró construir un mural que representará de forma adecuada las riquezas y la diversidad que hay en Támesis.

Agregado a esto, se intervino el patio de la escuela, para que los niños y niñas cuenten con un lugar de sano esparcimiento y de compartir. El valor de la ejecución fue cubierto totalmente por la Fundación Fraternidad Medellín.

Apreciación:

Como parte de la ejecución de la propuesta planteada y aceptada por la Fundación Fraternidad, se hizo un acercamiento con la comunidad para reunir elementos que fueran de relevancia y de gran significación para la cultura de Támesis, por lo mismo, se obtuvieron riquezas muy grandes, porque se percibió lo importante que es contar con la comunidad, escucharla y que haga parte de las decisiones.

Y fue precisamente, la reunión de todos y todas, lo que posibilitó la realización de un mural que fue muy bien recibido por la comunidad en general del corregimiento de San Pablo y de la vereda Guayabal. Lo que hizo, que la ejecución del proyecto fuera muy orgánica. Las dificultades que se presentaron dentro de todo el hacer, fue el compartir espacio con los trabajadores de construcción, esto dificultó y retrasó la entrega de las obras. Finalmente, se logró entregar un trabajo que dejó contentos tanto a los pobladores como a los contratantes.

Encuentro Cultural Gonzalo Arango como prueba piloto de la línea de acción

2 Eventos Diversos

Figura 15



*Encuentro Cultural Gonzalo Arango. Prueba piloto de la línea de acción 2.
Fecha de realización 24 de septiembre del 2022.*

Con motivo de la conmemoración de los 46 años del fallecimiento del escritor andino Gonzalo Arango, se realizó un evento cultural con apoyo de la comunidad y del sector privado mercantil del municipio de Andes.

Aquí se llevaron a cabo lecturas en conmemoración a el escritor, se presentó un video documental en el que referentes importantes del país hacían mención al escritor andino. Dentro del evento también se contó con espacios musicales dirigidos por músicos del municipio, lo cual también hace del evento como un medio fundamental para dar a conocer los talentos artísticos del municipio.

Apreciación:

Fue un evento cultural que tuvo muchas dificultades, una de las más importantes fue la premura con la que se realizó.

Para hacer eventos como estos, es necesarios contar con más tiempo para resolver imprevistos, ultimar detalles, definir patrocinadores y organizar el equipo logístico; en este caso, antes de la ejecución se presentaron varios contratiempos que se solucionaron de forma apresurada

para que no se interpusiera con el día en el que llegaba el público.

También es de resaltar que por el limitado tiempo con el que se organizó el evento y la difusión para invitar a las personas fue muy apresurada, sin embargo, tuvo muy buena respuesta en cuanto a la asistencia.

Pedagogía musical como prueba piloto de la línea de acción 4 Talleres, pedagogía social y proyectos

Figura 16



Pedagogía musical. Prueba piloto de la línea de acción 4.

Fecha de realización 07, 16 y 17 de noviembre del 2022.

Se eligió una población infantil, ya que el mayor acercamiento con la música y con algún instrumento sucede en esta etapa de la vida, por lo que, conocer y practicar la música desde una edad temprana posibilita un mejor desenvolvimiento en el área, por lo que, seleccionar a una población infantil ubicada en la zona urbana donde los procesos pedagógicos son de carácter intermitente, posibilita un acercamiento más profundo con los procesos artísticos.

Este proceso se ejecutó en tres talleres, porque se consideró que un solo taller no cumplía

como eje de pedagogía, por lo tanto, la población elegida (infantil) del grado quinto A de la I.E.M.F.S tendría un acercamiento más tranquilo y de mayor alcance a la música. Este proceso se logró financiar con los recursos obtenidos con el sector comercial y organizaciones como la Sociedad de Mejoras Públicas de Andes.

Apreciación:

Al ser un proceso en el que no se tenía mucha experiencia, se presentaron ciertas circunstancias que sirvieron de mucho aprendizaje.

