



**El Nido café cultural: Aceleración creativa como estrategia para la innovación cultural en
Yarumal**

Nicoles Arboleda Restrepo

Trabajo de grado presentado para optar al título de Profesional en Gestión Cultural

Asesor

Juan Carlos Valencia Franco, Magíster (MSc) en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación

Universidad de Antioquia
Facultad de Artes
Gestión Cultural
Yarumal, Antioquia, Colombia
2026



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Cita

(Arboleda Restrepo, 2026)

Referencia

Arboleda Restrepo, N. (2026). *El Nido café cultural: aceleración creativa como estrategia para la innovación cultural en Yarumal, Colombia* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Yarumal, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Biblioteca Campus Yarumal

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

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

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

Dedicatoria

A las ingenierías que solté con amor,
porque en su despedida encontré las artes,
y con ellas, una nueva manera de habitar el mundo.

Agradecimientos

A mamá, que solo me negó su apoyo cuando entendió que no sería feliz,
y luego me impulsó a seguir el arte con el corazón.
A mi abuela, que nunca me dejó salir a clases sin su bendición.
A Kakatua Violeta, por enseñarme y permitirme tanto;
a El Nido, por entregarme las posibilidades de todo lo que aún está por lograr.
Y, por último, a mi asesor, quien logró que reconsiderara profundamente la idea de hacer un
posgrado.

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1 Planteamiento del problema	10
1.1 Antecedentes	11
1.1.1 Antecedentes nacionales	11
1.1.2 Antecedentes departamentales (Antioquia)	12
1.1.3 Antecedentes regionales (Norte de Antioquia)	13
2 Justificación.....	14
2.1 Desafíos de los emprendimientos culturales.	14
2.2 Contexto territorial, cultural y la resiliencia de la sostenibilidad económica	16
2.3 Evolución de las tradiciones artísticas en Yarumal.....	17
2.4 Cultura y sostenibilidad.....	18
4 Marco teórico	22
4.1 Delimitación	22
4.2 Economía Creativa y Cultural	22
4.3 Gestión cultural	23
4.4 Emprendimientos culturales	24
4.5 Metodologías para acelerar los emprendimientos culturales	24
4.6 Marketing cultural	25
4.6.1 Marketing emocional	25
5 Metodología	27
5.1 Lean Startup	28
5.1.1 Ciclo 1.....	29

5.1.2 Ciclo 2.....	29
5.2 Análisis de oportunidad.....	30
6 Resultados	32
6.1 Lean Canvas	32
6.2 Pivoteo 1.....	32
6.3 Pivoteo 2.....	35
6.4 Análisis de oportunidades	37
7 Conclusiones	44
8 Recomendaciones.....	45
Referencias	46
Anexos.....	49

Siglas, acrónimos y abreviaturas

CONPES	Consejo Nacional de Política Económica y Social
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
DPN	Departamento Nacional de Planeación
ICPA	Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia
PMV	Producto mínimo viable
PIB	Producto Interno Bruto
UDEA	Universidad de Antioquia
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Resumen

Este trabajo analiza El Nido Café Cultural, sede Yarumal, como emprendimiento artístico y cultural, a través de una investigación aplicada desde la gestión cultural. El estudio incorpora la metodología Lean Startup con el propósito de validar la propuesta de valor del proyecto y determinar su pertinencia o potencialidad en el contexto sociocultural del municipio. Para ello, se elaboró un Lean Canvas inicial que permitió identificar hipótesis relacionadas con los segmentos de público, la oferta cultural y gastronómica, los canales de comunicación y la estructura de costos. A partir de este modelo se desarrollaron Productos Mínimos Viables (PMV) orientados a repensar las actividades culturales, pedagógicas y gastronómicas, con el fin de obtener evidencia sobre el comportamiento, las necesidades y las percepciones de los usuarios.

La propuesta de valor se fundamentó en la generación de emociones significativas a partir de la experiencia en un espacio físico destinado a promover la conexión encontrada entre tres componentes esenciales. Los resultados del proceso de validación fueron complementados con un análisis de oportunidades, cuyos aportes subrayan la relevancia del espacio físico como elemento central para la experiencia cultural y para la sostenibilidad del proyecto. Asimismo, se llevó a cabo un análisis de oportunidades del entorno local, identificando potenciales dinámicas de participación y escenarios de programación continua que favorecen el desarrollo del emprendimiento.

Palabras clave: gestión cultural, emprendimiento cultural, Lean Startup, emociones, experiencias, espacio cultural, Marketing, Yarumal.

Abstract

This document analyzes El Nido Café Cultural, sede Yarumal as an artistic and cultural venture through applied research from the perspective of cultural management. The study incorporates the Lean Startup methodology with the purpose of validating the project's value proposition and determining its relevance or potential within the sociocultural context of the municipality. For this, an initial Lean Canvas was developed, which allowed the identification of hypotheses related to audience segments, cultural and gastronomic offerings, communication channels, and cost structure. Based on this model, Minimum viable product (MPV) were designed to rethink cultural, pedagogical, and gastronomic activities, aiming to obtain evidence regarding user behavior, needs, and perceptions.

The value proposition was grounded in generating meaningful emotions through the experience in a physical space intended to promote the connection found among three essential components. The results of the validation process were complemented with an opportunity analysis, whose contributions highlight the significance of the physical space as a central element for cultural experience and for the project's sustainability. Additionally, a local environment opportunity analysis was conducted, identifying potential participation dynamics and continuous programming scenarios that support the venture's development.

Keywords: Cultural management, cultural entrepreneurship, Lean Startup, Lean Canvas, minimum viable products, value proposition, cultural experiences, cultural space, feasibility, Yarumal

Introducción

La economía cultural y creativa en Colombia ha adquirido una importancia creciente por su capacidad para dinamizar los territorios y fortalecer la identidad local. En este contexto, comprender cómo los emprendimientos culturales se consolidan y sostienen resulta fundamental para este campo de la gestión cultural. Por esta razón, el presente trabajo tiene como propósito analizar la experiencia de El Nido Café Cultural, un emprendimiento que articula artes, gastronomía y procesos pedagógicos en el municipio de Yarumal.

El problema que orienta esta investigación se relaciona con la limitada comprensión de los factores que permiten la sostenibilidad de proyectos culturales emergentes, especialmente aquellos que operan bajo modelos alternativos de gestión. A pesar de la existencia de políticas e iniciativas destinadas a fortalecer el sector, persisten vacíos sobre la manera en que los emprendimientos validan sus modelos de negocio y construyen propuestas de valor pertinentes para sus públicos. En consecuencia, surge la necesidad de explorar herramientas provenientes del emprendimiento innovador, como la metodología Lean Startup.

El objetivo general de este estudio es analizar la aplicación de la metodología Lean Startup en El Nido Café Cultural, observando su influencia en la consolidación de su propuesta de valor. De ello derivan las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo puede ayudar la implementación de esta metodología?, ¿qué aprendizajes genera la validación continua?, y ¿cómo pueden dichos aprendizajes mejorar y aportar a este y otros emprendimientos culturales? La investigación aporta una mirada novedosa al uso de metodologías de innovación en la gestión cultural, ofrece evidencia útil para emprendedores y gestores, y contribuye a la comprensión de la sostenibilidad de proyectos culturales en contextos local.

1 Planteamiento del problema

La problemática central que da origen a este trabajo es la desarticulación entre la gestión cultural y las estrategias de negocio en las iniciativas de emprendimiento cultural en los municipios del Norte de Antioquia. Aunque la región cuenta con una riqueza patrimonial, artística y cultural significativa, la oferta actual depende casi por completo de las instituciones públicas, principalmente de las Casas de la Cultura. Esta dependencia limita la diversidad de escenarios y restringe la posibilidad de que surjan dinámicas innovadoras que amplíen la vida cultural de los territorios. En consecuencia, las iniciativas de emprendimiento cultural y los colectivos artísticos tienden a ser efímeros, con procesos que rara vez logran sostenerse en el tiempo, mientras que los artistas emergentes suelen migrar hacia centros urbanos como Medellín en busca de oportunidades de circulación y desarrollo. Todo esto ha impedido que la economía creativa se consolide como un motor de desarrollo en la subregión, lo cual plantea la urgencia de repensar modelos de emprendimiento cultural que permitan generar innovación, crecimiento cultural y económico, y la adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la categoría denominada "Economía Cultural y Creativa" agrupa 34 actividades relacionadas con la inclusión cultural y creativa, y forma parte de las estadísticas oficiales del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Sin embargo, los informes disponibles no evidencian un aporte significativo y diferenciador de estas economías en regiones alejadas, lo que sugiere una baja participación territorial real en comparación con los principales centros urbanos. Por otro lado, el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, a través de su Observatorio de las Economías en las Culturas, Artes y Saberes (Ministerio de las Culturas, Artes y Saberes, 2024) reconoce que los emprendimientos culturales en territorios rurales y apartados enfrentan importantes limitaciones relacionadas con la falta de recursos, herramientas de gestión y acompañamiento técnico, factores que dificultan su sostenibilidad y su capacidad para generar un impacto económico y cultural relevante.

El reto, entonces, no consiste únicamente en crear nuevos espacios culturales, sino en diseñar modelos que garanticen estabilidad, permanencia y pertinencia para los habitantes. Esto implica superar la visión asistencialista que ha caracterizado gran parte de la oferta cultural pública y apostar por experiencias que logren articular lo artístico con la sostenibilidad económica. La

aplicación de metodologías de gestión como Lean Startup se convierte en una herramienta clave para este propósito, ya que permite validar hipótesis, aprender de manera continua y realizar ajustes estratégicos. De esta manera, la propuesta cultural se entiende como un proceso dinámico que debe ser probado en el mercado, retroalimentado por los usuarios y fortalecido en su capacidad de responder a las necesidades reales del territorio.

En un contexto donde los antecedentes muestran la fragilidad y corta vida de las iniciativas privadas, el desafío es lograr herramientas que permitan que este emprendimiento cultural no repita ese mismo patrón de desaparición; más allá, es identificar y probar qué cambios a través del Lean Startup pueden tener mayor impacto. Por el contrario, se busca consolidar un modelo que, desde la innovación y la experimentación, aporte a la creación de un ecosistema cultural más diverso, autónomo y duradero en el Norte de Antioquia. La validación del modelo de negocio, la construcción de una propuesta de valor coherente con la comunidad y la generación de estrategias para la permanencia en el tiempo se convierten, entonces, en el núcleo del problema que motiva esta investigación.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes nacionales

En el contexto colombiano, la economía cultural y creativa ha sido reconocida como un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país. Sin embargo, informes del Departamento Nacional de Planeación (DNP) y del Ministerio de las Culturas, Artes y Saberes evidencian que su implementación presenta fuertes desequilibrios territoriales.

El Documento CONPES 3956 (2019) sobre la Política de Economía Naranja señala que, aunque Colombia cuenta con una amplia diversidad cultural, la participación efectiva de los territorios en la economía creativa se concentra en los grandes centros urbanos como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. En contraste, los municipios rurales y de menor densidad poblacional muestran una débil estructura empresarial cultural y una baja capacidad de gestión autónoma.

De acuerdo con el Observatorio de las Economías Culturales, Artes y Saberes (2022), los emprendimientos culturales en zonas rurales enfrentan tres limitaciones estructurales: la falta de acompañamiento técnico y financiero, la ausencia de redes de cooperación y la débil articulación

con el mercado. Estas condiciones reducen la posibilidad de que las iniciativas privadas logren sostenibilidad y escalen sus modelos de negocio.

