

**Economía creativa. La construcción de ciudades creativas y el caso de la compañía
Delirio en Cali, Colombia**

Daniela Otero Buenaventura

Tesis de Maestría en Sociología Económica

Director: Guillermo Mastrini

Instituto de Altos Estudios Sociales

Universidad Nacional de San Martín

Buenos Aires – Argentina

2019

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO I.....	8
1.1 La mirada clásica: debates sobre la cultura en la economía	8
1.2 Economía creativa, una breve historia:	10
1.3 Un alto en el camino. Antes de las ciudades creativas	14
1.3.1 Las ciudades creativas	15
1.4 Las artes escénicas	18
1.5 Los artistas como activo	19
1.6 Las industrias culturales.....	20
1.7 La creatividad	21
1.8 Las industrias creativas	23
1.8.1 El valor	24
1.8.2 El capital	26
1.9 Propuesta metodológica.....	27
1.10 Conclusiones del capítulo	33
CAPITULO II.....	37
2.1 El Rol del Estado	37
2.1.1 Las políticas culturales	37
2.2 Evolución histórica de las artes escénicas en Cali	44
2.3 ¿Qué es y cómo se construye una ciudad creativa?	51
2.3.1 Requerimientos físicos y sus implicaciones económicas	52
2.4 Permisos necesarios	55
2.5 Conclusiones del capítulo	62
CAPITULO III	65
3.1 El público en Cali	65
3.1.1 Formación de públicos	66
3.1.2 Factores que influyen en la demanda	69
3.1.3 El presupuesto	72
3.1.4 La fiesta como driver.....	74
3.1.5 Calidad del producto y oficio del artista.....	75
3.1.6 El asunto de la salsa.....	77
3.2 ¿Qué le preocupa a la oferta?: situación de los gestores culturales	79
3.3 Conclusiones del capítulo	90

CAPITULO IV	94
4.1 El Delirio de Cali	94
4.1.1 Escenario habilitado: la carpa.....	95
4.1.2 La autosostenibilidad.....	97
4.1.3 El prestigio mediático.....	102
4.1.4 El valor del oficio artístico	110
4.2 La relación con el Estado.....	115
4.3 El modelo de negocio	120
4.4 Conclusiones del capítulo	130
REFERENCIAS	142

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Funcionarios y directores de teatros entrevistados.....	28
Tabla 2 Participantes entrevistas demanda.....	29
Tabla 3 Participantes sesión de grupo 1 gestores culturales zona sur	30
Tabla 4 Participantes sesión de grupo 2 gestores culturales zona centro	30
Tabla 5 Participantes sesión de grupo 3 gestores culturales zona norte.....	31
Tabla 6 Entrevistas personal Fundación Delirio	32
Tabla 7 Composición de ingresos Delirio 2015 - 2019.....	71
Tabla 8 Resultados investigación de mercadeo 2017.....	108

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo Fundación Delirio	105
--	-----

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Pasos para el estudio de caso	32
Figura 2 Valoración del oficio artístico.....	76
Figura 3 Estrategia de posicionamiento de marca de la Fundación Delirio	107
Figura 4 Cadena de valor Fundación Delirio.....	120
Figura 5 Composición de ingresos Delirio para el año 2019	122
Figura 6 Organigrama detallado Fundación Delirio 2019.....	127
Figura 7 Acciones para la implementación un modelo de Ciudad Creativa	140

Economía creativa. La construcción de ciudades creativas y el caso de la compañía Delirio en Cali, Colombia

INTRODUCCIÓN

“La creatividad económica, al igual que la creatividad de cualquier tipo, es un acto de rebeldía”.

Richard Florida

La economía creativa en términos generales, “sitúa la creatividad, el talento humano, como nuevos factores de producción que deja atrás la mano de obra y el capital como factores productivos. La creatividad, el conocimiento, el acceso a la información, se presentan como motores del crecimiento económico de las naciones y por ende del desarrollo” (Alonso G. , 2009, pág. 153). Sobre esta convicción se cimienta esta tesis, la cual comparte de idea de que el conocimiento y la creatividad, en cuanto procesos sociales, están llamados a tener un papel importante en los nuevos modelos económicos.

Partiendo entonces sobre la base de que la creatividad es la capacidad de formular nuevas ideas y que todos los seres humanos tenemos el mismo potencial creativo, cabe la pregunta por cuáles son las condiciones que permiten que una ciudad desarrolle sus industrias creativas. Estos proyectos de ciudad que logran desarrollar ese potencial son las llamadas ‘ciudades creativas’, aquellas que encuentran en las industrias creativas un generador de riqueza y de trabajo y que, en efecto, desde lo público y lo privado, adelantan proyectos para potencializarlas.

En ese sentido, este trabajo tiene como objetivo general analizar las potencialidades de Cali como ciudad creativa identificando las condiciones necesarias para el éxito de las artes escénicas y tomando como caso de éxito el espectáculo Delirio. ¿Por qué las artes escénicas? Porque es el subsector de las artes más prolífero en cuanto a oferta en Cali¹, ciudad que tiene una especial relación con la danza como su principal marcador de identidad.

Es importante mencionar que hay dos dimensiones principales para el análisis: primero el rol del Estado en la consolidación de una infraestructura física y administrativa para la

¹ Cali es la tercera ciudad de Colombia con 2.227.642 habitantes después de Bogotá y Medellín.

operación de una ciudad creativa. Segundo, el papel del público o la demanda. La tercera parte del trabajo será un estudio del caso Delirio donde podrán verse las anteriores variables en tensión.

En ese sentido y como estructurantes del orden de la tesis, se plantearon tres objetivos específicos. Primero y correspondiéndose con la dimensión estatal, está analizar las condiciones económicas y de uso en las cuales los escenarios aptos para el ejercicio de las artes escénicas son prestados a las compañías. En medio de esto se encontrarán los pormenores administrativos y de voluntad política que representan uno de los problemas principales del proyecto de Cali como ciudad creativa. El segundo objetivo es analizar la posición de las artes escénicas para el público de Cali en cuanto a la importancia que suponen para el colectivo; aquí se presentarán y analizarán las preocupaciones de los artistas y los factores que influyen en la demanda (público). El tercer objetivo pretende analizar el caso de la compañía Delirio y de qué manera su éxito reside en el cumplimiento de las condiciones de viabilidad de una ciudad creativa. Estas condiciones fueron planteadas en la hipótesis y son: la disponibilidad de infraestructura (parques, centros de eventos o teatros), la intención de asistencia de público y la valoración económica del oficio artístico.

La economía creativa entonces es una actividad clave para el desarrollo social y económico de las ciudades, en cuanto dinamiza las economías y a su alrededor se articulan distintos escenarios productivos. Sin embargo, en el caso de Colombia, existen notables vacíos en cuanto a la articulación estatal con las tres condiciones de éxito mencionadas anteriormente. Por eso este trabajo, con el fin de resolver los objetivos planteados, buscará establecer esos vacíos y analizar el estado de las tres condiciones mencionadas.

La idea en este caso es analizar a Cali y sus potencialidades con relación a la industria creativa exclusivamente en el sub-sector de las artes escénicas (danza, musicales y teatro), para de esta manera aportar al debate de Cali como ciudad creativa. Esto supone evaluar también las dificultades que enfrentan este tipo de industrias en la ciudad. A lo largo del texto se presentará una mirada cualitativa que, retomando las voces de los principales actores del sector, ilustre los aspectos principales del debate. Es importante explicitar que el universo público que se analizará es de orden municipal y departamental, teniendo en cuenta que a nivel nacional (Ministerio de Cultura de la Nación) las regulaciones y leyes son generales para todas las ciudades.

En cuanto al marco teórico se realizó la revisión de bibliografía partiendo de los estudios de la economía clásica propuestos por Smith, Ricardo, Shumpeter y Jevons. Se determina también a la economía creativa como concepto transversal del análisis y para su articulación con este trabajo, se hace necesario analizar críticamente el concepto de industria cultural (en singular) propuesto por Adorno y Horkheimer. En el camino por establecer los marcos de referencia se analizan los conceptos previos y subsidiarios del repositorio teórico de la economía creativa como sin duda lo son los estudios de Baumol y Bowen sobre la economía de la cultura, tomando como punto de partida los problemas económicos que identifican en las artes como la imposibilidad de determinar tanto su valor de uso como su valor de cambio.

La economía creativa entonces se va a diferenciar de los anteriores conceptos en cuanto la creatividad es la ventaja comparativa en sí misma, y, principalmente, en cuanto le adjudica al Estado un papel clave como conformador de entornos favorables para la creación, promoción y circulación de los productos derivados de la misma. En este punto es posible dimensionar la importancia de la infraestructura y las dinámicas de producción y consumo inherentes a los tres factores de éxito del mercado de las artes escénicas.

Otro asunto fundamental en el análisis es el concepto de ciudades creativas definidas como aquellas que han creado un espacio abierto a la creatividad en sus dos dimensiones: la infraestructura física para la misma, es decir espacios de exposición y circulación, y las redes legales y operativas que soporten las dinámicas de estos modelos de ciudad. Como se mencionaba antes, el diferencial de este concepto es el papel del Estado en cuanto debe fomentar la creatividad y la estructura socio-económica que la soporta.

Por otro lado, se revisó el concepto de políticas culturales teniendo en cuenta distintas aproximaciones teóricas con el fin de buscar características comunes que permitan hacer una reflexión sobre la coyuntura colombiana. Es importante tener en cuenta que como plantean Oakley y Bell (2015) los racionales que dirigen la política cultural varían de acuerdo con el tiempo, el lugar y el contexto político (pág. 14), en ese sentido, la noción de política cultural se encuentra en constante movimiento y bajo esa perspectiva se hace interesante analizar su papel en la construcción de las ciudades creativas como proyectos públicos.

Para completar el espectro de la revisión bibliográfica, se tomaron en cuenta los estudios sobre qué son las artes escénicas; el artista como sujeto económico; la creatividad en sí misma como construcción histórica y funcional en los nuevos modelos; las políticas culturales, sus diferentes definiciones y aplicaciones en el caso colombiano y el caso de la danza en Cali como derrotero de identidad.

CAPITULO I

La creatividad es tal vez uno de los puntos más claros de diferencia entre seres humanos y otras formas de vida. Pero más allá de la creatividad, es lograr ser conscientes del hecho creativo, direccionarlo y sobretodo promoverlo en individuos, grupos y ciudades; ahí está la verdadera revolución.

Repasaremos en este espacio tres líneas para intentar mostrar un punto teórico de partida de este trabajo, primero un breve recuento del pensamiento clásico que tuvo la economía sobre la cultura, segundo pinceladas sobre la economía creativa y al final algunas líneas sobre las ciudades creativas. No pretendo explicar ni ahondar demasiado en ninguno de los factores mencionados nada más que por cuestiones de espacio y competencia de este trabajo.

1.1 La mirada clásica: debates sobre la cultura en la economía

La manera que tuvo la Economía de asumir la cultura fue variando a través de los años; pero como lo muestran Aguado, Palma, & Pulido (2017), podemos convenir que, para pensadores clásicos como Adam Smith, “el gasto en bienes culturales es superfluo” (pág. 204) ubicando de entrada los temas de la cultura como algo más bien inútil por una sencilla razón: no aportaban a la acumulación de capital, y, por lo tanto, no generaban riqueza. Smith sencillamente le otorgaba a la cultura un valor: el de aportar pensamiento crítico a una sociedad determinada.

Por otro lado, encontramos la posición de Ricardo quien sostiene que “los bienes culturales en principio no encuentran cabida en una teoría de valor centrada en bienes reproducibles” (Aguado, Palma, & Pulido, 2017, pág. 206) es decir en la teoría hegemónica, esto debido a que son bienes escasos y no reproducibles como pinturas, poesía y demás. Cabe aclarar, en defensa de ambos que todos los avances e intereses de la época se centraban en la acumulación de riqueza y en problemas económicos de otro corte.

Pero las miradas se fueron agudizando en respuesta a la complejización de una sociedad que cada vez entendía más el mercado y menos el consumo, en otras palabras, entendían cómo compraban, pero no por qué lo hacían.

Tal fue el caso de Shumpeter, quien representó el impulso definitivo (más no final) de reconciliar saberes (sociológicos y económicos) en la búsqueda de respuestas más completas y que dieran fe de las realidades de los mercados, pero ya no como instituciones exclusivas del estudio económico, sino en su significado amplio: lo social (político y económico), sostendría Shumpeter que “la realidad a la que la economía analítica aplica sus modelos teóricos, y sus instrumentos técnicos, es parte de una sociedad de la que tienen que dar cuenta la historia y la sociología” (Enguita, 1998, pág. 98), como vemos le concede a la sociología y a la historia un lugar esencial en el entendimiento de los procesos económicos otrora exclusivos de una sola ciencia.

De hecho, yendo más allá, Shumpeter “criticó la ambición de la economía política de abarcar la economía como un todo, y en particular la pretensión de explicar la política y la cultura a partir de la economía” (Enguita, 1998, pág. 98). Esta crítica a la que este trabajo adhiere tiene valor en cuanto consideraremos que si existe un ‘todo’ es lo social; y que cuando a ello nos referimos hacemos alusión a los procesos económicos, sociales, políticos y simbólicos entre otros, que tienen inevitable y necesariamente lugar en una sociedad, independientemente de las considerables diferencias que haya entre unas y otras.

Ahora bien, más adelante pensadores como Jevons fijarían su mirada en el valor de asuntos como libros y antigüedades, que, al ser alto, contrastaría con la idea de que solo el trabajo produce riqueza; o Keynes quien sostiene que “en el siglo XIX el punto de vista utilitarista del Estado impidió el uso del presupuesto público para actividades que no supusieran la motivación de la ganancia y el éxito financiero” (Aguado, Palma, & Pulido, 2017, pág. 207), justificando así el desdén de la economía clásica frente a temas que a la cultura refirieran.

En resumen, muchas han sido las posturas y miradas frente a las industrias, bienes y servicios culturales, (por razones de espacio y pertinencia no las nombraremos todas), pero tienen en común el traer a la palestra pública una de las discusiones, junto con los temas del medio ambiente, que seguramente tendrán mayor influencia en las naciones actuales y futuras, y que hasta ahora empieza su camino de reivindicación y madurez.

1.2 Economía creativa, una breve historia:

“A Adorno y Horkheimer cabe sin duda atribuir la paternidad del concepto en singular (“la industria cultural”) como gran bandera de la teoría sociológica crítica contra el panorama de la cultura y comunicación de masas” (Bustamante E. , 2017, pág. 89) lo cual marcó el inicio de un camino lleno de incertidumbres que son en todo caso, parte constitutiva de la creatividad, la cual es un proceso, no un perfecto sistema. Pero como menciona Bustamante (2017), es a finales de los años 70, en Francia, que finalmente nace el concepto de Industrias Culturales (en plural), dedicado a cómo estaban funcionando los grandes sectores del mundo entonces cultural como el libro, el cine, el disco y los medios de comunicación entre otros.

Para este momento cabe mencionar que las producciones culturales se vieron obligadas a volcarse a la sistematización para sobrevivir, esto sin perder por supuesto su doble cara, la de producir y reproducir contenidos simbólicos que van más allá de la mercantilización del bien o servicio en sí mismo, en su dimensión material/práctica.

Más adelante las preocupaciones cambiaron, porque hubo sectores cuya mercantilización y reproducción representaban casi un imposible, tal es el caso de las artes escénicas, donde el producto y el productor son la misma cosa (el actor, el bailarín o el músico), cosa que no puede ser omnipresente y que requiere que el producto sea consumido en vivo indiscutiblemente; entonces, hay bienes que no están sujetos a la comercialización. En otras palabras, “a diferencia de los trabajadores de otras industrias, los artistas no son intermediarios entre materias primas y productos acabados. Sus actividades son, por sí mismas, el producto que se consume” (Bustamante E. , 2017, pág. 114).

Esto supuso un problema, dado que como lo menciona Rodríguez (2011) “uno de los rasgos más sólidos del concepto de Industria Cultural era que no bastaba la mera mercantilización de la cultura, sino que era necesaria además la industrialización que permite la reproductibilidad técnica de su soporte”. (pág. 150) Es ahí justamente donde se da un quiebre, porque hay productos y bienes creativos que resultaron difíciles de abordar desde el punto de vista de la industrialización.

Hubo campos entonces que empezaron a fijarse en estas situaciones problemáticas y desafiantes, como la Economía de la Cultura “fundada oficialmente por los estudios de William Baumol y William Bowen” (Bustamante E. , 2017, pág. 92) quienes se

preocuparon en todo caso por los problemas económicos que enfrentaba un sector que en cuanto a consumo y asistencia crecía más y más.

Cabe mencionar también aquí a la economía de la información, cuyo aporte a la Economía de la Cultura fue esencial en el estudio del consumo valiéndose de modelos como la señalización, la información asimétrica o la monitorización. Pero que al final, como varios, fueron importantes, pero no suficientes frente al hecho socioeconómico de que, como lo menciona Bustamante (2017), “las creaciones culturales encierran en sí sus propios códigos de lectura (...) De forma que su precio en el mercado no permite determinar ni su valor de uso, ni su valor de cambio” (pág. 94), generando así una suerte de incertidumbre de la cultura.

Incertidumbre que ha intentado ser resuelta de muchas maneras y bajo muchos conceptos, y que a su vez promovió una nueva manera de abordar el problema: las industrias de la creatividad. Como menciona Enrique Bustamante (2017) el éxito de este concepto estuvo ligado a la ‘tercera vía’ de los laboristas de Tony Blair en el Reino Unido que lanzaron una *Creative Task Force* (1997-2000), aunque realmente su origen se remonta a los laboristas australianos de los primeros años 90. Una vez más se reacomodaban las fichas en el tablero de lo que ya para este momento podríamos tranquilamente llamar Sociología Económica.

El sector hizo entonces un recorrido que encuentra en la ausencia de respuestas o métodos que deja la Economía de la Cultura un camino a seguir: “En la deriva desde las industrias culturales, de gran tradición como sector en los estudios de economía y política de la cultura (...) a las más abarcadoras «industrias del entretenimiento», «del ocio» o «creativas» que subsumen a aquéllas” (Rodríguez, 2011, pág. 150). Nacía o se acentuaba entonces la Economía Creativa, donde la creatividad, como lo dice Florida (2010) “es ahora la fuerza decisiva de la ventaja comparativa” (pág. 43).

Hasta aquí los preámbulos entonces para concluir como afirma Alonso (2009), que “el concepto de Economía Creativa se ha expandido en los últimos años, desde que Richard Florida acuñara el concepto de ‘clase creativa’ en 2002 en su libro *The Rise of the Creative Class*.

Podemos decir entonces que, desde la Economía Creativa, el talento humano y la creatividad se sitúan como nuevos factores de producción atrás la mano de obra y el

capital como factores productivos. “La creatividad, el conocimiento y el acceso a la información se presentan como motores del crecimiento económico de las naciones y por ende del desarrollo” (Alonso G. , 2009, pág. 153), y es bajo este concepto que desprendemos los análisis y comentarios que este trabajo pretende aportar al campo.

Existen otras definiciones de Economía Creativa, por ejemplo, Bustamante (2017) retomando a Braun y Lavanga (2007) sostiene que es el conjunto de “actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen potenciales para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (pág. 107).

Pero la creatividad es un concepto tan amplio como los bienes y servicios que puede producir, vale la pena acotar que en este caso se entiende la creatividad como la definición Alonso (2009) siendo “la capacidad de formular nuevas ideas y plasmarlas en productos culturales originales, diseños funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas” (Alonso G. , 2009, págs. 153, 154). Vale la pena agregar que muchos debates han existido sobre el origen o potencial creativo, sobre si es una aptitud o una actitud, sobre si puede ser un conocimiento transmitido y si sí, de qué manera o si por otro lado es un aprendizaje promovido por determinadas instituciones sociales.

Frente a eso sostendremos que los grises también existen, es decir no tiene por qué ser una aproximación tajante de una de las dos orillas excluyendo a la otra; creo que la creatividad es una actitud que tienen algunos y una aptitud potencial que tenemos todos, lo que implica que unos la desarrollan más que otros, ¿por qué? Si alguien desarrolla una aptitud más que otro es por dos razones, porque lo necesitó para sobrevivir o porque se lo ‘cultivaron’ desde pequeño, pero, ¿quién necesitaría la creatividad para sobrevivir? la necesitaron quienes tuvieron que buscar otra forma de subsistir por ejemplo no comiéndose todos los animales que los rodeaban sino domesticándolos y enseñándoles a cargar y transportar para construir refugios, por poner un ejemplo lejano; ahora, ¿quiénes tienen el poder o responsabilidad de promover el desarrollo de las aptitudes creativas? Las instituciones sociales que mayor penetración tengan en cada sociedad, mejor dicho: el Estado.

Así llegamos a un punto clave del concepto de Economía Creativa, porque es el Estado, en todas sus dimensiones, sobre todo las urbanas, el responsable, (por su propio bien) de promover espacios y ciudadanos creativos que se adapten mejor a las nuevas formas de

la economía, del mercado, del consumo, de las interacciones, del medio ambiente, de la tecnología, de la vida misma, ya que al final de cuentas, la creatividad se expresa a sí misma en todas las áreas de la actividad humana (Landry & Bianchini, 1995, pág. 20).

De hecho, los más fervientes defensores de la Economía Creativa sitúan este debate en un punto muy claro y es que sin duda es beneficioso para los estados promover en el plano legal las actividades creativas, me refiero al plano legal en el sentido que no sean favores o conversaciones entre agentes, sino más bien una política creativa concreta y flexible.

De hecho, el informe de la Economía Creativa de 2008 de UNCTAD/PNUD sostiene que la creatividad constituye una apuesta decisiva para la diversificación productiva y permite ir más allá de la exportación de materias primas, que siguen representando más de la mitad de las ganancias por exportación en 86 de los 144 países en vías de desarrollo, con lo cual se abre una opción particularmente especial para renovar la economía en estos países bien o mal denominados en vía de desarrollo.

Dicho de otra manera, desde la Economía Creativa se afirma que “la capacidad de competir y tener éxito en una economía global radica en primer lugar en la capacidad de los estados de atraer, retener y desarrollar la creatividad de individuos y comunidades” (Alonso G. , 2009, pág. 154). Se trata entonces de fomentar las clases creativas, ya que su presencia, genera dinamismo económico, social y cultural.

Adhiero entonces a la idea de que el fomento de la creatividad, sus personas y sus espacios son un tema de Estado. Lo anterior nos da pie para traer a colación un concepto clave como el de ‘clase creativa’. El primer punto a notar es que, como lo dice Florida (2010), “las personas se han convertido en el recurso fundamental de la nueva era, porque son la principal fuente de creatividad” (pág. 45), con lo cual ahora más que nunca y en este modelo más que en otro, las personas son el eje fundamental de la economía; las personas y sus creaciones tangibles e intangibles, entonces, como continua mencionando el autor, “la necesidad económica de creatividad se ha manifestado mediante el aumento de una nueva clase que denomino ‘clase creativa’ (...) cuya función es generar nuevas ideas, nueva tecnología y/o nuevos contenidos creativos” (pág. 47) Ergo y como mencionamos anteriormente “las personas creativas son, ciertamente la principal divisa de la era económica emergente” (pág. 69).

1.3 Un alto en el camino. Antes de las ciudades creativas

Propongo aquí hacer un alto en el camino para brevemente mencionar algunas consideraciones históricas que nos permitan llegar más adelante a un concepto clave: el de ciudades creativas.

Diremos que fue en el siglo XIX cuando la palabra cultura adquiere su pleno significado: “Abarcar todo el estilo de vida de la sociedad, el desarrollo intelectual de la población y el cultivo de las artes” (Throsby, 2001, pág. 158) Mucho más adelante ya, en los años 50 y 60 se empieza a atribuir a las artes una importancia en la vida de las urbes, el ascenso del estado del bienestar incluyó ideas igualitarias de cultura para todos.

Se establecieron mecanismos para el apoyo a la producción y la participación artísticas; se pusieron en marcha programas sociales para fomentar el desarrollo de la creatividad dentro de las comunidades; [y] las estrategias educativas reconocieron la importancia de poner a los niños en contacto con las artes a una edad temprana. (Throsby, 2001, pág. 162)

Más adelante, en los 70 “hubo un periodo de consolidación política en torno a las ideas de desarrollo personal y comunitario, participación, igualitarismo, democratización del espacio urbano y fomento de una percepción más intensa de los aspectos culturales, sociales y medioambientales de la vida urbana” (Throsby, 2001, pág. 142). Fue en este periodo cuando floreció la versión utilitarista de la cultura, y se reconoce a las industrias culturales como caldera del dinamismo económico. Ya para los 90 la elaboración de políticas culturales con motivación industrial eran un hecho y empezaba tan solo ahí la adolescencia de la economía creativa, mientras que la sociología y antropología económica encontraban otro puerto desde donde zarpar, como lo expresa Florida (2010)

Estamos atravesando una transformación económica a gran escala, la transformación creativa (...) sus raíces se hunden en las décadas de 1940 y 1950 (porque muchos de sus sistemas fundamentales aparecieron en respuesta a los límites creativos de la era de las organizaciones), y acabó de florecer por completo durante las décadas de 1980 y 1990”. (pág. 113)

Toda esta amalgama de transformaciones, conceptos, nociones, industrias, valores y capitales no andan creativamente flotando en la nada, evidentemente están y deben estar

situadas en un espacio físico y en un tiempo presente –y proyectado al futuro-, tal lugar es la ciudad.

1.3.1 Las ciudades creativas

Lo primero que debería decirse es que hemos pasado a un nuevo escenario “donde el capital intangible cobra una especial importancia, siendo la innovación el motor económico, una innovación que se alimenta de la creatividad de las personas” (Menchén, 2009, pág. 1). Como bien hablábamos antes, es la creatividad la subsidiaria de la innovación, y como tal debe ser cultivada, promovida y promocionada, este debe ser el punto de partida.

Retomemos entonces la definición de ciudad creativa de Menchén (2009), quien la plantea como “aquella localidad dinámica e innovadora que ha sabido crear un entorno abierto a la creatividad, donde las ideas fluyen y donde todos sus habitantes, de procedencias y edades diferentes, convergen para crear una comunidad creativa” (pág. 2). Eso en términos de lo que es, pero por otro lado está lo que debe garantizar, la ciudad creativa es entonces “aquella que proporciona a sus ciudadanos las condiciones y el clima propicio para que fluya la creatividad, con el objeto de generar proyectos innovadores que beneficien a toda la comunidad” (pág. 2); dicho esto, vale detenerse en algunas de sus características y potenciales.

Una línea teórica fuerte sostiene que se están edificando dos modelos de ciudades creativas y con ello dos maneras de entender lo social en sentido amplio, lo cual por supuesto incluye necesariamente lo cultural y lo económico. El primer modelo se asocia a las grandes infraestructuras y a sus iconos arquitectónicos como museos, palacios de congresos, centros comerciales, organización de ferias y festivales o centros turísticos, lo que Joel Kotkin (2006) en su crítica considera que son ‘ciudades efímeras’ perfecto escenario para los turistas. Mientras que el segundo modelo las ciudades “basadas en diseñar redes sociales y en crear condiciones que canalicen las capacidades existentes en proyectos sociales, culturales, educativos y empresariales” (Menchén, 2009, pág. 3). Si bien Kotkin elabora su crítica, creo que más que ciudades efímeras y modelos diferentes, son ciudades en etapas distintas. No creo que un gran número de museos, teatros, ferias y demás hayan surgido de la nada en determinada ciudad, creo que la construcción

responde a la necesidad o se convierte en una oportunidad. Una ciudad con museos, teatros, parques y demás seguramente vio la necesidad de generar espacios que el entorno cultural y social requería para desarrollar actividades que quizá antes se hacían en la calle o en escenarios improvisados; eso por un lado; por el otro, evidentemente hay expresiones artísticas como edificios, murales, pirámides, obeliscos y demás que, tal vez sin ninguna pretensión más allá de su existencia, se han convertido en iconos culturales generadores de turismo.

Creo entonces que no es un tema de ciudades efímeras y ciudades sostenibles (creativamente hablando), sino que se trata de un circuito que la misma creatividad ha permitido y que el Estado en forma de ciudad debe promover.

Anteriormente he mencionado que es el Estado el responsable de la promoción de las industrias creativas; esto no quiere decir que un fomento mixto no tenga cabida, pero el objetivo de las ciudades creativas además de promover un ambiente propicio para las ideas, es atraer a los trabajadores creativos y así formar un circuito de economía dinámica, basada en las ideas, en el capital cultural y en el 'buen vivir'. Estas tareas o inversiones deben estar en cabeza del Estado en cuanto sin duda será el más beneficiado, mejor dicho, es una inversión conveniente por las razones anteriormente explicadas.

En otros términos, Florida (2010) sostiene que más que un clima empresarial, las ciudades necesitan un clima personal, lo que sin duda requiere “fomentar la creatividad a todos los niveles y construir una comunidad que resulte atractiva no solo para las empresas de alta tecnología, sino también para las personas creativas” (pág. 165), y con ello promover su crecimiento. Pero ¿cómo lograr tanta maravilla? Bueno pues el primer paso es tener una estrategia que como propone Throsby (2010) ponga atención a la infraestructura cultural, participación cultural local, el desarrollo y florecimiento de sectores artísticos creativos, conservación de patrimonio socialmente orientado y apoyo a industrias creativas completamente articuladas a la economía local (pág. 140).

En un aporte importante a la teorización de las ciudades creativas, Charles Landry y Franco Bianchini (1995), consideran tres temas clave para entender y abordar el concepto: el impacto social, cultural y económico que surge de la creatividad en las ciudades; la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana integrando conocimientos provenientes de disciplinas como la economía y la sociología y por último la inclusión de personas o grupos sociales o marginados como inmigrantes o minorías étnicas, con lo

cual las ciudades creativas más que un lugar, son un proyecto, y además un proyecto que impacta efectivamente tanto en el tejido económico como social de las ciudades considerando ambas instancias como dos caras de una misma moneda.

En síntesis, las ciudades creativas son resultado de un proceso social donde el Estado hace todo su esfuerzo por fomentar la creatividad y promueve la estructura social que la soporta; es en otros términos un Estado que logra ver el papel que desempeña la cultura y la creatividad en la vida de las ciudades. Throsby (2001) reconoce cuatro incidencias de los centros culturales en las ciudades, retomamos las dos, en primer lugar “puede contener en sí mismo un símbolo cultural determinado o una atracción que afecte la economía urbana: la torre inclinada de Pisa o el palacio de la Alhambra de Granada” (pág. 141). En segundo lugar, en especial las artes interpretativas, pueden llegar a construir un componente vital de la economía de una ciudad, “la cultura puede tener un papel más omnipresente en el desarrollo urbano mediante el fomento de la identidad comunitaria, la creatividad, la cohesión y la vitalidad, a través de las características culturales y prácticas que definen la ciudad y sus habitantes” (Throsby, 2001, pág. 141).

Lo anterior soporta entonces la idea de la responsabilidad estatal frente al ejercicio y promoción de la creatividad, pero entonces cabe aquí retomar la pregunta que se hacía García Canclini (2000) de si ¿puede la creatividad ser objeto de políticas? Y pensar que “en parte sí, pensando que los creadores (...) emergen de escuelas de cine, facultades de humanidades y comunicación y que necesitan editoriales, museos, canales de televisión” (García Canclini, 2000, pág. 108), y me permito agregar teatros, parques, centros de eventos y demás.