Todos los recursos para la realización de estos talleres, que comprenden el pago de la tallerista, materiales y viáticos fueron conseguidos con el sector privado, así que se redactaron cartas, el tiempo de espera y de respuesta tardaba varios días o no se daba respuesta, por lo que los nervios para sacar el proceso adelante aumentaban, no obstante, al tocar varias puertas para la búsqueda de recursos, fue posible tener el monto suficiente para ejecutarlos.

Además, con la realización, se le dio empleo a un artista, lo que fue sumamente gratificante, porque es reconocer el valor del arte y la cultura y cumplir con el sentido de Ikuna como Marca y agente cultural.

Pedagogía musical como prueba piloto de la línea de acción 4 Talleres, Pedagogía

Social y proyectos

Figura 17



Pedagogía musical. Prueba piloto línea de acción 4.

Fecha de realización 14, 15 y 16 de febrero del 2023

Pedagogía musical son una serie de tres talleres que brindan un acercamiento con los conocimientos básicos de la música, cada taller tiene una duración promedio de una (1) hora cuarenta minutos (40) y el público objetivo son niños y niñas en edades entre los 5-10 años de edad.

El proyecto se ejecutó en la escuela Rural Ricardo Mejía, al ser de carácter rural, el número de estudiantes es menor en comparación a la zona urbana del municipio de Andes. Procesos como estos realizados en las escuelas permiten a los estudiantes obtener nuevos conocimientos y nuevas áreas de interés que pueden comenzar a desarrollar desde jóvenes para sus futuros. El proyecto se ha realizado en dos versiones, la primera versión fue en la zona urbana en la Institución Educativa Marco Fidel Suarez y su segunda versión en la Escuela Ricardo Mejía, ambas han tenido una respuesta muy positiva por parte de los niños y niñas.

Apreciación:

En contraste con la primera versión del proyecto, en esta ocasión ya se contaba con mayor experiencia en torno a los tiempos para la búsqueda de recursos, los materiales y los enseres necesarios para realizar las actividades con los niños y niñas. Por lo que, se reconoce un avance en cuanto a los aprendizajes obtenidos en la primera versión del proyecto.

Resignificación de espacios como parte de la línea de acción 1 Resignificación de espacios

Ciudad Bolívar

Figura 18



Resignificación de espacios en Ciudad Bolívar. Prueba piloto línea de acción 1.

Fecha de realización 24 de abril del 2023.
Figura 19



Resignificación de espacios en Ciudad Bolívar. Prueba piloto línea de acción 1.
Fecha de realización 24 de abril del 2023.

Salgar

Figura 20



Resignificación de espacios en Salgar. Prueba piloto línea de acción 1.

Fecha de realización 26 de abril del 2023.

Figura 21



Resignificación de espacios en Salgar. Prueba piloto línea de acción 1.

Fecha de realización 26 de abril del 2023.

Apropiación social del conocimiento, es un proyecto propuesto y desarrollado por la Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo (CINDE), financiado por el ministerio de ciencia, tecnología e innovación a través del sistema general de regalías y que se lleva en alianza con la Gobernación de Antioquia.

La Fundación hizo contacto con el Colectivo Ikuna para desarrollar una propuesta de resignificación de espacios en donde se plasmarán los conocimientos obtenidos en los procesos pedagógicos que realizaron desde el proyecto, y materializarlos en una imagen, pintura que pudieran ver los jóvenes y adultos de los municipios de Salgar y Ciudad Bolívar.

Apreciación:

Este proyecto dejó una gran enseñanza y es que, aunque se tenga un gran trayecto y conocimiento en lo relacionado con pintura y muralismo, nunca se deja de aprender, ya que las

circunstancias pueden enseñar nuevas experiencias, ya sea en términos presupuestales, sobrecostos, desgaste físico, entre otros.