Asimismo, el informe del DANE (2021) sobre Cuentas Satélite de Cultura muestra que las actividades culturales aportan cerca del 2,8 % del PIB nacional, pero este aporte proviene principalmente de las grandes ciudades. El bajo peso relativo de los municipios intermedios y rurales revela que la economía cultural aún no se consolida como motor de desarrollo descentralizado, y que persiste una dependencia de las instituciones públicas y de la financiación estatal.

1.1.2 Antecedentes departamentales (Antioquia)

A nivel departamental, el Plan de Cultura de Antioquia 2020–2030 y los diagnósticos realizados por el instituto de cultura y patrimonio de Antioquia (2022) confirman que existe una concentración de la oferta cultural en el Valle de Aburrá, lo cual limita la circulación artística y el fortalecimiento de procesos culturales sostenibles en las subregiones.

Aunque Antioquia cuenta con una gran diversidad de expresiones culturales y patrimoniales, los municipios del Norte, Nordeste y Occidente presentan una escasa presencia de emprendimientos privados en el sector. La mayor parte de la programación cultural depende de las Casas de la Cultura municipales o de proyectos temporales financiados por convocatorias públicas, lo que genera una oferta intermitente y de baja capacidad de autogestión.

El informe del programa Antioquia Vive la Música, la Danza y el Teatro (2023) muestra que, si bien los colectivos artísticos han crecido en número, menos del 30% logra mantener su actividad más allá de dos años debido a la falta de sostenibilidad económica. Además, la carencia de estrategias de formación en gestión cultural y marketing creativo limita su capacidad para generar ingresos propios y mantener agendas permanentes. (Gobernación de Antioquia, Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia, 2023, p. 12-18).

En este escenario, la subregión Norte enfrenta un desafío particular: la ausencia de modelos híbridos que integren el arte, la pedagogía y la economía creativa. Esta situación impide que los procesos culturales se traduzcan en desarrollo económico local, y explica en parte la migración de artistas y gestores hacia Medellín en busca de oportunidades y visibilidad.

1.1.3 Antecedentes regionales (Norte de Antioquia)

El Norte de Antioquia, a pesar de su riqueza cultural, patrimonial y natural, presenta una baja densidad de emprendimientos culturales consolidados. Municipios como Yarumal, Campamento, Entreríos y Santa Rosa de Osos mantienen una actividad cultural vinculada principalmente a festivales tradicionales, bandas de música y casas de cultura municipales. Sin embargo, estos espacios dependen en gran medida de los presupuestos públicos y carecen de estructuras empresariales que les permitan sostenerse en el tiempo.

Estudios realizados por la Universidad de Antioquia (2023) sobre prácticas culturales en municipios del Norte señalan que los colectivos artísticos locales tienen un fuerte componente comunitario, pero carecen de herramientas de planificación estratégica y modelos de sostenibilidad. Esto ha provocado la fragmentación de los procesos culturales y la corta duración de muchos proyectos independientes.

Frente a esta realidad, surgen iniciativas como El Nido Cultural (Yarumal), que buscan superar esta dependencia institucional mediante la aplicación de metodologías de gestión innovadoras, que integran la experimentación artística con la sostenibilidad económica. Esta experiencia representa una apuesta por reconfigurar la relación entre arte, territorio y emprendimiento, y se enmarca en un esfuerzo regional por fortalecer la autonomía cultural y consolidar una economía creativa sostenible.

2 Justificación

La presente investigación estudia las economías culturales en Colombia, con especial énfasis en el estudio del emprendimiento cultural desde una perspectiva aplicada. El objeto de estudio se concreta en el caso de El Nido Café Cultural, sede Yarumal, entendido como un espacio híbrido que articula las dimensiones del arte, la gastronomía y las emociones a través de experiencias, para generar procesos de circulación, formación y sostenibilidad en el ámbito económico y cultural del municipio. El periodo de referencia se establece entre los años 2024 y 2025, etapa en la que la política de Economía Cultural y Creativa en el país ha tomado diferentes rumbos y cambios, esto como marco de impulso a las industrias culturales y creativas, al tiempo que han surgido iniciativas independientes en territorios intermedios y rurales, que responden a las necesidades de acceso, participación y consumo cultural más allá de los grandes centros urbanos.

En este sentido, la investigación no pretende abarcar la totalidad del sector cultural y creativo colombiano, sino que se circunscribe a la categoría de emprendimiento cultural en espacios independientes de escala local, tomando como eje de análisis la aplicación de la metodología Lean Startup en un proyecto cultural que busca integrar la innovación, la gestión sostenible y la dinamización de las prácticas artísticas en contextos regionales. De esta manera, la investigación establece un marco de observación concreto que permite comprender las dinámicas de creación y sostenibilidad cultural en Yarumal, Antioquia, sin perder de vista su articulación con las tendencias más amplias de la economía creativa en el país.

2.1 Desafíos de los emprendimientos culturales.

En Antioquia existen diversas experiencias que sirven como referentes regionales para comprender el potencial y los desafíos de los emprendimientos culturales. La Alcaldía de Medellín, por ejemplo, impulsa desde programas como Medellín Creativa el fortalecimiento de más de cincuenta iniciativas artísticas y creativas, brindando formación, asesoría y estímulos económicos que contribuyen a su sostenibilidad. De manera complementaria, instituciones como la Universidad de Medellín y Ruta N han acompañado a emprendedores culturales en procesos de comunicación digital y profesionalización, mostrando la importancia de articular la academia con el sector cultural. A nivel departamental, el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia (ICPA) ha desarrollado estrategias como los Nodos Subregionales de Emprendimiento Cultural, que

descentralizan oportunidades y generan redes de circulación para artistas y gestores en distintos municipios. (Medellín Creativa, s.f.; Universidad de Medellín, 2024; ICPA, s.f.).

Asimismo, las convocatorias de estímulos del ICPA en áreas como danza, teatro, música y producción cultural-digital han permitido financiar y visibilizar proyectos en todo el territorio. (Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia, 2023). No obstante, aunque este panorama para la ciudad de Medellín resulta alentador y evidencia un ecosistema cultural cada vez más robusto, la situación es muy distinta cuando se observa lo que ocurre en los municipios del departamento. En el Norte de Antioquia, por ejemplo, la falta de espacios artísticos y culturales limita la creación, circulación y difusión de las manifestaciones locales, lo que a su vez restringe la posibilidad de consolidar procesos sostenibles. Municipios como Yarumal, Santa Rosa de Osos, Angostura o Valdivia cuentan con una tradición cultural significativa y con artistas emergentes que buscan proyectarse, pero carecen de escenarios adecuados, agendas permanentes y estrategias de fomento que les permitan mantener su trabajo en el tiempo. A esta carencia de infraestructura se suma la escasez de emprendimientos culturales privados que puedan dinamizar la economía creativa, generar empleo y aportar al desarrollo económico de la región. La mayoría de las iniciativas surgen de manera aislada, con bajo nivel de formalización y sin el acompañamiento necesario para consolidarse, lo que provoca que muchos proyectos tengan una vida muy corta en el mercado o que sus creadores terminan migrando hacia Medellín en busca de mejores oportunidades. Esta situación evidencia una brecha marcada entre la capital departamental y los municipios del Norte, y plantea la necesidad de diseñar estrategias que reconozcan las particularidades de estos territorios, promuevan el emprendimiento cultural como alternativa económica y fortalezcan un ecosistema creativo capaz de sostener y proyectar las expresiones artísticas locales.

En Yarumal, la vida cultural se encuentra fuertemente limitada por la ausencia de locales comerciales dedicados a las artes y por la escasez de iniciativas privadas que fortalezcan la oferta cultural del municipio. Más allá de la programación institucional que lidera la Casa de la Cultura como único espacio de referencia, no existen propuestas estables que ofrezcan escenarios alternativos para la circulación artística, la formación en oficios culturales o la dinamización de la economía creativa. Esta falta de infraestructura y de emprendimientos culturales impide que el potencial artístico local se proyecte, lo que a su vez restringe las oportunidades para los creadores y limita el acceso de la comunidad a una oferta diversa y constante de expresiones culturales. Y si bien aquí se hace énfasis en el caso de Yarumal, esta situación no es exclusiva del municipio: en la

mayoría de los municipios del Norte de Antioquia se repite la misma realidad, caracterizada por la ausencia de espacios culturales privados, la débil consolidación de emprendimientos creativos y, en muchos casos, la nula existencia de otras iniciativas impulsadas desde el sector privado, lo que refleja una fuerte dependencia de la gestión pública para sostener la vida cultural.

2.2 Contexto territorial, cultural y la resiliencia de la sostenibilidad económica

Yarumal es un municipio ubicado en la subregión Norte del departamento de Antioquia, Colombia, a una distancia aproximada de 123 kilómetros de la ciudad de Medellín. Su territorio, que abarca una extensión de 724 kilómetros cuadrados, se localiza sobre las estribaciones del ramal occidental de la cordillera central de los Andes, una ubicación que le confiere un relieve montañoso y accidentado. Ha sido denominado con epítetos como “Ciudad Retablo”, “Sultana del Norte” y “Estrella del Norte”, en reconocimiento a su valor histórico, religioso y cultural dentro del departamento (Alcaldía de Yarumal, s.f.)

En el plano artístico, patrimonial y cultural, Yarumal presenta un legado notable, a partir del saber popular y las historias de los habitantes del municipio se establecen grandes orígenes para diversos sectores artísticos y culturales del municipio; La Basílica Menor de Nuestra Señora de la Merced es una de sus principales joyas arquitectónicas y religiosas. Su construcción, iniciada en 1866 y culminada en 1955, responde al estilo neorrenacentista y representa uno de los templos más imponentes del departamento. En su interior alberga elementos de altísimo valor artístico: un altar mayor elaborado en mármol de distintos colores, vitrales importados, y un órgano tubular fabricado en Alemania por la prestigiosa casa E.F. Walcker & Cie., inaugurado en 1963 y compuesto por más de mil flautas (Jaramillo Monsalve, 2000).

Yarumal se configura como un territorio de riqueza territorial, histórica y cultural, según sus habitantes y sus ancianos que cuentan su historia con orgullo. Su geografía andina, su tradición productiva, sus valores arquitectónicos y su aporte al arte, la fotografía y la educación hacen de este municipio un punto de referencia para comprender la complejidad y diversidad del patrimonio colombiano. A pesar de esta riqueza artística y cultural, Yarumal enfrenta una problemática alrededor de sus legados culturales: la ausencia de espacios para la visibilización, circulación y difusión de las artes y las culturas. Esta situación se evidencia en la escasez de colectivos artísticos duraderos en el tiempo, la migración de artistas emergentes, la programación cultural poco alineada a las necesidades reales de los habitantes y la baja asistencia a los eventos realizados. Además,

hace falta y es necesario empezar a reconocer que los emprendimientos en el municipio, especialmente los culturales, son bajos, escasos y con una vida en el mercado que, en promedio, no supera los cinco años. Aunque la población ha venido recibiendo diversas propuestas comerciales, estas no siempre logran consolidarse ni responder a las dinámicas culturales del territorio, lo que hace necesario tener este panorama como objeto de estudio para comprender y fortalecer la sostenibilidad cultural en Yarumal. En este sentido, resulta pertinente articular estrategias que permitan consolidar los procesos culturales, ya que de su fortalecimiento depende en gran medida el desarrollo de una economía cultural que impulse tanto el bienestar de la comunidad como su identidad cultural.