Por último entonces, nos enfrentamos a un incipiente reconocimiento del valor socioeconómico de la creatividad y la cultura y cómo su impulso y ejercicio afecta la vida de las ciudades de manera casi siempre positiva. Es así como “la cultura y las actividades relacionadas constituyen una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos y por lo tanto forma parte de las estrategias de desarrollo económico” (Herrera Prieto, 2002, como se citó en Guzmán, 2014, pág.247).

1.4 Las artes escénicas

Sabemos entonces que las industrias creativas abarcan distintos tipos y productos culturales, entre ellas las artes escénicas en las cuales este trabajo se centrará. Este tipo de expresiones son conocidas sobre todo por el trabajo de Baumol y Bowen al respecto de ellas, en el cual exponen las dificultades que presentan dentro del mercado por sus especificidades.

Algunos de los obstáculos que enfrentan giran en torno primero a su no reconocimiento como industria, segundo a la falta de infraestructura disponible para su ejercicio, tercero a la dificultad de medición de su impacto económico en las ciudades, cuarto a los pocos capitales culturales del público que las consume (o no) particularmente en Cali y quinto a las grandes cargas tributarias que caen sobre sus hombros asfixiándolas. Esto sin mencionar los retos financieros que supone soportar un producto cuya materia prima requiere altos estándares de especialización y su producto final convive con el fantasma de la incertidumbre de la cultura, de manera que “casi todos los aspectos de la calidad del producto están determinados principalmente por las condiciones económicas en las cuales se elabora, es decir, el potencial de ingresos de la obra” (Throsby, 2001, pág. 115)

Parte de lo que este trabajo pretende es evidenciar el aporte económico y social que las artes escénicas específicamente en Cali, hacen a la ciudad y sus alrededores, esto teniendo en cuenta que es una de las ciudades con mayor cantidad de artistas y menor cantidad de público en Colombia. Pero más allá de esto, estas industrias creativas presentan otra serie de particularidades que las hacen retadoras y fascinantes a la vez, por ejemplo como lo plantea Throsby (2001), se podría suponer que “una función de demanda para asistir a representaciones de teatro, ópera, danza y música en directo contiene su propio precio de un espectáculo sustitutivo, los ingresos del consumidor y las características de calidad de las funciones como variables explicativas” (pág. 131). Pero en escenarios como Cali influyen otras variables como el precio que está dispuesto a pagar el público por un espectáculo, a las capacidades que tiene de entenderlo o de sensibilizarse con él, o al valor que le da a su tiempo libre ¿cuánto está dispuesto a pagar por su tiempo libre? O ¿qué haría que usted gastara aquí o allá su tiempo libre? Así entonces continuando con Throsby, “la diversidad del producto y el discernimiento de los consumidores en su decisión de asistir a espectáculos concretos sugieren que las características cualitativas de estos (qué obra u obras se representan, quién actúa, qué han dicho los críticos) serán

más decisivas que el precio a la hora de determinar la demanda” (pág. 131)de ser así entonces ¿es esta la industria del enriquecimiento personal con fines recreativos, sociales, académicos o faranduleros?

Al final de cuentas vale la pena debatir un argumento de este corte: “el consumo de arte en directo consume mucho tiempo, lo cual indica que el precio del tiempo libre influirá probablemente más en la determinación de la demanda que el propio precio de entrada” (Throsby, 2001, págs. 131, 132)

1.5 Los artistas como activo

Quisiera tomarme unas líneas para hablar de los artistas. Aquellos cuyo arte etiquetan de ‘elite’ o ‘core arts’, pero que hoy por hoy sigue siendo una perfecta muestra de talento y de amor al arte, por requerir destrezas tangibles e intangibles y sobretodo incertidumbres comprobadas.

Las artes escénicas (danza, baile y teatro) fueron de hecho objeto de estudio de Baumol y Bowen, cuyo trabajo como mencione antes fue un parteaguas de la naciente disciplina. Estudiaron la enfermedad de las artes escénicas y pusieron la semilla para otros análisis. Por ejemplo, para Throsby (2010), este sector particular enfrenta dos dificultades, en primer lugar, los ingresos de los artistas, que pueden ser ambos, pequeños o grandes de manera impredecible; y en segundo lugar, los motivos no pecuniarios suelen ser más importantes que cualquier expectativa de ganancia financiera en cualquier carrera de cualquier artista (pág. 187). Aquí vuelve a jugar la incertidumbre de la cultura. Todo trabajo tiene cierto nivel de incertidumbre, eso es claro, pero definitivamente los ‘riesgos’ podrían minimizarse en un contexto algo más protector de los oficios creativos, y es ahí donde juega un papel clave la ciudad creativa, que fomenta este tipo de ‘certezas’.

Por otro lado, si la ciudad creativa valora el oficio creativo, provee las condiciones necesarias para su desarrollo y además reconoce la importancia de la clase creativa en el desarrollo económico, debería por extensión aportar para la formación de las personas que la componen; recordando aquí que la creatividad tiene una dimensión aprendida, mejor dicho, se puede fomentar. Por lo tanto, si es verdad que los artistas son la fuente principal de las ideas creativas, entonces el apoyo en su entrenamiento personal podría

ser eventualmente un beneficio económico, vía la contribución que su trabajo hace a la economía (Throsby, 2010, pág. 187) y esto es lo que los estados deberían entender.

Por último, vale la pena decir que no se desconocen los innumerables esfuerzos estatales en esta área; es solo un llamado, más que nada, a la clase creativa a que de alguna manera, con algún tipo de cooperación, lleven sus situaciones cotidianas a aquellos espacios a veces ciegos.

En defensa del aparato estatal, adhiero a la idea de que no es que las ciudades no quieran crecer o impulsar la industria tecnológica, sino que, como dice Florida (2010):

En la mayoría de los casos sus líderes creen que hacen todo lo posible para fomentar la innovación y el crecimiento tecnológico; sin embargo, la mayor parte del tiempo o no pueden o no quieren hacer lo necesario para crear un entorno o un hábitat que resulte atractivo para la clase creativa. (pág. 388)

Invertir en la creatividad es invertir en los creativos, es decir en las personas. Estamos entonces frente a una economía humana, frente a un momento en que, por fin, las ideas tendrían valor económico y generarían sin duda, la riqueza que los clásicos tanto añoraron, que los modernos tanto necesitaron y que el futuro quiere tener haciendo lo que le gusta.

1.6 Las industrias culturales

Si bien el asunto que aborda este trabajo se basa en la noción de economía creativa y por consiguiente en las industrias creativas, sería tanto una imprecisión como un abordaje injusto, dejar de lado el aporte y la importancia del concepto de industrias culturales como el que en principio aró el terreno para las discusiones culturales en economía, por lo tanto, vale la pena hacer unas breves consideraciones sobre su fundamento.

La atención por lo que en los años 40 Adorno y Horkheimer llamarían por primera vez industria cultural, nace por la avanzada de la ya conocida ‘cultura de masas’ o ‘comunicación de masas’, los primeros estudios sistemáticos sobre las industrias culturales buscaron hacer frente “a las insuficiencias y confusiones en cadena provocadas no ya por la apelación de ‘cultura de masas’ sino también por la de ‘comunicación de masas’ que se definía siempre como comunicación simultánea de un emisor a muchos

receptores” (Bustamante E. , 2009, pág. 2). Pero ese naciente concepto experimentó su primer auge, esta vez no solamente como objeto de crítica, sino de análisis, en los 80 cuando la UNESCO propone una clásica definición: “existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales” (UNESCO, 2010). Pero esta definición pecaba por su generalidad, ya que cabría preguntarse entonces por las características de aquellos criterios industriales y comerciales, y porque además invisibiliza absolutamente el factor cultural de estas industrias, limitándolas casi de manera exclusiva a las dinámicas del mercado. Años después, específicamente en el 2000, la UNESCO redefine el concepto; esta vez dando lugar a la doble dimensión –económica y cultural- de estas industrias definidas como “aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza” (Guzmán, 2014, pág. 232).

Con el paso del tiempo y de los debates, las definiciones y acotaciones al concepto de industrias culturales fueron tornándose más profundas hasta el punto de reconocerlas en dos sentidos, pragmático y económico. En sentido pragmático son “toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (Bustamante E. , 2017, pág. 91); y en sentido económico son:

“Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988a como se citó en Bustamante, 2017, pág. 91).

En este contexto de articulación y debate, el concepto de las industrias culturales fue complejizándose con los años, pero hubo uno de sus componentes principales que sirvió como punta de lanza para una oleada de críticas y problematizaciones del concepto: la creatividad.

1.7 La creatividad

Ya argumentaba Richard Florida (2010) que “podemos leer la historia económica como una sucesión de nuevas y mejores maneras de aprovechar la creatividad” (pág. 101).

Luego entonces mucho se ha debatido sobre el tema de la innovación y su importancia, tanto que vastas políticas han tratado el tema, dejando de lado el proceso que la precede: la creatividad. Asumiremos entonces la creatividad como el proceso a través del cual las nuevas ideas son producidas, mientras la innovación es el proceso a través del cual estas son implementadas (Landry & Bianchini, 1995, pág. 20). Como vemos, la innovación sin la creatividad no es posible; por eso, pensando en lograr un acuerdo económico sobre lo fundamental, la creatividad debería tener un lugar central, sobre todo pensándolo en términos del progreso de las ciudades; ya que la creatividad es traer algo a la existencia, la creatividad es un concepto ‘modernista’ porque hace énfasis en el nuevo progreso y cambio continuo (Landry & Bianchini, 1995, pág. 18), de ahí su importancia en los debates para repensarse los espacios, los procesos y el progreso.

Pero la noción de creatividad ha sido ya debatida, solo que, en otras arenas del pensamiento, por ejemplo, Throsby (2001) plantea que a lo largo de los siglos XVII y XVIII la palabra genio abarcaba “un modo de pensamiento, esto es, el genio como fuente de inspiración creativa” (pág. 109). Aunque en estas instancias se hacía referencia solo a las artes, en un contexto actual, la creatividad abarca al hecho creativo en sí mismo entendido como un activo, como un potencial capital creativo que a su vez será el nuevo motor de la economía; de hecho, la creatividad ha remplazado las materias primas, el trabajo físico y el flujo de capital como conductores principales de la economía urbana exitosa” (Florida, 2002) más adelante ahondaremos en esta noción.

En otra arista de la discusión sostendremos que “las personas creativas son, ciertamente la principal divisa de la era económica emergente” (Florida, 2010, pág. 69), lo cual nos permite defender el hecho de que una economía basada en la creatividad como materia prima es sin duda una economía humanista, en el sentido que es la idea en sí la que tiene valor, no únicamente su ejecución o su potencialidad de reproducción.

Si adherimos a la idea de una economía centrada en las capacidades creativas de los seres humanos, deberíamos sumarnos también a la avanzada porque exista una estructura social que fomente el ejercicio creativo, estructura que proponía Throsby (2001) en tres instancias: “Nuevos sistemas para la creatividad tecnológica y el espíritu emprendedor; modelos nuevos y más efectivos para producir bienes y servicios; y un entorno geográfico, cultural y social amplio que favorece la creatividad de todo tipo” (pág. 91). Esa es en términos generales la propuesta de las ciudades creativas que abordaremos más

adelante. Pero antes nos detendremos en el concepto resultante de dar valor a la creatividad como activo, como capital y como motor económico: las industrias creativas.

1.8 Las industrias creativas

Volvamos a las puertas que dejaron abiertas las industrias culturales. En el interior de los estudiosos de estas, era bien reconocida la creatividad como insumo principal de las mismas, pero, no toda actividad que implicara creatividad era reconocida como industria cultural, lo eran efectivamente las artes escénicas (danza, ópera, musicales, teatro), el cine, la industria editorial y la música por nombrar algunos de los más reconocidos; mientras tanto, en el mundo anglosajón, particularmente en el Reino Unido, se construía el concepto de industrias creativas, “y de esta manera [se] pudo incluir a la arquitectura, el patrimonio, las artes visuales, y performativas, el diseño industrial, gráfico y textil, entre otros” (Puente, 2007, pág. 25), con lo cual sin duda se buscaba otorgar más amplitud al espectro de las actividades relacionadas con la creatividad y que de esta manera, al menos en teoría, aportaran más al presupuesto de las naciones, tan es así que industrias como el desarrollo de software, videojuegos, diseño gráfico o publicidad están contenidas en este concepto y sin duda son los que jalonan el aporte económico del sector.

Ahora bien, la etiqueta industrias creativas aparece desde 1998 en Gran Bretaña como denominación agregada del Departamento de Cultura, Medios y Deportes; su uso primero se adjudica a un ministro del Reino Unido en 1998 para describir la “dinámica contribución del sector de las artes al rendimiento económico británico” (Throsby, 2001, pág. 127), la definición reza que las industrias creativas son “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, habilidades y talentos y que tienen el potencial para la creación de trabajo y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Jeffcutt & Pratt, 2002, como se citó en Rodríguez, 2011, pág. 155). Algunas de las industrias creativas reconocidas incluyen música, danza, teatro, literatura, artes visuales y artesanías, video, performance, artes por ordenador y multimedia, a su vez este concepto se enmarca en el de la economía creativa la cual “centra su atención en el potencial de la creatividad humana como recurso generador de riqueza y, en consecuencia, busca dimensionar (...) los aportes que surgen de las expresiones, actividades o productos de la esfera cultural o creativa” (Herrera Medina, Molina Prieto, & Bonilla, 2013, pág. 13).

Es así que, como lo plantean Lacroix & Tremblay (2011), esta noción de economía creativa va tomando forma y ganando terreno dentro de la visión contemporánea del desarrollo, y la centralidad de la ‘creación’ y la ‘creatividad’ trae, evidentemente, un sabor de novedad; con lo cual ya no solamente la escuela anglosajona defiende esta nueva economía, sino que se ha convertido en el bastión de los estudios económicos de la cultura en otras partes del mundo.

Dicho esto, como Throsby (2001), podríamos sostener entonces que “la creatividad ha entrado en el razonamiento de la economía por su capacidad de ser generadora de la innovación y por ende precursora del cambio tecnológico” (pág. 107). En este proceso las industrias creativas son clave, en sentido que son ellas las que permiten la explotación y reproducción de la propiedad intelectual, en otras palabras, es la industrialización de la creatividad la que la hace atractiva para la economía.

Una última consideración sobre las industrias creativas que quisiera hacer es en términos de persuasión. Supongamos que la creatividad y sus industrias son estudiantes buscando la aprobación de la mejor universidad, con lo cual tendrían que mostrar lo mejor que tienen, o como lo plantea Throsby (2001):

Para que la cultura en general y las artes en particular sean consideradas importantes, especialmente en términos políticos en un mundo en el que los economistas son los reyes, es preciso que establezcan sus credenciales económicas, y qué mejor medio para hacerlo que cultivar la imagen del arte como una industria. (pág. 126)

¿Pero de qué manera podría la cultura persuadir a la economía política para que la ponga en el centro de atención? ¿Cómo lograr que la economía se dé cuenta que efectivamente necesita de la creatividad con miras a su propio futuro? Consideremos brevemente las nociones de valor y capital como puntas de lanza para lograr este cometido.

1.8.1 El valor

Si existe un concepto que logre unir los cuerpos teóricos de la economía y la cultura, es el de valor, ya decía Throsby (2001) que “en algún nivel fundamental los cimientos conceptuales sobre los que se asientan la economía y la cultura tienen que ver con las

nociones de valor” (pág. 29). Siendo entonces un lugar común, tiene el valor una doble función, en primer lugar, es el punto de inicio de ambas aproximaciones para entender lo social en sentido amplio, y en esa lógica unifica algunos puntos de llegada como ubicar en el valor, la mayor motivación del comportamiento económico. En segundo lugar, es el valor también el punto donde ambos campos se alejan, uno hacia el valor de la utilidad y la generación de riqueza y otro hacia el mérito social del producto cultural, en otras palabras “en un sentido fundamental la noción de valor es el origen y la motivación de todo el comportamiento económico, al mismo tiempo, desde una perspectiva muy diferente las ideas de valor impregnan la esfera de la cultura” (Throsby, 2001, pág. 33).

En lo que respecta a la relación entre economía y cultura, el valor tiene el mismo potencial de unirlos como de diferenciarlos. Detengámonos en su primera función, la de encarrilar el camino de los dos campos en un mismo riel. Podríamos sugerir entonces que “es posible considerar el valor como un punto de partida en el proceso de vincular los dos campos, una piedra angular sobre la que se puede establecer la consideración conjunta de la economía y la cultura” (Throsby, 2001, pág. 34) y bajo este prisma analizar los aportes de disciplinas como la sociología económica que son fiel reflejo de ese punto de encuentro. En su segunda función el valor diferencia los campos:

En el terreno económico, el valor está relacionado con la utilidad, el precio y la importancia que los individuos o los mercados asignan a las mercancías. En el caso de la cultura, el valor subsiste en ciertas propiedades de los fenómenos culturales, expresables (...) como indicación del mérito o importancia de una obra, un objeto, una experiencia o cualquier otro elemento cultural. (Throsby, 2001, pág. 33)

Como era de esperarse, una noción que logre unificar semejantes macro conceptos debe estar discriminada en distintos tipos que puedan dar cuenta de contextos específicos. Observemos rápidamente 6 clasificaciones de valor, en primer lugar, el valor estético, cuyo objetivo está en “buscar las propiedades de belleza, armonía, forma y otras características de la obra como componente reconocido de su valor cultural” (Throsby, 2001, pág. 43), valor que generalmente otorga el conocimiento experto en determinado arte (curadores, oídos expertos, críticos etc.); en segundo lugar, encontramos el valor espiritual que en términos generales valora que determinada obra o producto tenga importancia para una fe religiosa, una tribu o cualquier agrupación cultural, pensemos aquí en ejemplos de arte religioso o música cristiana.

En tercer lugar, consideremos el valor social como la “sensación de conexión con los demás (...) una sensación de identidad y lugar” (Throsby, 2001, pág. 43) este valor en particular es el caballito de batalla de la economía creativa frente a otras economías digamos, menos humanistas; ya que sus productos tienen el potencial de tener un altísimo valor social, más que cualquier otro bien que se pueda producir.

El punto de partida para determinar el valor en un contexto principalmente cultural está en el principio irreductible de que el valor representa características positivas más que negativas, una orientación hacia lo bueno más que hacia lo malo a lo mejor más que a lo peor. (Throsby, 2001, pág. 41)

Y en cuarto lugar encontramos el valor histórico, que busca determinar cómo una obra refleja las condiciones históricas en las que fue creada; el valor simbólico en cuanto casi todos los productos culturales son proveedores de significado y por último el valor de autenticidad que logra determinar que una obra de arte o un producto cultural sea original y único.

A grandes rasgos entonces el concepto de valor tiene la doble función de unificar y diferenciar los campos de la economía y la cultura, además logra significar la lógica de ‘nuevas’ aproximaciones como la sociología económica brindando herramientas para valorar los productos culturales en su particularidad, por otro lado sirve de carta de presentación para que los estudios culturales puedan desenvolverse y logren entrar en la conversación global sobre las nuevas economías y presentar sus productos, previamente valorados como capital.

1.8.2 El capital

Los análisis económicos contemporáneos identifican claramente tres tipos de capital: el físico “que hace referencia a las existencias de bienes reales como plantas, máquinas, edificios, etc., que contribuyen a la producción de otros bienes” (Throsby, 2001, págs. 58, 59); el humano que refiere a la experiencia y capacidades de las personas; y el capital natural que supone el tratamiento de recursos renovables y no renovables. Hasta ahí, nada nuevo.

Pero la avanzada de la cultura dentro de la economía ha empezado a gestar un cuarto tipo de capital, el cultural, el cual Bourdieu analizó vastamente y sostuvo que adquiere tres formas: incorporado, objetivado e institucionalizado. Este tipo de capitales contienen dos particularidades que vale la pena mencionar en este trabajo; primero que existe claramente una desigualdad de distribución del capital cultural, lo que necesariamente genera ciertos beneficios de rareza, beneficios que serán clave en el comportamiento de las industrias creativas en cuanto permiten valorizar o desvalorizar determinado producto creativo; entendamos este argumento tomando como ejemplo el mismo que usó Bourdieu: mucha gente habla francés, es cierto, hasta los inmigrantes hablan francés; pero hay unos que hablan el perfecto francés y son esos los que se diferencian, en otras palabras el capital cultural es asequible a todos, pero solo unos cuantos logran capitalizarlo hasta tornarlo un bien 'raro' que por sí mismo y en su ejercicio se diferencia en el mercado.

Otra consideración breve es que esta desigualdad en la distribución del capital cultural se da porque este es transmitido por diferentes instituciones (familia y educación por citar dos) con lo cual, si el acceso a estas estas instituciones no es equitativamente distribuido, tampoco lo será el acceso al capital cultural, con lo cual se genera una brecha social en cuanto una de las virtudes principales del capital cultural, es hacer que el paso por la vida, sea más amable (aprendiendo un idioma, propiciando la recursividad, fomentando la creatividad para resolver problemas o simplemente posibilitando las herramientas para entender o disfrutar una obra de arte o una pieza musical), al final del cuento, lo que quisiera dejar sobre la mesa, es que el capital cultural es un activo económico y cultural y sin embargo no es considerado del todo como tal.

1.9 Propuesta metodológica

Teniendo en cuenta que el objetivo de esta tesis es analizar las potencialidades de Cali como ciudad creativa identificando las condiciones necesarias para el éxito de las artes escénicas, esta investigación propone una aproximación descriptiva, en cuanto pretende identificar los elementos clave o variables que inciden en un fenómeno (Martínez, 2006, pág. 170); desde una mirada a la relación entre el público o la demanda; los gestores culturales o la oferta y los funcionarios públicos quienes representan al Estado como otorgador de permisos para la realización de espectáculo, propendiendo por eestablecer

un diálogo entre estos sectores para evidenciar cómo esa relación posibilita o no a Cali como una ciudad creativa.

Así, para el análisis de esa relación se planteó una estrategia metodológica que permitiera en primer lugar el acercamiento a los funcionarios públicos en su papel de propiciar la presentación de espectáculos de las artes escénicas; los gestores en cuanto al relato de su relación con los anteriores; el público con el fin de determinar los móviles u obstáculos para el consumo de artes escénicas en la ciudad y por último el estudio de caso de un espectáculo en el que confluyen los anteriores actores mencionados.

Para el acercamiento a los funcionarios y directores de teatros se utilizaron entrevistas semiestructuradas, técnica que permite que el investigador construya su propio aporte basado en los relatos y las formas que tienen los entrevistados de percibir la realidad (Hernández, 2014). De esta manera se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas con el fin de contrastar las versiones de los agentes estatales otorgadores de permisos y avales, frente a las de los directores de escenarios aptos para el ejercicio creativo como los teatros más reconocidos de la ciudad. Para lograr este contraste en este apartado también se realizaron entrevistas a personas que han tenido relación directa con la aplicación real de leyes como la 1493 y de esta manera ver un espectro amplio de las condiciones de uso de la infraestructura para la creatividad. La tabla 1 presenta las personas entrevistadas para este objetivo.

Tabla 1 Funcionarios y directores de teatros entrevistados

Nombre	Entidad
Camilo Saavedra	Funcionario Dagma (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente)
Consuelo Giraldo	Docente línea de desarrollo sobre la formación
Jaime Puerta	Funcionario oficina Gestión del Riesgo Alcaldía de Cali
Juan Pablo López	Funcionario Ministerio de Cultura
María Victoria García	Directora Teatro Jorge Isaacs
Rodrigo Zamorano	Secretario de Gestión del Riesgo Alcaldía de Cali
Mauricio Vásquez	Gerente Teatro Municipal
Lucero Holguín	Funcionaria oficina Gestión del Riesgo - Alcaldía de Cali

Para la resolución de la tercera parte del trabajo que pretende ahondar sobre la oferta y su relación con el Estado, y la demanda y sus prácticas de consumo cultural, se aplicaron 12 entrevistas en profundidad a residentes de Cali con un perfil variado, 7 hombres y 5 mujeres, de estrato 3, 4 y 6, y distribuidos en dos grupos etarios, y uno entre 25 y 35 años y el otro de mayores de 35 años. Estas entrevistas brindan una aproximación directa a las posiciones, sentimientos e interpretaciones que tiene el público frente a su relación con el consumo de artes escénicas. Los entrevistados prefirieron que su nombre no fuera asociado con las respuestas, por lo cual, dentro del texto no se evidencian. Las entrevistas fueron aplicadas los días 6 y 7 de marzo de 2018 y se indagó sobre el día a día de las personas, la composición familiar, profesión y ocupación, así como las actividades que les gusta realizar, buscando tener un perfil amplio que permitiera determinar los drivers de consumo.

Tabla 2 Participantes entrevistas demanda

Nombre	Edad	Nivel Socioeconómico	Profesión
Eliana	25 años	4	Productora audiovisual
José Andrés	35 años	3	Estilista
Gabriel	26 años	-	Economista
David	43 años	3	Administrador
Mauricio	50 años	-	Pensionado
Luz	42 años	4	Profesora
Humberto	49 años	3	Policía
Leny Luz	51 años	3	Ventas
Henry	59 años	4	Emprendedor
María Del Mar	28 años	3	Comunicadora
Nelly	75 años	6	Pensionada
Alejandro	48 años	6	Comunicador

Asímismo, y con el objetivo de analizar la situación de los gestores culturales se realizaron tres grupos focales los días 13, 14 y 15 de febrero de 2019 con un total de 24 participantes, con el objetivo de ahondar en la perspectiva de estos actores. Los grupos focales son una técnica para recolectar información y puntos de vista que permitan profundizar cualitativamente sobre aspectos de interés, que permite generar interpretaciones que trascienden el contenido de la conversación, considerando

expresiones e interacciones entre los actores (Denzin & Lincoln, 2015) elementos que resultan clave en función de la aproximación descriptiva que propone la tesis.

De esta manera, los grupos focales estuvieron organizados por zonas del departamento del Valle del Cauca (sur, centro y norte) con el objetivo de abarcar un espectro amplio de los sentimientos, realidades y opiniones de los gestores culturales que en este caso representan la oferta. La sesión de la zona sur contempla a Cali como ciudad capital del departamento. Al igual que el caso de las entrevistas a la demanda, los gestores prefirieron que sus nombres no sean asociados con las respuestas, por lo cual no se evidencian en el texto.

Tabla 3 Participantes sesión de grupo 1 gestores culturales zona sur

Fecha	Zona del departamento	Nombre Completo	Entidad
13 de febrero de 2019	Sur	Sara Victoria Villarreal	Instituto de Bellas Artes (títeres)
		Andrea Patricia Hernández	Fundación Musical Madame Blue proceso formativo artístico para cantantes
		José Ordoñez	Escuela Taller de Buenaventura
		Lucia Góngora	Delegado Secretaría de Cultura de Jamundí
		Freddy Castrillón	Fundación Cultura Porteña Buenaventura
		Diana Giraldo	Directora Jacaranda Centro Cultural Bailarines de Tango
		Yina Constanza Ruiz	Instituto Municipal de Cultura de Yumbo y Artista Independiente Recreación Dirigida Circo y Teatro
		Luz Castillo	Teatro Esquina Latina de Cali
		Miguel Micolta	Bailarín de Danza Urbana

Tabla 4 Participantes sesión de grupo 2 gestores culturales zona centro

Fecha	Zona del departamento	Nombre Completo	Entidad
14 de febrero de 2019	Centro	Emily Escobar Tascón	Representante legal y fundadora de la Fundación Cultural Teatro Actores de Cartón Palmira
		María Isabel Alarcón	Fundación Cultural Pachamama de Florida
		Ricardo Mejía	Fundación Nacional Pro Música de Ginebra.
		Karol Tatiana Cardona	Actriz, Fundación Casa Máscara.
		Andrés Holguín	Fundación de Teatro Casa Máscara del cerrito
		María Carol Muñoz	Fundación Pro Cultura del Queremal.
		Julián Solano	Licenciado en música en la Escuela de Música de Ginebra

		Gloria Viviana González	Integrante del Grupo Cultural Agua Amigo de Guacarí Casa de la Cultura.
--	--	-------------------------	---

Tabla 5 Participantes sesión de grupo 3 gestores culturales zona norte

Fecha	Zona del departamento	Nombre Completo	Entidad
15 de febrero de 2019	Norte	Yina Constanza Ruiz	Casa de la Cultura de Sevilla
		Liliana Escobar	Gestora de proyectos culturales en Ansermanuevo y Cartago.
		Patricia Correa	Conservatorio Pedro Morales Pino de Cartago.
		Guillermo León Ospina Calero	Fundación Buga Jazz
		Luis Eduardo Romero	Director de la Casa de la Cultura de Buga
		Francisco José Vasco	Representante de la Corporación Corarte de Buga
		Carlos Alberto Lozano	Casa de la Cultura de San Pedro

Hasta aquí se propone la recolección y el análisis de las variables con un enfoque cualitativo en el cual sea posible evidenciar la tensión gestores-funcionarios-público en lo que respecta a la producción y consumo de las artes escénicas; esto con el fin de establecer el panorama de Cali como ciudad creativa, las condiciones básicas para que esto suceda, los retos que esto implica y los obstáculos que habría que sortear para lograrlo. Como cierre de este análisis, se propone un estudio de caso, una forma esencial de investigación en ciencias sociales (Martínez, 2006) que permite analizar en profundidad los procesos -en especial empresariales- al adentrarse en las situaciones cotidianas mediante el diálogo con los distintos actores de una organización.

Para lograr comparar las variables analizadas a lo largo del trabajo y generar un aporte al campo, se eligió a Delirio, show de salsa, circo y orquesta que es una mezcla de musical, teatro y cabaret considerado por la opinión pública como ‘el mejor show de salsa del mundo’. Es importante mencionar que en Cali existen tres espectáculos de artes escénicas con alto reconocimiento que están basados en la salsa: El Mulato Cabaret, Ensálsate y Delirio; se optó por este último por su capacidad de soportar teóricamente lo que se busca investigar y porque, además, de los tres, es el único escenario habilitado por la ley 1493 de 2011, por lo tanto, resultaría más factible revisar las variables elegidas para el desarrollo del trabajo.

Como base se tomó el método inductivo soportado en los estudios de Shaw (1999)

Figura 1 Pasos para el estudio de caso



Fuente: elaboración propia, basado en Shaw, 1999

Para este estudio los instrumentos de recolección de información aplicados fueron entrevistas semiestructuradas a integrantes del colectivo de la Fundación Delirio en diversos campos de acción: administrativo, operativo y artístico, abarcando así todas las instancias del modelo organizacional. Las entrevistas fueron realizadas el 29 y 30 de octubre de 2019 y tuvieron una duración de aproximadamente 30 minutos cada una.

Tabla 6 Entrevistas personal Fundación Delirio

ENTREVISTAS PERSONAL FUNDACIÓN DELIRIO	
Nombre	Cargo
Andrea Buenaventura	Directora general
Francys Criollo	Asistente operativa
Carlos Corrales	Exdirector operativo
José Olaya	Actual director operativo
Carlos Jaimes	Gerente
Liliana Ocampo	Socia fundadora
Isabella Prieto	Jefe de prensa
Andrea Estrada	Directora de mercadeo
Ana María Cortés	Directora artística
Viviana Vargas	Primera bailarina
Carlos Trujillo	Productor escénico
Adriana Romero	Directora administrativa

Si bien el estudio de caso como herramienta ha sido controvertido por algunos autores por su bajo prestigio, otros han defendido este método dado su reconocimiento como

forma esencial en la investigación en ciencias sociales por su alto nivel descriptivo y explicativo, necesario para el análisis de contextos sociales diversos y faltos de información relevante como lo es el asunto de las artes escénicas en la ciudad de Cali – Colombia.