Sin embargo, situaciones como las ocurridas, donde los tiempos de ejecución se cambian y se hace necesario replantear la realización de la obra, son situaciones que suceden para no repetirlas, o por lo menos, para tener contramedidas.

9.1. Conclusiones y aprendizajes

En general, cada uno de los procesos se pudo dar y se ejecutó de la mejor forma con los recursos y espacios con los que se contaron. Las apreciaciones y análisis que se hacen respecto a cada prueba piloto, no se hacen con el motivo de manchar el proceso, sino, más bien de reconocer lo que es mejorable, descartable y analizable para lo que se vaya a ejecutar en un futuro.

Los proyectos de resignificación de espacios ejecutados en los municipios de Támesis y Caramanta, ambos con el mismo contratante (Fundación Fraternidad) tuvieron un muy buen desarrollo en cada una de sus etapas, en la parte contractual se agilizó mucho el proceso porque en el medio se contó con personas que muy buenas para asuntos administrativos.

De igual forma, en la parte de la aprobación del boceto, solo se presentaron algunos cambios, lo cual no generó ningún retraso, esto se debe al profesionalismo del artista Rafael Padilla, quien siempre dentro de su hacer presenta las mejores propuestas de diseño.

Para la realización de proyectos como estos en los que implica desplazarse de un municipio a otro, cargando materiales y resolviendo sitio de hospedaje y alimentación, fue muy sencillo, pues de esta parte se encargaron los intermediarios que trabajan para la fundación fraternidad. Ya que, si el colectivo se debía encargar de definir costos de hospedaje, transporte y alimentación, los costos hubieran aumentado considerablemente, aunque cabe decir, que fue mucho más cómodo tener resuelto los componentes básicos para pintar, porque esto agilizó la realización de la obra.

Un aspecto que afectó la ejecución del proyecto, fue compartir espacio con obreros que estaban en proceso de construcción, ya que el polvo y el cemento que llegaba a la zona donde se

pintó y las mismas personas, hicieron el ambiente laboral mucho más pesado, porque pintura y cemento no van bien juntos para ejecutarse al mismo tiempo y en el mismo espacio.

También, se adquirió en el desarrollo de este proyecto una pistola de calor, porque, como se intervino también el piso y había sido espacio de construcción y de mezcla de cemento, el lugar estaba húmedo, y en superficies así la pintura se desprende fácilmente, así que fue muy acertada la visión que se tuvo en cuanto a percances que hubieran sido de gran peso para el desarrollo del proyecto. Si con anterioridad desde Ikuna no se hubiera presentado un espacio de reunión para contemplar lo que se haría y lo que se debía hacer desde logística, la realización no hubiera sido tan fluida y se habrían presentado retrasos.

Cabe resaltar, que, para que todo esto se diera, se hizo un acercamiento con las comunidades rurales, lo cual fue algo maravilloso y a la vez complicado, ya que las vías de acceso para llegar a las veredas estaban en un pésimo estado por la temporada de lluvia, lo que hizo que llegar allá por el transporte usual (bus, bus escalera) fuera imposible, por lo que, dentro del desarrollo del proceso estuvo el llegar allá en una aventura en motocicleta por los caminos rurales.

Por otra parte, cumpliendo con la línea de eventos en la cual se realizó la conmemoración de Gonzalo Arango por su año número 46 de fallecido, no todo salió con la continuidad con la que resultaron los procesos de resignificación de espacios. Para poder llevar a cabo el evento, se tuvo que presentar muchas cartas a personas, organizaciones y entidades, asimismo, contar con tres personas para resolver contratiempos, organizar el guion logístico, el presupuesto, las piezas gráficas del evento, entre otros.