2.3 Evolución de las tradiciones artísticas en Yarumal

En el plano artístico, patrimonial y cultural, Yarumal presenta un legado notable, a partir del saber popular y las historias de los habitantes del municipio se establecen grandes orígenes para diversos sectores artísticos y culturales del municipio; ha sido cuna de personalidades que han influido en la historia educativa, artística y documental del país. Rosenda Torres Villarreal, nacida en 1893, fue una destacada educadora y reformadora que trabajó intensamente por el acceso igualitario a la educación. Su legado se reconoce hoy con una institución educativa que lleva su nombre, símbolo de su contribución al desarrollo pedagógico del país (Revista Distritos, 1971, p. 61).

Por su parte, Benjamín de la Calle, nacido en 1869, se consolidó como uno de los más importantes fotógrafos de Colombia en el cambio del siglo XIX al XX. Formado en Medellín, capturó con maestría los rostros y paisajes sociales de la época, dejando un archivo de más de cinco mil negativos que hoy forman parte del patrimonio visual de la nación. Su obra ha sido reconocida por su capacidad para retratar la diversidad social y cultural del país en una época de transición histórica. (Enciclopedia Banrepcultural, 2025).

Francisco Antonio Cano Cardona, quizás el más célebre de los artistas yarumaleños, nació en 1865 y fue pintor, escultor y pedagogo. Estudió en la Académie Julian en París y, a su regreso, dirigió las escuelas de Bellas Artes de Medellín y Bogotá. Su obra más conocida, Horizontes (1913), es una alegoría sobre la colonización antioqueña y ha sido reconocida como una de las más importantes del arte colombiano. (Enciclopedia Banrepcultural, 2024).

Cabe entonces preguntarse cómo un municipio con una tradición artística tan amplia, y con un legado patrimonial de gran valor simbólico, ha llegado a experimentar una pérdida notoria de sus expresiones locales. En Yarumal, el arte ha tenido históricamente un lugar central: desde la memoria oral transmitida por los ancianos, pasando por sus manifestaciones en la arquitectura, la fotografía y la música, hasta llegar a las dinámicas actuales, donde los artistas emergentes buscan abrirse camino en medio de limitaciones estructurales. Sin embargo, este tránsito del pasado al presente revela una tensión: mientras el patrimonio sigue siendo reconocido en el discurso comunitario, en la práctica contemporánea se evidencia la ausencia de escenarios adecuados, colectivos sostenibles y proyectos que impulsen la circulación cultural. Esta brecha entre la riqueza histórica y la precariedad actual abre una reflexión sobre las condiciones necesarias para que el arte y la cultura no solo sobrevivan, sino que florezcan en el propio territorio sin obligar a sus creadores a migrar en busca de oportunidades. En este sentido, los emprendimientos culturales que afloran en este tipo de contextos se convierten en una alternativa positiva para disminuir esa escasez y abrir nuevas rutas de revitalización; no obstante, en el caso de Yarumal son aún pocos, dispersos y con dificultades para consolidarse en el tiempo, lo que hace evidente la urgencia de fortalecerlos como vía para dinamizar la economía cultural y garantizar la permanencia de los procesos artísticos en el municipio.

2.4 Cultura y sostenibilidad

Un café cultural es un espacio donde convergen el consumo gastronómico y la promoción de expresiones artísticas y culturales, funcionando como un encuentro social y un punto de apoyo para artistas independientes y la difusión cultural. Estos espacios son valorados no solo por ofrecer productos como café o repostería, sino también por crear ambientes bohemios que fomentan la conversación, la lectura y eventos culturales, consolidándose como plataformas de consumo cultural. Según Gómez Guerra (s.f.), los cafés culturales combinan bienes tangibles e intangibles con actividades que impulsan el consumo cultural, convirtiéndose así en lugares significativos para la identidad y dinámica social de una comunidad.

El Nido Café cultural, objeto de esta investigación, se diferencia de otras iniciativas culturales de la región al incorporar un diseño integral que articula tres ejes estratégicos que rara vez se encuentran combinados en los espacios culturales locales. En primer lugar, ofrece un escenario permanente para la circulación artística, con especial énfasis en apoyar a artistas

emergentes. Este componente de circulación constante responde a los estudios que muestran que los espacios de exposición intermitentes no bastan para generar reconocimiento ni crecimiento sostenido en los creadores (véase, por ejemplo, los análisis de la estrategia Arte a la KY en Bogotá, que regulan y visibilizan prácticas artísticas locales para fomentar su inclusión y sostenibilidad).

En segundo lugar, El Nido Cultural incorpora una oferta gastronómica consciente, transformando la experiencia cultural en algo experiencial e integral. Investigaciones sobre el emprendimiento gastronómico en Bogotá han documentado cómo incorporar ingredientes culturales, tradición y elementos locales (sabores, ingredientes, presentación) no solo fortalece el sentido de pertenencia de los ciudadanos, sino también mejora la diferenciación del establecimiento y lo posiciona como referente regional.

En tercer lugar, El Nido propone un enfoque pedagógico basado en el diálogo y la creación colectiva, donde el espacio no solo se utiliza para exhibición o consumo cultural, sino también como laboratorio de aprendizaje, talleres participativos y apropiación comunitaria del arte. Este elemento pedagógico remite a los espacios pedagógicos estudiados en Colombia, los cuales se han analizado desde la antropología pedagógica e histórica como lugares en los que la construcción de espacios artísticos, arquitectónicos o simbólicos contribuye al desarrollo cultural y social del individuo (por ejemplo, el artículo Los espacios pedagógicos en Colombia y su relación con los conceptos articuladores de la pedagogía).

La combinación de estos tres ejes posiciona a El Nido Cultural como un proyecto que no se limita a ofrecer eventos aislados, sino que busca ser un actor permanente en el ecosistema cultural: un espacio que articule territorio, comunidad y sostenibilidad. Al integrar la circulación de arte, la experiencia gastronómica y la pedagogía participativa, El Nido no solo responde a la necesidad de permanencia y diferenciación, sino que se alinea con las tendencias contemporáneas en gestión cultural que privilegian lo integral, lo sensible al contexto local y lo colaborativo.

En este sentido, El Nido Café Cultural se convierte en un caso de estudio al materializar de manera coherente los principios que definen a los cafés culturales contemporáneos, integrando la circulación artística, la gastronomía consciente y la pedagogía participativa en un solo modelo de gestión. No obstante, la propuesta, aunque sólida en lo conceptual y significativa en lo cultural, se encuentra en una etapa de inestabilidad económica que pone en riesgo su sostenibilidad y continuidad como agente cultural en el territorio, en prospectiva se estima que su línea de vida no supere los 3 años de vigencia. Esta situación lo convierte en un objeto de análisis valioso para

comprender los desafíos de viabilidad y gestión que enfrentan los emprendimientos culturales en contextos locales, especialmente aquellos que buscan equilibrar el valor simbólico y el valor económico de la cultura. Estudiar a El Nido no solo permite evaluar la pertinencia de su esquema integral, sino también aportar al debate sobre las condiciones necesarias para que los espacios culturales emergentes logren mantenerse como actores sostenibles dentro del ecosistema creativo regional.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión sostenible para El Nido Café Cultural de Yarumal (Ant.) que articule la gestión cultural con la metodología Lean Startup, utilizando el ciclo Construir-Medir-Aprender para su permanencia y su impacto.

3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado del emprendimiento con la metodología Lean Startup para identificar mejoras, innovaciones y estrategias que optimicen su valor y rentabilidad.
- Aplicar la metodología Lean Startup, usando el ciclo Construir-Medir-Aprender para testear soluciones específicas que conduzcan a la sostenibilidad del emprendimiento cultural.
- Identificar un modelo de gestión sostenible para El Nido Café Cultural, integrando los hallazgos del Lean Startup y el análisis de oportunidad para garantizar su permanencia e impacto en el territorio.

4 Marco teórico

4.1 Delimitación

El presente marco teórico se delimita a los siguientes conceptos, enfoques y visiones relacionados a los emprendimientos culturales y creativos en un contexto colombiano haciendo énfasis a la región de Antioquia en su zona municipal. El objetivo es ofrecer una base conceptual que permita el mejor entendimiento de las situaciones planteadas, además que de pie a una mejor conceptualización del análisis de un café cultural y sus alcances como modelo de emprendimiento híbrido y no convencional a través de las estrategias planteadas por la gestión cultural y metodologías de aceleración. En este sentido se abordan definiciones y contextualizaciones a partir del caso a análisis, así como los retos evaluados y las conclusiones obtenidas

Finalmente, se expone el caso del Nido café cultural como caso particular que converge en dimensiones sociales, económicas y culturales, lo que permite entender diferentes aristas de lo que comprenden los emprendimientos culturales y las oportunidades de desarrollo en territorios de baja apropiación de este tipo de iniciativas.

4.2 Economía Creativa y Cultural

La conocida como economía naranja, priorizada en Colombia como estrategia nacional desde la década pasada, ha demostrado su relevancia económica y cultural, representando alrededor del 3.3% del PIB nacional y generando empleos significativos (Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. 2024). En Antioquia, la Ordenanza 42 de 2018 fortaleció la economía creativa como motor regional, aunque el DANE (2023) evidencia que la mayoría de los emprendimientos culturales son microempresas con limitaciones para lograr sostenibilidad a largo plazo. Este contexto refleja los desafíos estructurales que enfrentan los actores de la economía cultural y creativa en Colombia, a pesar de contar con políticas públicas favorables y transformaciones legales recientes que amplían y redefinen el sector para fortalecer su impacto social, económico y cultural.

En Antioquia, la economía creativa representa un motor estratégico para el desarrollo regional, evidenciando un crecimiento significativo en términos de empresas y empleo. Según datos oficiales, en Medellín existen más de 1.690 empresas dedicadas a actividades creativas y

culturales, del cual el 99% corresponde a micro y pequeñas empresas, evidenciando tanto el dinamismo como la informalidad y fragilidad estructural del sector (ACI Medellín, 2024). La economía creativa aportó aproximadamente el 1.5% del PIB de Antioquia en 2017, cifra relevante, pero con un amplio margen para crecimiento, aspecto que ha motivado la implementación de políticas públicas y proyectos innovadores como el Distrito Creativo Perpetuo Socorro, un lugar que busca consolidar el ecosistema creativo local mediante incentivos fiscales y promoción de la inversión (Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. 2024).

No obstante, persisten desafíos importantes, como la necesidad de fortalecer la sostenibilidad financiera, mejorar la formalización de los emprendimientos y ampliar la apropiación social de los proyectos culturales, aspecto crucial para el desarrollo equilibrado y perdurable del sector en la región.

4.3 Gestión cultural

La gestión cultural como interdisciplinar contiene dentro de sus funciones un conjunto de prácticas y estrategias orientadas a la planificación, organización y promoción de actividades culturales para facilitar el acceso, la participación y el desarrollo cultural de la sociedad. Esta gestión es clave en las industrias creativas y culturales, ya que no solo fomenta la preservación y difusión de expresiones culturales, sino que también impulsa la creatividad, la innovación y el desarrollo económico a través de proyectos culturales sostenibles. Como afirma Néstor García Canclini, reconocido antropólogo y crítico cultural, "la gestión cultural es fundamental para articular la cultura popular con las demandas de modernidad, generando espacios de diálogo donde se entrelazan lo local y lo global, lo tradicional y lo contemporáneo" (García Canclini, 1990).