Este vacío de información ha generado complicaciones en el abordaje de los estudios sobre este tema en Cali, de hecho, ha sido difícil llegar a consensos en datos básicos como cuántos artistas hay en la ciudad, cuántas escuelas de salsa oficiales existen o cuánto es el aporte del sector a la economía municipal, entre otros. Teniendo eso en cuenta, desde esta investigación y especialmente su apuesta metodológica, se buscó presentar una mirada que permita profundizar en las relaciones entre los actores de la cadena de valor de las artes escénicas de la ciudad con el fin de configurar un panorama de los retos y condiciones que tendría que tener en cuenta Cali en el proceso de convertirse en una ciudad creativa. Se optó también por una aproximación cualitativa que retomando las voces de gestores y funcionarios que llevan mucho tiempo en el medio, la mirada de los consumidores y la trayectoria de un caso emblemático como Delirio, ilustra y presenta los elementos principales del sector de las artes escénicas en Cali y la relevancia de los mismos en términos socioeconómicos, mientras se realiza un continuo diálogo con los referentes teóricos que nos permiten analizarlos a la luz del concepto de la economía creativa. Finalmente, es importante mencionar el papel importante que le otorgamos a las expresiones de los entrevistados en la construcción de la investigación, se ha buscado como lo menciona Restrepo (2007) mantener la voz de los entrevistados para ilustrar ciertos planteamientos del investigador, dándole vida al texto final, por lo que a lo largo de los capítulos el análisis se ha tejido con las voces de los participantes de la investigación.

1.10 Conclusiones del capítulo

En el vaivén de la economía y la cultura encontramos un punto de convergencia: las industrias y la economía creativa, las cuales en función de dinamizar los mercados y humanizar la economía han ido ganando terreno y voluntades políticas, tanto así que, como afirma Throsby (2001), “una visión de la economía que excluya la dimensión cultural de las actividades de los agentes económicos individuales y de las instituciones en las que habitan será con toda probabilidad gravemente deficiente a la hora de explicar

o comprender el comportamiento” (pág. 48). Es así como en aras de dar cuenta de los procesos socioeconómicos, se hace cada vez menos evitable el hecho de tomar en el centro de la discusión los aportes que la creatividad y sus industrias hacen a las ciudades.

Pero ese proceso no ha sido fácil. Desde Adorno y su punto de vista crítico o pesimista en el cual el arte, que alguna vez estuvo en capacidad de ofrecer una crítica a la sociedad, ha sido ahora subsumido por la economía (convertida en una industria) y toda posibilidad de crítica está perdida (Bell & Oakley, 2015, pág. 34), hasta las nuevas reivindicaciones de la creatividad que suponen entender que el concepto industrias culturales se quedó corto para dar respuesta a muchos factores que otrora no existían como la tecnología, la información -y el acceso a ella- y la capacidad del público para producir y hacer parte del contenido; los debates han sido álgidos en estudios que aportan valor al campo socioeconómico.

El dilema entonces es, ¿industrias creativas o industrias culturales? En términos de lo que este trabajo pretende, diremos que para las industrias culturales es difícil explicar procesos como el de Delirio –caso de estudio de este trabajo-, por citar un ejemplo, en dos sentidos generales: primero en cuanto les es difícil entender la reproducción mecánica, que “rompe el hechizo fetichista” (Szpilbarg & Saferstein, 2014), ya que están inscritas en una lógica en la cual la reproducción hace que se pierda el ‘alma’ del creador, utilizando la sinergia arte-cultura como una alianza negativa para la segunda en términos de homogenización y una suerte de derrota ante el sistema económico.

Y en segunda instancia, relacionada con la anterior, les es entendiblemente difícil comprender el papel de la creación o apropiación individual en un sistema de masificación, en otras palabras, “las industrias culturales (...) tampoco logran comprender el rol del nuevo sujeto social que tiene la posibilidad de tener en sus manos distintas formas de comunicación e interacción con los medios, con los amigos y con personas que no conoce personalmente en cualquier parte del mundo” (Lebrún, 2014, pág. 52).

Así entonces, espectáculos como Delirio, que tienen un fuerte componente creativo pero que a la vez hacen participe al público en el proceso o que extienden su alcance a través de canales digitales, alianzas comerciales o vínculos políticos, se salen del espectro de lo que las industrias culturales pueden explicar en cuanto estas no reivindican mucho la creación, producción y sobre todo distribución de procesos resultantes del conocimiento

o la creatividad como recursos productivos primarios; y si lo hacen, supone una especie de fracaso o pérdida del aura de Walter Benjamin (Lebrún, 2014).

Las industrias creativas por su lado incluyen un conjunto más amplio de actividades y, contienen un concepto clave que es el individuo creador, no en un sentido fetichista sino como productor de una triada de valor: cultural, económico y social, Szpilbarg y Saferstein (2014) lo plantean en los siguientes términos, “las ahora vigentes ‘industrias creativas’ suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial” (pág. 106). Por otro lado, el concepto de derechos de autor o copyright, aporta en la conjunción de la cultura y la economía en cuanto establecen unas pautas políticas y/o legales para que esa nueva *aura*, sea conservada y valorada en su carácter artístico y creativo.

Dicho esto y volviendo a las ciudades, ellas se convierten en el proyecto de la nueva economía creativa, pensándolas como procesos de integración social y económica a las iniciativas políticas: “En el caso de las artes, la capacidad del sector público para adoptar una visión más amplia haría aconsejable el suministro de arte para eliminar la miopía, la indolencia y otras irracionalidades a corto plazo de la población” (Throsby, 2001, pág. 157) lo cual representa sin duda un reto que las industrias creativas ponen a los estados y que, poco a poco han empezado a entender.

La época actual se podría caracterizar como una época que busca un modelo holístico dentro del cual se puedan representar adecuadamente consideraciones tanto culturales como económicas, donde se puedan desarrollar políticas que equilibren los múltiples objetivos económicos, culturales, sociales, medioambientales y otros del desarrollo urbano, y que otorgue un papel a la diferenciación local cultural en una economía internacional globalizadora. (Throsby, 2001, pág. 143)

Es una época de retos y transformaciones a las cuales este trabajo pretende hacer un aporte, un nuevo comentario sobre la cultura local caleña y cómo puede una ciudad mediana, en un país en vía de desarrollo (si existe tal noción) surgir en una tierra de gigantes a punta de creatividad y voluntades políticas. Es un trabajo que reivindica el poder de las industrias creativas como concepto sucesor de las industrias culturales, entendiendo los aportes de las segundas y el valor de haber puesto el debate en el centro de políticas y nuevos planteamientos de ciudad, sin dejar de lado las constantes rupturas

y debates que el tránsito de una noción a otra conlleva, para bien de la discusión académica, política y socioeconómica.

CAPITULO II

2.1 El Rol del Estado

En primera instancia es importante aclarar que las políticas culturales son relativamente nuevas en el panorama de políticas públicas en Colombia, compiten (cuando la palabra debería ser conviven) con otras políticas que apenas están logrando entender la importancia estratégica de la creatividad en la esfera político-económica. Particularmente en Colombia hay 3 momentos especiales en este sentido, la segunda mitad del S. XIX donde hay un intento de construir instituciones culturales que en principio se preocupaban únicamente por las artes tradiciones y lo patrimonial; luego la primera mitad del S. XX donde los movimientos revolucionarios y liberales asumen la cultura (y con ello, sin saberlo aún, la creatividad) como base para la construcción de nación e identidad; y después la segunda mitad del S. XX donde se refuerza la institucionalidad y aparece por fin la denominación ‘políticas culturales’ en el discurso político (Rey, 2010, pág. 23).

En este punto inicia una relación tensa de construcción de enunciados y significados culturales enmarcados bajo los lineamientos políticos cuyos puntos clave son dos: primero, el ordenamiento constitucional de 1991 que puso a la cultura como uno de los elementos centrales del concepto de Nación y diversidad, y es además el documento básico de políticas culturales nacionales, donde la cultura es de hecho un elemento estructurante del nuevo orden jurídico de la nación. El segundo es la ley 297 de 1997 que crea el Ministerio de Cultura como “máximo organismo encargado de liderar la formulación de las políticas culturales y de impulsar su ejecución” (Bravo, 2010, pág. 58).

De ahí en adelante política y creatividad / cultura han ido estrechando sus vínculos en una relación cuyo principal reto es lograr que la política entienda la naturaleza de la cultura y al revés, para que, en el ejercicio de convivir, no terminen cooptándose.

2.1.1 Las políticas culturales

“La política cultural acorta la distancia ente el arte y la vida cotidiana”.

Toby Miller

David Throsby (2010) nos dice que la mejor esperanza para introducir la cultura en la agenda política del desarrollo es demostrando cómo las industrias culturales aportan al empoderamiento económico a través de la contribución, diseminación, participación y consumo, los cuales enriquecen la cohesión social de la comunidad; esta es una mirada *a priori* instrumentalista de la cultura, enfoque que ha sido altamente debatido porque, como plantean algunos académicos, esta postura se refería a la idea de que la cultura estaba siendo demasiado usada como elemento para buscar fines no-culturales tales como resultados económicos y sociales (Hesmondhalgh, Nisbett, Oakley, & Lee, 2015, pág. 107), pero, a diferencia de otros, Kate Oakley y David Bell (2015), con una mirada más bien progresista, plantean que este afán de las políticas culturales y de los ‘policymakers’ por auto-validarse no es necesariamente negativo, sino que plantea un inmenso reto a la definición de los límites y características del campo.

Pero para revisar esto, primero vale la pena mencionar qué se entiende por políticas culturales. En 1997 Teixeira Coelho plantea que:

La política cultural constituye una ciencia de la organización de las estructuras culturales y generalmente es entendida como un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objetivo de satisfacer las necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas. (pág. 192)

Lo anterior podríamos complementarlo con la definición de German Rey (2010) quien además de entender las políticas culturales como un conjunto de intervenciones realizadas por diversos actores, apunta que estas se enfocan en “orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social” (Rey, 2010, pág. 292).

Por su parte, Escobar, Álvarez y Dagnino (2001) con una mirada desde el análisis de los movimientos sociales latinoamericanos, definen la política cultural como un proceso “generado cuando diferentes conjuntos de actores políticos, marcados por, y encarnando prácticas y significados culturales diferentes, entran en conflicto” (pág. 25). Desde esta definición se asume que “las prácticas y los significados pueden ser la fuente de procesos que deben ser aceptados como políticos” (pág. 26).

En estas definiciones encontramos patrones comunes; el primero es que buscan la movilización del estado y la sociedad civil en pro de obtener fines de carácter cultural; en segunda instancia que las políticas culturales exigen por parte del estado una posición bastante más conciliadora y una actitud más vinculante con los sectores de la sociedad; tercero que es esencial la integración con otros tipos de políticas que apoyen la inserción del producto de la creatividad a un sistema global, en este punto habrá que tener cuidado de no caer en el instrumentalismo extremo de usar la cultura para fines no-culturales olvidando el sector principal y cuarto que la participación del estado genera preocupaciones en los diferentes actores que revisaremos más adelante.

Dicho esto, podemos afirmar que existen rasgos característicos de las políticas culturales / creativas que se prestan para un sano debate que es a su vez constitutivo de la legislación en esta materia, además de necesario, teniendo en cuenta la naturaleza conciliadora de la formulación de este tipo de políticas (Rey, 2010).

El primer rasgo característico es que son integrales, cada vez es más necesaria la interacción de las políticas culturales con otros campos, un ejemplo de ello es la economía creativa, la cual inserta sus productos en el mercado global exigiendo un diálogo con las políticas de comercio o económicas; por otro lado vemos que para las artes escénicas en particular es esencial un trabajo de formación técnica y profesional, por lo cual las políticas educativas deben estar vinculadas; otro ejemplo es que el arte es un oficio, es un sustento de vida, por lo tanto las políticas de trabajo tienen sin duda un papel especial por jugar.

En segundo lugar y un poco en relación con lo anterior, atienden diferentes campos o ámbitos de la cultura: cuando las políticas culturales son asumidas por el Estado, son inmediatamente limitadas por lo administrativo y burocrático, esto es remedio en cuanto facilita la ejecución de planes y procesos, pero es enfermedad en la medida que debilita su naturaleza participativa, ciudadana y pública.

El tercer punto es que son una combinación de lo general con lo diferencial: los productos de la economía creativa no deben ser entendidos en su dimensión general de consumo ocioso, sino en su particularidad de condición básica para el desarrollo cultural de una ciudad, con lo cual aportan no solo al sistema simbólico y de cohesión, sino al económico y de bienestar social.

En cuarto lugar y aunque parezca obvio, son públicas: “la cultura no permite ningún tipo de intervención hegemónica por parte del Estado que signifique una intromisión a la libertad de creación” (Rey, 2010, pág. 35) con lo cual se hace necesario superar el paradigma de que la democracia es única y máximamente el voto, sino que también comprende la participación colectiva en la formulación de enunciados y debates sobre política cultural.

Por último y al menos en el caso de Colombia, buscan la descentralización: debemos entender que es en la ciudad donde los productos de la economía creativa se crean y se consumen, en ese sentido y entendiendo la pluralidad de prácticas y gustos en los distintos municipios de Colombia, se hace necesario fortalecer la ciudad como núcleo de producción y objeto de legislación cultural, en otras palabras “desde una perspectiva teórico cultural, adquiere mayor fuerza el concepto de municipio, como el núcleo cultural por excelencia, pues es el lugar donde se expresa la actividad y participación cultural en su forma más tangible” (Bravo, 2010, pág. 58).

Hasta aquí las características en cuanto a lo que este trabajo puede abarcar, pero hay algo claro y es que de cualquier manera el debate ha sido problemático. Para empezar, está el viejo conocido problema de qué es cultura; esto complejiza el asunto porque unos dirán que la Cultura en su concepción antropológica de conjunto de símbolos y significados no es objeto de ‘politizarse’, pero si la entendemos por la vía del arte, quizá sí. Los ingleses empiezan y terminan el asunto de las políticas culturales en este debate, la primera tarea enfrentando el análisis de la política cultural es entender qué formas de cultura entran dentro del mandato de política pública y porqué. Esto no es, como a veces es asumido, la misma noción que significa el término ‘cultura’ (Bell & Oakley, 2015, pág. 25). Uno de los problemas del campo es justamente definir esa delgada línea entre la cultura como arte y la Cultura como forma de vida, y Colombia no ha sido la excepción. En este caso, vamos a adoptar el concepto más inclinado hacia una especie de política de las artes, dejando de lado los asuntos culturales, étnicos, y de género para no entrar en un debate mucho más amplio.

Por otro lado y como mencionábamos antes, el debate de las políticas culturales está íntimamente ligado con el concepto de ciudades creativas, porque éstas al ser un espacio en construcción, deberían regirse bajo un determinado sistema de normas; pero, una de las críticas más reiterativas, sobre todo de la academia, es que estas políticas suelen privilegiar espacios particulares y no procesos colectivos, internacionalmente dichos

proyectos han sido condenados como espacios aislados y exclusivos para servir a los visitantes sobre los residentes que están divorciados de cualquier proyecto de planeación pública (Grodach, 2010, pág. 354). Esto es importante porque las ciudades creativas no deberían generar tal diferenciación. Si bien generalmente los proyectos culturales pueden derivar en atractivos turísticos, no debe ser el fin de los mismos, por eso la planeación pública debe entenderse, para el caso de la cultura, como un proceso largo y sostenido, más que como un proyecto específico y con fecha de caducidad. Frente a este asunto, Hesmondhalgh, Nisbett, Oakley y Lee (2015) también apuntan que hay variaciones entre los procesos que surgen de las políticas culturales, y en cuanto procesos, -como mencionábamos arriba- los mejores “tienen en cuenta las historias y experiencias de vida locales, incluyendo la naturaleza de la producción artística y cultural local (pág. 103).

Otra perspectiva de este asunto la plantea Toby Miller (2012) cuando relata que:

Cualquiera que haya pasado un tiempo en México D.F o en el centro de Los Ángeles (...) puede dar cuenta de los horrores del *ethos* de la creatividad, que contrabandea privilegios de clase media a través de las costumbres, y excluye a los que no tienen hogar y a los desposeídos en nombre de la renovación.

Esto nos pone en el debate de las políticas culturales para qué, y podríamos decir que, enmarcadas en la noción de ciudad creativa, deberían ser facilitadores de procesos socio-económicos en toda la cadena de valor de la creatividad.

Hay que anotar que el debate podría ser mucho más amplio teniendo en cuenta que hay conceptos subsidiarios de las mismas como la economía creativa, las industrias culturales y por qué no, el problema del neo-liberalismo; pero para fines de este trabajo diremos que si bien en Colombia se han hecho avances como los que veremos a continuación, todavía falta mucho camino por recorrer y caso evidente de ello es el camino que han establecido los británicos desde 1940 aproximadamente, cuando se enfocaban solo en las ‘artes altas’, hasta la perspectiva actual que engloba una gama más amplia de prácticas culturales (Bell & Oakley, 2015, pág. 26).

Dicho esto, y volviendo a Colombia, las políticas culturales tienen una naturaleza particular, se mueven en la fina línea entre las ventajas de estar en la agenda y las limitaciones de la burocracia, en otras palabras “la formalización de las políticas en áreas específicas de la gestión dentro del Ministerio de Cultura puede hacer que queden atrapadas en las taxonomías administrativas y particularmente en las lógicas

burocráticas” (Rey, 2010, pág. 44). Pero en esta instancia sostendremos que es más importante hacerse visible; más adelante y logrando hacer procesos sostenidos en el tiempo con participación de la mayoría de los agentes sociales, puede lograrse una intervención más acertada de las políticas en la cotidianidad creativa.

Pero sería injusto negar el trabajo que se ha hecho desde el Ministerio de Cultura a nivel nacional y desde la Gobernación del Valle del Cauca a nivel regional en pro de lograr un marco legal más amable con la cultura, revisemos entonces las leyes vigentes que aportan a la economía creativa:

A nivel nacional:

- Ley 98 de 1993, Ley del Libro, responsable del desarrollo del sector editorial colombiano.
- Ley 1379 de 2010, sobre la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, fomento a la lectura
- Ley 397 de 1997 estableció el Sistema Nacional de Cultura el cual previó mecanismos participativos, de planeación, control y seguimiento que sirvieron de base a un ejercicio de concertación institucional y privada cuyo producto más relevante fue el Plan Nacional de Cultura 2001-2010: Hacia una ciudadanía democrática y cultural. Este plan incorporó estrategias que han servido de impulso a las industrias culturales.
- Conpes 3162 de 2002: Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010, el cual recomienda promover incentivos fiscales, líneas de fomento financiero, la apertura de mercados internacionales.
- 2007-2010 Ministerio de Cultura se crean en esa cartera el Programa para el Emprendimiento y las Industrias Culturales y el Grupo de Emprendimiento Cultural donde se formulan y ejecutan acciones articuladas con otras políticas del Estado sobre generación de información, estudio de mercados y construcción de diagnósticos socioeconómicos para la cadena de valor de la cultura, formación para el emprendimiento; apoyo a la asociación y agremiación; creación y fortalecimiento de redes; formalización de empresas y programas de apoyo a la protección de la propiedad intelectual.

- Ley 814 de 2003. Ley de cine creó una contribución parafiscal basada en la derogación de parte del impuesto a los espectáculos públicos establecido desde 1932 y un incentivo tributario a la inversión privada en películas nacionales. Por la contribución parafiscal fueron recaudados y destinados al cine nacional \$36.923 millones entre 2004 y 2010. Asimismo, por el incentivo a la inversión privada en películas nacionales fueron canalizados \$48.630 millones desde el sector privado no cineasta. Estos recursos fomentaron la producción de cerca de 60 largometrajes entre 2004 y 2009. Colombia es en la actualidad el cuarto mayor productor de cine en Latinoamérica.
- Ley 1185 de 2008, modificatoria integral de la Ley General de Cultura, establece mecanismos para la conservación y salvaguardia del patrimonio cultural material (ej. Sitios históricos) e inmaterial (ej. carnavales, espectáculos). En el país se llevan a cabo más de mil festivales con apoyo del Programa Nacional de Concertación.
- Conpes 3659 / 2010, su objetivo es aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad
- Ley 1493 de 2011, Ley de Espectáculos Públicos, cuyo objeto es desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.
- Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018: Todos por un nuevo país. Documento que desde la Presidencia de la República establece las bases de las políticas de gobierno para todo el periodo de mandato.

A nivel regional:

- Plan de desarrollo departamental 2016-2019: establece programas para fortalecer y expandir la propuesta cultural y artística de la región, aprovechando el alto componente multicultural de las subregiones del departamento.

En conclusión, observamos que, si bien no es el marco legal ideal, sí se han hecho avances significativos desde la segunda mitad del siglo XX; poco a poco “las políticas ya no son

enunciados sino realizaciones y sobre todo áreas transitadas de la gestión cultural” (Rey, 2010, pág. 44).

Además, y no menos importante, los entes territoriales empiezan a ser gestores de política pública, “la creatividad se distribuye en lugar de ser centralizada, y se convierte tanto en un placer como en una responsabilidad de invertir en capital humano y asegurar una sociedad civil y un individuo sólidos” (Miller, 2012, pág. 29), lo cual es de cualquier manera esperanzador pensando la ciudad como las tablas de la creatividad, como espacio de consumo y producción, así la lógica de un centro legislando para las provincias no es la única, sino, que las ciudades crean sus propios enunciados *ad intra* e instituciones de gobierno como secretarías, institutos, agencias, direcciones o coordinaciones de cultura y creatividad que respondan y potencialicen sus particularidades y ventajas competitivas; en otras palabras “las políticas culturales territoriales ya no son la regionalización de las políticas sectoriales, sino la creación desde lo local de política pública cultural” (Rey, 2010, pág. 43), tal es el caso de Cali con las artes escénicas, particularmente con la salsa.

2.2 Evolución histórica de las artes escénicas en Cali

“La diversidad cultural promueve la creatividad”

Francisco Menchén

Empecemos por retomar la definición de artes escénicas, según la Ley de Espectáculos Públicos de 2011, son “las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan a la gente por fuera del ámbito doméstico” (Ley 1493, 2011).

Ahora bien, particularmente en Cali, este sector de la economía despierta mucho interés en la medida en que es claro que en este aspecto la ciudad es competitiva. Si bien puede que en términos de música y teatro estamos pasando por una meseta histórica, la danza repunta como el derrotero de la ciudad y por lo tanto atrae las miradas de inversionistas y ‘policymakers’ en cuanto es sin duda una oportunidad de liderazgo económico; esto sumado a que la diferencia con el resto de industrias está en que “son intensivas en talento

humano y no en capital, además generan una cantidad importante de encadenamientos” (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010, pág. 79). Cabe resaltar, además, que desde hace 8 años ya la producción de las industrias creativas mostraba un promedio superior a la de actividades económicas como hoteles, restaurantes y minas, presentando un desempeño económico apenas un poco a menor al de los gigantes de los fármacos y servicios financieros (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010, pág. 80).

En síntesis, el concepto de Industrias Creativas ha tomado fuerza en las administraciones locales que, soportándose en una tradición de salsa (como expresión de la danza y la música), cine y teatro, han entendido que la creatividad y la cultura tienen valor económico en muchos sentidos, pero en términos estratégicos ese valor se potencializa y se hace interesante en cuanto en Cali existe una materia prima de altísima calidad.

Basándonos en lo anterior podemos afirmar que Cali es sin duda una capital cultural, es una ciudad creativa, basta mencionar que es sede del Instituto Colombiano de Ballet – Incolballet, de 87 escuelas de salsa, de 100 compañías de folclor y de una cuarentena de compañías de danza urbana; “ante ese panorama es muy difícil pensar que Cali no es una capital de las artes escénicas, Cali es una capital de danza, Cali es una capital legítima en esta materia en Colombia y en Latinoamérica” (J. López, comunicación personal, 28 de noviembre de 2018).

¿Pero en qué se cimienta esta competitividad si pensamos que en todas las ciudades existe la creatividad en cuanto cada persona, en su individualidad, es un potencial centro de producción de ideas? Diremos que particularmente Cali, como veremos más adelante, tiene un pasado migratorio fuerte, asentamientos indígenas provenientes del Cauca, migraciones afrodescendientes y grupos de mestizos venidos de las sierras que hacen de la ciudad un prisma de nuevos lenguajes; a eso se debe tanta quinésis, y es ahí donde está el factor diferenciador: en la capacidad de Cali de reinterpretar lo tradicional. Debido al cruce de historias y herramientas interpretativas, las artes escénicas han encontrado en Cali un laboratorio de reformulación.

En ese sentido y aunque parezca una obviedad, las migraciones cumplen un papel importante a la hora de promover la creatividad ya que “las personas concretas que migran se están convirtiendo en puentes vivientes, en valiosos nexos entre realidades, en principio lejanas” (OEI, 2011, pág.9) Esto hace referencia a un principio elemental de la creatividad y es el conocimiento de los mundos posibles, la transferencia y

contratransferencia de saberes que – con un proceso metodológico – suelen resultar en propuestas disruptivas que, materialicen en productos o servicios creativos aquella variabilidad infinita de fusiones conceptuales y estéticas. Siguiendo a la OEI, consideramos que la movilidad humana de las migraciones definitivamente constituye un potente puente de comunicación y diálogo intercultural, el cual, en definitiva, se manifiesta en el surgimiento de nuevas y diversas subjetividades que son fuente de inspiración creativa. Es en este sentido que Cali, como algunas otras ciudades del mundo, cuenta con una potencia creativa competitiva resultante del dialogo intercultural, de la conversación entre capitales culturales diversos y de la condensación de los mismos en una ciudad que entienda el poder transformador de la creatividad.

Pensemos en un ejemplo claro: la salsa. Cali es la capital mundial de la salsa y lo es porque por allá en los años 70 los bailarines ‘envenenaron’ los discos, haciendo que pasaran de girar de 33 a 45 rpm, gestando así el origen de la salsa caleña, estilo ahora patentando y que hizo a la ciudad merecedora del título de ‘capital mundial de la salsa’, así mismo el ballet se ha fusionado con los ritmos andinos, las danzas urbanas se han fusionado con los bailes afrodescendientes y las marimbas se mezclaron con los sintetizadores dando lugar a una potencia creativa que apenas en estos últimos 8 años ha sabido hacerse ver.

Entonces en Cali no es que haya mejores bailarines o artistas, lo que pasa es que han sabido hacer nuevos aportes al campo con unos índices de calidad no vistos en otras ciudades del país y del continente; y en eso reside la creatividad, no es que alguien sea más o menos creativo que otro, sino que unos logran irrumpir con innovación en una arena tan compleja, en eso habita el éxito de una economía creativa, en poder crear, en materializar ideas y sorprender, interpelar, en ser disruptivos. En ese sentido, lo que va a posicionarnos son los nuevos lenguajes, Juan Pablo López, asesor del Ministerio de Cultura expresa que:

No va a ser necesariamente la salsa, salsa o el folclor, folclor; lo que va a catapultarnos son las reinterpretaciones que se gestan en todos estos chicos que tienen en su mente el bullerengue, la cumbia, la champeta; ese es el éxito y el futuro, y yo creo que a eso es que hay que apuntarle. (Comunicación personal, 28 de noviembre de 2018)

Dicho esto, la materia prima existe y la capacidad de generar el producto terminado también, los que todavía trastabillan son los procesos de articulación entre ambos, sobre todo en dos instancias: los procesos administrativos y los procesos de formación.

Frente al primero diremos que hay avances y voluntad, y aunque más adelante nos adentraremos en la particularidad del tema, es importante mencionar que hay herramientas incipientes para calcular, conocer e identificar los actores clave de la economía creativa en Cali; por ejemplo la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), la cual es un sistema de información estadística sobre las actividades de las industrias culturales de Cali. El problema está en que aun hoy, de los doce sectores comprendidos dentro de las industrias culturales, solo nueve han podido ser medidos, quedando por fuera los sectores de la creación literaria, musical y teatral; la producción y edición musical; y el patrimonio inmaterial. Lo anterior se deriva de la inexistencia de estadísticas sobre estos sectores, “de la imposibilidad de crear un marco muestral confiable y del hecho que la información por CIU no llega a tal grado de detalle” (Alonso, Gallego, & Ríos, 2010, pág. 39). Como vemos dos de los tres hacen parte del subsector de las artes escénicas, con lo cual queda camino por recorrer con el fin de al menos, identificar los potenciales tangibles que tiene Cali en miras a convertirse en una ciudad creativa.

Por otro lado, tenemos los procesos de formación donde quisiera detenerme un poco. En el marco del análisis tomaremos los procesos de formación en doble sentido: primero como la cantera que garantice la calidad y continuidad de la producción (una mirada un poco más económica) y segundo como la punta de lanza para lograr que el arte sea un modo de vida sostenible (una mirada social), porque también hay que ver el arte como una forma de hacer comunidad, de generar cohesión y bienestar social, y no solo como el producto cultural y creativo que se puede vender. Lógica e intencionalmente, ambos puntos son dos caras de la misma moneda y se tocan entre sí en una espiral sin fin, como debe ser.

Frente a la aproximación económica del asunto vamos a adherir a la idea de Throsby (2010) que plantea que desde el punto de vista económico, el efecto de la educación en un individuo puede ser observado en el incremento de la productividad que esa persona obtiene como resultado de adquirir nuevas ideas y habilidades que son útiles en los lugares de trabajo. En ese sentido y como sostienen algunos economistas, la educación es la base para fomentar el capital humano, capital que es el insumo primero para la creación pertinente y con esto me refiero a lo que mencionaba antes frente a que todos tenemos

capacidad de crear, pero solo algunos logran el grado de pertinencia necesario para permear de manera ‘exitosa’ un circuito económico, es por eso que el proceso de formación artística, particularmente en Cali, es la última milla que le falta a un conjunto de personas que de manera empírica tienen un talento apropiado, pero que, con algunas herramientas más, podrían llegar a aportar mucho más al campo.

En segunda instancia, adherimos a la teoría del capital humano desarrollada por Schultz y Becker, en la que parten de la idea de que las capacidades y habilidades de los humanos empiezan a ser comprendidas como una forma de capital que, como el capital físico, es productiva al generar volumen de producción (Throsby, 2010, pág. 182). Entonces si cada persona es un activo creativo, la educación podría (y debería) ser vista como una inversión en este activo particular y es ahí donde el Estado tiene un papel clave por jugar, pero en este tema entraremos en el punto 2.2 de este trabajo.

Frente a la otra cara de la moneda (la cuestión un tanto más social), diremos que los procesos de formación en artes escénicas presentan varios problemas, pero uno de ellos es que no están formalizados, por ejemplo, en Cali para danza, la única profesionalización que existe es en la Universidad del Valle y corresponde a una maestría. Según Consuelo Giraldo, docente universitaria en procesos de formación artística “los procesos de formación en danza no están formalizados y los escenarios de participación son generalmente escenarios no formales, ahí se hace evidente un vacío” (comunicación personal, 9 de noviembre de 2018). Igual sucede con el teatro y frente a la música si bien hay otras instancias, siguen siendo insuficientes.