Asimismo, teniendo organizado todo para la realización, algunos patrocinadores no aparecieron, ni contestaron, por lo que no estaban los fondos suficientes para ejecutar, tan solo faltando dos días para la realización del evento, se contaban con todos los recursos necesarios. Es decir que el evento, aunque tuviera personas preparadas y muy de lleno, no pudieron compensar completamente el hecho de que el evento se planteó para conseguir los patrocinios, definir lugar y sacar piezas gráficas invitando al público en tan solo 20 días, ese fue el mayor peso, el poco tiempo. Aun así, el evento tuvo una muy buena ejecución y recibimiento por parte de los pobladores de Andes, esto se reflejó en los buenos comentarios y en la asistencia de casi 100 personas al

restaurante, tanto así, que las sillas se agotaron y un número reducido de personas no pudieron sentarse, por lo que, en un futuro es menester contar con un plan B.

Por otra parte, en la línea de talleres, pedagogía social y proyectos, en la primera versión del proyecto de pedagogía musical, realizada en noviembre, se planteó que hacer un solo taller no cumplía con un mínimo de eje pedagógico. Por lo tanto, se plantearon tres, lo que significaba una consecución de recursos más alta, aquí el tiempo estuvo muy reducido para conseguir los recursos, pues a los niños del colegio pronto les llegarían las vacaciones y sería muy difícil reunirlos.

Para hacer posible la pedagogía musical, se redactaron cartas para diferentes sectores del comercio y para entidades y cooperativas del municipio, la búsqueda de recursos tomó un tiempo estimado de dos semanas, algunos quedaron en llamar y nunca lo hicieron, otros no pudieron aportar. Sin embargo, con cinco patrocinadores se logró conseguir el total necesario, aunque fue desgastante por el hecho de estar acudiendo y recordando a las personas.

En cuanto a la ejecución, la mayor parte salió muy bien, aunque, hay niños y niñas que no les llamó la atención la música, ya que tenían otras inclinaciones, sin embargo, estos chicos y chicas que no estuvieron interesados entorpecieron un poco el proceso y el de sus compañeros a los que sí les llamó la atención, lo que fue algo complejo de tratar. Para la tallerista también resultó difícil, ya que el grupo al ser de más de 20 personas, se dispersaron, ocasionando que la frustración se manifestara.

En la segunda versión del proyecto de pedagogía musical, los recursos se obtuvieron en alianza con la Sociedad de Mejoras Públicas de Andes y la panadería y repostería Regina, con estos dos patrocinadores, se logró ejecutar el proyecto, lo cual implicó una reducción en la búsqueda de patrocinadores y recursos, por lo tanto, se ejecutó mucho más pronto. En esta segunda versión, se decidió realizar el proceso en una escuela rural, lo que implicó un cambio en la realización de los talleres. Al ser menos niños y niñas en la escuela rural, el proceso se hizo mucho más personal y fluyó mucho más, ya que un grupo pequeño es más sencillo de manejar.

Por consiguiente, la segunda prueba piloto fluyó de una mejor forma tanto en la consecución de recursos como en la ejecución de los talleres, esto, porque se adquirieron grandes aprendizajes en la primera versión del proyecto.

Finalmente, las dos intervenciones de espacios realizadas en los municipios de Ciudad Bolívar y Salgar, dejaron como resultado un gran aprendizaje. Este proyecto estaba planeado para realizarse a finales del año 2022, por lo que se habían contemplado unos costos sobre el valor de los materiales, el desplazamiento y la estadía, y sobre ese costo, se consignó a la cuenta bancaria del artista Rafael Padilla la mitad del monto total para presentar los diseños de los murales.

Sin embargo, ocurrieron unos percances en cuanto a la gestión y permisos de los muros, lo que postergó la intervención hasta el mes de abril del año 2023 en que se hicieron oficiales los permisos para intervenir los espacios; como consecuencia, y debido al cambio de año y a los aumentos en la comida, la gasolina, entre otros, los costos para llevar a cabo el mural, debía tener un aumento, sin embargo, con la fundación y el personal encargado no se pudo aumentar el monto para la intervención artística, esto implicó, que los dos murales debían hacerse lo más pronto posible para no generar más pérdidas monetarias de las que ya se habían ocasionado con los sobre costos en comida, transporte, hospedaje y materiales. Fue algo que no se contempló, por lo que, para el futuro, en situaciones como estas se contará con una contramedida.