La gestión cultural está vinculada a muchos factores esenciales de las humanidades, entre ellas, las emociones, sensibilidades y creencias, ya que estas constituyen el sustrato fundamental a través del cual las comunidades construyen significados, identidades y relaciones sociales con las expresiones culturales. No solo son vivencias personales, sino que están mediadas culturalmente y se manifiestan según normas, valores y contextos específicos que configuran cómo se expresan, perciben e interpretan en cada sociedad (Zubieta et al., 1995). La sensibilidad hacia las dimensiones emocionales permite responder mejor a las dinámicas sociales, facilitando procesos de inclusión, diálogo y transformación cultural. En este sentido, incorporar principios de marketing emocional en la gestión cultural ayuda a conectar de manera más eficaz con los públicos, generando vínculos

afectivos que fortalecen la participación y el compromiso. Así, integrar la gestión emocional, cultural y del marketing no solo potencia el impacto social y cultural de los proyectos, sino que contribuye a una mayor sostenibilidad y relevancia en el tiempo de las iniciativas culturales.

4.4 Emprendimientos culturales

El término "emprendimiento" proviene del francés *entrepreneur*, que históricamente ha designado a la persona que asume la iniciativa y el riesgo de llevar a cabo un proyecto o negocio (Castro, 2015). Etimológicamente, este vocablo deriva del latín *prendere* (o *prehendere*), que significa "tomar" o "apresar", lo que subraya la idea de acción decidida y la capacidad de afrontar desafíos con determinación (Castro, 2015, citando Pereira, 2003). En la teoría económica clásica, Schumpeter (1934) definió al emprendedor como un agente de cambio que introduce innovaciones y dinamiza la economía mediante la creación de nuevas combinaciones productivas.

El emprendimiento cultural se define como la combinación de creatividad y gestión empresarial para desarrollar proyectos que promueven y difunden la cultura, buscando no solo rentabilidad económica sino también el enriquecimiento social al preservar y revitalizar el patrimonio cultural. Este tipo de emprendimiento abarca actividades que van desde las artes escénicas y visuales hasta la gestión del patrimonio y las industrias creativas, centradas en la producción de bienes y servicios con valor simbólico que contribuyen a la identidad y cohesión social. Los emprendedores culturales deben reinterpretar tradiciones, incorporar nuevas tecnologías y adaptarse a las demandas cambiantes del público, generando así un impacto económico y social significativo (Prendho, 2025; Lemus, 2014)

4.5 Metodologías para acelerar los emprendimientos culturales

Las metodologías para acelerar los emprendimientos culturales buscan ofrecer marcos estructurados que faciliten el desarrollo ágil, la validación de ideas y la adaptación a los requerimientos del mercado creativo. Entre las más destacadas se encuentran Agile, que impulsa la flexibilidad y el trabajo colaborativo en ciclos iterativos mediante herramientas como Scrum (Rocha Hoyos & Tipanluisa Sarchi, 2021), Design Thinking, que enfatiza la innovación centrada en el usuario a través de etapas de empatía, ideación y prototipado (Brown, 2009), y el Modelo Canvas, una herramienta para definir y visualizar modelos de negocio de manera sencilla y estratégica (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Sin embargo, la metodología Lean Startup, desarrollada por Eric Ries, emerge como la más adecuada para emprendimientos culturales por su enfoque en la creación de un Producto Mínimo Viable (PMV), la validación temprana de hipótesis y la adaptación continua basada en el aprendizaje validado, lo que reduce riesgos y optimiza recursos en contextos de alta incertidumbre e innovación constante (Ries, 2011; Gómez Cabarcas, 2017; Llamas Fernández, 2018).

4.6 Marketing cultural

El marketing cultural en el marco de este emprendimiento no se entiende únicamente como una estrategia de promoción, sino como una herramienta fundamental para validar hipótesis sobre públicos, canales y propuesta de valor, en coherencia con la metodología Lean Startup. En contextos como el Norte de Antioquia, donde la mayoría de las iniciativas culturales dependen de la oferta pública y carecen de planes de sostenibilidad, uno de los principales desafíos ha sido la falta de conexión entre las propuestas y las necesidades reales de los habitantes. Según Colbert (2003), el marketing cultural se diferencia del marketing comercial en tanto que busca “crear, comunicar y entregar valor simbólico y experiencial” (p. 27), lo que resulta clave para iniciativas que pretenden consolidarse más allá del entretenimiento, como es el caso de El Nido Cultural.

En esta dirección, Kotler y Scheff (1997) destacan que las organizaciones artísticas deben comunicar tanto el valor económico como el simbólico de sus propuestas, generando relaciones duraderas con públicos diversos y segmentados. Bajo esta perspectiva, el Nido Cultural estructura sus acciones de marketing no solo para difundir su programación, sino también para validar de manera constante si sus tres ejes logran configurarse como una experiencia integral que conecte con la comunidad y aporte a la construcción de un ecosistema cultural sostenible.

4.6.1 Marketing emocional

El marketing emocional constituye una de las estrategias más relevantes para los emprendimientos culturales, pues se orienta a despertar y sostener vínculos afectivos con los públicos a través de experiencias cargadas de significado. Según Gobé (2001), este enfoque no se limita a vender un producto o servicio, sino a generar emociones que perduren en la memoria del consumidor y fortalezcan la identidad con la marca. En el caso de proyectos culturales, este tipo de marketing resulta clave para asegurar su sostenibilidad en territorios donde la oferta es escasa y la permanencia de las iniciativas es corta. Así, El Nido Cultural se proyecta no sólo como un espacio

de circulación artística, sino como un evocador y creador de emociones: cada concierto, cada plato gastronómico y cada actividad pedagógica se diseñan para conectar a las personas con recuerdos, sensibilidades y valores compartidos.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) sostienen que el marketing contemporáneo debe dirigirse al ser humano integral, apelando no solo a la mente sino también al corazón y al espíritu; bajo esta lógica, el Nido Cultural encuentra en el marketing emocional una herramienta que conecta con su propuesta de valor, al mismo tiempo que conecta una comunidad en torno a la experiencia artística, cultural y pedagógica que ofrece.

Apelar a las emociones en la gestión cultural, en este caso, en línea a los emprendimientos culturales, es fundamental, porque las emociones constituyen el vehículo principal para construir significado, identidad y sentido de pertenencia en las comunidades. La gestión cultural que incorpora la dimensión emocional puede crear experiencias que trascienden lo informativo o estético, provocando una conexión profunda y duradera entre las personas y las expresiones culturales. Esta conexión emocional facilita la apropiación cultural, fortalece el tejido social y promueve la cohesión comunitaria, elementos esenciales para la sostenibilidad y relevancia social de los proyectos culturales. Asimismo, entender y gestionar las emociones permite responder adecuadamente a las dinámicas complejas de las audiencias y sus contextos, favoreciendo procesos de inclusión, diálogo y transformación cultural más humanos y sensibles.

5 Metodología

Los emprendimientos culturales en el área del diseño de modelos de negocio han evolucionado significativamente en las últimas décadas, incorporando enfoques diversos que responden tanto a las dinámicas del mercado como a las nuevas exigencias sociales, ambientales y culturales. Comprender y aplicar estas metodologías permite a emprendedores y organizaciones crear propuestas de valor sólidas, sostenibles y adaptables a largo plazo.

Los emprendimientos culturales requieren comprender que la gestión cultural los atraviesa de manera integral, lo que implica que no pueden ser vistos únicamente como una estrategia económica, sino también como un proceso de mediación y sostenibilidad que incluye componentes sociales y comunitarios. Desde una perspectiva metodológica, este enfoque transversal demanda analizar tanto la viabilidad económica como las capacidades necesarias para generar una verdadera apropiación en los territorios donde se desarrollan. Buitrago y Duque (2013) destacaron que los emprendimientos creativos constituyen un motor clave para el desarrollo de la economía creativa; por ello, las metodologías de investigación aplicadas a este campo deben ser flexibles, iterativas y capaces de integrar al mercado como consumidor y como sujeto cultural. Esta característica permite enfoques híbridos que combinan herramientas de innovación empresarial con estrategias propias de la gestión cultural.

Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo con integración de técnicas aplicadas de innovación empresarial, adoptando el modelo Lean Startup de Eric Ries como eje metodológico para el análisis y la proyección del emprendimiento cultural de objeto de estudio, su objetivo es buscar una sostenibilidad cultural y económica, a través de ciclos de aprendizaje validado que articulen la oferta cultural del café con la demanda potencial del público en un contexto de baja apropiación cultural

El diseño metodológico de esta investigación se estructura como un estudio de caso aplicado, donde la metodología Lean Startup se implementa a través de dos ciclos de pivoteo, definidos como reorganizaciones estratégicas basadas en retroalimentación y validaciones por parte de públicos, usuarios y expertos. En el primer ciclo, se busca desarrollar una propuesta de valor concreta y detallada que permita identificar las percepciones, creencias y afirmaciones sobre el lugar y su modelo actual. En el segundo ciclo, se ajustan los demás componentes en función de

los resultados obtenidos en el primero, incorporando estrategias de comunicación, diversificación de actividades y fortalecimiento de los canales de llegada al público.

La recolección de información contempla dos técnicas; validación con clientes y potenciales bajo condiciones específicas, orientadas a medir percepciones, expectativas, sensaciones, emociones y dispersión hacia el lugar. Y posteriormente, un panel con expertos de emprendimiento cultural creativo quienes emitirán recomendaciones para las estrategias posibles y acordes dentro de un análisis de oportunidad para el Nido Café Cultural.

El análisis de datos se realiza en dos niveles. En primera instancia, se aplica un análisis de contenido temático a los resultados obtenidos, identificando categorías relacionadas con la gestión cultural, la apropiación cultural, entre otras. En segunda instancia, se lleva a cabo un análisis comparativo entre ambos ciclos para evaluar la pertinencia de los ajustes realizados y establecer los lineamientos estratégicos para el escalamiento del proyecto. Esta metodología no solo describe el estado actual del emprendimiento, sino que también propone un proceso experimental y adaptable que articula la gestión cultural con prácticas contemporáneas de innovación empresarial.

5.1 Lean Startup

La metodología Lean Startup fue propuesta por Eric Ries (2011) como un enfoque alternativo al modelo tradicional de creación de empresas. Mientras los planes de negocio convencionales suelen basarse en proyecciones financieras, estudios de mercado prolongados y una planificación estática, el Lean Startup parte de la premisa de que todo emprendimiento opera bajo condiciones de incertidumbre. En ese sentido, el objetivo no es ejecutar un plan rígido, sino descubrir qué modelo de negocio funciona a través de un proceso iterativo de prueba, error y aprendizaje validado. Según Ries (2011), el método busca “aprender qué es lo que realmente quieren los clientes lo más rápido posible” y construir productos o servicios sostenibles a partir de esa retroalimentación constante.

El ciclo fundamental del Lean Startup se resume en tres fases: Construir – Medir – Aprender. Primero, se construye un prototipo o PMV; después, se mide la reacción de los usuarios y se recopilan datos reales; finalmente, se aprende de esos resultados para tomar decisiones estratégicas. Dependiendo de los hallazgos, el emprendedor puede “perseverar” (continuar con el modelo actual) o “pivotar” (realizar cambios significativos en la propuesta de valor, el segmento

de clientes o el modelo de ingresos). Este ciclo permite avanzar de manera incremental y reducir el riesgo asociado a proyectos altamente innovadores.

La metodología Lean Startup en esta investigación inicia a partir del ciclo fundamental de lanzar, medir y aprender, con el propósito de validar un componente del modelo de emprendimiento de El Nido Café Cultural. En una primera fase, se diseña el Lean Canvas, herramienta que permite identificar los factores estructurales del emprendimiento, tales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de comunicación y las fuentes de ingresos. A partir de este ejercicio inicial, se define la propuesta de valor como el eje central del proceso de validación, desarrollando experimentos que posibilitaron contrastar las hipótesis del modelo con las percepciones y experiencias reales del público.