Es importante aquí hacer una anotación. No estoy de ninguna manera sugiriendo que para ser artista hay que estudiar, el mismo caso de Cali demuestra que el talento empírico es poderoso, los costeños no necesitan ir a la universidad para bailar cumbia, así como los músicos caleños no tienen que estudiar para saber tocar la campana; pero, sí creo que la certificación institucional válida socialmente y eleva técnicamente, en ese sentido en Cali, en palabras de Consuelo Giraldo:

Eso es un grave problema en el sistema. Los escenarios de validación social de las artes escénicas están puestos en los espacios para presentarse, en circuitos como la Bienal de danza, como el Festival de Ballet, como Delirio y demás shows y festivales de salsa, como el Festival de Teatro, como Ajjazgo o como eventos que inviten una intervención danzada,

cantada y actuada, pero siento que esos espacios de legitimación podrían revisarse y potenciarse mucho más y de esta manera fortalecer los espacios de exposición que son a su vez escenarios de validación artística. (Comunicación personal, 9 de noviembre de 2018)

Otro problema es que, al no haber escenarios de formalización, los artistas no encuentran ni donde formarse, ni donde presentarse. Aquí entonces hay un vínculo interesante entre los procesos formativos y los circuitos de exposición, cuando hay procesos sostenidos se va fortaleciendo el sector y en este sentido creo que es responsabilidad estratégica del Estado fomentar más (o fortalecer los que existen) espacios de formación artística y técnica para el ejercicio de las artes escénicas y lograr un encadenamiento efectivo con los circuitos de exposición; mejor dicho, de nada sirve tener excelentes artistas sino tienen donde presentarse, y a su vez de nada sirve promover festivales o espectáculos que no tengan una propuesta artística innovadora.

Puede que esto no sea ninguna novedad, pero creo que así como la ley de espectáculos públicos grava las entradas de más de 3 UVT (USD 28) y un porcentaje de esa entrada va para las alcaldías quienes lo utilizan anualmente en infraestructura cultural, debería también considerarse utilizar esas ganancias en procesos de formación formal que garanticen un alto grado de calidad, una mayor valoración social, herramientas de investigación, conocimientos en gestión, pedagogía e innovación, que repercutan en un sistema de las artes escénicas integrado y sostenible para todas las partes.

Ahora bien, como resultado de varias entrevistas y encuestas (y en lo que los alcances de esta investigación me permitieron) fue posible identificar 6 necesidades latentes del sistema de artes escénicas en Cali:

1. Hay una necesidad de espacios de circulación que le permita a las compañías, grupos o individuos tener procesos continuos, no que hagan una presentación y queden llenos de deudas.
2. Se requiere conocimiento desde la parte administrativa municipal de lo que importa y lo que cuesta ser una compañía o grupo de las artes escénicas en términos sociales y económicos, con el fin de que las disposiciones se ajusten a la naturaleza del producto creativo.
3. Es esencial revisar el portafolio estatal de estímulos a la formación artística en función de la especificidad de las artes escénicas, con el fin de lograr una

articulación efectiva con el campo y una actualización pertinente de innovaciones, técnicas y nuevos lenguajes que eleven la vara de calidad escénica.

4. Hay que fortalecer los escenarios de articulación del sistema, en lugares y momentos donde productores, circuitos, artistas, técnicos, utileros, ingenieros, formadores, Estado y demás integrantes del campo, generen puentes de cooperación entre ellos.
5. Es imperativo tener procesos de formación en gestión, debido a que muchos artistas, formadores y productores, tienen como única esperanza el acceso a una beca, la cual te da el impulso, sí, pero no te garantiza el sustento continuo de una propuesta o de un entrenamiento artístico potente.
6. Es clave fortalecer los escenarios de formación bien sea para artistas o profesores que otorguen herramientas para potencializar la existente y empírica capacidad creativa e innovadora de Cali en artes escénicas.

Sobre algunas de estas necesidades ya hemos hablado, otras nuevas aparecerán más tácitamente a lo largo de esta investigación y en otras ahondaremos más adelante. Mientras tanto, las artes escénicas y la economía creativa en Cali se acercan a su verdadero despertar, después de la ley de espectáculos públicos se ha creado un ambiente esperanzador para este sistema que si bien sigue enfrentando infinidad de problemas, al menos se ve medianamente reconocido y valorado por el Estado y el sector privado como un gran aportante al fortalecimiento de la economía con la particularidad de que a su vez cohesiona, alegra, divierte, entretiene y sobretodo no hace daño ni a la sociedad, ni al medio ambiente; honores que no pueden proclamar otros tipos de economías.

En síntesis, hubo una época en que el desarrollo económico se valoraba en términos de progreso material, ahí, la cultura podría ser hasta un obstáculo en el camino, o en el mejor de los casos un ‘contentillo’ para el pueblo; pero hoy, una vez evidente que la creatividad es la directora de orquesta de las nuevas propuestas de innovación social y económica, se han formulado políticas públicas (aunque faltan muchas más) en pro de fortalecer aquel bien que tiene la capacidad de nacer intangible y tomar forma material, de construirse y consumirse de forma colectiva y que puede llegar a ser la puerta de entrada de Colombia a una posición global competitiva (por más pretencioso que suene).

Entonces “será importante continuar el trabajo a favor del desarrollo del sector implementando estrategias de política pública, con la articulación público-privado, que

permitan generar mayor expansión del consumo de espectáculos de las artes escénicas” (Ministerio de Cultura, 2015, pág. 57).

2.3 ¿Qué es y cómo se construye una ciudad creativa?

Para empezar hay decir que hemos llegado a un momento de la historia donde el poder de las ideas ha tomado una importancia innegable, “hemos pasado a un nuevo escenario donde el capital intangible cobra una especial importancia, siendo la innovación el motor económico, una innovación que se alimenta de la creatividad de las personas” (Menchén, 2009, pág. 1). Si tomamos entonces la creatividad de las personas como materia prima, y pensamos en una lógica económica básica, podríamos sostener que es la creatividad lo que, en términos estratégicos, hay que cultivar y promover en busca de la innovación como motor económico.

En esa misma lógica y como hemos mencionado antes, es la ciudad el espacio creativo por excelencia debido a que cuenta con recursos y elementos como tecnología, redes de trabajo y espacios de circulación que permiten el ejercicio creativo, por eso, las ciudades creativas contienen en sí un potencial de producción de ideas que deberíamos aprovechar. Pensando en esto “La UNESCO creó en el año 2002 una Red de Ciudades Creativas, siendo su objetivo fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de las colectividades locales” (Menchén, 2009, pág. 3), y es básicamente eso lo que esta tesis propone que sea Cali-Colombia, una ciudad creativa particularmente en el subsector de las artes escénicas, específicamente de la danza, valiéndose del mencionado crisol de cultura que hace tan especial este territorio y sumándonos a la idea del mismo Menchén de que la diversidad cultural promueve la creatividad (pág. 4).

El asunto es que esta idea de las ciudades creativas es teóricamente atractiva, pero económicamente retardadora; con esto me refiero a que es medianamente sencillo ver las bondades de este modelo económico de creatividad como proceso de creación de ideas e innovación, pero en términos prácticos, al menos en Cali, la puesta en marcha de proyectos o voluntades para que esto suceda se ve coartada por procesos político-económicos que no están enteramente sintonizados con la naturaleza del arte, de las artes escénicas en este caso; revisemos entonces dos aristas de esta problemática.

2.3.1 Requerimientos físicos y sus implicaciones económicas

En este punto vamos a tomar como fuente y referencia a los dos teatros más importantes de la ciudad; uno es el Teatro Municipal Enrique Buenaventura, el cual es dependencia de la Alcaldía y patrimonio de la ciudad; el otro es el Teatro Jorge Isaacs, también patrimonio de Cali, este teatro en teoría depende de la Alcaldía pero hace unos años y frente al escenario (típico) de falta de presupuesto se decidió que se administraría a través de la Corporación para la Cultura, en palabras de su directora María Victoria García “el Alcalde de esa época no nos quiso aumentar la nómina entonces todo se trabaja a través de la corporación, eso le sale más barato al municipio. Por ejemplo, los empleados no son empleados del municipio sino de la corporación” (comunicación personal, 19 de noviembre de 2018).

Con el objetivo de hacer visible la relación de necesidad-autoridad que existe entre el Estado y las partes del circuito de las artes escénicas donde debería reinar una cooperación efectiva para impulsar las mismas como motor de las industrias creativas en Cali, vamos a mencionar tres aspectos problemáticos que manifiestan los dos teatros más importantes de la ciudad: el tema de la contratación y alquiler de espacios, la relación y las tensiones económicas con el Estado y las demandas técnicas de los escenarios.

En primer lugar, es importante decir que la mayoría de teatros en Colombia son teatros de alquiler, es decir que los productores llegan a ellos buscando un espacio por determinado tiempo para hacer sus presentaciones; salvo el teatro Julio Mario Santo Domingo en Bogotá y un par más, en el país los teatros no son productores de espectáculos sino salas de exhibición contratadas por productores, “aquí los teatros no tenemos como producir obras propias, no nos alcanza la plata” (M. V. García, comunicación personal, 19 de noviembre de 2018). Lo que esto nos indica es que, a los teatros comportarse como salas de exhibición, requieren dos elementos básicos: una actualización elemental de infraestructura y tecnología y el constante trámite de permisos y autorizaciones, debido a que cada presentación tiene sus particularidades como el aforo. No es lo mismo un teatro que hace sus propias producciones y que controla la totalidad de las cosas que van a suceder o que se requieren para la presentación, a otro que cuya función principal no es producción sino alquiler; en este punto hay una constante tensión en el tema de autorizaciones. Esos dos puntos los ampliaremos más adelante, pero por

ahora diremos que, debido a que en Cali la cultura y la creatividad siguen siendo las cenicientas de las voluntades políticas, estatalmente el apoyo económico es insuficiente y uno podría entender por qué, ¿pero administrativamente?, en este punto creo que no hay excusas para no ser un poco más creativos en la ‘tramitología’.

El proceso de contratación de espectáculos por parte de los teatros no es nada del otro mundo, depende del tipo de montaje, si el montaje requiere 4 días pues de esa manera se alquila, eso depende de la dimensión de la presentación, retomemos un ejemplo del Teatro Municipal, narrado por su gerente:

El año pasado nos trajeron Cecilia Valdés, una zarzuela cubana y el costo eran 600.000 millones de pesos (186.000 USD) y el montaje eran 4 días para poder tener todo, entonces en ese caso se cobra el tiempo que utilicen el teatro, desde el montaje hasta la presentación. (M. Vásquez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018)

Por ese lado está todo bien, el problema está en que los teatros ganan ‘poco’ porque ‘las compañías pagan todo, el teatro cobra solo el ‘alquiler’ del espacio. Es decir que no hay ningún valor agregado como personal logístico, requerimientos municipales como bomberos, Dagma, Defensa Civil o atención pre hospitalaria por nombrar solo algunos; entonces los circuitos de exposición en Cali no están teniendo ese plus que les genere el extra económico para vivir, no sobrevivir, esto sin mencionar que al menos en términos de infraestructura para las artes escénicas Cali podría ser mucho más competitiva e interesante para las compañías (no estamos contando aquí los escenarios deportivos como estadios comúnmente utilizados para este tipo de eventos).

Para hacer justicia a la realidad hay que decir que tanto el Teatro Municipal como el Jorge Isaacs, al menos, tienen tramoya, no será la mejor del país, pero al menos tienen y esto abarata un poco los costos y permite generar una renta, por lo demás, una inversión en aspectos técnicos y estructurales podría ser una oportunidad interesante. El tema de los trámites y requerimientos será abordado en profundidad en el punto 2.4.

En el punto que refiere a la relación económica con el Estado se ha hecho evidente la tensión, “recibimos un auxilio del municipio, pero sinceramente no es suficiente” (M. V. García, comunicación personal, 19 de noviembre de 2018). Lógicamente para ningún director va a ser suficiente ayuda económica, pero hay una diferencia entre que el dinero no alcance y que no sea suficiente. Cuando el dinero no alcanza es porque se quedan cuentas sin pagar, se detiene la contratación y no se puede invertir en reformas

estructurales obligatorias (entiéndase cosas básicas como mantenimiento) entre otras; cuando el dinero no es suficiente entonces no se puede invertir en elementos de última o mediana tecnología como tramoyas, luces, o sonido, tampoco en cuestiones estéticas como fachadas y silletterías, pero se puede vivir, a medias, pero con vida; y en ese punto me atrevo a decir que están los escenarios en Cali, al menos los dos más importantes, sobreviviendo y con ello desperdiciando la oportunidad de convertirse en reconocidos complejos culturales de una ciudad altamente creativa. Un ejemplo de esto es la situación del Teatro Jorge Isaacs:

Aquí cuando yo recibí el teatro no pagábamos energía, había un convenio con Emcali (empresa encargada de los servicios públicos de la ciudad como energía, agua y comunicaciones), hasta que vino un señor y presentó una demanda y resulta que tenemos que pagar 6.000.000 (1.867 USD) mensuales por el aire acondicionado y todo eso. Cada hora de energía nos vale 250.000 pesos (77 USD). (M. V. García, comunicación personal, 19 de noviembre de 2018)

Y eso que se trata de un edificio construido en 1931 y que es patrimonio de la nación, ¿no debería al menos el municipio de Cali o en última instancia el gobierno colombiano al menos pagar la energía? Esto, por sencillo que parezca sería un respiro económico para el escenario; es que con 1.867 dólares mensuales, que al año serían 22.404 USD, el teatro podría dotarse de tecnología, renovar la tramoya o invertir en algo tan básico como publicidad (que entre otras cosas, hoy por hoy es responsabilidad del productor del evento), a este tipo de relaciones me refiero, a hacer un llamado para prestar atención a los absurdos como cobrarle la energía a un patrimonio nacional que hace lo que puede para sobrevivir y que con un poco de sensatez podría ser un circuito de exposición superlativo en la ciudad.

Por último, hablaremos de los requerimientos técnicos de los escenarios. Para eso partamos de un punto elemental “cada vez los artistas piden más cosas, más luces, mejor sonido, porque eso les da importancia, más prestigio” (M. V. García, comunicación personal, 19 de noviembre de 2018). Si damos por aceptado ese precedente, en Cali somos los hermanos del medio, nunca estrenamos, pero tampoco tenemos lo peor. Como mencionamos anteriormente los teatros y escenarios en Cali suelen alquilarse como espacios nada más, son las compañías quienes ponen todo lo demás según los requerimientos del espectáculo, mejor dicho, los teatros aquí suplen lo básico, lo que pasa es que lo básico para nosotros, es completamente insuficiente para otros, por lo que los

artistas terminan por contratar todo con proveedores externos, lo que ocasiona que el precio del alquiler sea menor, que el costo para el productor sea mayor y que el resultado de esa suma sea menor interés en venir a Cali.

María Victoria García lo resume de la siguiente manera:

¿Usted sabe que cada 6 meses cambian de luces no? Hay unas nuevas y mejores, bueno pues aquí no tenemos para comprar esas luces. Inclusive hemos tenido conciertos como uno de unos japoneses que pidieron unas luces que ni hay en Bogotá.

Para dotar el teatro de manera ideal se necesita una inversión muy grande y si no nos lo da el municipio, no tenemos como hacerlo y el gobierno nacional no tiene ninguna responsabilidad con nosotros, por eso muchas cosas nos toca alquilarlas y asumir esos inmensos costos. (Comunicación personal, 19 de noviembre de 2018)

Aunque parezca fatalista, eso es lo último que pretende este trabajo; como he mencionado anteriormente se empieza a vislumbrar una transformación, la cual debe contemplar la infraestructura creativa, tanto de los teatros importantes como de las salas pequeñas, tanto en lo económico como en lo administrativo y creo que vamos en ese camino si queremos tener lugares donde manifestar toda la potencia creativa de Cali.

2.4 Permisos necesarios

Este capítulo pretende dar cuenta de la relación entre el Estado, los espacios de circulación y las compañías artísticas en Cali, relación que suele darse en un sentido de necesidad-autoridad en cuanto las ultimas solo acceden al primero cuando necesitan alguna autorización, y el Estado, por las razones explicadas previamente no tiene como prioridad el desarrollo de la creatividad. Y es justamente en el tema de los permisos donde más se tensa la relación, veamos porqué.

Toda situación tiene varias aproximaciones, por eso en este caso observaremos primero, cómo se supone que son los procedimientos de solicitud de permisos, o, en otras palabras, lo que manda la norma; después nos adentraremos un poco en la manera en que los entes gubernamentales ven este proceso, luego los escenarios y las compañías, y por último

analizaremos las quejas más comunes con el fin de vislumbrar donde está el cuello de botella de este proceso.

Miremos qué dice la norma. Todas las solicitudes de permisos para espectáculos y/o eventos de las artes escénicas se tramitan por medio de la Alcaldía de Cali a través de 3 canales: atención presencial en atención al ciudadano, vía web por la página de la Alcaldía (ventanilla única) y un correo electrónico, esto cuando la ventanilla única está en funcionamiento, lo cual, al día de hoy, no sucede. En la Alcaldía, particularmente en la Secretaría de Gestión de Riesgo la cual tiene como una de sus funciones autorizar la celebración de los espectáculos, marchas y aglomeraciones que se realicen en la ciudad, es donde se tramitan las autorizaciones que requieren varios documentos como certificados de Policía, movilidad, atención pre-hospitalaria, bomberos, garantías bancarias etcétera; revisamos algunos de ellos con el fin de sostener que en efecto hay partes de este proceso que podrían ser mucho más simples con el fin de promover el ejercicio de las artes escénicas, su consumo y por supuesto la seguridad de quienes en ellas participen en calidad de artista, productor o espectador.

En primer lugar, vale la pena observar el Código Nacional de Policía y Convivencia en el cual se hacen algunas distinciones, por ejemplo, entre actividades que involucren aglomeraciones de público complejas y no complejas, en términos textuales las no complejas serían las que:

De acuerdo con variables tales como aforo, tipo de evento, clasificación de edad para el ingreso, lugar donde se desarrolla, infraestructura a utilizar, entorno del lugar, características de público, frecuencia, características de la presentación, carácter de la reunión, den lugar a riesgos bajos o moderados de afectación a la comunidad o a los bienes y con baja probabilidad de ocurrencia (...). (Ley 1801 de 2016)

Por otro lado, la definición de las complejas es la misma, únicamente que dan lugar a una alta afectación de la dinámica normal de municipio. Los espectáculos de las artes escénicas en Cali, no importa cuál sea su aforo o ubicación, están considerados como actividades complejas y, por lo tanto: “[requiere] la emisión de un permiso, por parte del alcalde o su delegado” (Ley 1801 de 2016, Código Nacional de Policía y Convivencia. Artículo 58).

La primera pregunta que surge aquí es si en realidad todas y cada una de las manifestaciones de las artes escénicas deberían ser tipificadas como complejas o si no sería más 'justo' analizar las variables consideradas de forma exhaustiva, lo digo porque si una actividad es considerada de aglomeración de público no compleja, simplemente debe tener ciertas consideraciones de seguridad que corren por cuenta de los organizadores con el apoyo de la Policía, más no son necesarios tantos permisos y trámites.

Quisiera tomarme aquí un espacio para plantear que no se trata de desconocer el objetivo de la solicitud de permisos, que en su mayoría y en teoría responden a temas de seguridad, sino que es un llamado a pensar en un estado menos paternalista, en un estado que no tenga que necesariamente dar permiso para todo sin importar qué tipo de actividad es; porque el exceso de burocracia es sin duda una enfermedad que interfiere en la libre expresión y consumo de ciertas actividades de naturaleza cultural y creativa, ¿cómo una compañía de bailarines que quiere hacer una presentación en un sitio público de la ciudad tiene que solicitar permisos como si fuera un concierto masivo?

Veamos un ejemplo, el artículo 63 del Código de Policía indica varios requisitos necesarios para la programación de actividades que involucran aglomeraciones de público complejas en escenarios habilitados y no habilitados, por ejemplo presentar el programa del evento acompañado de la autorización de los titulares o representantes de los derechos de autor y conexos ¿una compañía de teatro que quiera presentar, en un parque, un fragmento de El Rey León debe tener autorización del titular de los derechos? ¿Cómo? ¿Con qué medios?; debe también presentar e implementar el plan de emergencia y contingencia, de acuerdo con los reglamentos expedidos por las autoridades competentes (plan que comprende desde bomberos, hasta la caracterización de riesgos derivados del escenario y los propios de las actividades a desarrollar en el evento, por no nombrarlos todos y no abrumar al lector) todo esto para bailar en una plaza; a esto me refiero al plantear que es un tanto excesivo, sin mencionar que el artículo 63 del mismo código indica que se necesita, además: presentar e implementar el plan de manejo ambiental, presentar el análisis de riesgo, y constituir las garantías bancarias o de seguros que amparen los riesgos que el evento conlleva ¿cómo una compañía pequeña o mediana de las artes escénicas va a cubrir todo esto? No puede, en términos prácticos y reales, no puede, entonces ¿qué sucede? Hacen presentaciones que primero están expuestas a

riesgos porque no hay ningún contacto con la administración y organismos de seguridad y segundo, se exponen a la cancelación o multa por hacerlas sin permiso.

Aquí se evidencia la tensión en las relaciones en cuanto evidentemente las normas si bien tienen una intención de orden y protección, no son flexibles, no discriminan de manera efectiva por tipo de evento y terminan promoviendo la informalidad del ejercicio y consumo de los espectáculos de artes escénicas.

Lo anterior en términos de lo que dice la norma, pero ¿qué piensa el Estado? Según Rodrigo Zamorano, Secretario de Gestión de Riesgos de Cali “los productores son muy cómodos, para hacer un escenario habilitado tienen que invertir” (comunicación personal, 11 de diciembre de 2018), y sí, evidentemente, pero el único lugar para hacer presentaciones no son los escenarios habilitados y de cualquier manera creo que aquí el Estado está tomando una posición bastante cómoda.

Pero también vale la pena mencionar que la tensión va en doble vía, por ejemplo, el mismo Rodrigo Zamorano expresa que algo que le molesta mucho es que

Todos mienten, uno pregunta cuántas personas van a ir y dicen que 200 y aparecen 500 en el evento, o cuántos carros van a llevar y dicen que 50 y aparecen 100, ¿van a vender licor?: no, cero licores, y sale la gente ebria del evento, entonces el principio de la buena fe a mí se me diluye porque ya conozco como son. (Comunicación personal, 11 de diciembre de 2018)

Entonces no se trata de jugar al policía bueno y al policía malo, se trata de organizar la casa por dentro y eso supone que todos cumplan las normas que a cada uno le corresponden y que las normas se ajusten a la realidad particular, que los organismos de control escuchen y vigilen, y que los productores dejen de abusar de las buenas voluntades y contribuyan a pulir la relación. Una muestra de la tensión que se da a nivel interno, es que los mismos funcionarios saben que hay normas demasiado exigentes e improcedentes,

Si uno se pone demasiado exigente pues no pasa nada, por ejemplo, el Centro de Convenciones Alférez Real pues no tiene estacionamiento, igual que el museo La Tertulia, y la norma dice que hay que tener estacionamiento, pero sino les das el permiso, pues condenas al lugar a que no haga eventos, cierre y nos quedamos sin

otro lugar para las artes escénicas. (R. Zamorano, comunicación personal, 11 de diciembre de 2018)

Lo que vemos entonces es que hay un desconocimiento de la realidad por parte del Estado, pero a su vez hay voluntad para sacar adelante este proyecto de ciudad que debería ser la creatividad, para lo cual hay que solucionar problemas técnicos como la habilitación de espacios; presupuestales como las prioridades de inversión; administrativos como la discriminación de permisos y lastimosamente éticos como el control a la expedición de autorizaciones.

Por otro lado, está el hecho de que para cada evento hay que coordinar, por ejemplo, la Defensa Civil (ambulancia, médico, paramédico) o el organismo de socorro, que es un costo de más de 300.000 pesos por función (95 USD), pensemos en cómo esto puede impactar a las compañías pequeñas que a duras penas tienen para los vestuarios. Aquí valdría la pena pensar en la creación de fórmulas de apoyo que desde el Estado puedan minimizar estos gastos. Lo anterior en términos de presupuesto, ahora, en términos técnicos también existen exigencias que sobrepasan la capacidad de los gestores culturales, por ejemplo, la solicitud de hasta 20 baños para una presentación en una pequeña, que casi que un baño por cada dos espectadores, o la calle sin salida en la que se encuentra el Teatro Municipal.

Nosotros tratamos de tener el teatro como escenario habilitado, pero tenemos que hacer unas adecuaciones, y este es un edificio de 90 años, entonces por ejemplo tenemos que hacer unos cambios en las puertas principales porque tienen que abrir hacia el lado contrario, pero como es un escenario que tiene 90 años y que es patrimonio nacional, si yo quiero cambiarle el sentido a esa puerta, hay que pedirle permiso al Ministerio y para cada cosa hay que hacer estudios previos y después de los estudios previos, la contratación, entonces ha sido muy difícil. (M. Vásquez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018)

Adicionalmente, en términos legales está Sayco, que es la sociedad colectiva de gestión de derechos de autor y que tiene como objetivo principal la recaudación y distribución de estos derechos, pero en el gremio se percibe que en términos reales ese objetivo no se cumple y el costo se ha convertido en un gasto inútil:

Sayco es otro monstruo para los empresarios, porque todo el mundo está dispuesto a pagar si eso se viera representado en alguna parte, pero no se ve. Hay un

intercolegiado que nosotros hacemos que es un evento que busca que los chicos se acerquen a las artes escénicas y donde hacen presentaciones de distinto tipo; por ejemplo, pusieron un par de canciones de artistas reconocidos (entre ellos un tema de Bruno Mars) y hubo que pagar 1'000.000 de pesos (318 USD) a Sayco. (M. Vásquez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018)

Para terminar, evidenciamos que las quejas más comunes por parte de los productores son por los permisos y por los altos costos que les implica hacer las cosas tal cual como manda la ley, es decir, altas inversiones en infraestructura, seguridad y mecanismos de prevención; por otro lado el tema de derechos de autor que es algo común en todas las manifestaciones artísticas, como el cine, la industria editorial, la pintura, el desarrollo de videojuegos y demás, solamente el tema de derechos de autor y la relación con Sayco entre otros, es material para una tesis, por eso se decidió no ahondar mucho en esta oportunidad, pero el tema central es que no se ve el retorno de esa inversión.

En resumen, quisiera poner tres elementos a consideración con el fin de aportar al campo de cómo podrían las políticas públicas ser un poco más amigables con el entorno creativo. Primero se deben crear instancias de diálogo a nivel local como la 'mesa de eventos' una iniciativa de la alcaldía que brinda un acercamiento a los distintos actores, y que permitiría llegar a 'normatizar de manera acorde a la realidad.

En la mesa de eventos nos reunimos todos los organismos y cada uno le dice al productor qué necesita para tener la viabilidad, esa mesa de eventos no está normatizada, fue creada por nosotros para atender a los productores, ellos ahí expresan su evento, de que está conformado, cómo va a ser, que tiene, de qué consta (L. Holguín, comunicación personal, 11 de diciembre de 2018).

Sin embargo, esta iniciativa no se encuentra formalizada, su continuidad dependerá de la voluntad política de cada administración. Este tipo de espacios son de suma importancia porque además de permitir el diálogo pueden servir para promover el ejercicio de una actividad que lejos de hacer algún tipo de daño, posibilite no solo el disfrute público, sino la proyección de talentos con la capacidad de hacer de Cali una potencia creativa con serias y positivas repercusiones económicas. Iniciativas e instancias como estas deben ser normatizadas y por qué no, institucionalizadas, de tal manera haya continuidad.

Segundo, ¿Por qué no pensar en escenarios públicos habilitados? Por qué tienen que ser únicamente privados, en Cali solo hay uno (y eso que está fuera del perímetro urbano) y

es Delirio, que logró habilitarse con el musculo de la organización privada que lo lleva a cabo, pero ¿por qué no hacer parques habilitados, plazas habilitadas o calles habilitadas? Si esperamos que sea únicamente el sector privado y con esto entiéndase el pequeño productor, la pequeña sala o la pequeña compañía, es una tarea que, seamos honestos, no va a suceder por falta de presupuesto. La iniciativa de escenarios habilitados es buena, y se corresponde a una intención de garantizar la seguridad y calidad de los espectáculos, hasta ahí todo bien, pero creo, que en concordancia con la realidad, debería explorarse la habilitación de espacios públicos, donde los productores no tengan que gestionar toda esa cantidad de permisos y costos sino que se ‘alquile’ en términos de cronograma (no transaccional) el espacio al municipio, el cual garantiza que sea habilitado; de esta manera se puede pensar que en pro del orden y la seguridad únicamente sea en esos escenarios donde se puedan hacer presentaciones y ¿por qué no? Pensar en distritos culturales dentro de Cali, en barrios para el teatro, barrios para la música, barrios para la danza, y generar así, además de una oferta turística importante un circuito de exposición que le haga honor a todo el talento que producen estas tierras.

Tercero, evaluar (a nivel nacional) el funcionamiento y los términos de referencia de Sayco, en este punto creo que es clave pensar en la naturaleza del evento, si es un evento gratuito, si es un evento con intención de formación o si es una presentación con ánimo de lucro y en ese sentido evaluar los cobros o la responsabilidad sobre ellos, analizar hasta dónde el Estado puede aportar al menos en sus propios escenarios como el Teatro Municipal y de qué manera organizaciones como Sayco pueden eximir algunas presentaciones de cobros absurdos y así promover el florecimiento de la creatividad y posibilitar su ejercicio con fines económicos, mejor dicho, es una inversión estratégica teniendo en cuenta el potencial con el que se cuenta en la ciudad.

En síntesis, si bien hay voluntad política para organizar un poco los procesos, el cuello de botella está en que la norma sigue siendo rígida aunque su intención es entendible y posiblemente ‘buena’, el tema aquí es buscar la manera en la cual se ajuste a la situación actual de las compañías, se deleguen responsabilidades compartidas y se empiece a pensar la creatividad en colectivo, que se destruya esa relación necesidad-autoridad y el proyecto cultural sea de todos; esto únicamente va a suceder cuando los actores abran los ojos al mundo de posibilidades que este sector de la economía ofrece, tal como sucedió con el deporte, que una vez las autoridades vieron cómo esta tierra cuna de glorias deportivas significaba un potencial enorme, empezaron a trabajar mancomunadamente con los

deportistas, las ligas y la federaciones convirtiendo a Cali en la capital deportiva de América. Esa misma historia puede suceder con la cultura siempre y cuando su ejercicio sea justo y democrático, siempre y cuando el acceso a los escenarios y los requisitos para ello sean soportables en términos administrativos y económicos y no terminen siendo el palo en la rueda de la avanzada creativa de la ciudad; es potencializar esa incipiente voluntad del Estado y hacer una sinergia con el talento para que Cali, al menos en la danza, logre ser la primera ciudad creativa de Colombia.

2.5 Conclusiones del capítulo

Es evidente entonces que existe una incipiente voluntad político-administrativa en Cali para sacar adelante el proyecto de ciudad que puede llegar a ser la industria creativa, pero en este camino falta un largo trecho por recorrer. “En Europa, después de la guerra, lo primero que arreglaron fueron los teatros, ahí se ve el valor que le dan a la cultura, pero aquí no, porque hay otras necesidades, hay otras prioridades” (M. V. García comunicación personal, 19 de noviembre de 2018). En primer lugar, es esencial afinar la articulación de procesos administrativos y de formación; los primeros en cuanto deberían contemplar la naturaleza de los eventos y de esta manera lograr cierta flexibilidad que repercute en el florecimiento de la economía creativa en Cali.