10. Políticas internas Ikuna

Disposiciones generales

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

10.1. Comportamiento en el lugar de trabajo

- Se denomina lugar de trabajo los lugares físicos y digitales donde el emprendimiento lleve a cabo sus actividades; para el caso de la venta de servicios de resignificación de espacios, eventos, festivales, asesorías, pedagogía, trámites, entre otros.
- Es deber de los asociados y miembros del emprendimiento, tener respeto y cuidado con la integridad física y moral de sus compañeros de trabajo, y a los usuarios de los servicios y productos que se ofrecen.
- No se permite el desarrollo de ningún tipo de actividad para el emprendimiento o a terceros, bajo el efecto de sustancias psicoactivas, alcohol o cualquier otra que pueda afectar el comportamiento normal.
- Es deber de cada socio o miembro, contar con el debido aseo personal mientras esté en desarrollo de las actividades laborales o relacionadas con el emprendimiento y sus servicios.
- Se debe actuar con respeto y tolerancia hacia el otro, teniendo siempre presentes los valores y principios del emprendimiento, no accediendo a la violencia física o verbal, sólo se tolerará en casos aparte, y únicamente bajo el derecho de proteger su vida y dignidad humana si está siendo vulnerada.
- Cada socio o miembro, debe cumplir con los horarios que se establezcan para el buen funcionamiento del emprendimiento, por ello, es deber de cada uno el cumplimiento de citas, solicitudes y ejecuciones dentro de las horas que se pacten, si se incurre en incumplimiento, debe ocurrir por motivos de salud, calamidad doméstica o asuntos de fuerza mayor.

10.2. Atención al cliente

- La afabilidad, el respeto y un buen trato al cliente son aspectos necesarios que debe tener cada integrante de Ikuna, y debe actuar conforme a ellos cuando se dirija al cliente.
- Se garantiza la veracidad y transparencia de la información del emprendimiento que se requiera por parte del cliente, aliado.
- Las tarifas y costos de los servicios establecidos por Ikuna, no deberán sufrir cambios para beneficio particular, solo en caso de que se deba modificar el valor, se ha de llegar a conciliación con los miembros del emprendimiento.
- Es derecho del cliente conocer los tiempos y cronogramas en torno a la ejecución de un proyecto, por lo mismo, si el cliente lo solicita, se le compartirán los tiempos.

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

- Se dará un manejo y uso adecuado a los equipos y herramientas del emprendimiento, es totalmente responsable del mismo quien le esté dando uso.
- Las herramientas y equipos deben ser utilizados únicamente para el desarrollo que implique al emprendimiento, no deben tener objeto de uso particular. En caso de préstamo o alquiler a alquiler a personas que no hacen parte de Ikuna, se debe diligenciar los formatos de responsabilidad, garantía y los tiempos de préstamo.
- Los archivos digitales, información y registros en general del emprendimiento, se deben almacenar en el espacio drive del correo del emprendimiento, así mismo, la información debe contar con respaldo en un disco externo.
- Cualquier daño, avería o falla que presente algún equipo o herramienta, debe ser notificada a los directivos del emprendimiento.

10.4. Buen nombre de Ikuna

- El nombre de Ikuna como organización, es imparcial, no puede ser utilizado para fines ilegales, corruptos, políticos, religiosos o personales.
- El buen nombre se refiere a la buena reputación basada en la conducta de sus integrantes, esto será el cimiento fundamental para la credibilidad y desarrollo del emprendimiento.

- La información del emprendimiento que sea difundida a través de medios digitales, se compartirá desde el buen uso de la palabra, sin intenciones dañinas, corruptas o que atenten con los valores del emprendimiento.