Posteriormente, el mismo ciclo de lanzar, medir y aprender se aplica de manera progresiva sobre otros componentes del Lean Canvas, permitiendo refinar aspectos relacionados con los canales de difusión y la relación con los clientes.

5.1.1 Ciclo 1

Para llevar a cabo el primer pivote se diseña un proceso de validación basado en la aplicación de un cuestionario digital elaborado mediante la herramienta Google Forms. El propósito es determinar si la propuesta de valor inicial de El Nido Cultural respondía efectivamente a las expectativas y necesidades de su público objetivo, antes de avanzar en el desarrollo completo del modelo de negocio.

Como señala Ries (2011), el objetivo del método Lean Startup no es ejecutar planes rígidos, sino contrastar hipótesis de manera temprana a través de experimentos que permitan tomar decisiones fundamentadas. Bajo esta lógica, el pivoteo se plantea como un paso indispensable para comprobar si la integración de arte, gastronomía y pedagogía puede configurarse como una experiencia cultural integral y diferenciadora, o si, por el contrario, es necesario reformular los componentes de la propuesta.

5.1.2 Ciclo 2

El segundo pivoteo se plantea como una necesidad derivada de los aprendizajes obtenidos en la primera validación, donde si bien la propuesta de valor fue confirmada como pertinente, persistía una incertidumbre crítica: ¿en qué medida las emociones generadas por la experiencia en

El Nido Cultural podían convertirse en un factor diferenciador y estratégico dentro del modelo de negocio? Esta pregunta no era al azar, pues en el marco del enfoque Lean Startup, las hipótesis más riesgosas deben ser validadas de forma temprana para reducir la posibilidad de construir un modelo insostenible. En este sentido, se puede llevar a cabo un segundo pivoteo que, más allá de confirmar el atractivo cultural del espacio, indague sobre la dimensión emocional de la experiencia como criterio clave para reconfigurar los segmentos de clientes y los canales de comunicación.

El instrumento puede incluir la combinación de preguntas cerradas, estructuradas en escalas tipo Likert¹, diseñadas para evaluar la intensidad percibida de las experiencias emocionales de los participantes en relación con los canales de comunicación y fidelización. Además, las preguntas abiertas permitieron profundizar en percepciones cualitativas y matices emocionales que la escala cuantitativa no percibe, permitiendo explorar cómo los usuarios describen en sus propias palabras la vivencia en el espacio cultural. Las escalas Likert sirven para evaluar la intensidad con la que se experimentan emociones como la alegría, la sorpresa y la nostalgia, seleccionadas a partir de referentes del marketing emocional (Gobé, 2001).

Además, se incluyen ítems específicos para identificar la frecuencia de asistencia a eventos, la disposición a recomendar el lugar y la preferencia en canales de comunicación (redes sociales, contacto directo, recomendación boca a boca, entre otros). Estos componentes metodológicos se definen con el propósito de alinear el cuestionario con los objetivos del segundo pivoteo: validar si las emociones evocadas podían considerarse un factor diferenciador dentro de la propuesta de valor, así como un criterio relevante para ajustar tanto los segmentos de clientes como los canales del modelo de negocio.

5.2 Análisis de oportunidad

Un análisis de oportunidad es el proceso que, partiendo de una idea basada en una posible solución a una necesidad insatisfecha o poco satisfecha, permite identificar y modelar alternativas hasta definir la mejor configuración de negocios; este análisis incluye la evaluación sistemática de

¹ La escala Likert es una herramienta de medición que permite evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de una persona con una serie de afirmaciones, generalmente en un rango de cinco puntos, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Esta escala es ampliamente utilizada en investigaciones sociales para medir opiniones, actitudes y percepciones.

las necesidades del mercado, la lógica de negocio y el atractivo de la oportunidad para guiar procesos de innovación, crecimiento y diversificación (Muñoz, 2017).

El proceso de análisis se realiza a través de una serie de entrevistas y sesiones, en las que se exponen diferentes escenarios y variables relevantes para el emprendimiento. Durante estas sesiones, los expertos identifican y expresan sus perspectivas, sus ideas de nuevas audiencias y alianzas estratégicas, aplicando criterios de pertinencia, factibilidad y sostenibilidad. Asimismo, se deben considerar los aspectos éticos importantes, es decir las previas autorizaciones y permisos para las grabaciones, relatos e ideas que pudieran emerger durante el análisis.

6 Resultados

En este apartado se presentan los resultados a partir de la aplicación de la metodología Lean Startup, iniciando bajo la creación del modelo Lean Canvas que permitió la creación de una propuesta de valor que posteriormente fue pivotada como si de un PMV se tratara, todo con el enfoque de mejorar las aristas que componen al Nido café Cultural sede Yarumal.

6.1 Lean Canvas

El Lean Canvas, mencionado anteriormente, es una herramienta metodológica que permite la representación sintética y visual de los elementos fundamentales de un modelo de negocio, facilitando su análisis y validación en fases tempranas. En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la metodología Lean Startup, iniciando con la creación del modelo Lean Canvas, Este enfoque facilitó un aprendizaje continuo y una adaptación ágil, fundamentales para responder a las necesidades reales del mercado y asegurar la pertinencia del emprendimiento cultural en su contexto específico. El Lean Canvas funcionó como un mapa dinámico que guió la toma de decisiones durante todo el proceso de desarrollo del modelo de negocio.

Después del diseño grupal y modificaciones de un Lean Canvas inicial, se establece un esquema como el formato a utilizar y, por ende, a validar en determinados aspectos; la propuesta de valor fue creada a través de tres componentes claves: arte, gastronomía y creación de experiencias, una triada compleja de combinar, sin embargo, se establece la siguiente propuesta de valor que posteriormente será validada en el ciclo 1.

6.2 Pivoteo 1

La validación de la propuesta de valor se constituyó como el primer pivoteo dentro del proceso de experimentación y aprendizaje, motivado principalmente por una razón estratégica: el producto cultural no se fundamenta exclusivamente en la oferta gastronómica, sino que, desde su concepción, la propuesta de valor ha estado centrada en la creación de experiencias como eje fundamental y diferenciador. La muestra estuvo compuesta por 25 clientes, seleccionados bajo criterios específicos: haber visitado El Nido Café Cultural, sede Yarumal, en más de una ocasión; haber consumido al menos un producto de la carta o menú; y haber asistido a más de un evento

artístico o cultural del establecimiento. Estos parámetros de inclusión permitieron focalizar la indagación en clientes que ya presentaban un proceso de fidelización, con el fin de obtener información más confiable y relevante sobre la pertinencia de la propuesta de valor. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y abiertas que indagaban sobre percepciones en torno a los tres ejes del proyecto (arte, gastronomía y emociones), así como sobre la experiencia general ofrecida por el espacio. De esta manera, el primer pivoteo constituyó una estrategia metodológica clave para obtener aprendizajes validados y orientar los ajustes posteriores.

El propósito de este pivoteo fue, por tanto, comprobar si la propuesta de valor estaba cumpliendo efectivamente su objetivo central de ser una experiencia cultural integral, más allá de un simple servicio gastronómico, reafirmando así la importancia y pertinencia de los espacios artísticos y culturales como escenarios para la difusión de las artes y la reconstrucción simbólica del tejido social en el municipio de Yarumal.

Los resultados obtenidos a partir de este primer pivoteo evidenciaron que, efectivamente, existe una demanda clara de espacios culturales en el municipio, y que El Nido, bajo su propuesta de valor, ha logrado posicionarse como una alternativa privada que responde a dicha necesidad mediante la creación de experiencias sensoriales y emocionales duraderas, utilizando la gastronomía únicamente como pretexto inicial de atracción. En este marco, la propuesta de valor del Nido ha estado intrínsecamente ligada a su dimensión física y estética, que busca evocar las sensaciones asociadas a la casa de la abuela: espacios amplios, antiguos y propicios para el encuentro y la conversación. En coherencia con lo anterior, el 100% de las personas entrevistadas manifestó que el ambiente físico, visual y sensorial influyó de manera decisiva en su experiencia de visita, confirmando así la fortaleza del componente experiencial que aporta el ambiente y diseño.

Con el fin de fortalecer la línea experiencial y emocional que orienta el modelo de negocio de El Nido Café Cultural, resulta fundamental establecer una conexión directa entre la propuesta de valor y las emociones o sentires cotidianos de los usuarios. Este vínculo permite construir una oferta sólida y diferenciada, fundamentada no solo en el consumo de bienes o servicios, sino en las vivencias significativas que experimentan las personas al interactuar con el espacio.

En esta perspectiva, durante el proceso de validación desarrollado con las 25 personas entrevistadas, se incorporó una pregunta orientada a identificar la presencia de emociones o sentimientos durante su experiencia en El Nido Café Cultural. El objetivo fue verificar si el

componente emocional, como pilar central de la propuesta de valor, efectivamente se materializaba en la experiencia de los clientes.

De manera contundente, el total de los participantes manifestó haber experimentado alguna emoción al momento de su visita. Este resultado valida la hipótesis central de que El Nido no opera únicamente como un establecimiento de servicios gastronómicos o de entretenimiento, sino como un espacio de evocación emocional, encuentro y construcción de memorias personales y colectivas. Las emociones reportadas, aunque diversas en su naturaleza, coinciden en resaltar sensaciones asociadas al bienestar, la tranquilidad, el recuerdo de espacios familiares y la posibilidad de disfrutar de manifestaciones artísticas en un entorno acogedor y simbólicamente significativo.

El 100 % de los participantes en el proceso de validación afirmó haber experimentado alguna emoción significativa durante su visita a El Nido Café Cultural, lo que confirma que su propuesta de valor trasciende la dimensión gastronómica para activar experiencias afectivas, sensoriales y simbólicas estrechamente ligadas al entorno. Entre las emociones más mencionadas se destaca la tranquilidad, le siguen la alegría, generada por la música en vivo, la estética del lugar y el encuentro, y la paz, comprendida como una experiencia de reconciliación interna y de reencuentro con el territorio. Estos resultados refuerzan la lectura del Nido como un agente de transformación emocional colectiva, especialmente en un municipio como Yarumal, donde según la Comisión de la Verdad (2022), los vínculos sociales y culturales fueron históricamente debilitados por dinámicas prolongadas de violencia armada.

El reconocimiento unánime de la evocación de emociones durante las visitas al Nido Café Cultural permite profundizar en la dimensión afectiva de su propuesta de valor. Más allá de la vivencia inmediata, el 80% de las personas entrevistadas manifestó, además, conservar un recuerdo emocional asociado a sus experiencias en el lugar. Este resultado no solo ratifica la presencia de un vínculo emocional sostenido, sino que aporta directamente a fortalecer la propuesta de valor del establecimiento que intentamos validar, donde la experiencia sensorial y la creación de memoria experiencial a través del arte y la cultura se materializan como realidades concretas dentro del espacio. Algunas de las experiencias mencionadas son:

“Un recuerdo imborrable en El Nido fue durante un concierto de 'La Bandada'. La música llenaba el espacio, creando una atmósfera vibrante y comunitaria. Pero el momento más emotivo fue cuando mi hija, disfrutando de todo, me dijo que este era su lugar favorito. Esa

simple frase, en medio del arte, la buena compañía y el ambiente único del café, encapsuló para mí la magia y la conexión especial que ofrece este lugar”.