Por otro lado, los procesos de formación son esenciales para garantizar el circuito creativo, entonces la formación la entendemos como un proceso de doble vía, como la formación artística certificada en artes escénicas y como la formación de públicos. Primero sostendremos que la formación artística es sin duda una deuda que tiene Cali con sus talentos, como mencionamos anteriormente hay pocos escenarios de profesionalización, ergo muchos talentos desaprovechados; tal vez, el Estado con sus instituciones educativas podría ampliar el abanico de posibilidades de formación para que se ajusten a los intereses y condiciones de quienes quieren acceder a este tipo de conocimientos, igualmente desde la educación privada es importante entender el potencial de la creatividad como herramienta para que los jóvenes forjen un futuro, siempre y cuando claro, haya gente que consuma sus productos. Es por eso entonces que la formación de públicos es clave, escenarios como los festivales en colegios y universidades son interesantes en la medida en que acercan a los nuevos públicos a las artes escénicas.

En segundo lugar, es imperativo desnaturalizar ciertas conductas en las cuales la creatividad está en un segundo, sino quinto plano. Digamos que se puede entender el ‘abandono’ económico por parte del Estado a estas iniciativas creativas, ¿pero el ‘abandono’ administrativo?, este no tiene mucho sentido. Se trata de consolidar un proceso de apoyo, al menos a las instituciones estatales como los dos teatros mencionados más arriba, para hacer esto un poco más entendible revisemos un ejemplo: “queda uno a veces sin palabras cuando la secretaría [de Cultura] deja de ejecutar 15.000 millones de pesos (5 millones de dólares) en un año por peleas internas y otros manejos” (M. Vásquez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018). Este es un fiel ejemplo de que el problema no es solo económico, porque el dinero como vemos, está ahí, es una cuestión de desaciertos administrativos.

Otro caso que ejemplifica el desatino administrativo es el flujo del dinero, ¿Por qué no desembolsarle el dinero directamente a las Unidades Administrativas Autónomas– UAA? El dinero da una vuelta increíble, sale por Secretaría de Hacienda, pasa a Secretaría de Cultura, luego va a dar al Instituto Popular de Cultura, después a Takeshima (instituto de producción y postproducción de audio y video) y por último a las UAA como el Teatro Municipal. La pregunta es, si se sabe que el dinero va a terminar en ellos, ¿por qué no pasarles el dinero directamente? Y así evitar situaciones como las que describe Mauricio Vásquez, en las que:

Los dineros salen muy tarde por la ley de garantías, este año se hizo contratación de personal en enero, pero no se podía hacer nada más, entonces productos y proyectos tienen que arrancar sin dinero, sin pagarle a la gente, y solamente los últimos 5 meses es que dan la plata mientras hace todo ese recorrido. (Comunicación personal, 27 de noviembre de 2018)

El llamado entonces es a afinar los procesos administrativos para que logren darles un camino a los flujos de dinero para la creatividad; sinceramente, no creo que sea un imposible, habría que ser más creativos.

En tercer lugar y ya para concluir, quisiera dejar sobre la mesa la posibilidad de tener escenarios públicos habilitados, lugares que se adhieran a las necesidades de la Ley 1493 y permitan el ejercicio de las artes escénicas con todas las condiciones de seguridad pero que sean administrados por el Estado, dando así oportunidad a las pequeñas y medianas compañías de tener un lugar abierto y democrático para exhibir el talento y promover el

circuito creativo de formación, exhibición y consumo de las artes escénicas en miras a convertir a Cali en una ciudad creativa.

Por último y como piedra angular de todo eso tenemos el entendimiento de la creatividad como potencia económica de Cali, es lograr abrir los ojos y ver que tenemos el potencial para fortalecer un tipo de economía que nos va a dar un lugar importante en el mercado global como lo son las artes escénicas y particularmente la danza. Es poder ver que a los caleños nadie nos puede coger el paso en esta materia y lograr articular un proceso, una ciudad creativa con circuitos importantes de formación y exhibición de la creatividad danzada.

CAPITULO III

3.1 El público en Cali

El arte tiene muchas formas, y todas tienen una cosa en común: la necesidad de contar con el público, el cual es el elemento tal vez más importante de la ecuación. En este punto analizaremos el lugar que ocupan las artes escénicas en Cali como opción de entretenimiento, buscando determinar si en efecto es una actividad por la cual el público local está dispuesto a pagar o asistir.

Para este fin, los días 6 y 7 de marzo de 2018 se llevaron a cabo 12 entrevistas en profundidad con residentes de Cali de NSE 3, 4 y 6, de los cuales 6 fueron hombres y 6 mujeres, divididos en dos grupos: de 25 a 35 y mayores de 35 años.

Una de las discusiones más constantes en el entorno de la creatividad caleña es el tema de públicos, los consumidores culturales manifiestan que no tienen lugares para enterarse de la oferta, y entre el público entrevistado para esta investigación, algunos manifestaron que “en lo de cultura es difícil enterarse porque casi no impacta en nuestro medio social, lo que es fiesta se menciona más”. Los gestores culturales, en cambio, dicen que el problema está en la formación, “aquí una vez vinieron unas personas para construir un teatro, y les dije: aquí no hacen falta teatros, aquí lo que hacen falta es público” (M. V. García, comunicación personal, 19 de noviembre de 2018). Pero adicionalmente, podría decirse que existe una falta de curiosidad de parte de la demanda, es decir que el público solo asiste a lo que conoce, “en Cali la gente no va a lo que no conoce. No les interesa. Uno ve que el Águila Descalza (grupo de humoristas colombianos) se llena, pero viene el ballet de Montecarlo y el teatro es vacío” (entrevista 6, 6 de marzo de 2018).

En ese sentido, se puede entrar en una paradoja entre que, para formar público hay que exponerlo al arte, pero para que el público consuma arte debe tener herramientas para poder interpretarlo (eso comulgando con la idea de que al arte hay que interpretarlo, no aquella que supone que solo hay que disfrutarlo), en este punto, es útil mencionar que la educación juega un papel indispensable, en términos de Throsby (2010), la educación en arte tiene una influencia significativa en la formación del gusto, que afectará el consumo artístico en maneras fundamentales (pág. 189). Para intentar asumir una posición en esta paradoja expondremos 6 puntos de discusión importantes en lo que refiere al comportamiento del público en Cali cuando se ve enfrentado al consumo de artes

escénicas, estos puntos son: la formación de públicos; los factores que influyen en la demanda; el presupuesto; la fiesta como driver; la calidad del producto y el oficio del artista; y el asunto de la salsa, esperando que poniéndolos a discusión nos ayuden a dilucidar el grado de importancia de las artes escénicas en la ciudad y resolver tal vez, la paradoja de la exposición al arte.

Aquí es importante decir que, en las entrevistas, cuando se menciona la denominación ‘artes escénicas’ las asociaciones giraron principalmente en torno al teatro, conciertos y musicales; asimismo prevalecieron asociaciones positivas como alegría, expectativa, curiosidad y asombro; entre estas hay una en particular que se reviste de un sentido especial y es la curiosidad, ahí creemos que está el punto de anclaje que haría posible el desarrollo de Cali como ciudad creativa, considerando al público local como el consumidor natural de la plaza, más adelante ahondaremos en ella.

3.1.1 Formación de públicos

El primer eje importante para entender la demanda es sin duda la formación de públicos, el problema es de qué manera comprenderla. Algunas instituciones culturales y creativas como el teatro Jorge Isaacs en cabeza de su directora, comulgan con la idea de que, para formar público hay que exponerlo al arte, pero en sus palabras “nosotros no tenemos recursos para hacer eventos, entonces no podemos formar público” (M. V. García, comunicación personal, 19 de noviembre de 2018). Esto no quiere decir que no existan otras maneras, la formación de público puede darse de manera espontánea, en esta sociedad de la información, el acceso a cualquier clase de contenidos es tema del día a día; igualmente lo es la cercanía a estímulos artísticos cotidianos como el sonido de la calle, el ritmo de la ciudad. Lo que plantea la directora del Jorge Isaacs se encuentra con un problema particular, y es que según ella “formar el público es lo más importante, hay oferta, pero el público es difícil para lo que no conoce, Cali es difícil para espectáculos que no conoce, siempre van a ver los mismos” (comunicación personal, 19 de noviembre de 2018).

A propósito de lo anterior, quisiera proponer un concepto que podría resultar útil para perfilar una posible línea de acción para trabajar a Cali como ciudad creativa: la curiosidad, el cual es un proceso potente que ha llevado a la humanidad a sus triunfos

más grandes, pero también a sus derrotas más contundentes. La curiosidad que nos llevó a la luna es la misma que nos hizo construir la bomba atómica. Lo cual demuestra que si hay una fuerza capaz de movernos es esta, que es al arte su corazón; por eso hay que despertar la curiosidad por las artes escénicas, encontrar dónde hacer clic con el público para lograr cautivarlo, asimismo trabajar la curiosidad en los entes estatales para ver de qué manera lograr que se atrevan a invertir en la creatividad como eje de desarrollo socioeconómico de sus entornos y dentro de sus cadenas productivas, y ni hablar de los artistas, para quienes la curiosidad de ver de qué manera conquistan esta plaza (como lo logró la danza) debería ser imperativo. Como mencionaría el que fuera editor de la revista Nature, la ciencia no tiene el monopolio de la curiosidad. Tienes que ser curioso para ser un buen artista, historiador, psicólogo, jardinero o padre (Ball, 2013). Sin embargo, en el entorno científico es incipiente su estudio la curiosidad es un elemento básico de lo cognitivo, pero su función biológica, mecanismos y apuntalamiento neuronal continúan pobremente comprendidos (Kidd & Hayden, 2015, pág. 449). Por otro lado, es importante anotar la distinción entre dos tipos de curiosidad, la perceptual y la epistémica; la primera refiere a esa fuerza que mueve a los organismos a encontrar un *novel stimuli* (estímulos novedosos), y la segunda, que es la que interesa en esta tesis, hace referencia al ejercicio de adquirir conocimiento (Berlyne, 1954, como se citó en Kidd & Hayden, 2015, pág. 450).

En lo que refiere a la formación de públicos la curiosidad es importante, si pensamos que la función primaria de la curiosidad es facilitar el aprendizaje (Kang et al., 1954, como se citó en Kidd & Hayden, 2015, pág. 451), es por esto que adhiero a la importancia de promover e incentivar la curiosidad -a través de la exposición al arte- como motor que a la larga podría terminar construyendo consumidores culturales. Un ejemplo de esto es el intercolegiado de teatro realizado por el Teatro Municipal, que busca “convocar para que los muchachos conozcan el teatro, se apasionen por esto, hacemos unas funciones de teatro infantil para formar público” (M. Vásquez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018). Como vemos, este ejemplo apunta a proponer que en efecto generar curiosidad es una buena apuesta, de hecho, el intercolegiado originalmente era solo teatro, pero debido a la alta demanda ya se amplió a cualquier manifestación artística grupal nacional, ya van en la décima versión y han tenido 540.000 muchachos de colegios públicos y privados rotando por el espacio.

Pero además de incentivar la curiosidad, hay más caminos por explorar en lo que a la formación de públicos refiere, desde la academia por ejemplo se alzan varias voces con un punto de vista más crítico, en palabras de Consuelo Giraldo, bailarina y docente universitaria, la formación de público tenemos que aprender a entenderla no solo como la compra y venta de la boleta, “yo creo que es más un pensarse el campo, ósea lo público como un lugar, nosotros como público, como actantes de la cultura, entonces si tú eres bailarín pues qué generas para el campo” (comunicación personal, 9 de noviembre de 2018). Esta aproximación supone que formar públicos no se trata de llenar cabezas con motivos, sino, de construir en conjunto, de la acción organizada de individuos e instituciones con capacidad de agencia, que desde su lugar construyan el público, porque al final de cuentas, sin público no hay arte.

Este camino entonces reconoce responsabilidades compartidas, donde no solo se trata de falta de presupuesto, sino que se puede trazar un camino desde el cual generar micro acciones que capten la atención de los caleños. Podríamos por qué no, pensar en una lógica tipo ‘inbound’ de tres pasos: generación de curiosidad (atraer) por medio de contenidos de valor; exposición directa al arte (convertir); prosumidor cultural (cerrar) donde el usuario mismo sea quien replique el conocimiento adquirido produciendo así los contenidos de valor que logren atraer o generar curiosidad en más público. En el primer punto de esta lógica entran las plataformas de difusión como la Gobernación del Valle del Cauca, la Alcaldía de Cali y Cali Creativa; en la segunda los gestores culturales, lógicamente apoyados de nuevo por el Estado y las empresas privadas; y al final portales como Valle en Vivo, revistas especializadas, redes sociales y demás espacios de conversación y difusión de saberes, contenidos y agendas. Lo importante entonces de este camino es lograr una articulación fuerte, una ‘troupe’ en busca de la curiosidad, porque de nuevo, la formación de públicos “a la larga responde a la consolidación de un campo, si el campo no está fuerte con sus agentes, sus instituciones, sus formas de relación, sus legitimaciones sociales, creo que es un poco difícil lograr esa articulación” (C. Giraldo, comunicación personal, 9 de noviembre de 2018).

En síntesis, nada de lo anteriormente mencionado y nada de lo que sigue, tendría sentido si no hay un público a quien cautivar, ese creo, es el primer paso, el elemento transversal en este objetivo de consolidar a Cali como una potencia creativa. El punto a favor es que hay un caso de éxito en la ciudad y es la danza, la salsa en particular, la cual logró desde los años 60 consolidarse como un elemento identitario de Cali, valorado en su dimensión

social, turística y económica; más adelante revisaremos en qué radica este éxito y de qué manera se podría extender el modelo a las demás manifestaciones de la industria creativa de la ciudad.

3.1.2 Factores que influyen en la demanda

Un segundo punto son los factores que influyen en la demanda, es decir esas pequeñas características de un producto creativo o cultural que el público caleño toma en cuenta a la hora de decidir si asiste o no a determinado evento.

Empecemos por decir que el consumo cultural comprende tres líneas complementarias de análisis: lo económico, lo sociológico y lo psicológico. La primera supone “el precio, el nivel de renta, los gustos, los precios de los bienes o servicios relacionados, entre otros”. La segunda línea, lo sociológico, donde el concepto de capital cultural de Bourdieu hace sentido, el cual es “transmitido principalmente en la niñez a través de la familia mediante actitudes, conocimientos, entre otros” (Gorziglia, 2015, pág. 15), reforzando entonces la idea de que la formación de públicos es clave porque los individuos con determinado capital cultural son consumidores culturales en potencia. Por último, lo psicológico supone las motivaciones o beneficios que el público busca en el consumo de artes escénicas, que pueden ser sociales, de disfrute o formativos.

Dicho esto, para este análisis decidimos tomar como ejemplo el caso del Festival Petronio Álvarez, el cual es un espacio de encuentro y reivindicación de las músicas y cantos del Pacífico colombiano que a su vez presenta un mercado cultural y gastronómico único en el país y la región, es una muestra de la cultura del Pacífico adaptada a la actualidad.

De todos los espectáculos que se mencionaron, este es el que registra un mayor conocimiento y el que más entrevistados aseveran haber visitado, este es uno de los puntos importantes para los caleños, conocer de qué se trata el evento, ya que como vimos antes, el público de la ciudad no asiste a lo que no conoce, esto nos indica entonces un camino, y es que el marketing cultural supone una gran importancia.

Entendemos marketing cultural como “el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad, para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”

(Leal & Quero, 2011, pág. 18). Este se diferencia del marketing tradicional en el sentido en que el punto de partida de uno es el punto de llegada del otro; en otras palabras, el mercadeo tradicional identifica qué necesita el mercado y crea productos o servicios para él, mientras el mercadeo cultural tiene un producto determinado y sale a buscar personas que estén interesados en el mismo, generalmente sin modificarlo. Esta labor de ‘salir a buscar’ supone presencia y con ello volumen, por lo tanto, más que estrategias, son tácticas para estar en el lugar preciso con la comunicación acertada. Ahora bien, el público en Cali no suele asistir a lo que no conoce, por lo tanto, hay que hacer que identifiquen la oferta creativa, despertar la curiosidad, pero ¿cómo? Un camino pueden ser estrategias sólidas de marketing cultural, aquí hay que tener en cuenta que cada vez los presupuestos para difusión y publicidad que tienen los productores de eventos son menores, “otro problema es que la difusión no es muy buena y los gestores no tenemos recursos” (M. V. García, comunicación personal, 19 de noviembre de 2018), así que, en materia de marketing y difusión de espectáculos, puede existir un cuello de botella en el circuito de artes escénicas de la ciudad.

En el caso particular de Petronio Álvarez, es uno de los eventos que mayor difusión tiene en la ciudad, ya que cuenta con el apoyo y organización de la Alcaldía de Cali, tanto así que los entrevistados reconocieron perfectamente de qué se trata y qué se puede hacer, “es un festival de música tradicional del Pacífico, de chirimía, bambuco, y otros ritmos” (entrevista 1, 6 de marzo de 2018), además “es un lugar de encuentro de diferentes culturas, es un espacio con un importante valor en el ámbito cultural” (entrevista 5, 6 de marzo de 2018). Petronio no responde a una necesidad del público, es una expresión autóctona que encontró su camino apelando a una estrategia robusta de marketing cultural.

Otro punto importante que se evidenció en las entrevistas es que el evento tenga un carácter mixto, es decir que se pueda tanto ir con la familia, como a un plan más de fiesta con amigos. Esta es otra característica que cumple Petronio, se puede ir a un plan de corte más cultural, a escuchar músicas, probar la gastronomía y ver danzas tradicionales; pero, por otro lado, también está la opción de probar los licores típicos de la región y participar en un ambiente intenso de fiesta y diversión. Asimismo, se menciona que toda la ciudad se pone en ‘modo Petronio’, “me gustó mucho ver que había carta del Petronio en algunos restaurantes de la ciudad” (entrevista1, 6 de marzo de 2018). Como veremos más

adelante, la fiesta como ritual juega un papel esencial en la vida del caleño y por lo tanto determina una buena parte de sus decisiones de consumo.

En tercer lugar, encontramos el tema de la gratuidad. Petronio Álvarez es un evento mixto, es decir que el ingreso es gratuito, y una vez dentro, si querés comprar algo, eso depende de vos, la decisión de gastar o no plata depende totalmente del consumidor, es decir que permite que cada persona viva el evento como quiere o como puede. Pero existe otra parte en esta discusión, y es el oficio del artista, la valoración social y económica del mismo, en ese sentido es importante anotar que, en la mayoría de los eventos de las artes escénicas en Cali, el grueso del ingreso proviene de la boletería y después otros asuntos como alimentos y bebidas, un ejemplo de esto es la composición de ingresos de un espectáculo como Delirio.

Tabla 7 Composición de ingresos Delirio 2015 - 2019

Ingresos (miles de mm)	2015	2016	2017	2018	2019
Boletas	2,5	4,3	3,1	3,5	3,4
Itinerantes y privados	2,1	1,2	2,7	1,7	2,8
Patrocinios	1,9	3,2	2,4	2,7	2,3
A&B	0,9	1,5	1,2	0,6	0,2
Otros (BTL,PasoF,Lobby,Tiend	0,1	0,4	0,3	0,9	1,4
Total	7,6	10,5	9,7	9,3	10,2

Fuente: Fundación Delirio

Es por eso que lograr un punto de equilibrio con eventos gratuitos es complejo y en algunas oportunidades, se castiga el salario del corazón de los espectáculos: los artistas; esto se debe a que en otros aspectos no se puede ahorrar, como supone la ley de Baumol que postula la “imposibilidad de lograr economías de escala en las artes escénicas, además de los altos costos unitarios que se representan en gran magnitud por los recursos humanos” (Gorziglia, 2015, pág. 16). Entonces, como es difícil reducir costos en otras áreas porque se tienen que cumplir con ciertas normas y estándares de producción y seguridad, se ‘sacrifica’ el talento humano.

En síntesis, conocer de qué se tratan los eventos; tener la agencia de decidir qué quiero hacer en ellos (contemplar o participar); así como tener la potestad de decir cuánto quiero invertir económicamente en los mismos, son los tres factores principales que influyen a la hora de tomar decisiones. Esto no supone que no haya más elementos a consideración.

3.1.3 El presupuesto

En tercer lugar, encontramos el tema del presupuesto. A manera de contexto tenemos que cuando los jóvenes salen a bailar manifiestan que se gastan entre \$40.000 (USD 13) y \$150.000 (USD 50) “en uno de esos momentos intensos en que salgo a comer y luego me voy a una discoteca puedo gastarme alrededor de \$150.000” (entrevista 2, 6 de marzo de 2018). Por otro lado, la mayoría de los fines de semana salen a actividades culturales y de entretenimiento, “no perdono salir los sábados. Ese día me quedo hasta tarde porque aprovecho que el domingo no tengo que trabajar” (entrevista 1, 6 de marzo de 2018).

Después de las entrevistas realizadas encontramos que existen marcadas diferencias frente al consumo cultural según la edad, analicemos entonces el caso de los jóvenes entre los 25 y 35 años. Entre ellos se evidencia que sí participan de los eventos de las artes escénicas, pero buscan con mayor frecuencia eventos gratuitos “yo soy un cazador de ofertas y sé que hay muchas cosas gratis” (entrevista 2, 6 de marzo de 2018). Por otro lado, encontramos que, si el evento les genera el suficiente interés, son activos a la hora de conseguir el dinero para asistir, “para Ajazzgo yo me tuve que conseguir los \$60.000 (USD 20) de la entrada; eso no lo tenía presupuestado, pero era para una presentación de una artista única y yo dije ¿cuándo más voy a volverla a ver?” (entrevista 3, 6 de marzo de 2018). Otra característica es que suelen planear a qué eventos van a asistir, eso se debe a que su capacidad de reacción económica es menor, por lo tanto, deben ser más rigurosos con el presupuesto, sobre todo si se trata de inversiones considerables, “todo se va solucionando sobre la marcha, si tengo dinero saco para las salidas, pero para grandes eventos como el Petronio, la Bienal de danza o el Festival de Cine uno sí se programa” (entrevista 3, 6 de marzo de 2018). Por último, encontramos que la inversión en actividades culturales y de entretenimiento están en un plano secundario, es decir que una vez logran reunir los gastos fijos (arriendo, mercado, servicios) el excedente lo invierten en este tipo de actividades.

Caso distinto es el de los mayores de 35 años, los cuales sí separan un porcentaje de sus ingresos para diversión y turismo, eso se debe a que tienen mayor holgura financiera y pueden darse estos gustos, recordemos aquí que la economía creativa y sus productos hacen parte de lo que algunos llaman la industria del ocio, y la diversión es lo que primero se suele cortar en épocas difíciles. Otro punto de diferencia entre los sectores es que los

mayores de 35 años programan su asistencia a estos eventos con menos tiempo, de nuevo gracias a su capacidad de reacción económica.

Como vemos, en efecto existe un incipiente consumo cultural en Cali, pero la manera en que sucede es distinta entre las edades, y es el presupuesto uno de los determinantes de este comportamiento. Este dato puede parecer ligero, pero marca pauta en cuanto al diseño de espectáculos de las artes escénicas en Cali, en el sentido en que, si se pretende cautivar a determinado público, hay que tener en cuenta sus particularidades y comportamientos, asimismo se derrumba un mito popular y es que los jóvenes solo salen de fiesta, y no es así, lo que sucede es que hay que ajustar la oferta a sus capacidades o al menos permitirles diseñar la experiencia que quieren vivir.

Pero no todo fueron diferencias, en el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas se puede concluir que independientemente de la edad o de los factores económicos hay tres factores que determinan el nivel de inversión que el público está dispuesto a tener: la oferta complementaria, la calidad del espectáculo y las posibilidades de volver a ver la obra o el artista. El primer ítem hace referencia a las posibilidades que ofrece el espacio para adquirir otros productos o servicios, “en el Petronio hay comidas y bebidas diferentes y uno inevitablemente se antoja” (entrevista 4, 6 de marzo de 2018).

En segundo lugar, encontramos la calidad del espectáculo, es decir que, si el público reconoce que la obra cuenta con artistas o grupos de alto prestigio, están dispuestos a hacer una inversión alta, “[En Ajazzgo] hay unas presentaciones que cuestan como cincuenta mil pesos (15 USD), pero es que son grupos muy buenos” (entrevista 6, 6 de marzo de 2018). El asunto aquí es, qué determina la calidad del artista o de la obra, qué determina si vale la pena o no hacer la inversión, esto sin duda atraviesa todo tipo de subjetividades, pero el marketing cultural en su dimensión económica, sociológica y psicológica, es un factor clave, sobre todo si no se cuenta con herramientas para juzgar la calidad de un producto.

Por último, la posibilidad de volver a ver una obra o a un artista juega un rol importante, “cuando uno sabe que son artistas extranjeros que vienen a Cali y que es muy difícil que vayan a volver, pues uno hace el esfuerzo y paga, aunque sea bastante” (entrevista 3, 6 de marzo de 2018). En términos generales podemos afirmar que el público caleño muestra un incipiente consumo de actividades culturales, aunque haya diferencia en las formas; que buscan particularidades como el poder diseñar su propia experiencia según sus

capacidades (económicas) y sus preferencias (intenciones); que saben reconocer la calidad y valorarla social y económicamente; que comprenden lo especial de la visita de un artista; y que están dispuestos a hacer sacrificios / inversiones económicas si se logra captar su atención.

3.1.4 La fiesta como *driver*

Otro punto que merece atención es que Cali es una ciudad festiva, es decir que el componente de lo que llamamos ‘rumba’ o ‘fiesta’ es parte de la identidad de la ciudad y eso implica en la mayoría de los casos, consumo de licor, por lo tanto, los eventos que implican fiesta, suelen suponer gastos más altos.

Adentrémonos entonces en el mundo de lo festivo. Para los caleños existe una diferencia abismal entre una fiesta y una actividad cultural, suele pensarse que la segunda es un tema más familiar y se asocia con un ejercicio contemplativo (ir a teatro, a títeres o a un musical), mientras la fiesta es algo que se hace con amigos, casi siempre en la noche y acompañado de consumo de licor, “gasto más en discotecas que en temas culturales porque en éstos no se pueden tomar licor” (entrevista 5, 6 de marzo de 2018).

Hay casos como la salsa, que han logrado posicionarse como una actividad mixta, es decir que si bien es una fiesta, se reconoce en ella un alto componente artístico que recoge todo el capital histórico e identitario de Cali; artístico porque supone una expresión corporal determinada, con pasos, formas y figuras resultantes de la técnica dancística; y a la vez es un espacio festivo de goce y disfrute, ahí radica una de las razones por las cuales tiene tanta aceptación en la ciudad, o mejor dicho, esta última ha sido el canal para exponer a los caleños al arte de la danza, porque “no es que lo cultural sea aburrido, sino que nos han metido más de lo otro, lo de la rumba” (entrevista 5, 6 de marzo de 2018).

Tomémonos unas líneas para hablar de la fiesta como concepto. Las conductas festivas han estado presentes en todas las sociedades, expresándose a través de celebraciones rituales y acontecimientos conmemorativos, es la fiesta tan antigua como la humanidad, por lo tanto una genealogía de la fiesta podría marcar un camino para entender la historia, en cuanto es (la fiesta) una manifestación de las vivencias de los festejantes, son una conmemoración al pasado, una puesta en escena que puede ser (o no) crítica del presente y un anhelo del futuro; en palabras de Vignolo (2006) es “un escenario privilegiado para

una dramatización colectiva, donde ridiculizar el mundo presente, añorar los tiempos de antaño o perderse en ensoñaciones de futuros posibles” (pág. 26). En el caso que nos convoca entonces, la fiesta ha sido en Cali, el medio más importante para exponer a los ciudadanos al arte, y si compramos la idea mencionada antes, de que la exposición al arte es uno de los caminos para formar públicos, por qué no pensar en formatos donde sea posible mezclar los dos ámbitos de las artes escénicas, (contemplativo y expresivo), algo parecido sucede en los carnavales de Barranquilla y Río, y en Cali se conocen casos donde esto se logra como Delirio, Petronio Álvarez y el Festival Mundial de Salsa entre otros.

3.1.5 Calidad del producto y oficio del artista

Otro factor que influye en la demanda de artes escénicas en Cali es la calidad del producto, pero antes de iniciar, consideramos importante empezar diciendo que el impacto de las industrias creativas es cada vez más evidente, asimismo se han dado grandes pasos en el camino por reconocer que los artistas no son bohemios trashumantes, sino parte clave de las nuevas cadenas productivas; en ese sentido, si es verdad que los artistas son la fuente principal de las ideas creativas, entonces el apoyo en su entrenamiento personal podría ser eventualmente un beneficio económico, vía la contribución que su trabajo hace a la economía (Throsby, 2010, pág. 187). Iniciar el apartado con esa idea es relevante en el sentido que tanto la calidad del producto, como el oficio del artista, tienen base en la formación, empírica o profesional, pero formación en todo caso, y es en ese punto también donde estamos flaqueando, porque el público está dispuesto a hacer inversiones en función de la calidad, y eso hay que capitalizarlo, para lo cual hay que ver el beneficio económico que supone la formación de artistas. No es un tema caprichoso, es un paso estratégico.

Otra consideración que quisiéramos proponer es que la valoración social del trabajo artístico, más la valoración económica del mismo, es igual a la valoración del oficio del artista.

Figura 2 Valoración del oficio artístico



Fuente: elaboración propia

La primera hace referencia al reconocimiento del impacto social que tiene el arte como transformador de realidades, como canal de expresión, como hacedor de identidades y alteridades, como vehículo para sacar a las juventudes de entornos sociales complejos y como catalizador de emociones, entre otros. Lo segundo refiere a reconocer el impacto económico que tienen el arte y la creatividad en la sociedad, tema que espero haya quedado lo suficientemente bien expuesto en páginas anteriores. La sumatoria de estas dos condiciones resulta en la valoración del oficio del artista, condición necesaria para la consolidación de una ciudad creativa viable, ya que, si asumimos la creatividad como soporte conceptual y materia prima del arte y de la economía; podríamos llegar a concebirla como de un sistema económico con fines de lucro.

Tomemos aquí otro evento de artes escénicas importante de la ciudad, la Bienal Internacional de Danza de Cali, un festival de danza contemporánea de gran prestigio nacional e internacional donde se han presentado 2.950 bailarines de diversos lugares del mundo que han sido aplaudidos por 120.000 asistentes desde 2013. Como puntos a favor los entrevistados reconocen que se presentan grupos internacionales de excelente calidad “son grandes obras y grupos muy buenos, es muy meritorio que logren traerlos” (entrevista 1, de marzo de 2018). Ya aquí hay una valoración social importante, como lo es reconocer la magnitud de las compañías que visitan la ciudad durante estos días, por otro lado, “las entradas cuestan entre ocho mil (3 USD) y diez mil pesos (4 USD), hay unas presentaciones que cuestan cincuenta mil pesos (16 USD) pero es que son grupos muy buenos” (entrevista 3, de marzo de 2018). Asimismo, aquí se evidencia una valoración económica del oficio artístico en la disposición del público para pagar por ver el talento de los bailarines.

Vemos también que, en el ejercicio con los entrevistados para este trabajo, se evidencia una tendencia general y es la de reconocer que a los artistas hay que pagarles, pero no debe ser el consumidor cultural quien lo haga, al menos en los eventos masivos, entonces manifiestan que “claro que a los artistas hay que pagarles, ellos de eso viven, pero es el Estado quien debería hacerlo.