10.5. Patrimonio económico

- En ninguna circunstancia se cometerán actos fraudulentos o ilegales que comprometan el patrimonio económico del emprendimiento.

- El manejo del patrimonio económico del emprendimiento está a cargo de los socios - directivos, quienes dispondrán su uso de forma conciliada.

- El crecimiento del patrimonio económico de Ikuna se dará a partir de actividades lícitas, y será de acuerdo con las capacidades y objetivos del emprendimiento.

- El patrimonio económico se manejará en una cuenta bancaria que estará a cargo de los socios-directivos del emprendimiento.

- De los servicios y productos se deducirá un porcentaje que se destinará a un fondo común, que será utilizado para emergencias, o para situaciones especiales.

10.6. Asamblea general de socios

-Se considera asamblea general de socios, a los directivos y a las personas que forman parte del equipo de trabajo, y se dispondrá el encuentro de estos agentes para direccionar el emprendimiento hacia el cumplimiento de metas, objetivos y a su vez, inquietudes generales y personales que generen un mejor ambiente entorno al desarrollo del emprendimiento.

- Como causa de situaciones familiares, personales que le ocurra a cualquier miembro de Ikuna, se actuará desde la solidaridad, el apoyo y el respeto.

10.7. Políticas de contratación y propiedad intelectual

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

- Las contrataciones se harán de acuerdo con las necesidades que se presenten en el emprendimiento, se efectúan teniendo presente la experiencia, trayectoria, estudios y perfil del contratado.
- Los productos, bienes y servicios creados desde el emprendimiento, no podrán ser reproducidos por terceros sin la debida sección de derechos o autorización bajo lineamientos contractuales.

10.8. Políticas de formación

- Los socios y empleados del emprendimiento recibirán capacitación permanente para la actualización de saberes técnicos, logísticos, administrativos, pedagógicos, artísticos, legales, sobre propiedad intelectual y gestión cultural. Análisis y penetración en el mercado cultural del territorio donde haga presencia Ikuna.
- Investigación y contextualización en torno al desarrollo, representación y estado del sector cultural del municipio.
- El desarrollo de las actividades, servicios y productos se hará desde el conocimiento de los aspectos patrimoniales, culturales, artísticos, sociales y ancestrales que hacen parte de la cosmogonía del municipio.

10.9. Políticas de pagos

- El pago a terceros se define de acuerdo con el servicio o producto que se adquiere u ofrece. En caso de existir contrato, se establece el valor dentro del mismo, así como el tiempo en que se efectúa y es necesario presentar factura o cuenta de cobro para efectuar el pago.
- El medio de pago de los servicios y productos que se ofrecen a nuestros clientes se manejará de la siguiente forma: pago en efectivo, consignación bancaria, Nequi, Daviplata. Se pueden establecer otros servicios para manejar los pagos según se considere en un futuro.

10.10. Políticas de caja menor

- La caja menor es el dinero que se destina para cubrir gastos en efectivo de baja cuantía y que se presenten de forma urgente
- El monto máximo del valor de la caja menor se establece en \$300.000

- Cada vez que se efectúe un pago, se debe presentar un soporte con la firma de la persona que realizó el pago.
- La persona encargada de la caja menor maneja un formato en que se diligencia todos los gastos diarios, dicho formato se liquidará a final de cada mes.

10.11. Políticas de manejo de dinero en efectivo

Las transacciones o depósitos que se realicen de forma física deben ser remitidos a la cuenta digital del emprendimiento en un plazo máximo de cinco días después de la venta.

10.12. Políticas de envíos

- El envío de cualquier producto estará sujeto a la disponibilidad del cliente, para esto se tendrá una línea abierta de comunicación directa con el emprendimiento.
- Los valores de envío pueden variar y no dependen de Ikuna.
- No se define una transportadora específica, esta se especifica con el cliente en función de las necesidades del cliente y el tiempo de envío.