“Es como estar en la casa de los abuelos, donde uno sabía que lo podían espantar, pero igual le encantaba ir”

“Cantar con los artistas, reír y disfrutar de la música en vivo acompañado de amigos y familiares”

Las experiencias relatadas por los asistentes reflejan con claridad cómo la propuesta de valor de El Nido Café Cultural logra generar emociones placenteras y memorias significativas a través de la integración de elementos artísticos, afectivos y comunitarios. La evocación del ambiente similar a la casa de los abuelos resalta la capacidad del lugar para despertar sentimientos de nostalgia y seguridad, activando recuerdos afectivos asociados a la calidez de los encuentros familiares. Finalmente, varias experiencias que nombran la compañía de amigos y familiares reafirman el carácter participativo y festivo del espacio, donde el arte se convierte en un vehículo para la creación de momentos de alegría, integración social y disfrute colectivo. Estas vivencias, aunque diversas en su forma, confluyen en una misma línea: la creación de emociones positivas que fortalecen la experiencia del visitante y reafirman el rol del Nido como un espacio cultural creador de memorias afectivas.

Esta acumulación de vivencias valida la efectividad de la propuesta de valor experiencial. El 100% de los encuestados manifestó su intención de regresar al Nido Café Cultural motivados principalmente por la experiencia integral que allí se vive, y no necesariamente por los productos gastronómicos ofrecidos. Este resultado confirma que la principal fortaleza de la propuesta de valor radica en su capacidad de generar momentos memorables, donde el arte, la cultura, el ambiente físico y la interacción social se articulan para ofrecer un espacio que trasciende el simple acto de consumo y se convierte en un escenario de conexión emocional.

6.3 Pivoteo 2

El Pivoteo 02 surge a partir de los resultados obtenidos en el Pivoteo 01, en el cual se identificó que las emociones constituyen un factor determinante en la experiencia del cliente frente a la propuesta cultural de El Nido Café Cultural. Este hallazgo evidenció la necesidad de replantear

las emociones como un componente central para el fortalecimiento de la relación entre la oferta cultural y los usuarios.

En consecuencia, el segundo pivoteo se orientó a comprender de manera más profunda el papel de las emociones en los procesos de interacción, comunicación y vinculación del público con el espacio. Esta orientación permitió ajustar los canales de comunicación, el análisis del segmento de clientes se amplió, integrando variables emocionales y motivacionales que facilitaron una caracterización más compleja del público, más allá de los criterios demográficos o de comportamiento, para este pivoteo se utilizaron dos teorías psicológicas que permitieran agrupar y segmentar las necesidades, intereses y creencias; la pirámide de Maslow² y los arquetipos³, ambas teorías hablan desde las necesidades humanas, las creencias y desde el inconsciente colectivo representando un esquema simbólico heredado a través de las generaciones que moldea la forma en que percibimos el mundo nosotros mismos. La pirámide de Maslow parte de una escala de las necesidades humanas y permitió clasificar la motivación por la cual consume el Nido café cultural.

De acuerdo con la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, una persona solo puede avanzar hacia niveles superiores una vez satisface las necesidades del nivel precedente. Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que los participantes se ubican en diferentes niveles de dicha pirámide, lo que evidencia la diversidad de motivaciones y percepciones que orientan su relación con El Nido Café Cultural. En este sentido, el público no solo busca satisfacer algunas necesidades básicas, sino también aquellas vinculadas a dimensiones emocionales y simbólicas, como el orgullo y el sentido de pertenencia a una comunidad. Cabe resaltar que únicamente el 18,8% de los encuestados asocia su experiencia en El Nido con la satisfacción de una necesidad primaria, como la alimentación, lo que refuerza la comprensión del espacio más allá de su función gastronómica y resalta su papel como lugar de encuentro, identidad y construcción de vínculos afectivos. Aunque una minoría acude por una necesidad fisiológica según la tipología de Maslow, la mayoría de los asistentes satisface necesidades de orden superior como la afiliación social, al encontrar en El Nido un entorno seguro para relacionarse y compartir, además de que los artistas experimentan reconocimiento y validación social. Todo ello se comprende a partir de la

² La pirámide de Maslow es una teoría psicológica que jerarquiza cinco niveles de necesidades humanas, desde las fisiológicas básicas hasta la autorrealización, explicando que las personas buscan satisfacer primero las necesidades más básicas antes de avanzar a las superiores (Maslow, 1943).

³ Los arquetipos, según Carl Jung, son patrones universales presentes en el inconsciente colectivo que representan ideas, personajes o situaciones fundamentales en la experiencia humana, y que influyen en nuestro comportamiento, sueños y percepciones (Jung, 2024)

teoría de Maslow, que plantea cómo, una vez suplid las necesidades básicas, los individuos buscan espacios que favorezcan la pertenencia, la estima y el desarrollo de su identidad y vínculos emocionales.

Por otro lado, el análisis de los arquetipos reflejó resultados concordantes con los hallazgos anteriores. No obstante, permitió identificar que no existe una motivación predominante asociada al reconocimiento o al logro personal, ni tampoco una orientación marcada hacia valores como la honestidad o la fidelidad. En cambio, la mayoría de los participantes se mostró impulsada por la conexión emocional y por el deseo de cuidar y proteger a otros. Este hallazgo se alinea con lo evidenciado en el Pivoteo 01, donde las emociones y los recuerdos compartidos surgieron como elementos centrales vinculados a experiencias colectivas. En este sentido, se comprueba una vez más que las interacciones en El Nido Café Cultural se configuran como experiencias sociales y afectivas, en las que los vínculos emocionales y el sentido de comunidad adquieren un papel esencial.

A su vez, el Pivoteo 2 permitió diferenciar y definir con mayor precisión los canales y medios de comunicación que el público prefiere y valora. Esta estrategia no solo facilitó el diseño y la optimización de las herramientas de difusión del emprendimiento cultural, sino que también contribuyó a una comprensión más profunda de su público objetivo. En consecuencia, el proceso fortaleció la coherencia entre los medios empleados, las expectativas de los usuarios y la propuesta de valor de El Nido Café Cultural, creando estrategias para una comunicación más efectiva y emocionalmente significativa.

El resultado de este pivoteo permitió orientar el diseño y la estructuración del análisis de oportunidades con expertos, concebido como una herramienta metodológica para validar y profundizar en los hallazgos obtenidos. A partir de este proceso, se identificó el análisis de oportunidades como la ruta más pertinente para continuar con el desarrollo de la investigación.

6.4 Análisis de oportunidades

La metodología de análisis de oportunidades considera la identificación de contextos propicios y su valoración en términos de probabilidad e impacto, facilitando la priorización de acciones estratégicas para aprovechar dichas oportunidades. Según Pérez Calderón (2022). Con el objetivo de desarrollar y establecer nuevos horizontes u objetivos para el cierre de esta

investigación, el análisis con expertos fue enfocado a posteriormente desarrollar un análisis de oportunidades. Para esta investigación, el análisis de oportunidades con expertos se realizó con:

Experto en artes escénicas 1: licenciado en Arte Dramático, con más de una década de experiencia en el sector artístico de Medellín. Fundador de diversas entidades de la ciudad y líder en proyectos culturales y creativos, reconocido por su labor en la promoción de espacios artísticos y por su capacidad en la articulación pedagógica, creativa y publicitaria.

Experta en música y gestión cultural 1: cantante, instrumentista y licenciada en arte dramático, cofundadora de El Nido Café Cultural y participante de colectivos musicales relevantes en la ciudad. Reconocida por premios en interpretación y por su trabajo en proyectos culturales con perspectiva de género y enfoque comunitario.

Experta en gestión cultural y comunicación 1: comunicadora social, periodista y magíster en gestión cultural, con amplia experiencia en el sector artístico y educativo de Medellín, donde se desempeña como docente y asesora de procesos pedagógicos y culturales, aportando a la construcción de proyectos innovadores en diferentes ámbitos

El objetivo de este análisis fue en primera instancia validar con ellos la propuesta de valor y posteriormente el diseño de diversas estrategias con el tema de las emociones analizado, el panel consistió en una serie de preguntas de largo impacto.

El panel se diseña para estar compuesto por profesionales con perfiles complementarios y pertinentes para el análisis de oportunidades en el emprendimiento cultural. Este grupo incluye a una docente comunicadora especializada en marketing, cuya experiencia pretende apostar una visión estratégica para identificar potenciales áreas de crecimiento y posicionamiento del proyecto. También participa una artista multidisciplinaria, con trayectoria como música, cantante y actriz, que contribuyó con conocimientos prácticos sobre las oportunidades creativas y artísticas en el ámbito cultural. Finalmente, un actor de teatro y director ejecutivo de la compañía de artes propietaria del emprendimiento cultural "El Nido Cultural" que pretende aportar una perspectiva empresarial y de gestión.

A partir de la metodología Lean Startup y las respuestas de los expertos, se crearon los siguientes focos y análisis:

1. Valor de la experiencia presencial: sensorialidad, convivio y diferenciación

Función Lean Startup: validación de la propuesta de valor

Preguntas asociadas: 1, 3, 6, 10

Síntesis de expertos:

- Experto 1: la experiencia del espacio es 360°, involucra sentidos y emociones, y no puede replicarse digitalmente; esto sustenta la inversión en infraestructura.
- Experto 2: la presencialidad sostiene el convivio humano–artístico, permitiendo encuentro, diálogo y conexión auténtica.
- Experto 3: el valor del espacio radica en la integración entre historia, gastronomía y arte, generando una experiencia imposible de transferir al entorno digital.

Hallazgo central / Pivote validado:

La experiencia física es el núcleo irremplazable del modelo cultural y su principal diferenciador competitivo.

2. Segmento de clientes: pertenencia, afecto y raíz emocional

Función Lean Startup: validación del segmento de clientes

Preguntas asociadas: 2, 4, 8

Síntesis de expertos:

- Experto 1: el espacio se convierte en testigo de historias y parte de las rutinas cotidianas del público.
- Experto 2: las emociones positivas son esenciales para recompra y fidelización, apoyándose en el marketing de experiencias.
- Experto 3: el arraigo emocional del público se ancla en la historia patrimonial del inmueble.

Hallazgo central / Pivote validado:

Los clientes establecen un vínculo identitario y emocional profundo; no solo consumen, sino que se apropian simbólicamente del espacio.

3. Segmento de clientes: relevancia del talento local

Función Lean Startup: ajuste del segmento de clientes y atributos valorados

Preguntas asociadas: 5

Síntesis de expertos:

- Experto 1: el público prefiere artistas locales por la empatía y cercanía sentimental.
- Experto 2: el espacio funciona como un aliado estratégico para emprendimientos artísticos del territorio.
- Experto 3: la presencia de artistas locales diversifica públicos y fortalece la asistencia.

Hallazgo central / Pivote validado:

El apoyo al talento local es un elemento diferenciador, esperado por el público y relevante para la sostenibilidad cultural.

4. Canales: comunicación comunitaria y ubicación estratégica

Función	Lean	Startup:	validación	de	Canales
---------	------	----------	------------	----	---------

Preguntas asociadas: 7, 9, 11

Síntesis de expertos:

- Experto 1: el voz a voz y las redes comunitarias son los canales más efectivos; existen retos para llegar a zonas rurales.
- Experto 2: la comunicación digital (redes sociales, WhatsApp) tiene limitaciones y requiere estrategia más sólida.
- Experto 3: la ubicación en la plaza central y el valor patrimonial de la casa mejoran visibilidad y atractivo.

Hallazgo central / Pivote validado:

Los canales comunitarios-presenciales son la base comunicativa; la estrategia digital debe fortalecerse para ampliar alcance.