Mire, la cultura es para todos, entonces me dicen que en Cali somos la capital mundial de la salsa, pero yo tengo que pagar para ir el 25 de diciembre al Salsódromo que es un evento abierto al público, eso lo debería pagar la Alcaldía, ¿el pueblo con qué plata? (Entrevista 2, 6 de marzo de 2018)

En síntesis, podemos concluir que, aunque tímidamente, existe una valoración del oficio artístico por parte del público, “hay un mito de que la gente no consume danza en Cali, eso no es cierto, la gente va a las cosas de buena calidad” (J. López, comunicación personal, 28 de noviembre de 2018), y me atrevo a sumarle, que está dispuesta a pagar por ellas. Y que, por otro lado, el público caleño sabe reconocer cuando un artista es de calidad, la pregunta es si lo reconocen por cuestiones técnicas o publicitarias; es decir si saben reconocer un arabesque bien ejecutado o se trata de reconocer que el Ballet Nacional de Rusia es una compañía reconocida, en este punto entra a jugar el prestigio artístico como un referente de toma de decisión frente a la asistencia a un evento. En tal sentido nos atrevemos a afirmar que el factor publicitario y comunicacional es clave en el universo de las artes escénicas en Cali en doble instancia, como indicador de calidad y prestigio, y como medio de atracción de públicos, lo preocupante es que es uno de los menos atendidos.

3.1.6 El asunto de la salsa

Esta investigación pretende analizar el lugar que ocupan las artes escénicas para el público en Cali y en ese sentido es imposible dejar de lado el asunto de la salsa, porque en el subsector de la danza, es la estrella de la ciudad; es el canal donde convergen la historia, la identidad, la creatividad y la cultura de Cali (y con esto no se está de ninguna manera negando el aporte de las demás danzas a la ciudad). Analizando las entrevistas, en términos generales, ambos públicos coinciden en que Cali tiene una oferta de artes escénicas interesante, pero lo que más destacan es la oferta salsera, es decir que reconocen

que hay muchas opciones para ver, bailar y escuchar salsa. De manera más esporádica se mencionaron eventos como el Petronio Álvarez, Ajazzgo, el Festival Internacional de Teatro y la Bienal de Danza; igualmente la programación de eventos de danza, cuentería y teatro en espacios como museos y parques.

Hay que decir entonces que el tema de la salsa es particular en Cali, existe entre la ciudad y la danza de este ritmo una cercanía especial; los caleños entienden el lenguaje salsero, están en la capacidad de interpretarlo y disfrutarlo, es tanto así que sienten que es “gratificante percibir la pasión y el esfuerzo que le ponen los participantes a los shows” (entrevista 6, 6 de marzo de 2018). En ese sentido el público está lo suficientemente formado como para decidir si es o no un buen bailarín de salsa, si la velocidad de los pies es lo suficientemente rápida como para encantar o si esa canción es o no ‘rica de bailar’, cosa que probablemente no sucede con ningún otro ritmo.

Como este trabajo no pretende hacer una investigación sobre lo que significa la salsa en Cali, basta con mencionar que, de las artes escénicas, la danza es la que los caleños comprendemos mejor porque la llevamos dentro, porque nacimos expuestos a ella en la mayoría de espacios sociales, todo esto por medio de la salsa; por eso estamos dispuestos a consumirla, a pagar por ella, tenemos la capacidad de evaluarla, de comprender los movimientos y de entenderla musicalmente. Por otro lado, podemos acceder a ella de manera fácil y en la mayoría de las oportunidades su disfrute culmina en algún tipo de festividad.

En síntesis, la salsa es el ejemplo que demuestra que en Cali sí se pueden consumir artes escénicas, y que en especial la danza es una actividad por la cual el público está dispuesto a pagar y asistir, y ocupa el lugar más importante en los marcadores de identidad de la ciudad. Es por eso que existen 87 escuelas de salsa, la compañía de ballet más importante de Colombia, festivales internacionales, shows de altísima factura como Delirio, El Mulato Cabaret y Ensálsate, discotecas por toda la ciudad y una cadena productiva alrededor de la danza (utileros, vestuaristas, coreógrafos, técnicos de sonido, escenógrafos) que cada día lucha por fortalecerse más para demostrar que las industrias creativas son el motor de crecimiento económico de la ciudad.

3.2 ¿Qué le preocupa a la oferta?: situación de los gestores culturales

Con el fin de entender el panorama de los gestores culturales no solo de Cali, sino de sus zonas de influencia, los días 13, 14 y 15 de febrero de 2019, realizamos 3 sesiones de grupo en las que participaron un total de 19 representantes de compañías de artes escénicas, (danza, títeres, agrupaciones musicales y teatro). Si bien el lugar de estudio es Cali, consideramos que conocer las preocupaciones de sus zonas de influencia es clave en cuanto estos gestores ven a Cali como la plaza más importante y son ellos quienes vienen a complementar la oferta creativa de la ciudad.

Dicho esto, entendemos un gestor cultural como una persona capaz de planificar proyectos, programas e iniciativas, así como el desarrollo de actividades culturales y artísticas en diferentes campos del conocimiento sabiendo que el arte, la cultura y la creatividad hacen parte del desarrollo integral de las comunidades (Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales - Cecep, 2019).

A lo largo de la historia, el arte ha sido catalogado como un oficio o para genios o para bohemios, categorías que en cualquier caso son las excepciones a la regla, es decir, el artístico no suele ser considerado un oficio para personas por decirlo de alguna manera, comunes y corrientes. Entender esto es importante porque a continuación no vamos a analizar qué les preocupa a los médicos o a los abogados, gremios que, pese a sus particularidades, tienen un tanto más de compenetración con el sistema económico y político.

El artístico es un ejercicio complejo, Pablo Picasso diría que hay que aprender las reglas como un profesional para luego romperlas como un artista. El arte en cualquiera de sus expresiones requiere un conocimiento adquirido, el estudio de una técnica o sino la práctica incansable de la misma; pero además es menester lograr articular toda esa sensibilidad a un sistema y un mercado diseñados para lo tangible. Es por eso que cuando estudiamos la gestión cultural nos enfrentamos a un oficio sensible, riguroso, exigente, subjetivo, incierto, dependiente del receptor, su estado de ánimo y su capital cultural y económico.

Pero entre tanta divergencia, hay una cosa que la mayoría de los gestores culturales tienen en común: la pasión por su oficio y la perseverancia, o en sus propias palabras “la

capacidad para uno fracasar hasta el fondo y volver a tomar aliento. Yo creo que eso es una característica de todos” (participante 1, sesión de grupo 13 de febrero de 2019).

Después de analizar la información recolectada en las sesiones grupales, logramos identificar cuáles son esos elementos que motivan a los gestores a seguir trabajando en el entorno creativo, y acto seguido nos adentramos en sus preocupaciones; así haremos un viaje por el panorama de las industrias creativas de Cali y sus zonas de influencia. Revisemos brevemente una por una.

La primera motivación es la pasión que sienten por el ejercicio creativo y cultural, “prefiero aguantar hambre a dejar mi arte: mi motivación es esta, que la cultura se mantenga viva y podérsela heredar a alguien, porque de nada sirve que esté viva sino hay a quién depositársela” (participante 2, sesión de grupo 13 de febrero de 2019). Este testimonio deja entrever que en efecto no es un oficio bien remunerado, pero que arte y pasión, en la mayoría de los casos, son dos caras de la misma moneda.

En segundo lugar, encontramos el compromiso social, “hay una motivación muy grande y es construir sociedades más viables, porque es un joven menos en la calle, es un joven menos que te va a hacer daño, que te va a robar” (participante 1, sesión de grupo 13 de febrero de 2019), a lo largo de la historia el arte jugó parte en la resistencia, en la religión y en el poder, pero hoy, y particularmente en las sociedades con altos índices de violencia, el arte es una herramienta poderosa de supervivencia, de resiliencia, un vehículo para cohesionar y construir desde la creatividad, y así se ha entendido en Cali

Hemos dado frutos que nos han permitido arrebatarnos a grupos al margen de la ley muchachos y muchachas y decirles: es más importante esto, queremos esto, que esto nos permite rodearnos, codearnos de nuevas personas, así que el trabajo que hemos venido haciendo es social, cultural y político. (Participante 2, sesión de grupo 13 de febrero de 2019)

En el mismo sentido de la cohesión, encontramos un deseo inmenso por consolidar un gremio “lo que hacemos nosotros es mostrarles todas las posibilidades que tienen, y que realmente del baile se puede vivir, porque la gente cree que el bailarín es bohemio, es bebedor, trasnocador, y no, eso es mentira” (participante 3, sesión de grupo 13 de febrero de 2019). Por esta razón los gestores culturales se esfuerzan por consolidar compañías que entiendan que se puede vivir de la creatividad, apoyan procesos de producción de expresiones artísticas, orientan a los alumnos en disciplinas asociadas y gestionan

participaciones internacionales; y como les parece valioso que los artistas puedan probarse en otros países, buscan la manera de acceder a recursos para apoyarlos a través de la agremiación.

La reflexión anterior nos dio paso para encontrar un punto que nos llamó mucho la atención en la investigación, y es que existe en los gestores una cierta obsesión por derrumbar estereotipos, cuenta uno de los participantes que una vez, en uno de los muchos festivales del barrio, le decían:

A ver, ustedes, los loquitos del arte, encárguense de tal cosa, entonces lo van estigmatizando a uno, le van quitando valor. Por eso desde que los estudiantes llegan yo les digo: ustedes se van a enfrentar a esto en la vida, y es responsabilidad de ustedes subir el estatus. (Participante 5, sesión de grupo 13 de febrero de 2019)

Otro factor que demuestra porqué se esfuerzan tanto por romper estereotipos lo encontramos en una reciente investigación que adelantó la Fundación Delirio, la cual sostiene que, por cada 20 mujeres, hay un hombre en proceso de formación en danza, “los prejuicios machistas y homofóbicos de los padres, hacen que no vean la danza como una profesión seria y para hombres, con lo cual año tras año se reduce la participación masculina en el Festival Mundial de Salsa de Cali” (C. Trujillo, comunicación personal, 23 de abril de 2019).

Esta es sin duda otra de las motivaciones de los gestores culturales, ¿cómo derrumbar los estereotipos que hay sobre el oficio artístico, especialmente en la danza y el teatro? Estereotipos como ‘los bohemios, los vagos, los gays’, frente a este tema es esencial visibilizar lo que supone el proceso de formación en artes escénicas, el arduo trabajo físico, la fortaleza mental y las posibilidades de hacer una vida utilizando la creatividad como medio generador de bienestar social y económico; aquí es importante la labor de las mismas compañías, pero también del Estado en la difusión de la naturaleza del oficio. Un ejemplo de esto lo encontramos en una anécdota comentada por uno de los participantes en las sesiones grupales, “un día un alcalde llega y me dice: pero vos no parecés teatrero, yo le dije: vos tampoco parecés alcalde” (participante 5, sesión de grupo 13 de febrero de 2019). Posteriormente anotaba que siempre que decía que era teatrero esperaban que llegara con el pelo largo y algo descuidado, cosa que, según él, haría que no lo tomaran tan en serio. Vale la pena anotar a manera de contexto, que Colombia en

general es un país bastante tradicionalista, donde la corbata aun es sinónimo de seriedad y profesionalismo.

Para el siguiente punto también es importante un poco de contexto; actualmente, Colombia atraviesa un momento llamado el ‘postconflicto’, el tiempo después de la firma del tratado de La Habana en el que el Estado y la guerrilla de las Farc pusieron fin a medio siglo de combates sangrientos donde otros actores como los carteles del narcotráfico, los paramilitares y las autodefensas también tuvieron agencia; este tiempo de paz ha permitido que afloren muchas dinámicas y reivindicaciones que antes no tenían lugar, porque antes, todos los ojos del gobierno y la sociedad, estaban puestos en sobrevivir a la guerra.

Dentro de las nuevas narrativas surgidas a propósito de la paz, encontramos que la gente quiere hablar bien de sus ciudades y revalorizar el turismo. Asuntos como la gastronomía, la música, la danza, la historia y las tradiciones, toman fuerza en estos nuevos relatos donde la creatividad es el actor clave; las paredes y calles destruidas se reemplazan por murales, los grupos ilegales empiezan a ser grupos musicales, los vendedores informales son los mejores guías turísticos, las lanchas transportan turistas y no drogas, los hoteles reciben personas y no cargamentos y los medios de comunicación cambiaron sus agendas. En resumen, los agentes culturales están preocupados por reivindicar su localidad, “ya estamos hasta aquí de las cosas malas, ya tenemos que mostrar todo el potencial. Pasan muchas cosas buenas, entonces, mostremos ese tipo de cosas buenas” (participante 6, sesión de grupo 13 de febrero de 2019). Ahora, valiéndose de la creatividad como medio de expresión, resistencia y transformación, quieren mostrar lo mejor de sus ciudades, lo que son capaces de hacer.

Otra de las grandes motivaciones de los gestores culturales es la preservación del patrimonio cultural, es en otras palabras, dejar un legado. No es un secreto que el artista suele perseguir la recordación, que su arte logre quedar en la memoria colectiva; ese mismo impulso inherente al artista, permite que la preocupación por salvaguardar la cultura y la tradición sea constante, para de esta manera tener el terreno abonado para la expresión artística “creemos que es vital mantener viva esta vena artística y cultural por nuestras nuevas generaciones” (participante 7, sesión de grupo 13 de febrero de 2019). Este camino de preservación necesariamente ha influido en otra motivación, y es el gusto

por la pedagogía, “lo que nos motiva a nosotros es el potencial que tienen los niños, y que ese potencial no se puede dejar perder. Hay que luchar porque estos niños salgan adelante, porque saquen su cultura, porque saquen su arte” (participante 4, sesión de grupo 13 de febrero de 2019), de esta manera se genera un círculo virtuoso de preservación de la cultura a través del ejercicio pedagógico del fomento de la creatividad.

En síntesis, la principal motivación tanto de los gestores culturales como de los artistas es poder vivir de lo que les gusta hacer, encontrar en su pasión un sustento de vida y poder eventualmente, articular un sistema que posibilite lo anterior (como hace un tiempo lo logró la industria del fútbol), la persecución de ese objetivo deriva por supuesto en otras motivaciones como las anteriormente mencionadas.

Miremos ahora qué es eso que los desmotiva. Uno de los puntos más recurrentes es que tanto el Estado como la demanda, no entienden que el oficio artístico es un proceso; por ejemplo, un bailarín para tener cierta calidad en su performance tuvo que estudiar o al menos prepararse durante años, entonces el gestor cultural no cobra únicamente por el show, sino por lo que hay detrás de él, los años de preparación que tuvo su compañía para llegar a determinado nivel artístico; hay entonces un desconocimiento del proceso. Un ejemplo clásico es el del médico, uno no le paga la consulta de 20 minutos, uno paga los años de estudio que tuvo ese médico para llegar a adquirir todo su conocimiento, en sus palabras, “a mí no me interesa simplemente que me paguen el espectáculo, a mí me interesa que me paguen el proceso de 10 años de ese joven” (participante 8, sesión de grupo 14 de febrero de 2019).

La reivindicación de la importancia de los procesos está estrechamente ligada con la continuidad de los mismos, que es otra de las preocupaciones de los gestores que entienden que nada se crea de la noche a la mañana:

Nosotros lo que queremos es llevar procesos y le pongo un ejemplo, la administración quiere hacer unos convenios institucionales, entonces te hacen un aporte común y nosotros aportamos otra parte para llevar esos procesos, esos son unos contratos de 4 o 5 meses, terminan, y lo que nos pasa a nosotros es que tenemos a 50, 60 y 70 personas a las que no somos capaces de decirles que no vuelvan y no volvemos a recibir un peso de la administración. (Participante 8, sesión de grupo 14 de febrero de 2019)

Estas situaciones derivan en dos asuntos, o se rompen los procesos y quedan en la nada, o los gestores se ven obligados a asumir responsabilidades económicas y administrativas para las que no están preparados.

Lo anterior es en sí mismo otro factor que los desmotiva, la mayoría de los gestores culturales no tienen conocimientos profundos en administración o apenas están en el proceso de formación; entonces, cuando intentan formalizar una compañía o un proyecto con o sin ánimo de lucro, las cargas administrativas los consumen “nosotros creemos que la debilidad más grande que tenemos es la no capacitación para la presentación y evaluación de proyectos y la gestión de los mismos” (participante 16, sesión de grupo 15 de febrero de 2019). El riesgo de este desconocimiento es que infinidad de proyectos quedan en el aire, y otros con inmensos potenciales, no logran ver la luz.

Quisiera hacer un alto para mencionar que esta fue una de las razones por las cuales se decidió abordar este proyecto, porque de nada valdría proponer que Cali sea una ciudad creativa sino tiene el potencial para serlo; la creatividad, como mencionamos antes, no nace de la nada. El asunto es que en Cali se desperdicia el talento, se desperdicia la oportunidad de ser altamente competitivos en los mercados internacionales, se nos va de las manos una potencia creativa por la que cualquier ciudad daría todo lo que tiene, y nosotros, aquí viéndola pasar. Por eso el interés en este proyecto, porque día a día se nos escurre la oportunidad de crear un mercado sólido sentado sobre las bases de las artes escénicas como punta de lanza del desarrollo de una ciudad inmensamente talentosa.

Ahora bien, retomando el punto anterior, es importante que los artistas y gestores culturales hagan algo de introspección, en algunas oportunidades, el ‘ser artista’ pareciera suponer que no se tiene que saber de nada más que de arte, es común encontrar artistas que, cuando se ven frente a la necesidad de hacer algún proceso administrativo, miran para otro lado:

Tampoco puede ser el artista tan ajeno a lo que son las industrias. Ahora que estamos administrando recursos de la Secretaría Cultura, yo le pido a un artista para pagarle: Deme la seguridad social, y me dice: es que yo soy artista ¿Me entiende? Y hay que enseñarle al artista que estamos en un medio en el que hay que tener un RUT (registro único tributario) adecuado. (Participante 12, sesión de grupo 14 de febrero de 2019)

Esto hace parte sin duda de los estereotipos que hay que romper, porque convengamos que hay personas que ejercen en temas igualmente lejanos a lo administrativo, pero al estar dentro de un sistema, es importante al menos saberse mover. Este tipo de comportamientos (que son bastante frecuentes) no hacen más que reforzar ese imaginario en el cual el artista es un bohemio que solo va por ahí con su arte, ajeno a la realidad y a los procesos.

Vemos hasta aquí que el asunto del manejo administrativo es un factor que desmotiva a los gestores culturales en la agencia de la creatividad, pero por otro lado está el tema legal y tributario, que es el palo en la rueda de la avanzada creativa de la ciudad. Un claro ejemplo de lo anterior es la cuestión de Sayco y Acinpro, organización que tiene como objetivo efectuar el recaudo de las remuneraciones que provienen de las autorizaciones de uso de obras musicales, producciones audiovisuales y almacenamiento de fonogramas; en otras palabras, son quienes recaudan las rentas por la reproducción de obras sujetas al derecho de autor; cabe recordar que este debate sería materia en sí mismo para una tesis, por cuestiones de tiempo y espacio no ahondaremos en él.

El asunto es que los costos por reproducir una pieza fonograbada son muy altos y difíciles de asumir por estos emprendimientos, máxime si se tiene en cuenta que muchas veces son eventos gratuitos

Con ese problema de Sayco y Acinpro le toca a uno aprender a tocar las maracas, aunque sea, porque eso se convirtió en un problema real. Ya todos sabemos que tenemos que inventarnos la música para la obra que necesitamos. Hay que mandarla a grabar y toda la gente trae su música, o música en vivo con el espectáculo. (Participante 12, sesión de grupo 14 de febrero de 2019)

El ejemplo anterior se inscribe en el debate de cómo lograr la correcta retribución del derecho de autor, sin que se convierta en un impedimento para la circulación de los productos resultantes de la creatividad, mejor dicho, cómo lograr que convertir la creatividad en una industria, no termine por minar las fuentes de inspiración, “¿yo cómo me consolido como industria cultural y que no me implique a mí tantos impuestos, tanta vuelta, tanta cosa?, bueno, eso es una cosa rara, dispendiosa y compleja”. (Participante 9, sesión de grupo 14 de febrero de 2019).

En síntesis, el déficit de conocimiento administrativo, la falta de formación en gestión de proyectos y las trabas tributarias, terminan por fomentar la informalidad. Es importante

decir que no tener conocimiento sobre algo no exime de hacer los debidos procesos, pero en aras de encontrar los factores que desmotivan a los gestores culturales, es importante mencionar la dificultad que tienen o el rechazo frente a lo que supone la administración del recurso.

Pero a ese desencanto por los procesos medianamente normales de la inserción al mercado hay que sumarle otro malestar, y es que los gestores culturales sienten que les aplican las mismas leyes del mercado de los productos tangibles, es decir que los entes encargados de normativizar, pretenden imponerle a la creatividad las mismas normas de otros campos.

En la discusión del capítulo anterior vimos que la creatividad no debe ser considerada en los mismos términos mercantiles y normativos que el arroz, las flores o el petróleo, porque son distintos en su naturaleza económica “pienso que a veces nos aplican reglas del mercado tangible o de otras cosas a algo que es intangible y que tiene un componente para mí muy grande, emocional, humano y creativo” (participante 9, sesión de grupo 14 de febrero de 2019). Un ejemplo de esto es la nueva legislación que cobija a las fundaciones sin ánimo de lucro en general, pero que se aplica también a la particularidad de una industria que no recibe las mismas ganancias que otros gremios por su posición en el mercado y las características explicadas en el capítulo anterior, esta disposición sin duda dificulta que los gestores culturales, que son miembros de la junta directiva de los proyectos que lideran, puedan acceder a ingresos dignos que compensen la inversión que realizan en tiempo y esfuerzo las entidades sin ánimo de lucro no le pueden pagar más del 30% en honorarios a los mismos miembros de la junta directiva, lo cual es nefasto, porque debería uno poderse pagar el 70, es evidente que son políticas para acabar con las entidades sin ánimo de lucro” (participante 9, sesión de grupo 14 de febrero de 2019).

Continuando con los factores que desmotivan a los gestores culturales en su proceso, encontramos el tema de los espacios de presentación, muchas veces las compañías tienen listos los montajes pero no encuentran donde presentarse, algunas veces porque no se prestan las salas, otras porque las hacen o las catalogan como uso exclusivo para ciertas modalidades y otras porque, como lo mencionamos antes, es casi imposible cumplir con los requisitos que las mismas solicitan:

Cuando hacen los espacios nunca los adecúan a los artistas que se van a presentar en él. Por ejemplo, la sala de Beethoven no debería ser exclusivamente para

músicos. La mayoría de las salas que hay no nos sirven a nosotros los titiriteros.
(Participante 9, sesión de grupo 14 de febrero de 2019)

Pero en medio de esa dificultad, las compañías han sabido (o han tenido) que ser recursivas “nosotros también hemos entendido eso. Hago teatro pa’ la terraza, pa’ la esquina, pa’ la cancha, pa’l potrero, porque si estoy esperando el auditorio con oscuridad, luces full, pues me voy a presentar 2 veces cada 3 años” (participante 5, sesión de grupo 13 de febrero de 2019).

Al final, y como era de esperarse, todo resulta en una cadena, recordemos lo que manifestaban salas importantes como el teatro Jorge Isaacs o el Municipal: es difícil acceder a mejoras, restauraciones o adecuaciones porque el presupuesto para la infraestructura creativa es bastante bajo, en ese sentido, construir espacios es más difícil aun; entonces entramos en un círculo en el cual los espacios que existen no se pueden adecuar a menudo, otros no se pueden utilizar por la dificultad en los trámites, y los espacios públicos, son de difícil acceso.

El siguiente aspecto es el de la formación. En el capítulo anterior abordamos el tema desde la voz de los docentes, pero los gestores culturales se ven directamente implicados en la falta de profesionalización, por ejemplo, “en estos momentos, a un gestor cultural que no tiene un título le pueden ofrecer 10.000 pesos (3 USD), con un título es posible que él le diga: yo ya soy profesional en esto y la cosa ya es diferente (participante 11, sesión de grupo 14 de febrero de 2019). Lo anterior repercute no solo en lo que devengan los gestores o los artistas, sino en el acceso que tienen a ayudas estatales o internacionales; lo interesante aquí es que se presenta un choque cultural o del entendimiento de la lógica misma de las artes, porque en muchas oportunidades el conocimiento artístico se transmite bien sea de manera oral o empírica, no pasa necesariamente por la academia, generando entonces un conflicto entre la realidad y los términos de referencia para las ayudas o aportes institucionales.

¿Cómo hace uno con todos estos maestros? En el caso nuestro tenemos un maestro que conoce la marimba al revés y al derecho, pero no tiene una formación. ¿Cómo sustento yo a un cooperante que una persona de esas es tan importante y nos puede brindar mucho, pero que no tiene absolutamente nada de título? ¿Cómo le explica uno a un cooperante internacional que eso pasa aquí en Colombia? (Participante 12, sesión de grupo 14 de febrero de 2019)

Cabe decir que en efecto existen programas de profesionalización, El Instituto Departamental de Bellas Artes, adelanta algunos procesos especialmente en el área de músicas folclóricas, pero, es posible explorar otras figuras como la acreditación profesional o la validación de aquellas personas o compañías que, a través de aprendizajes empíricos o tradiciones orales, han sabido aprender determinado oficio artístico, así, se logran otras maneras de reivindicar el talento sin necesariamente cursar materias o incurrir en gastos excesivos.

Por otro lado, las instancias de profesionalización existentes podrían pensarse de una manera más acorde a la realidad de los artistas caleños. Lo que esto demuestra es que no se trata de abrir carreras, de construir infraestructura o de eximir responsabilidades; muchas de las transformaciones que pueden lograrse requieren una mirada más aguda, una mirada más concienzuda de la realidad de las artes escénicas, basta con abrir más las opciones del pensum, basta con discriminar por tipo de espectáculo, basta con validar saberes para empezar a transformar la cara del circuito de las artes escénicas en Cali en aras a convertirla en una ciudad verdaderamente creativa, “aquí los cantantes estudian 5 años música lírica para salir a cantar música moderna. Entonces, ¿desde dónde debería empezar eso a cambiar?, pues desde el mismo pensum. La malla curricular está todavía muy cerrada a lo tradicional” (participante 13, sesión de grupo 14 de febrero de 2019). La buena noticia es que los gestores reconocen y reclaman esta posibilidad, de hecho, han empezado a contactar instituciones que se adhieran a proyectos de formación y gestión de la creatividad, “es necesario casi que, a nivel de diplomado, ‘Diplomado en formulación de proyectos’, 120 horas, que contemple desde la ubicación de su proyecto, después el desglose de cada uno y que al final del diplomado le revisen a uno eso” (participante 12, sesión de grupo 14 de febrero de 2019).

Para terminar, quisiera mencionar de manera general dos factores que desmotivan a los gestores y que no son exclusivos de las artes escénicas o de la creatividad, sino que cobijan al país en su totalidad, porque el análisis de este sector no puede estar exento de coyuntura.

Primero está la situación social adversa, muchos gestores realizan su labor en zonas de alta peligrosidad y sus pretensiones van en contravía a las de grupos delincuenciales; a su vez, muchos de los jóvenes pertenecientes a los grupos de artes escénicas no logran escapar de ese entorno violento “la agrupación de danza urbana en la que estaba trabajando antes, ya no está, muchos bailarines fallecieron a causa de balas. Ninguno de

los bailarines de nosotros, de los que estábamos antes, murió de muerte natural, todos fueron asesinados” (participante 14, sesión de grupo 15 de febrero de 2019).

Segundo, y como mencionamos antes, el no reconocimiento del oficio artístico, sienten que ni el gobierno, ni las empresas privadas o la sociedad, reconocen suficientemente su labor, y en especial, su valía como emprendimientos que logran impactar a su comunidad, un ejemplo claro está en la voz de un gestor cultural de un barrio difícil de Cali:

Hemos logrado hacerle el trabajo al Estado sin que el Estado nos lo reconozca, y creo que todos aquí lo hemos hecho, porque de una u otra manera nos hemos vinculado con jóvenes, niños y adultos arrebatándoselos a grupos al margen de la ley.

Cuando nosotros como actores culturales irradiamos un proyecto o socializamos una actividad y le ocupamos ese tiempo libre a ese joven, le estamos diciendo no a las armas, sí a la cultura. El Estado no lo ve así, porque cuando le proponemos algo, lo primero que nos dice es: no, no hay, no es posible. (Participante 14, sesión de grupo 15 de febrero de 2019)

En conclusión, sin lugar a dudas nos enfrentamos a un público que se caracteriza por la pasión, el compromiso y el respeto por su oficio, son personas que realmente ven en las artes escénicas y en la creatividad un gran potencial personal y de ciudad. Es por esa misma pasión que siguen adelante aun cuando hay un entorno económico, político y social adverso que apenas hace unos años empezó a abrirle los brazos a una nueva posibilidad de desarrollo cimentada en la creatividad, en el baile, en la música, en las artes escénicas. Por otro lado, y aun con ese ímpetu vivo, es evidente que se encuentran cansados y reclaman políticas de Estado más amigables, sensatas y coherentes con un oficio que tiene diferencias estructurales con otros sectores de la economía.

Por último, es imperativo dejar de ver las artes escénicas como un momento o evento, y empezar a reconocerlas como procesos que implican años de preparación, formación e inversión de capitales económicos y culturales. Este es un tema crucial en cuanto se debería pensar en cooperaciones financieras que sean más constantes y regulares en aras de su permanencia en el tiempo y con ello garantizar un sistema que posibilite el largo aliento de una industria que se perfila como el puntal de bienestar y desarrollo económico de Cali.

3.3 Conclusiones del capítulo

A lo largo de este capítulo exploramos los sentires, motivaciones y preocupaciones de quienes componen el sistema de artes escénicas de Cali, la oferta en cabeza de los gestores culturales y la demanda entendida como el público. En esta lógica se encontraron puntos de atención y debate.

En primer lugar la formación de públicos como elemento necesario más no suficiente para el desarrollo de Cali como ciudad creativa, esto teniendo en cuenta su respectiva paradoja y es que para formar público hay que exponerlo al arte, pero para que el público consuma arte debe tener herramientas para poder interpretarlo; lo anterior más que un problema puede entenderse como el principio de un modelo de integración de las artes escénicas con responsabilidades compartidas, donde tanto la comunidad creativa, los gestores culturales, el Estado y las empresas privadas, deberían emprender una cruzada para atraer, convertir y convencer cada vez más consumidores culturales, sencillamente porque es un ejercicio que los beneficia a todos (económicamente). Lo importante es lograr la articulación de esa *troupe*.

Otro factor clave que se articula con el anterior, es lo que refiere a la difusión y atracción de las artes escénicas. Para nadie es un secreto que generalmente este presupuesto es bajo o nulo para los espectáculos, ya que primero tienen que resolver los gastos de funcionamiento antes de ponerse a invertir en publicidad; pero, hay otras posibilidades, porqué así como a algunas empresas en Colombia las eximen de impuestos por donaciones, no se genera este mismo incentivo a agencias o estudios de comunicación y publicidad que asesoren y produzcan piezas para este sector, de suceder esto, Cali podría ser pionera, y así, el mismo colectivo creativo de la ciudad podría apoyarse en una estrategia común donde todos ganan, una especie de co-working donde se pone el talento y la creatividad al servicio de una causa, la cual por supuesto debería estar respaldada por las voluntades de las administraciones públicas y la flexibilidad de la ley para lograr generar verdaderas transformaciones.