10.13. Políticas de financiamiento.

- Ikuna buscará continuamente la obtención de fuentes de financiamiento externo como convocatorias públicas y privadas, nacionales e internacionales, licitaciones. También, financiamiento a través de compromisos establecidos en planes de cultura, planes de desarrollo y responsabilidad empresarial en caso del sector privado.

10.14. Políticas de sostenibilidad

- Ikuna como organización responsable de sí misma y de los otros, entienden que cualquier daño al medio ambiente es una suma a gran daño general que ya tiene el ecosistema, conforme a esto, en todas sus líneas de acción, principalmente en la de resignificación de espacios, se compromete a tratar los residuos, desechos y demás agentes contaminantes de forma adecuada y responsable.

10.15. Incumplimiento del reglamento

- Se considera incumplimiento al reglamento: toda acción u omisión de un socio-directivo, empleado o aliado que no cumpla la normativa planteada en las políticas de Ikuna, y que esto afecte la normal de funcionamiento de la empresa, por consiguiente, puede acarrear acciones disciplinarias, y llegado el caso, legales y/o jurídicas.

- 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 la asamblea general de socios-directivos de Ikuna.

-El incumplimiento del reglamento conlleva 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 Ikuna, 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 solo por los aliados y en un periodo de tiempo no mayor a 90 días a partir de la notificación de la falta por la asamblea general de socios-directivos.

Cuando la falta sea considerada 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. En caso de que la falta de máxima gravedad sea cometida por uno de los socios, éste deberá reponer el daño de forma monetaria o cediendo su representación del 33% en la empresa.

Referencias bibliográficas

- Blanco-Valbuena, C. E., Bernal-Torres, C. A., Camacho, F., y Díaz-Olaya, M. (2018). Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento. *Información tecnológica*, 29(3), 15-28. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n3/0718-0764-infotec-29-03-00015.pdf>
- Correa-Lozano.J. (2007). El talento humano, una estrategia de éxito en las empresas culturales. *Revista Escuela de Administración de Negocios-Universidad EAN*, 60, 147-164. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/409/403>
- Dinámica Laboral, *Comfenalco Antioquia*. (2020). <https://www.comfenalcoantioquia.com.co/personas/servicios/agencia-de-empleo/dinamica-laboral>
- López, G. (2013) *El empleo en la restauración de los bienes culturales*. En “economía de la cultura”.ACADEMIA.https://www.academia.edu/7816252/El_empleo_en_la_restauraci%C3%B3n_de_los_bienes_culturales_En_Econom%C3%ADa_en_la_Cultura_Coordinador_Hern%C3%A1ndez_Pav%C3%B3n_E_JUNTA_DE_ANDALUC%C3%8DA_Consejer%C3%ADa_de_Cultura_2010
- Podestá-Paola. y Hernández-Cristina, M. (2012). Empresas de base cultural y creativa: Identificación y clasificación de sus factores críticos de desempeño. *Tec Empresarial*,6(2),17-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4004907>
- Ramírez, L. S. C., González, N. M., y Hernández, S. P. (2019). *Incidencia de las industrias creativas en el PIB, empleo y exportaciones de las economías colombiana y brasilera durante el periodo comprendido entre los años 2014-2018.*

60. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=negocios_relaciones

Rodríguez-Romero, L. D., y Ospina-Martínez, O. (2020). Investigación en industrias culturales: Construcción bibliográfica y aproximaciones a su uso conceptual. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 135-150. <https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2840>

TerriData: DNP. (2022). <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/05034>

Yáñez, J. F. T., y Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(3), 163-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>

Anexos

Anexo 1. Portafolio de servicios:

<file:///C:/Users/Administrador/OneDrive/Escritorio/Camilo%20UDEA/8%20semestre/practicas/portafolio/portafolio%20de%20servicios%20-definitivo.pdf>

Anexo 2. Artículo de reflexión: LA GESTIÓN CULTURAL COMO CATALIZADOR DEL EMPRENDIMIENTO CULTURAL IKUNA