5. Fidelización: memoria emocional y marketing experiencial

Función	Lean	Startup:	validar	mecanismos	de	retención
---------	------	----------	---------	------------	----	-----------

Preguntas asociadas: 4, 8, 12

Síntesis de expertos:

- Experto 1: las experiencias satisfactorias generan una búsqueda recurrente de placer y repiten consumo.
- Experto 2: las emociones y recuerdos actúan como anclas duraderas que fidelizan a los visitantes.

- Experto 3: la estética y las experiencias “posteables” refuerzan la conexión con nuevas generaciones.

Hallazgo central / Pivote validado:
La fidelización se basa en la memoria emocional, las experiencias coherentes y la estética contemporánea.

6. Estrategias de sostenibilidad y crecimiento

Función Lean Startup: validación del modelo sostenible

Preguntas asociadas: 7, 12

Síntesis de expertos:

- Experto 1: la sostenibilidad depende de una apropiación masiva del espacio por parte de los habitantes.
- Experto 2: se requiere consolidar metodologías internas y trabajar con artistas con comunidades propias.
- Experto 3: es necesario diversificar públicos y fortalecer la estructura organizacional.

Hallazgo central / Pivote validado:
La sostenibilidad exige fidelización continua, programación estratégica, diversificación de audiencias y estructura organizativa sólida.

El análisis integrador de las seis categorías examinadas permite concluir que El Nido Cultural configura un modelo de valor cuya solidez descansa en la articulación entre experiencia física, memoria colectiva y territorialidad simbólica. La evidencia aportada por los expertos confirma que la presencialidad opera como un eje estructurante del emprendimiento, en tanto posibilita la activación sensorial, el convivio artístico y la resignificación patrimonial del espacio, constituyéndose en un diferenciador no replicable mediante canales digitales. Asimismo, la caracterización del segmento de clientes trasciende los criterios convencionales de segmentación para situarse en el ámbito de la pertenencia afectiva y la apropiación identitaria, lo cual obliga a concebir la fidelización no como un proceso meramente transaccional, sino como una práctica socioafectiva sostenida en narrativas compartidas y experiencias memorables. Finalmente, las recomendaciones orientadas a la sostenibilidad evidencian que el crecimiento del proyecto depende de su capacidad para profundizar la apropiación social, diversificar y ampliar audiencias.

El análisis también señala que el apoyo y la visibilidad del talento local son fundamentales para el desarrollo sostenible del emprendimiento. El Nido funciona como plataforma híbrida que articula arte, cultura y gastronomía, permitiendo una rotación diversa de artistas y consolidando un ecosistema cultural dinámico. Los expertos coinciden en la necesidad de mantener un equilibrio estratégico entre conservación y actualización constante, a través de una gestión cercana al público, programación diversificada y modalidades comunicativas que prioricen el voz a voz complementado con herramientas digitales. Este balance es esencial para sostener y ampliar el impacto cultural y social del emprendimiento, involucrando distintos públicos y adaptándose a sus necesidades.

Finalmente, el valor del lugar trasciende las presentaciones artísticas para incluir la riqueza del patrimonio tangible e intangible que contiene la casa misma, su ubicación estratégica y la experiencia global que propone. El patrimonio cultural tangible se refiere a los bienes materiales con valor histórico, artístico y simbólico, como la casa donde se ubica El Nido Cultural, que actúa como testimonio vivo de la memoria colectiva y fortalece la identidad y cohesión social de la comunidad (Chaparro, 2018). Además, el patrimonio intangible, como la historia, tradiciones, relatos y prácticas culturales vinculadas al lugar, aporta un valor simbólico que favorece la continuidad cultural y la apropiación comunitaria, generando vínculos emocionales fuertes con el espacio (UNESCO, 2024). La sostenibilidad futura dependerá, así, de la capacidad del emprendimiento para fidelizar a su público, diversificar sus visitantes y consolidar su propuesta única dentro de un contexto económico y cultural más amplio, integrando estos elementos patrimoniales en estrategias culturales y de gestión (Valdiviezo, 2024; Benavides-Sánchez, 2022).

En síntesis, El Nido Cultural es un ejemplo paradigmático de cómo un emprendimiento cultural puede lograr un impacto significativo al combinar la memoria histórica, la experiencia sensorial presencial y la gestión estratégica orientada a la comunidad y la cultura local. Este modelo integra eficazmente el patrimonio tangible e intangible, lo sensorial y lo emocional, así como la innovación y fidelización, contribuyendo a la sostenibilidad y crecimiento del sector cultural. Investigaciones en emprendimiento cultural resaltan que la gestión de estos elementos es clave para fortalecer la identidad cultural, activar ecosistemas creativos dinámicos y generar valor social y económico duradero (Timarán Rivera et al., 2022; Muñoz Martínez, 2023). De este modo, El Nido Cultural aporta valiosos aprendizajes sobre los factores que potencian la sostenibilidad en emprendimientos culturales de impacto local con proyección regional.

Para finalizar, la evidencia muestra que el espacio físico no es solo un contenedor material sino un generador activo de sentido de pertenencia y conexión emocional. Esta dimensión emocional elevadamente valorada por los asistentes crea una fidelidad basada en experiencias multisensoriales y recuerdos significativos asociados con el lugar (Chaparro, 2018; Benavides-Sánchez, 2022). La oportunidad aquí radica en potenciar y diversificar estas experiencias palpables que apelan a la memoria afectiva, como eventos temáticos, narrativas históricas vivas, y propuestas sensoriales enfocadas en sentidos como olfato, tacto y sonido, que enriquezcan la vivencia primaria del espacio y refuercen su valor diferencial frente a la virtualidad.

Además, el reconocimiento del patrimonio tangible e intangible que contiene la casa, su arquitectura, historia, relatos y símbolos, representa una estrategia potente para seguir construyendo identidad y arraigo cultural. Una oportunidad clara es integrar más profundamente estos elementos en la comunicación y en la programación cultural para generar vínculos emocionales más fuertes y ampliados con públicos nuevos y diversos, especialmente en generaciones jóvenes que valoran lo experiencial y auténtico (UNESCO, 2024; Valdiviezo, 2024).

En términos de gestión y crecimiento, vincular el espacio físico con las emociones abre canales innovadores para la fidelización y expansión del público. Experiencias diseñadas para generar emociones positivas (bienestar, nostalgia, alegría) pueden transformarse en anclas que fomenten la recompra y la recomendación, usando además formatos híbridos que integren presencialidad y digitalización (Timarán Rivera et al., 2022). Este enfoque emocional puede articularse con modelos de marketing experiencial y cultural que amplíen la percepción de valor del espacio mientras se fortalecen los lazos comunitarios.

Finalmente, esta fortaleza emocional y patrimonial puede traducirse en oportunidades para diversificar fuentes de ingresos, como programas de membresía emocional, eventos exclusivos sensoriales, y alianzas con marcas culturales y gastronómicas que compartan esta visión de experiencia integral. Asimismo, la promoción de este espacio como epicentro cultural vivo, que conecta la historia local con tendencias contemporáneas en arte y experiencia, puede consolidar a El Nido como un referente regional de innovación cultural.

7 Conclusiones

El análisis de toda la información obtenida anteriormente y a partir de las respuestas de los expertos sobre El Nido Cultural se permite extraer conclusiones significativas que enriquecen la comprensión del emprendimiento cultural en contextos locales. En primera instancia, se confirma que el espacio físico trasciende su función material para convertirse en un referente simbólico y patrimonial que articula la identidad, la historia y la comunidad de su entorno.

Este espacio genera un sentido de pertenencia profundo y arraigo cultural, elementos esenciales para la motivación y fidelización de sus públicos, coincidiendo con teorías que destacan la importancia del patrimonio tangible e intangible en la construcción de ecosistemas culturales sostenibles (Chaparro, 2018; UNESCO, 2024). La experiencia presencial multisensorial que ofrece El Nido, que combina gastronomía, arte y memoria local, dota al emprendimiento de un valor diferencial que no puede ser replicado por las plataformas digitales, lo cual es fundamental para garantizar su impacto social y económico (Benavides-Sánchez, 2022; Arroyave-Puerta, 2019).

Además, la sostenibilidad y crecimiento del emprendimiento dependen de una gestión estratégica que armonice la conservación del patrimonio con la innovación en programación y comunicación, incrementando la diversidad y fidelización de sus públicos. Esta gestión implica una profunda conexión con la comunidad y la capacidad de adaptación a las dinámicas culturales contemporáneas, apuntando hacia modelos inclusivos y versátiles que propicien el fortalecimiento del tejido social y la creación de valor económico a partir de la cultura (Valdiviezo, 2024; Muñoz Martínez, 2023; Timarán Rivera et al., 2022).

El Nido Cultural cumple un rol emblemático al combinar memoria histórica, gestión comunitaria y creatividad, posicionándose como un modelo replicable y efectivo para el impulso sostenible de emprendimientos culturales con identidad y proyección territorial. Este enfoque integrador fortalece no solo la economía creativa, sino también la cohesión social y la continuidad cultural en contextos locales.

8 Recomendaciones

Les recomiendo de corazón a quienes se animen a recorrer esta línea de investigación que no olviden sentir el proyecto como un verdadero artista, dejando que la creatividad y la pasión guíen cada paso. Pero al mismo tiempo, es vital que también piensen como empresarios, porque hablar de dinero no es solo un trámite, sino la base para que ese sueño artístico pueda crecer, sostenerse y llegar más lejos. Cuando se unen el alma del artista y la mente del empresario, es ahí donde realmente nace algo poderoso y transformador.

Referencias

- Alcaldía de Yarumal. (s.f.). Información general de Yarumal <https://www.yarumal.gov.co/>
- Asociación Colombiana de Industriales de Medellín. (2024). *Informe de gestión ACI Medellín 2024*.
https://acimedellin.org/wpcontent/uploads/2025/04/Informe_Gestion_ACI_2024.pdf.
- Benavides-Sánchez, A. (2022). Estrategias culturales para la consolidación de destinos turísticos con valor diferencial. *Revista Latinoamericana de Turismo y Patrimonio*, 14(3), 150-165.
- Brown, T., & Katz, B. (2009). Change by design: cómo el pensamiento de diseño transforma organizaciones e inspira innovación.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Castro, B. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos emprendedor y empresario. *Cuadernos de Administración*, 31(56), 99-114.
- Chaparro, M. C. (2018). *Patrimonio cultural tangible: Retos y estrategias de gestión*. Universitat de Barcelona. <https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>.
- Colbert, F. (2003). Marketing de las artes y la cultura. Gestión 2000.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2021). Cuenta satélite de economía cultural y creativa. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-economia-cultural-y-creativa-csecc-2022-2024pr>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Economía cultural y creativa en Colombia: diagnóstico y aportes territoriales. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2019). CONPES 3956: Política de Formalización Empresarial.
https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/CONPES_DNP_3956_2019.htm
- Enciclopedia Banrepcultural. (2024). Francisco Antonio Cano Cardona.
- Enciclopedia Banrepcultural. (2025). Benjamín de la Calle.
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Benjam%C3%ADn_De_la_Calle
- García Canclini, N. (1990). Gestión cultural: La articulación de la cultura popular y las demandas de modernidad. En *Sociología y cultura (Introducción)*. México: Editorial Grijalbo.
- Gobé, M. (2001). Marketing emocional: cómo conectar marcas con personas.
- Gobernación de Antioquia, Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. (2023). Informe del programa Antioquia Vive la Música, la Danza y el Teatro. Medellín, Antioquia.

Gómez Guerra, (s.f.). [Definición y características de cafés culturales].