Por otro lado, es clave hacer un llamado a los gestores culturales para que más allá de crear el producto escénico que sea, empiecen a pensar en términos administrativos y estratégicos, empiecen a analizar el comportamiento del público y se formen cada vez

más en tácticas de difusión de sus creaciones. En este sentido es importante que tengan en cuenta los factores importantes para el público, tales como el poder diseñar sus propias experiencias, es decir posibilitar que cada usuario estructure de qué manera quiere y puede vivir su experiencia con las artes escénicas, este tipo de ‘libertad’ es esencial a la hora de decidirse por uno u otro espectáculo.

Esta situación en la cual los gestores culturales deben fijar la mirada no solo en el producto sino en el público, es la oportunidad perfecta para mencionar que en términos generales la mayoría de factores que desmotivan a los gestores tienen que ver con el desconocimiento de temas estratégicos y administrativos, lo cual es una oportunidad para generar espacios de aprendizaje que le sumen al sistema de artes escénicas: por un lado, al comprender los gustos y comportamientos del público será posible diseñar espectáculos de mayor calidad e impacto; en segundo lugar, se aliviarán gran parte de los factores que desmotivan a los gestores culturales y se construirán las bases para fortalecer el espíritu creativo de Cali con artistas capacitados tanto en el ejercicio artístico como en los menesteres organizacionales requeridos para constituir una industria sólida; por último, esto debería resultar en una mayor aceptación de las artes escénicas por parte del público caleño, esto sucederá si y solo si, se tienen en cuenta los factores que influyen en la toma de decisión del mismo como la oferta complementaria, la calidad del espectáculo y las posibilidades de volver a ver la obra o el artista. En síntesis, se trata de dejar de ver el arte como una actividad empírica y empezar a aplicar métodos estratégicos de organización, investigación y difusión de la creatividad.

Frente a la fiesta hay que decir que es el corazón palpitante de Cali y otro punto de encuentro entre la oferta y la demanda. Pocas cosas conectan más a los caleños que una fiesta, siendo esto *vox populi*, ¿por qué no aprovecharlo? Este es uno de los asuntos en los cuales nos falta camino por recorrer, es momento de empezar a ver este acto del ritual festivo como una oportunidad seria económicamente, como un *driver* de atracción y acercamiento a las artes escénicas; porque la fiesta es un espacio donde cabe el teatro, el circo, la música y la danza, un espacio donde sin duda caben proyectos que puedan articular lo que más le gusta hacer a la gente (festejar) con lo que mejor sabemos hacer en Cali (ser creativos) y sacar ganancias socioeconómicas de ello.

Este capítulo tuvo como objetivo analizar el lugar que ocupan las artes escénicas en Cali, frente a eso es posible concluir que la oferta tiene un alto nivel de motivación, más que eso, de esperanza, es decir que creen fielmente en el arte como medio de vida, esto por

supuesto atravesado por la pasión como componente indisoluble del ejercicio artístico. Pero vemos también que hay muchos factores que los desmotivan, unos que pasan por el meridiano de lo personal, es decir que no se sienten capacitados para gestionar un modelo de negocio en términos administrativos y contables, y por otro lado los factores externos a ellos como las cargas tributarias y la falta de continuidad en los procesos.

En este sentido valdría la pena revisar las posibilidades de formación administrativa para artistas, podría ser que el Estado y sus instituciones educativas se plantearan la posibilidad de ofrecer cursos o instancias pedagógicas de administración enfocada a las artes; eso, los artistas pueden retribuirlo con presentaciones que, para la administración pública siempre son importantes. No se trata de no pagar el arte, se trata de generar un sistema donde la única forma de transacción no sea económica, sino donde al menos en primera instancia, se pueda generar una especie economía solidaria donde el Estado ofrece capacitación y el artista paga con su talento, buscando claro, que más adelante se pueda generar una ganancia económica tangible.

Otra de las intenciones del capítulo fue determinar si en efecto el público caleño está dispuesto a consumir artes escénicas y si sí, bajo qué condiciones. Aquí nos encontramos con un público listo para consumir lo que conoce, lo que entiende, un público poco curioso por nuevas expresiones. Aquí juega un papel importante el asunto de la difusión en artes escénicas, porque definitivamente hay que buscar una manera efectiva de acercar a los caleños a nuevas expresiones, hablamos aquí de una estrategia pura y dura de marketing y publicidad que consiga poner de moda una obra, un musical, un espectáculo de danza, que logre que todos quieran asistir, tal como sucede con el cine.

Por otro lado, nos encontramos también con un público dispuesto a asistir a espectáculos de artes escénicas porque valoran la complejidad del oficio y la calidad de las presentaciones, el asunto está más en las posibilidades de vivirlo. Es importante tener en cuenta que el público quiere diseñar sus propias experiencias, es decir que el formato de artistas en tarima y públicos receptores pasivos es difícil de implementar en Cali, ejemplos como el Petronio Álvarez demuestran que el público quiere ser ‘arte y parte’ del show, igualmente esta libertad se inserta en el tema presupuestal, es decir que los asistentes puedan decir en qué y cuánto gastar. Se trata entonces de fortalecer las ofertas complementarias de los espectáculos de las artes escénicas para que se ajusten a las necesidades de los consumidores.

En conclusión hay con qué dar inicio a la función, la oferta está en la capacidad técnica para abrir el telón y generar contenidos de alta calidad, falta complementar la capacitación en competencias administrativas que logren generar modelos de negocio posibles; la ciudad está en capacidad de alojar espectáculos locales, nacionales e internacionales siempre y cuando se hagan los ajustes mencionados en el capítulo dos; la demanda está dispuesta a consumir arte siempre y cuando pueda vivir una experiencia, no un ejercicio contemplativo, y esto se debe a la herencia que deja la fiesta como ritual en esta ciudad. En términos generales las artes escénicas son importantes para los caleños, lo que necesitamos es ajustar los métodos de atracción, las experiencias de conversión y las bases administrativas para que los gestores culturales tengan herramientas organizacionales.

Para esto hay una ruta, hay un camino abonado, hay un caso de éxito que analizaremos a continuación y es la salsa a través de Delirio, salsa, circo y orquesta hecho en Cali.

CAPITULO IV

4.1 El Delirio de Cali

“A veces ni nosotros mismos entendemos la grandeza de lo que estamos haciendo”.

Ana María Cortés, directora artística de Delirio

Cali es sin duda una ciudad creativa, en 1922 por ejemplo se filma la primera película colombiana llamada ‘María’, en 1932 se crea el primer instituto de Bellas artes del país, luego en 1946 se crea en Cali el Instituto Popular de Cultura, en 1955 se funda el primer teatro experimental (TEC), en 1968 surge en Cali el primer museo de arte moderno de Colombia y en 2006 nace Delirio, el espectáculo de salsa, circo y orquesta que le ha dado la vuelta al mundo llevando el corazón de Cali a más de 20 países. Por otro lado, según la Cámara de Comercio de Cali, existen en la ciudad 13.000 empresas pertenecientes a la industria creativa, las cuales representan el 14% de las empresas de la región y generan más de 5 billones de pesos anuales (Piedrahíta, 2019) En este sentido, Cali tiene un camino altamente competitivo por delante, una senda en la cual sobresalir y ser los mejores, ejemplo de eso es la compañía Delirio.

Delirio es un espectáculo de salsa, circo y orquesta hecho en Cali que nace de la relación estrecha de la ciudad con el baile, especialmente con la salsa, la cual es una manifestación cultural que los sectores populares caleños adoptaron como propia y crearon a su alrededor un lenguaje único, un estilo particular y una narrativa de ciudad. Delirio nace de la idea poderosa de reivindicar el talento de los caleños, es así como 4 mujeres, se juntan en 2005 y empiezan a pensar de qué manera lograrlo, decidieron apostarle a un espectáculo que reconciliara a Cali con un producto que estaba casi en el olvido o que al menos no había sido lo suficientemente explotado en términos de industria creativa – aunque como ellas mencionan, no sabían que existía tal concepto-. Fue un espectáculo y no otro formato porque reconocieron esa identidad festiva, tenía que ser un lugar que alterara los sentidos de los caleños.

Es ahí donde se inscribe Delirio, una marca generadora de orgullo y empleo para el colectivo de más de 690 artistas y colaboradores que trabajan en este espectáculo considerado como Producto Turístico Patrimonial, el cual ha realizado 450 funciones, presenta cada noche 200 artistas en escena, cuenta con 4 escuelas de salsa, 1 orquesta y 1

escuela de circo; lo han disfrutado 560 mil espectadores y han tenido 15 puestas en escena; a su vez han visitado 30 ciudades de Colombia y 20 países en 3 continentes durante sus 13 años de vida. En este sentido consideraremos a Delirio como un caso de éxito de la industria creativa de Cali por tres razones generales: por ser un escenario habilitado auto sostenible, por los niveles de satisfacción del colectivo social, y por el prestigio frente a los medios de comunicación y entes gubernamentales.

Analizaremos a Delirio como caso de éxito local y nacional, y como modelo de empresa que potencie las oportunidades de Cali como ciudad creativa. La metodología contempla datos, bibliografía y entrevistas en profundidad a quienes hacen parte del colectivo desde sus diferentes campos de acción.

4.1.1 Escenario habilitado: la carpa

En primer lugar, es importante decir que Delirio tiene lugar en un complejo cultural de 23.000 metros cuadrados custodiados por una gran carpa de circo con un aforo de 1.700 personas, lo cual se ha convertido en un punto diferenciador en cuanto ofrece una experiencia única que, en palabras de Andrea Buenaventura, su directora “permite delirar, alterar los sentidos de quienes nos visitan” (comunicación personal, 23 octubre 2019). Este complejo cultural fue certificado como escenario habilitado en la resolución N° 443 del 12 de junio de 2015 por la ley 1493 de espectáculos públicos y es importante resaltar, como menciona Francis Criollo, auxiliar operativa de Delirio, que “somos el único escenario habilitado en el Valle del Cauca y de los pocos del país” (comunicación personal, septiembre 27 de 2019). La pregunta es ¿y eso para qué sirve?

Retomemos brevemente qué es eso de escenario habilitado, lo que dice la Ley 1493 de 2011 sobre la categoría de escenario habilitado es que son aquellos lugares de reunión que tienen por objeto promover la presentación y circulación de dichos espectáculos de las artes escénicas. Si volvemos al capítulo II, recordaremos el enorme desgaste financiero y administrativo que supone ser un espectáculo de las artes escénicas en Colombia, en ese sentido, el espíritu de la ley pretende alivianar estas cargas. En términos prácticos tener la categoría de Escenario Habilitado sirve para evitar la recurrencia de la solicitud de permisos o conceptos previos para la realización de espectáculos de las artes escénicas. En otras palabras, es un permiso permanente que la ley otorga durante dos años

seguidos en los cuales hay que someterse a revisiones periódicas y solo se tiene que avisar sobre la realización del evento 15 días antes.

Evidentemente para Delirio es importante esta certificación en varios sentidos: primero porque se inscribe dentro del marco de una política pública, estrechando la relación con los entes gubernamentales en cuanto, como menciona su director operativo José Olaya, “no estamos en el ojo de las autoridades en materia de control y vigilancia por ser los niños juiciosos del barrio que hacen la tarea” (comunicación personal, 19 octubre de 2019), por lo cual se reduce el desgaste administrativo considerablemente, repercutiendo por supuesto en un desahogo financiero; asimismo hay una relación cordial con las autoridades que por extraño que pueda parecer, en Colombia es importante; también marca un precedente demostrando que aunque sea complejo, las empresas creativas de las artes escénicas pueden formalizarse, pueden seguir la norma al pie de la letra, sabemos que no es fácil, que la cantidad de requisitos puede ser abrumadora, pero es un esfuerzo por formalizar la creatividad.

Por otro lado, en un escenario habilitado los clientes pueden tener la tranquilidad que se cumple con todos los requisitos de seguridad, y esto es importante, resalta Francis Criollo, en cuanto “la organización que quiera hacer algo con nosotros no se tiene que preocupar por nada, solo por pagar y listo” (F. Criollo, comunicación personal, septiembre 27 de 2019). Esto es posible ya que, al estar certificado, se garantiza que cumplen con las condiciones de infraestructura y seguridad necesarias para obtener la habilitación de escenario permanente por parte de las alcaldías municipales y distritales. En términos comerciales esto es de gran valía ya que, a la hora de contratación de eventos privados, Delirio garantiza un sinfín de requisitos, aliviando la carga de sus clientes; en caso de no ser escenario habilitado, la organización tendría que gestionar (y pagar) servicios médicos, bomberos, policía, seguros y demás asuntos presentados en el capítulo II; en el caso de Delirio esto ha sido un discurso comercial poderoso.

Como mencionamos antes es un esfuerzo administrativo considerable y una labor operativa compleja que requiere tiempo y aunque muchos certificados no tengan valor, el trabajo de la persona que los tramita sí, por eso para las empresas pequeñas es una labor dispendiosa a la que algunas veces prefieren no acceder por todo lo que supone, eso sin contar los requerimientos de infraestructura necesarios. Se entiende sí, el espíritu de la norma, se entienden también las dificultades para acceder a ellas, pero se debe comprender la importancia de hacerlo, en este punto vuelve a tener cabida la idea de

escenarios públicos habilitados donde sea el mismo Estado quien los certifique para que las compañías más pequeñas sin el musculo operativo que supone este trámite, puedan acceder, esto en sintonía con el análisis anterior donde se evidencia que la gran debilidad del sub sector de las artes escénicas es el conocimiento técnico y administrativo de una organización.

Por otro lado, es importante aportar a la consolidación de estas iniciativas para formalizar la creatividad, en este sentido se encontró que los requisitos para los escenarios no habilitados (en el caso del municipio de Yumbo) son prácticamente los mismos, y mes a mes son pocos los que cambian, por ejemplo, el Plan de Emergencias y el certificado de Mincultura se mantienen igual; solo se actualizan los paz y salvos de derechos de autor y la contribución parafiscal. “Lo que llama la atención es que es sin la inversión del tiempo en la recolección, impresión, solicitud y en la radicación de documentos, es prácticamente lo mismo” (J. Olaya, comunicación personal, 19 octubre de 2019), esto sin duda desincentiva la intención de certificación como escenario habilitado, deberían existir mayores beneficios para quienes se embarquen en este proceso, no solo en términos administrativos, sino transaccionales o fiscales.

Aun con los aspectos por mejorar, uno de los factores de éxito de Delirio se le atribuye al cumplimiento de cada norma o ley vigente y aplicable a la industria de la creatividad, empezando por la certificación como escenario habilitado en cuanto facilita los términos de contratación y consideración como producto creativo y cultural de exportación. Esto sin suponer que quienes no estén aun en la capacidad administrativa de hacerlo por las razones anteriormente mencionadas no sean dignos representantes de Cali en el mundo.

4.1.2 La autosostenibilidad

El tema de la autosostenibilidad es todo un debate, lo interesantes es que lo es también al interior de Delirio, revisemos un poco cómo se entiende el concepto. Liliana Ocampo, socia fundadora y directora de mercadeo, entiende la autosostenibilidad como “la capacidad de depender de le gestión de uno mismo y no del apoyo del Estado por ejemplo” (comunicación personal, 25 octubre de 2019). Mientras que para Carlos Jaimes, gerente de Delirio “cuando uno no depende de externos para realizar su producto principal y ese producto principal es una necesidad, el negocio es autosostenible” (comunicación

personal, 2 de octubre de 2019). Hasta aquí hay cierta cercanía en la forma de entender el concepto, el asunto es que para ella Delirio sí es autosostenible y para él no, lo que nos inserta en un debate interesante.

Para Liliana Delirio depende de sí mismo, de su gestión para tener o no recursos, independientemente de la proveniencia de los mismos; si es con el Estado, hay que ir a conseguir la inversión y dar una contrapartida, como en cualquier negocio; además la boletería representa el mayor porcentaje de los ingresos. Por otro lado, “hay muchos proyectos culturales que necesariamente para subsistir requieren del apoyo del Estado, como Incolballet, como la filarmónica” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019), los cuales, bajo esta lógica, no serían autosostenibles.

Para Carlos, el tema es que “nosotros hacemos parte del entretenimiento, no es que seamos una necesidad, entonces dependemos de otros factores”, en este sentido no existe la posibilidad de que una empresa que no ofrezca productos y servicios de primera necesidad sea autosostenible. Su argumento va a que, si Delirio prescinde de los patrocinios, no puede mantenerse solo, “el negocio debería ser que Delirio haga el show, lo promocióne, se vendan las entradas y alcance para repetir el ciclo una y otra vez” (comunicación personal, 2 de octubre de 2019). Entonces para uno la autosostenibilidad hace referencia a la proveniencia de los recursos y para otra, a la capacidad de gestionarlos de manera autosuficiente.

En este caso adscribiremos más con la posición de Liliana, ya que el hecho de que los recursos provengan de otras instituciones no supone que no sean gestionados por Delirio, es decir, no existe una suerte de mecenazgo donde a la organización se le realiza una donación, no; hay un vínculo comercial, un negocio en el que ambas partes tienen ciertas ganancias. En ese sentido es que Delirio es autosostenible, porque logró tal extensión de marca que las organizaciones tienen un motivo para estar ahí, para invertir, eso supone que los recursos sí provienen del producto / servicio que fábrica Delirio, por lo tanto, es autosostenible.

Para continuar con el debate es importante hablar sobre los recursos. Hay consenso en que los mayores ingresos de Delirio entran por boletería, luego patrocinios, privados itinerantes y paso firme. Esto se logra en un 100% por la autogestión, es decir, dentro de la composición organizacional de Delirio hay un departamento comercial encargado de gestionar y conseguir patrocinios, igualmente el departamento de mercadeo vela por la

venta de boletería y la relación con los medios. Esto es importante en cuanto independientemente de la proveniencia, la gestión de recursos es interna, en otras palabras, “para obtener los recursos nosotros dependemos de nuestra propia gestión y eso lo hacemos a través de estrategias comerciales” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019).

Este es justo el punto de discrepancia al interior de Delirio ¿depender de patrocinadores niega un modelo autosostenible?, “en el mercado del entretenimiento un rubro muy importante son los patrocinios comerciales” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019), y lo es porque la dependencia completa del Estado es un negocio altamente riesgoso y la dependencia total de la boletería también, ya que son vías de ingreso sumamente vulnerables a los cambios del mercado.

Una vez más, sino hay plata en la billetera no dejo de comer, dejo de salir a divertirme; entonces “dependemos de muchos factores externos como los políticos, el turismo, la seguridad y la situación económica de nuestro público objetivo” (C. Jaimes, comunicación personal, 2 de octubre de 2019). Es por eso que Delirio ha afinado su autosostenibilidad en la gestión interna de los recursos de distinta proveniencia y ha encontrado en las empresas una fuente importante de *stakeholders* que garanticen el sostenimiento de la organización, porque “los patrocinios no son un mecenazgo, ni un apoyo incondicional. Es un negocio equivalente a que usted compre pauta en medios, es una manera de hacer publicidad, hay una retribución” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019).

Ahora bien, existen varias amenazas para ese modelo autosostenible y para cualquier modelo de la industria creativa en general, y casi todos parten del mismo precepto, “la economía creativa, cuando se vuelve empresa, es un negocio de alto riesgo” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019). Y lo es *grosso modo* por dos razones: primero por el riesgo laboral y segundo por un problema de demanda. Cuando se hace referencia a que una industria creativa se vuelve empresa, se entiende que empieza a comportarse como tal; es decir que se adscribe a las dinámicas del mercado, que se formaliza en términos tributarios y legales, que se constituye organizacionalmente con un sistema de cargos y responsabilidades, que adquiere compromisos con sus trabajadores y acuerdos con sus inversionistas, patrocinadores y proveedores. Es por eso que se considera un negocio de alto riesgo, porque se adquieren responsabilidades como las de otras empresas en un sistema económico que -al menos en Colombia-, tiene mucho

camino por recorrer con el fin de estar 100% preparado para el florecimiento estratégico de la economía creativa. Porque sí, creemos que las políticas económicas deben considerar ajustarse a la particularidad de las industrias creativas, y las empresas deben permitir escenarios propositivos para que este acercamiento suceda como se mencionó en el capítulo referente a políticas públicas.

En el tema de legislación laboral, particularmente para los trabajos que no están ligados a un contrato sino a una prestación de servicios es complejo en Colombia, “la legislación laboral nos preocupa mucho porque ha ido volviéndose muy fuerte en la protección del empleado, pero lo hace a manera genérica sin tener en cuenta las diferencias de los sectores” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019).

Rápidamente hay que decir que un contratista por prestación de servicios no debería tener una relación de subordinación con el empleador sino un cumplimiento de tareas específicas soportadas por un informe, además deben pagar cada mes los aportes obligatorios a la seguridad social (salud y pensión) que representan el 40% sobre el valor devengado.

Carlos Jaimes nos presenta el ejemplo de Delirio, “en términos laborales no es cómo está el contrato sino cómo se ejecuta”, los artistas son prestadores de servicios, pero, la organización les pide periódicamente asistir a los ensayos a determinadas horas, presentarse 16 veces al año, ir a las giras internacionales y que tengan la última semana del mes comprometida siempre con Delirio. En fin, “se crea un vínculo laboral inmediatamente” este vínculo supone sin duda un riesgo para la organización en cuanto los trabajadores pueden demandar el pago de la seguridad social y demás, justificando que hay una relación de subordinación, “si la persona tiene cómo demostrar que trabajó durante determinada cantidad de años, pues nada que hacer, hay un riesgo” (C. Jaimes, comunicación personal, 2 de octubre de 2019).

Pero ¿por qué tener entonces a los artistas como prestadores de servicios? “Porque uno no puede tener una nómina gigantes, entonces el 95% del empleo es temporal, eso pone en problemas a la empresa y al empleado también” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019). A la empresa porque si las obligaciones son cotidianas se empieza a generar un vínculo que vuelve a la organización muy vulnerable ante demandas y demás, y para el empleado también es complicado porque para poder devengar tienen que cotizar la seguridad social, entonces hoy soy del régimen subsidiado, pero el otro fin de

semana del contributivo. En resumen, y como lo han resaltado los entrevistados, hay un vacío importante en la legislación laboral, que pone a empleados y empleadores en una suerte de limbo en cuanto no es meridianamente claro qué se puede exigir y qué no, hasta dónde tiene responsabilidad la empresa y qué derechos tienen ambos. Una legislación que contemple las particularidades del oficio creativo (incluyendo ensayos, costos de oportunidad, tiempo necesario para la producción creativa) y que determine las características del vínculo laboral, es imperativa para el florecimiento de la industria creativa.

Por otro lado, está el asunto de la demanda que si bien fue desarrollado anteriormente vale recordar, no es suficiente. Ningún espectáculo puede sostenerse financieramente sin una demanda más o menos constante y para eso se requiere definitivamente un público formado e interesado, y es aquí donde el Estado tiene la mayor responsabilidad, este tema será abordado en la subsección referente a la relación de las empresas creativas con los entes gubernamentales.

En conclusión, Delirio lo que hace es transformar un conocimiento (talento) en un producto terminado. Es decir, las escuelas de base forman un capital humano que Delirio toma y a partir del cual construye un producto creativo en forma de puesta escena expuesto en un complejo cultural; ahí está el valor de Delirio como empresa, en lograr convertir ese talento en una empresa creativa autosostenible en cuanto es capaz de gestionar recursos para la elaboración del show.

Es importante mencionar aquí que Delirio pasó de ser una agrupación de artistas a una empresa cultural gracias al proceso de formalización de la creatividad, y con esto no se hace únicamente referencia a la formalización en términos legales – administrativos, sino a una construcción interna de responsabilidades y estrategias para lograr que su hecho creativo fuera susceptible a ser consumido a un valor que posibilite la continuidad, es decir, que deje ganancias. Esto es importante porque la generación de valor, como vimos en el capítulo II y en un próximo apartado, es un ejercicio meticuloso y que contempla tácticas y estrategias que implican conocer el mercado de manera profunda, es aquí entonces que toma un valor crucial la investigación como columna vertebral del ejercicio no solo artístico, sino empresarial de Delirio. A propósito de lo anterior, cabe anotar que Delirio cuenta con un equipo de antropólogos a cargo de hacer las investigaciones que servirán de base para la construcción de la puesta en escena, y que, al mismo tiempo, por

el conocimiento del mercado y del consumo, apoyan a ‘paso firme’ en la conceptualización de proyectos de intervención social.

Esa autosostenibilidad es posible entonces, gracias a una estructura corporativa que contempla una oficina comercial que vende el producto, una oficina de mercadeo que lo promociona y una oficina de realización que vela por el bienestar (personal y artístico) de la materia prima. Pero a su vez, se ve amenazada por un vacío legislativo que deja en la cuerda floja los términos de relación que hay entre las partes, poniendo a la empresa en una situación de vulnerabilidad que repercute en grandes riesgos financieros y administrativos pero que además mina las intenciones de buscar inversionistas al ser un negocio de altísimo riesgo por la falta de claridad en los procesos contractuales. La pregunta es, ¿quién va a invertir en una empresa en constante riesgo de demanda laboral?

4.1.3 El prestigio mediático

“Delirio lo que creó fue un gran capital reputacional, porque lo fue construyendo así, fijándose en cada uno de los detalles. Siempre ha caminado este sendero de reivindicación y recuperación de la salsa”.

Isabella Prieto, jefe de prensa de Delirio

¿En qué momento el arte se volvió una empresa?, tiempo atrás, tal vez era un ejercicio que se hacía con pasión y que sin duda era retribuido, pero de manera informal o ‘a la gorra’. Hoy por hoy, hay toda una industria alrededor del arte y de la creatividad sucediendo a la par de un cambio de mentalidad en el que uno debería hacer lo que ama y vivir de eso; esa búsqueda de la pasión como medio de vida es el *leitmotiv* de la sociedad actual y Delirio es referente en este sentido, “los bailarines, artistas circenses y músicos de Delirio han demostrado que es posible vivir del arte. Hace diez años vienen presentando un espectáculo que se ha consolidado como el show más importante de baile del país, e incluso es un referente mundial” (Revista Semana, 2016a). Es por eso que las industrias creativas tienen un reto importante y es lograr ser lo suficientemente sólidas para soportar el peso económico de trabajar de una pasión, de un ejercicio subjetivo y sensible.

Para empezar, hablaremos de la importancia del prestigio mediático, luego sobre la importancia de la construcción de una marca sólida y cómo fueron las tácticas y estrategias para lograrlo.

El punto clave para iniciar esta discusión lo plantea Isabella Prieto Bernardi, jefe de prensa de Delirio hasta el 2018, “el prestigio mediático es clave, es capaz de hacer que suban o bajen las acciones de una organización”, de esa convicción partió todo y hace 13 años cuando iniciaron, decidieron hacerlo “con una jugada maestra y fue aliarnos con dos medios de comunicación, que claro, había un compromiso comercial de por medio, pero como caja de resonancia para todo lo que hacíamos y seguimos haciendo es de vital importancia” (I. Prieto, comunicación personal, 2 de octubre de 2019). Esta jugada maestra se afincó en que estaban seguras de que los tiempos cambiaron, que ya no se trata de pararse en la plaza a arengar que hoy hay función, no, “hoy hay que ir a buscar al público y darle razones para venir a vernos” (A. Buenaventura, comunicación personal, 25 octubre 2019), y para este fin los medios de comunicación son claves, sobre todo si se esperan resultados un tanto más rápidos.

Entonces, en palabras de Andrea Estrada, directora de mercadeo de Delirio, desde el primer plan estratégico planteado por la organización estuvo claro que “el prestigio mediático es fundamental porque en el escenario cultural los presupuestos de inversión en pauta son menores o dependen de las relaciones públicas” (comunicación personal, 24 de octubre 2019). Dicho esto, comenzaron a ejecutar el plan creando una marca fuerte.

“Lo que hicimos desde que empezamos fue basarnos en la idea de un renacer del orgullo de ser caleño y desde ahí construir lazos de lealtad con los medios creando historias en conjunto” (I. Prieto, comunicación personal, 2 de octubre de 2019). Esa fue la génesis del plan estratégico de Delirio como industria creativa, recordarle a Cali, a través del arte, su grandeza, su talento y su potencial, una idea sencilla pero poderosa que hizo eco internacional, por ejemplo, en la cadena española Tve en el 2011 el periodista Luis Pérez López presentó a Delirio como “un espectáculo que Cali exporta al mundo entero, un universo visual y sonoro que reivindica la cultura popular caleña y que revela al mundo su identidad salsera” (Fundación Delirio, 2011).

Este es un buen momento para mencionar que este prestigio mediático se fue construyendo poco a poco. Muchos de los bailarines que hicieron y hacen parte de Delirio ya se conocían, pero tal vez no habían compartido tarima, por otro lado, las socias

fundadoras se conocían, pero no habían trabajado juntas; lo que se hizo entonces fue construir una narrativa de personas que pusieron su *know how* en un emprendimiento riesgoso en términos económicos, pero valeroso en términos sociales. Parte de la construcción de ese racional estuvo en que cuando se logra gerenciar el talento, juntarlo, ponerlo a bailar al mismo son, es posible generar procesos creativos valiosos y pertinentes. Ese es otro de los grandes aportes de Delirio como caso inspirador, que no pretendió inventar el agua tibia, sino demostrar que hay que desnaturalizar, que hay que aprender a agudizar la mirada y que tal vez, la gran *eureka* de nuestro tiempo, es dejar de darle la espalda al talento y ser lo suficientemente creativos para sacarle provecho económico y social.

El asunto entonces, fue partir de una idea robusta, el poder de Delirio estuvo en que no nació como un show de salsa, sino como un proyecto de ciudad y esto les interesaba a los medios, al Estado y a las empresas privadas, lo anterior se resume en las palabras del reconocido columnista de opinión Medardo Arias:

Delirio es el espacio mayor de la salsa caleña en el mundo. Su puesta en escena no tiene comparación, ni siquiera en el Caribe. Así como París tiene su Mouline Rouge que lo identifica o La Habana es reconocida por sus sitios donde tomar una copa, Cali ya tiene su ícono que la representa y es la Carpa de Delirio. (Arias, 2014)

Esto fue lo que se propusieron y esto fue lo que lograron. Una parte esencial en el éxito de una empresa creativa que pretenda identificar a Cali en el mundo, es la imagen. Para Juliana Jaramillo, diseñadora gráfica y realizadora de la identidad visual de Delirio, “partimos de eso que nos diferencia ante el planeta y es la velocidad de los pies de los bailarines, el espíritu festivo de Cali, la noche, la luces y toda la alegría de nuestra ciudad” (comunicación personal, 25 octubre 2019).



Fuente: Cactus Taller Gráfico

A partir de ese desarrollo gráfico que interpelaba directamente a los caleños se planteó la estrategia de comunicación y relaciones públicas en la cual “desde el momento cero hubo un relacionamiento con los principales *stakeholders* que son el Gobierno, los medios de comunicación y las empresas” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019). Esta iniciativa provino de las experiencias anteriores de las cuatro fundadoras, ya que – antes de conocerse- trabajaron en grandes empresas farmacéuticas, de publicidad, logística y turismo, entonces contaban con ese capital social para entender que empresarialmente este tipo de alianzas son provechosas si se articulan de manera estratégica.

Cuentan entonces que entendían que el Gobierno sería un gran impulsor de la formalización y se acercaron a él; que las empresas privadas serían aliados estratégicos al invertir en Delirio como escenario de activación y presencia de marca, entonces generaron un complejo cultural lo suficientemente persuasivo para ello; y que los medios de comunicación serían la caja de resonancia que aportara a la generación de valor económico y social del show y del oficio artístico en Cali.