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Francisco_Antonio_Cano_Cardona

Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia - ICPA. (2023). Economía creativa y emprendimiento cultural en Antioquia: Informe y acciones derivadas de la Ordenanza 42 de 2018.

Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia (ICPA) (sin fecha)

Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. (2022). Plan de Cultura de Antioquia 2020–2030

Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. (s.f.). Nodos Subregionales de Emprendimiento Cultural.

Instituto Distrital de las Artes - Idartes. (2023). Programa Arte a la KY.

Jaramillo Monsalve, J. (2000). Historia y valor artístico de la Basílica Menor de Nuestra Señora de la Merced en Yarumal.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: De productos a clientes y al espíritu humano. LID Editorial Empresarial.

Lemus, A. (2014). Emprendimiento cultural y desarrollo socioeconómico. *Revista de Estudios Culturales*, 12(3), 45-62.

Medellín Creativa. (s.f.). Programa Medellín Creativa.

Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. (2024). Informe sobre la economía creativa en Colombia.

Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. (2024). Informe sobre la economía creativa en Antioquia: aportes y proyectos innovadores.

Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. (2024). Observatorio de las Economías en las Culturas, Artes y Saberes: Diagnóstico y desafíos para emprendimientos culturales rurales.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio: una herramienta para visionarios, revolucionarios y desafiantes. Wiley.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio: una herramienta para visionarios, revolucionarios y desafiantes. Wiley.

Pérez Calderón, J. (2022). Metodología para el análisis estratégico cuantitativo en proyectos a nivel organizacional. *Revista de Gestión Estratégica*, 15(3), 45-67.

Revista Distritos. (1971). Rosenda Torres Villarreal: educadora y reformadora colombiana. p. 61.

Ries, E. (2011). El método Lean Startup: Cómo los emprendedores actuales utilizan la innovación continua para crear empresas radicalmente exitosas. Deusto.

Rocha Hoyos, M., & Tipanluisa Sarchi, E. (2021). Metodologías ágiles para emprendimientos culturales: aplicación de Scrum en ciclos iterativos. *Revista Innovación y Gestión Cultural*, 5(2), 45-58.

Schumpeter, J. A. (1934). Teoría del desarrollo económico. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Timarán Rivera, A. P., Ortega Enríquez, R., & Ascuntar Rivera, M. C. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Revista Senderos*, 23(2), 246-272.
- Torres, J. H. Á. (2007). Los espacios pedagógicos en Colombia y su relación con los conceptos articuladores de la pedagogía vistos desde la antropología pedagógica e histórica. *Ágora*, 7(11), 71-87.
- UNESCO. (2024). Patrimonio cultural inmaterial.
- Universidad de Antioquia. (2023). Prácticas culturales y sostenibilidad en municipios del Norte de Antioquia.
- Universidad de Medellín (2024)
- Universidad de Medellín. (2024). Apoyo a emprendedores culturales.
- Valdiviezo, V. A. G. (2024). Estrategias culturales para la sostenibilidad y gestión patrimonial. *Revista Latinoamericana de Turismo y Patrimonio*, 15(1), 33-51.
- Zubieta, E., et al. (1995). Las vivencias emocionales y su mediación cultural: normas, valores y contextos específicos. *Revista de Psicología Social*, 10(2), 45-63.

Anexos

Lean Canvas

Versión inicial

LEAN CANVAS

El nido

Café cultural

Problema Ausencia de escenarios artísticos y culturales en el municipio de Yarumal.	solución Creacion de un espacio con agenda artistica permanente que promueva la visibilidad y la circulacion artistica a traves de experiencias significativas	Propuesta de Valor Triada innovadora entre cultura, artes y gastronomía	Ventaja Especial - Ubicacion en una casa patrimonial - Presencia artistica	Segmentos de clientes - Habitantes locales - Municipios vecinos - Artistas - Turistas
	Metricas Clave - Numero de visitantes -Ventas de productos -Artistas presentados		Canales - Redes sociales - Correos - Voz a voz - Publicidad en medios tradicionales.	
Estructura de costes - Alquiler, sueldos, servicios publicos, impuestos. - Circulacion - Contabilidad - Materia prima		Fuentes de ingresos - Rentabilidad del producto gastronomico		

Segunda versión

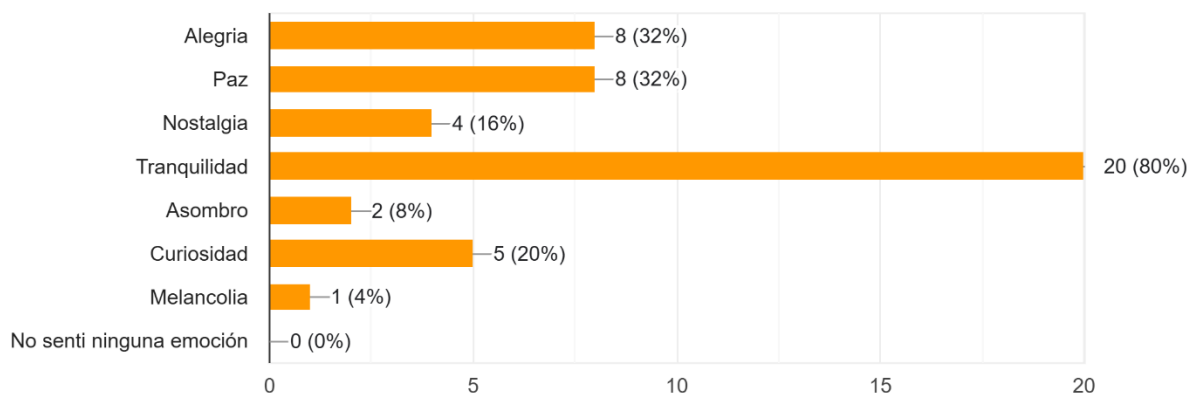


Pivote 1

El Pivote 1 consistió en la validación inicial de la propuesta de valor de El Nido Cultural a través de un ejercicio exploratorio realizado con 25 personas pertenecientes al público objetivo. Este proceso permitió contrastar hipótesis sobre las necesidades de un espacio bajo algunos criterios, apuntando a un confort mediante una experiencia cultural accesible y participativa. A partir de encuestas y conversaciones guiadas, se identificó la vinculación de las emociones con el espacio.

¿Qué emoción o emociones describen mejor la conexión que sentiste durante tu experiencia en El Nido Café Cultural Sede Yarumal?

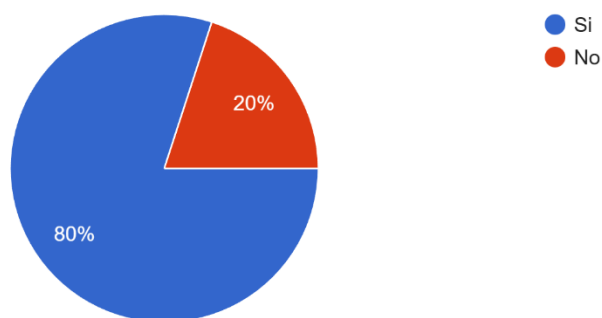
25 respuestas



El 100% de los encuestados manifestó experimentar alguna emoción, lo que posteriormente permitió validar como esta evocación de emociones estaba relacionada o vinculada al espacio físico, la mayoría de los encuestados afirma tener un recuerdo emocional ligado al espacio.

¿Podrías describir un recuerdo específico o una experiencia emocional que hayas tenido al interactuar con la combinación de arte, gastronomía...encuentro social que ofrece El Nido Café Cultural?

25 respuestas



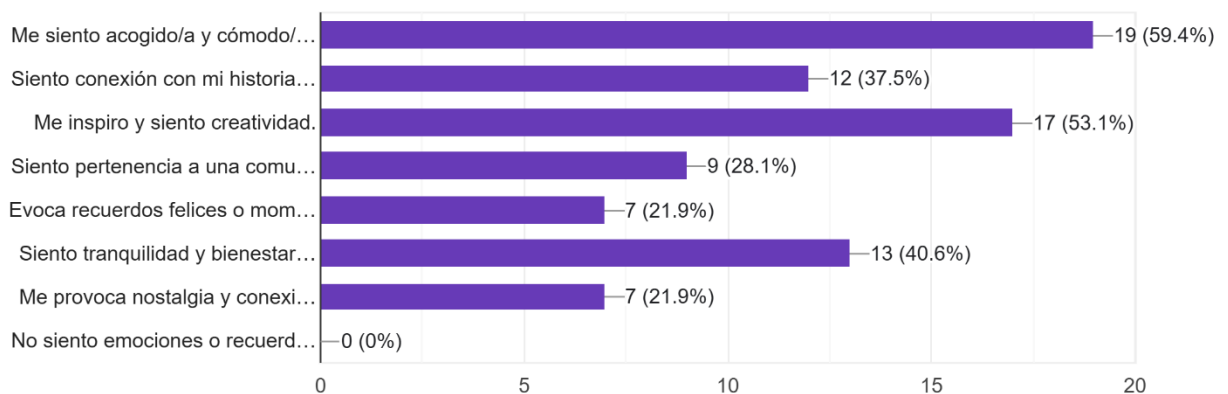
Si bien estos resultados constatan la vinculación emocional con el espacio físico, el pivote 1 logro recolectar diversos testimonios y relatos que permitieron vincular el tema de las emociones como el actor principal de esta investigación.

Anexo 2

Pivote 2: este mecanismo permitió segmentar un poco más el público y focalizar las oportunidades, a través de este pivote se logra en primera instancia reafirmar la conexión del lugar con las emociones humanas que genera o evoca.

Cuando visitas el Nido Café Cultural sede Yarumal, ¿qué emociones o recuerdos evocan en ti el lugar, la propuesta artística y el ambiente generado? (Selecciona todas las que apliquen)

32 respuestas



De la misma manera, esta afirmación permitió dar paso a buscar que emociones busca el cliente y se analizó bajo los arquetipos, identificando como esas emociones se vinculan las diferentes motivaciones que impulsan a las personas a comprar algo.

¿Cuáles de las siguientes motivaciones emocionales influyen más en tu decisión de compra?

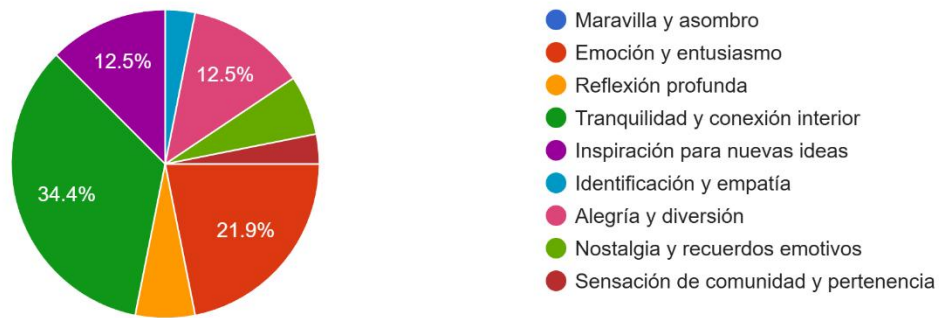
32 respuestas



De la misma manera, se filtraron cuáles son las necesidades que satisface el cliente en el nido cultural, una identificación general de que segmento del público se encuentra en que escala de la pirámide maslow.

¿Qué emociones buscas experimentar en el nido cultural sede Yarumal?

32 respuestas



Para finalizar y a partir de estos resultados se asoció firmemente el Nido café cultural a una experiencia sensorial afirmada por todos sus visitantes, sensaciones identificadas por grupos de personas y en esencia ligadas a el espacio físico como vital para la experiencia del emprendimiento.