Todo esto se logró generando un discurso de ciudad donde todos tuvieran cabida, lo que no se imaginaron fue que, a raíz del éxito, algunas empresas sintieran que era casi una responsabilidad, que aportarle a Delirio era aportarle a Cali; por ejemplo, según la directora del periódico El País, María Elvira Domínguez, “cuando nos ofrecieron participar en Delirio como patrocinadores sentimos la oportunidad de vincular nuestra empresa a una iniciativa original y audaz. Y luego pensamos en nuestra obligación de patrocinar un evento particular por sus propósitos sociales” (Revista El Delirante, 2010)

La estrategia siempre se basó en construir relatos -que es lo que el mundo le debe al arte- y la primera gran historia se construyó hacia adentro, “mostrándole al colectivo y a la ciudad quién era su directora, quien era la líder de todo eso y el equipo que la acompañaba, porque lo primero es la credibilidad y el prestigio interno” (I. Prieto, comunicación personal, 2 de octubre de 2019).

Esa fue la segunda jugada, pero ¿por qué? Porque hace 13 años nadie creía en la salsa y mucho menos en la creatividad, nadie daba un peso por el arte como ventaja comparativa de una región cuyo progreso se basaba en el monocultivo de la caña y en la agroindustria; en palabras de Isabella Prieto, “Delirio ha construido la historia de la salsa que estaba bastante dispersa. Ahora la salsa es un boom, pero hace 13 años estaba olvidada” (comunicación personal, 2 de octubre de 2019). Entonces para cumplir el objetivo de reivindicar la cultura popular caleña y crear un modelo de negocio sostenible, había que generar un aura de confianza, de solidez conceptual de cara a los artistas y empresarial de cara a los sectores público y privado, y así fue, tanto así que el medio de opinión más influyente en Colombia reconoce en 2016 que Delirio (...) se convirtió en un ejemplo de que las empresas culturales pueden ser exitosas y rentables en Colombia” (Revista Semana, 2016b).

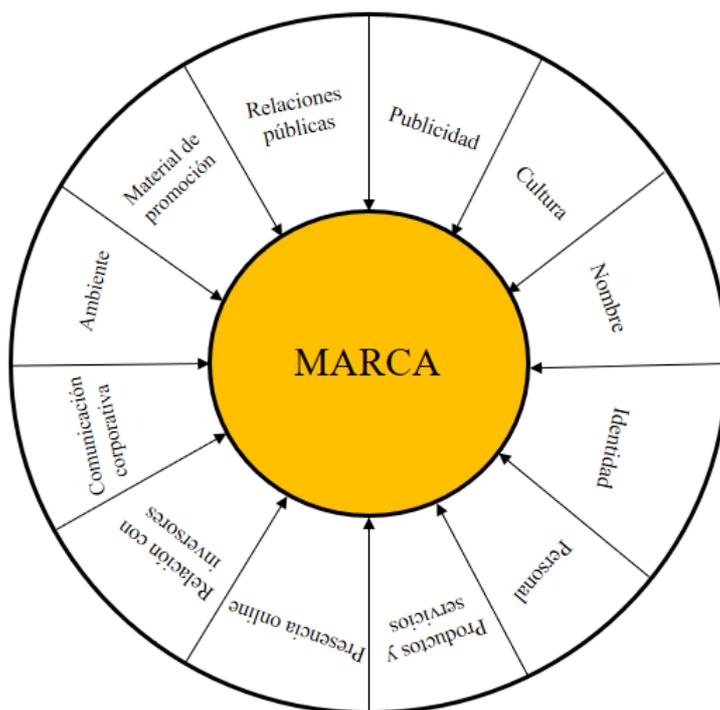
Después el insumo empezó a ser la misma cadena de valor de Delirio aprovecharon el talento para construir historias, creando una estrategia endógena donde la misma compañía producía sus contenidos y los ofrecía a los medios de comunicación, pero, los contenidos no eran creados desprevenidamente, siempre estaban al corte de la coyuntura para tener mayor probabilidad de ser consumidos, y en ese momento de desasosiego general de la sociedad, empezaron a hacer visibles a los artistas. “Construimos historias valederas y los volvimos pequeños héroes” (I. Prieto, comunicación personal, 2 de octubre de 2019), de esta manera Cali empezó a ver un posible renacer, hasta el punto de que años después, quien en ese momento era Presidente de la República, Juan Manuel Santos, le da a la compañía un espaldarazo mediático trascendental, “la salsa que se baila en Delirio es un claro ejemplo de competitividad absoluta en el mundo. En Delirio se baila la mejor salsa del mundo” (Revista El Delirante, 2012).

Ahora bien, en términos organizacionales la estrategia contemplaba la generación de historias que posicionaran a Delirio como el referente de la salsa, como modelo de emprendimiento creativo y como punto de referencia obligado en lo que refiere a la

identidad caleña, y para esto fue directriz que todos los frentes tuvieran un discurso unificado y versátil frente a lo que es Delirio.

La siguiente gráfica evidencia todas las áreas y frentes comunicacionales desde los cuales se construyó la marca Delirio como un referente caleño de identidad.

Figura 3 Estrategia de posicionamiento de marca de la Fundación Delirio



Fuente: elaboración propia

Esa fue entonces la estrategia, pero no podemos dejar de lado las tácticas. Lo primero es que Delirio tiene sin duda un factor diferenciador que es transversal a todas las acciones organizacionales y es la investigación cualitativa y cuantitativa. Para cada puesta en escena, para cada decisión de mercadeo como vender las boletas por localidad o del área comercial como los beneficios para los patrocinadores, hay una investigación.

En ese sentido entonces empezaron a definir dos puntos, como lo resalta Andrea Estrada, directora de mercadeo de Delirio, por dónde la gente se entera y qué medio, influye en la decisión de compra, fue así como se dieron cuenta que en efecto había que seguir estando en boca de los medios, pero, evidentemente era una inversión costosa, así que se decidió

manejar un canje, “el plan frente a los medios de comunicación, desde el patrocinio, nos permite tener pauta con Caracol Radio y El País por montos anuales y en contraprestación Delirio otorga una contrapartida para ellos con un lugar en el lobby de la carpa” (comunicación personal, 24 de octubre 2019).

Pero los medios tradicionales no son el único canal de comunicación, ni tampoco el más eficiente, según las investigaciones de mercado contratadas por Delirio, el voz a voz siempre ha sido fundamental en la estrategia de comunicación (el 60% del público encuestado en 2017 sobre el medio más efectivo para tomar la decisión de compra lo reconoce), “pero si al voz a voz le sumas una validación por parte de medios de comunicación de trayectoria, se complementa” (A. Estrada, comunicación personal, 24 de octubre 2019).

Tabla 8 Resultados investigación de mercadeo 2017

Medios por los que se enteró de Delirio	
Boca a boca / amigos / familiares	59.5%
A venido varias veces	11.7%
Redes sociales	9.2%
Publicidad en internet	8.0%
Periódicos	8.0%
Televisión	5.2%
Carteles urbanos	3.7%
Radio	2.4%
Revistas	1.9%
Llegó invitación a la empresa	1.6%
Publicidad en el aeropuerto	1.0%
Lo conoce de donde quedaba antes	0.4%
No recuerda	0.4%
Hotel /hostal	0.4%
Por publicidad de la Feria de Cali	0.4%
Los vió en Miami / Bogotá / otra ciudad	0.3%
Trabaja en Banco de Occidente / Aval	0.3%
Conoce bailarines / empleados / socios	0.2%
Documental / Pelicula	0.2%
En una escuela de baile	0.2%
Volantes la calle/ universidad/ CC	0.2%
Patrocinador	0.2%
Tuboleta.com	0.1%
Otras (con menos de dos menciones)	0.2%

n: 2575
Total estudio

LechterAmericas – market & opinion intelligence

Fuente: Informe estudio de mercado Fundación Delirio - Lechter Américas

Como vemos la de Delirio fue una estrategia de muchos frentes abiertos: el público en general, el Estado, las empresas privadas y los medios de comunicación, en términos generales lo importante es el mix de todos los medios, incluida la pauta digital, en palabras de Andrea Estrada “Lo que buscamos es meternos en el día a día de nuestro público, pautar en los espacios en los que ellos se mueven y que todo el día nos vean”

(comunicación personal, 24 de octubre 2019). Es así que después de 13 años, en palabras del maestro Richie Ray en su visita a Delirio, podemos afirmar que “la salsa está viva aquí” (Revista El Delirante, 2014).

Entre los factores que hicieron que esto fuera posible sin duda estuvo una estrategia robusta de mercadeo, comunicación y gestión de medios; y con robusta no me refiero a costosa, sino más bien táctica, es decir canjes, producción endógena de contenidos, construcción de relatos relevantes, relaciones públicas, es más, en medio de su entrevista Liliana Ocampo recuerda que el primer show que hicieron, en 2006, fue gratis. Lo que se evidencia aquí es que, aunque no eran conscientes del concepto de industrias creativas, sí había un reconocimiento de la importancia de la divulgación en materia del arte y sus productos, en contarle al mundo qué hacen y porqué es importante, es lograr que a la gente le importe y darle motivos para ir, para comprar una boleta, un diseño, una canción o una fotografía.

Es un ejemplo de que al público hay que ir a buscarlo; que al interior de las compañías hay que generar un clima de confianza y orgullo; según la directora artística de Delirio, Ana María Cortés, “el solo hecho de decir yo soy artista de Delirio hace que se genere un interés en la gente, hay un alto prestigio ganado” (comunicación personal, 2 de octubre 2019). Y es que a los medios de comunicación hay que darles motivos para que fijen su mirada en uno, no importa qué tan lejos estén, por ejemplo, The New York Times incluyó a Delirio dentro de sus recomendaciones para el 2011, “also be sure to check out a performance of Delirio, the monthly cabaret that is part Cirque du Soleil, part salsa clinic” (The New York Times, 2011). Al Estado hay que persuadirlo para que invierta en el talento, ya en el año 2012 Juan Manuel Santos el entonces Presidente de Colombia, decía que “Delirio es un modelo de industria cultural que, bajo una mágica y cautivadora carpa de circo, ha crecido de manera extraordinaria” (Revista El Delirante, 2012). Y a las empresas privadas hay que construirles un escenario de oportunidades para sus marcas o para la región, un ejemplo de esto fue la vinculación del Grupo Bancolombia al proyecto de la Fundación Delirio en el año 2010, decisión que la gerente de mercadeo del Bancolombia, Ana María Arbeláez, describió como “parte del compromiso con el desarrollo social del país” (Revista El Delirante, 2010).

Es así como el prestigio mediático y la inversión en mercado son clave para una industria creativa; pero lo más importante es tener una idea pertinente, porque la creatividad es traer algo a la existencia, es el proceso mediante el cual se producen nuevas ideas factibles

de ser aplicadas con éxito en la resolución de determinado problema, y en el caso de Delirio es la fuerza de la idea y la ejecución de tácticas y estrategias enfocadas en reforzarla, la que permitió un ascenso vertiginoso y un sostenimiento admirable a pesar de todas las dificultades, en la cúspide de las industrias creativas de Colombia, “Delirio se inserta en la cultura popular para recuperar parte de esa memoria de la ciudad, por eso es más que un show, por eso es que es importante” (I. Prieto, comunicación personal, 2 de octubre de 2019).

4.1.4 El valor del oficio artístico

“Delirio termina siendo la culminación de todos los sueños, la meta alcanzada y la demostración de cómo llega la recompensa después de la lucha”.

Chus Gutiérrez, directora película Ciudad Delirio

El arte ha sido objeto y sujeto de debates amplios y profundos a lo largo de la historia, debates que, desde la sociología económica, fueron abordados en los primeros capítulos. En esta oportunidad el análisis tendrá como fuentes las voces de personas pertenecientes al colectivo de Delirio. Empezaremos revisando las características del oficio, después nos adentraremos en la situación actual en Cali, para después profundizar en la valoración económica y social del mismo.

En medio de este ejercicio investigativo fue interesante encontrar que, dentro de la Fundación Delirio, aún vive la concepción humanista del oficio. En palabras de Andrea Buenaventura, socia fundadora y directora general y de realización de la compañía, “el arte es la visión del mundo expresada por el ser humano y el valor del mismo cambia dependiendo de quién lo expresa, dónde lo expresa y para qué lo expresa” (comunicación personal, 20 de octubre 2019). Este es un punto de partida interesante en cuanto hace sentido con la idea central que dio origen al proyecto de Delirio; en otras palabras, una ciudad viva, creativa y orgullosa de su identidad es la visión que tiene Delirio de Cali y la materialización de la misma es el espectáculo. Otro aspecto supremamente interesante de observar, es cómo en Delirio, el arte ha sobrevivido a las dinámicas empresariales duras, y creemos después de esta investigación que se debe a que creen firmemente que “la creatividad es un proceso netamente humano, irremplazable por una máquina,

subsidiario de la tecnología y proveniente de la pasión como decisión de vida” (A. Buenaventura, comunicación personal, 20 de octubre 2019).

Otro punto clave es la manera como entienden el oficio, para Ana María Cortés, directora artística, “la labor del artista es tan importante como la del médico porque tiene que ver con la reivindicación del ser”; de nuevo una concepción humanista se asoma y eso es parte esencial de la compañía, no solo porque su materia prima es el talento, sino porque esas convicciones son las que han permitido construir desde el ser. Asimismo, afirman que “el oficio artístico es fundamental en la vida, es la muestra de que se pueden hacer las cosas que uno ama con la pasión que ello requiere” (A. Cortés, comunicación personal, 2 de octubre 2019) y esa pasión ha permitido “que nos sobrepongamos a todas las adversidades que nos plantea este reto” (A. Buenaventura, comunicación personal, 20 de octubre 2019).

Después de trece años se ha abonado un camino que comenzó como una trocha. Para Viviana Vargas, primera bailarina de Delirio y campeona mundial de salsa, “hoy podemos decir que hay un respeto y un posicionamiento de los artistas, que son reconocidos en la ciudad por el arte de bailar salsa, y creo que gran parte de eso se lo debemos a Delirio” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019).

Dicho esto, adentrémonos en la situación actual. Los artistas y su oficio se enfrentan a una coyuntura compleja: lograron el reconocimiento, pero el apoyo aún se vislumbra lejano, “siento que la gente saca pecho con los bailarines, pero a la hora de apoyarlos y de pagarles lo que realmente valen pues ahí es donde le entra agua al bote” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019). Esto se debe a una multiplicidad de factores y uno de ellos es el desconocimiento del oficio.

Se desconoce que los artistas son deportistas de alto rendimiento, bailar no es solo mover los pies, también implica sacrificio y buena alimentación, lo que pasa es que como los bailarines nunca han sido tenidos en cuenta, pues todo el mundo considera que cualquiera puede bailar y por eso a veces nos cuesta tanto trabajo valorar su actividad. (A. Cortés, comunicación personal, 2 de octubre 2019)

Esto termina repercutiendo en la no valoración del oficio, ergo en la dificultad de comprender el precio de una boleta o de una contratación, “es muy difícil todavía que este oficio sea valorado de manera igualitaria a las horas que ensayamos, las personas

desconocen todo lo que hay detrás de un proceso artístico antes de estar puesto en tarima o ante un público” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019).

Vislumbramos aquí un primer punto de atención y es que es necesaria la comunicación estratégica de lo que implica el ejercicio artístico, esto con el fin de reivindicar el oficio y agregarle valor que pueda repercutir en una voluntad de inversión mayor por parte del público.

Por otro lado, habría que generar estrategias educativas para las escuelas de base frente al manejo del mercado, porque sucede que “piden a una escuela una pareja y cobra determinado dinero, después llama a otra y esta le cobra menos de la mitad. Dañan el mercado, tenemos que aprender a ver cuánto vale nuestro oficio y protegernos dentro del mismo gremio” (A. Cortés, comunicación personal, 2 de octubre 2019).

Otro de los factores por los cuales la valoración del oficio artístico se complica es por la misma cotidianidad de los bailarines. En Cali hay muchos bailarines, y son la gente del barrio, los vecinos de todo el mundo,

Entonces a la hora de yo cobrarle a mi vecina pues es un problema porque dice ‘y ella porqué me va a cobrar tanto si yo la veo todos los días en la tienda’, como los bailarines somos tan del barrio, tan del vecino, tan de todos pues es difícil hacer esa diferencia. (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019)

Es clave aquí empezar a generar estrategias que revistan de valor el oficio artístico, iniciativas como ‘Valle en clave de futuro’, un festival infantil de salsa, que desde pequeños empieza a mostrar a los bailarines como estrellas, como personajes ‘famosos’, como los nuevos talentos de la ciudad; de esta manera se va construyendo un relato alrededor de ellos y se puede llegar a marcar un poco la diferencia entre ‘mi vecino’ y ‘mi vecino la estrella’.

Vamos a entender la valoración del oficio en dos sentidos: económico y social. Frente a lo primero la directora de Delirio sostiene que no se valora lo suficiente, “tal vez porque la sociedad está acostumbrada a ponerle precio a las cosas y el arte es una expresión difícil de valorar desde lo económico” (A. Buenaventura, comunicación personal, 20 de octubre 2019). Este ha sido el tradicional ‘palo en la rueda’ de las industrias creativas, ¿cómo darle valor económico a algo tan subjetivo?, a un intangible; en este punto es importante decir que se están haciendo esfuerzos, se está empezando a construir un discurso socio-

político que caracterice la creatividad y proponga herramientas para hacerla un negocio rentable, para poder vivir del arte.

Otro motivo por el cual la valoración económica se dificulta es porque aún hoy, “la gente no ve las artes escénicas como una disciplina sino como un hobby y los hobbies no son susceptibles de ganar” (A. Cortés, comunicación personal, 2 de octubre 2019). De nuevo, en la medida en que se empiecen a construir relatos estratégicos frente a lo que implica ser un artista, tal vez se logre una mayor valoración del oficio. Lo anterior está estrechamente relacionado con la formación de públicos, porque un público que reconozca y entienda lo que hay detrás de una puesta en escena, tal vez entienda también que vale la pena pagar; es más, que es necesario pagar en pro de la supervivencia de las compañías; recordemos que uno de los problemas más complejos de las industrias creativas en Cali es que el público está acostumbrado a la gratuidad.

Esta dificultad a la que se enfrentan los artistas es parte de la cotidianidad, la gente los valora y son la carta de presentación ante el mundo, pero “de 20 cotizaciones que yo le hago a personas naturales, 2 me contratan, el resto todos me piden rebaja y les digo que lo siento pero que no lo puedo hacer por menos” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019). Entonces el reto es pasar del reconocimiento al entendimiento consiente de todo lo que implica un talento que en Cali se ve tan natural, tan común.

Es en este sentido que “espectáculos como Delirio son muy importantes porque me tienen una tarifa, me pagan con lo que yo me siento conforme, por eso estoy ahí desde hace tanto tiempo” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019). El llamado es entonces a promover las empresas culturales, organizaciones de música, danza, teatro, circo, o títeres con la capacidad administrativa y financiera de transformar todo el talento de una ciudad en un hecho creativo con valor agregado que sea lo suficientemente persuasivo para que el público invierta en el talento de los artistas caleños.

Frente a la valoración social se han dado pequeños grandes pasos. Cada vez que un caleño pregona que su ciudad es ‘la capital mundial de la salsa’ puede asumirse como una victoria, ya que esta afirmación contiene una carga simbólica importante; supone que en efecto hay algo de lo cual sentirnos orgullosos, que hay un marcador de identidad instalado en la colectividad y los protagonistas de ello son sin duda los artistas. Aquí entonces se reconoce una incipiente valoración social al menos en lo que respecta a la salsa, “uno como artista se siente gratificado cuando el público lo acepta y entiende el

esfuerzo que hay detrás de todo” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019).

En este punto es esencial entender al público como validador social y económico del arte, es decir como actor social con agencia para decidir invertir o no en determinado producto, por lo tanto, la formación del mismo es un factor ineludible en pro del objetivo de convertir a Cali en una ciudad creativa. Este es sin duda un proceso pedagógico, porque como lo mencionamos en el capítulo 3, el público debe tener capitales culturales y sociales para comprender el arte y la creatividad, para entender los distintos lenguajes como la danza o el teatro. Frente a esto Liliana Ocampo pone una discusión interesante sobre la mesa: “nosotros dependemos de un público que valore las artes escénicas y eso no sucede en Colombia porque quitaron la formación artística de las mallas curriculares” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019). Como vemos entonces el proceso no está empezando donde sería bueno que empezara, en las instituciones educativas que desde una edad temprana empiecen a brindar herramientas para entender y valorar lo que supone el ejercicio creativo del arte, asuntos como disciplina compromiso y constancia, porque “a los bailarines les toca ensayar todos y cada uno de los días” (A. Cortés, comunicación personal, 2 de octubre 2019). Podría ser entonces que la articulación entre la cultura, el arte, la creatividad y la educación resulte en proyectos donde se reivindique el valor social del oficio artístico.

En un ejercicio procesual, sería interesante pensar en la implementación de estos proyectos donde la creatividad sea parte transversal de la educación y donde de manera estratégica y vivencial, el público conozca los pormenores de ser un gran artista, o lo que requiere destacarse en medio de tanto talento, un poco lo que sucede con el fútbol. Esto es importante ya que, “si la gente valorara realmente lo que somos como artistas, todo lo que trabajamos sin que la gente lo note, tendríamos mucho más trabajo, así de sencillo” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019).

En este sentido “Delirio lleva 13 años intentando que el público aprenda, reconozca, valore y entienda la grandeza no del espectáculo, sino de su gente, que aquí hay gente con la capacidad para hacer lo que quiera” (A. Cortés, comunicación personal, 2 de octubre 2019). De nuevo, esto se articula con el principio de este apartado y es que Delirio no ha pretendido ser un show de salsa sino un proyecto de ciudad, una vitrina para mostrar el talento y las capacidades de la gente de Cali, esto ha sido posible gracias a corriente humanista sobre la que han edificado la marca; enfocándose en influir en la valoración

social de los artistas, en el reconocimiento económico al esfuerzo y a la pasión, y a la formación de públicos como pilar principal de este proyecto de ciudad creativa que es Cali.

Entonces la importancia real y simbólica de la formación de públicos para la valoración social y económica del oficio artístico parte de una premisa esencial: “los artistas no seríamos nada sin el público, sea bueno o no tan bueno” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019). Es por eso por lo que esta es una línea de acción no negociable si se quiere que Cali baile a otro son. En palabras de una de las artistas más reconocidas de la ciudad, “el público de mis sueños es que sea de todos los estratos, que todos tengan la oportunidad de comprar una boleta, que la paguen porque todos tengan la certeza y el pensamiento de que eso es lo que valemos” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019). No hace falta un análisis muy profundo para entender que la petición es simple: un público que entienda y valore a sus artistas; en eso seguimos dando tumbos, en eso hay que enfilar las baterías de los gobiernos y las empresas, en fortalecer la demanda de contenidos creativos de la ciudad.

Por eso la labor de Delirio es muy importante para los artistas, porque “aquí son vistos, tenidos en cuenta, reconocidos, valorados, pero sobre todo son puestos en un estatus, ellos se sienten como ingenieros, como médicos, que su oficio vale, que lograron aprender a vivir de lo que aman de una manera digna” (A. Cortés, comunicación personal, 2 de octubre 2019). Tal vez explorando modelos como el de Delirio se logren generar procesos articulados entre los entes competentes para promover el arte y la creatividad como oficios con alto impacto social y económico en estas nuevas maneras de entender, impulsar y diversificar la economía. En pocas palabras y para dar cabida al siguiente frente de análisis, coincidimos con Andrea Buenaventura al decir que “la valoración social y económica de lo artístico-creativo, depende de la formación de públicos. Es indispensable para el desarrollo de la economía creativa que el Estado invierta en este componente” (comunicación personal, 20 de octubre 2019).

4.2 La relación con el Estado

A lo largo de esta tesis hemos sostenido desde varias aproximaciones que el Estado es un actor clave en el devenir de la economía creativa. En este punto estudiaremos cómo esa

relación Estado-empresa ha sido uno de los factores de éxito de Delirio. Esto no supone que haya sido una relación armónica y perfecta –lejos estamos de eso- pero sí se han generado canales de comunicación y ejercicios de aprendizaje mutuo. Veremos primero un panorama general de cómo ha sido esa relación, cuál es la responsabilidad que debería asumir el Estado y los problemas que se vislumbran desde la óptica de una empresa cultural consolidada.

Lo primero que hay que recalcar es que tanto Delirio como cualquier otra empresa creativa del sub sector de las artes escénicas se nutren de un talento humano. El talento será aquí entendido como la capacidad de entender o aprender algo, es decir que no es una suerte de don divino con el que nacen las personas, sino el resultado de un proceso sistemático de aprendizaje.

Dicho esto, ese talento debe ser formado y fortalecido, sobre todo en las escuelas de base, las cuales tienen ciertas particularidades a la hora de analizarlas en términos de rentabilidad, ya que hay algunas empresas creativas que no tienen la oportunidad de ser autosostenibles, como las escuelas culturales de base, una escuela de salsa, de teatro o de circo, “porque ellos están formando artistas, pero esos artistas vienen de estratos con bajas capacidades económicas, entonces esas escuelas, lo que pueden cobrar por la enseñanza es muy poco” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019). Aquí hay una primera línea de análisis en la cual observamos que fortalecer el insumo es complejo. Y lo es básicamente porque no se cuenta con los recursos suficientes para hacerlo, de hecho, muchas de las escuelas subsisten por la economía del canje donde se le enseña a bailar al hijo a cambio que la madre apoye en el proceso de maquillaje de la escuela, luego entonces no hay una transacción de dinero, pero sí gastos básicos de operación como agua o energía. Pero los recursos tampoco pueden ingresar del pago por el aprendizaje, ya que la capacidad económica del grueso de la población que compone el colectivo de las artes escénicas es bastante limitada.

Así entonces se hace necesario un aliado estratégico, alguien que invierta en el fortalecimiento de la materia prima de la creatividad como lo es la gente; y el llamado a hacerlo es el Estado. Como vimos en el ejemplo anterior es muy complejo que la formación artística de base sea autosostenible, además los estados juegan un papel fundamental en la promoción de la creatividad como nuevo modelo económico capaz de diversificar y robustecer la balanza de productos y servicios de una nación, es por esto que el fortalecimiento de las bases creativas de un país es de completa injerencia estatal.

Pero ¿cómo ha sido la relación de ese aliado estratégico con Delirio?, en pocas palabras y reproduciendo las dinámicas de la valoración del oficio artístico pero esta vez a nivel organizacional: “hemos tenido cercanía mas no apoyo económico” (A. Buenaventura, comunicación personal, 20 de octubre 2019). Vimos en el apartado del prestigio mediático que en efecto reconocimiento estatal ha habido, embajadas, consulados y hasta la presidencia reconocen en Delirio un producto con altísimo valor artístico y social, pero de ahí no ha pasado mucho más. Algunos podrían preguntarse ¿qué más quieren?, pero no se trata de eso, se trata de entender que sin apoyo estatal el tren de la creatividad siempre va a ser de vapor.

Como lo menciona Andrea Buenaventura, “la relación con el Estado ha sido distante y desbalanceada, Delirio ha tenido un gran reconocimiento desde los diferentes estamentos, pero no un apoyo proporcional a su impacto en la sociedad” (comunicación personal, 20 de octubre 2019), impacto que también debería ser de incumbencia estatal porque a través de organizaciones como Delirio se construye tejido social, se generan discursos de unión y orgullo, se movilizan la economía y el turismo y sobre todo se gerencia la ventaja comparativa más importante que tiene Cali.

Como lejos está este trabajo de pretender una crítica conveniente y miope, hay que decir que entre Delirio y el Estado se ha producido una sinergia intelectual de suprema valía; entre la Gobernación del Valle del Cauca y Delirio se han realizado varios proyectos, todos basados en investigaciones que ha dirigido y sistematizado el espectáculo, y de las cuales han surgido dos productos específicos: ‘Valle en clave de futuro, I festival infantil de salsa’ y ‘Valle en vivo, plataforma de difusión de las artes escénicas del departamento’; las cuales han contribuido a la formación de público, al empoderamiento del talento humano y al ejercicio del trabajo en equipo entre empresa y Estado. Estos son casos de éxito que soportan la idea de que las sinergias son estratégicas en este camino; de hecho, pueden llegar a establecerse protocolos y modelos basados en estos casos en los que, “el recurso lo pone el Estado y la administración de ese recurso lo pueden hacer empresas culturales como Delirio que tienen el conocimiento, la experticia y la fortaleza. Porque si deja un insumo debilitado o no formado no logramos nada” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019).

Pero la relación no solo se inscribe en materia económica, sino legal. Delirio a través de sus fundadoras fue el gran aportante a la construcción de la ley 1493 de espectáculos públicos, junto con la entonces Ministra de Cultura, Mariana Garcés, se plantearon las

investigaciones y disertaciones que dieron como resultado la ley de espectáculos públicos con todo y sus aprendizajes venideros.

Entonces si bien como manifiesta Liliana Ocampo, “el Estado no nos ha dado mucho en términos económicos” (comunicación personal, 25 octubre de 2019), se reconoce que “los gobiernos en una democracia son importantes porque de ellos depende la regulación legal y el fortalecimiento a las comunidades artísticas” (A. Buenaventura, comunicación personal, 20 de octubre 2019).

Lo anterior nos da paso a la siguiente discusión frente a cuál es la responsabilidad del Estado en todo esto. Según la directora de Delirio “el Estado debe fortalecer los procesos de formación para que se pueda producir el hecho creativo” (comunicación personal, 20 de octubre 2019). Al preguntarle porqué, su respuesta giró en torno a que el Estado no debería ser promotor de eventos sino de procesos, porque es el único actor social con el musculo económico y la penetración social suficiente para lograrlo de manera equitativa, así entonces, la responsabilidad del Estado en este proceso debería ser la de fortalecer el insumo cultural.

Parte de la importancia de la agencia efectiva de cada una de las partes en este proceso lo mencionamos en lo referente a las escuelas de base, ya que, si ese primer eslabón de la cadena de valor no es lo suficientemente fuerte, empieza a erosionar las distintas partes del proceso. Una de las socias fundadoras de Delirio nos explica como se ve esto en distintas situaciones en la práctica:

Si nosotros tuviéramos las escuelas fortalecidas no sufriríamos tanto, porque a nosotros nos toca suplirles muchas cosas y eso hace más caro el negocio porque necesitas mucho apoyo administrativo. Por ejemplo, hacer las facturas o prestarles plata porque la mamá está enferma, en fin. Pero adicionalmente no confiamos en las pólizas de seguridad de las escuelas, entonces tenemos que invertir en tener una colectiva, cuando eso debería ser asunto de las escuelas, y en ese tipo de cosas debería apoyarlos el Estado. (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019)

Algo importante de mencionar es que este trabajo no pretende de ninguna manera promover un comportamiento paternalista ni subsidiario de las empresas sean del palo que sean. Con lo que sí comulga es con que es responsabilidad estatal garantizar las posibilidades de desarrollo de los colectivos empresariales, buscar maneras eficientes

para dinamizar la economía y promover el arte y la creatividad como sector económica y socialmente competitivo.

Miremos entonces cuáles son los principales puntos de desencuentro entre Delirio y el Estado en estos 13 años de ‘ires y venires’. Lo primero y más álgido del asunto es que desde la Fundación Delirio perciben que en el gobierno nacional “no hay un apoyo real a fortalecer el insumo cultural, sino que se están dedicando a hacer eventos” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019), con lo cual se desperdicia una oportunidad de oro para fomentar nuevos talentos que soporten un modelo de ciudad creativa. Por otro lado, y en concordancia con las amenazas a la autosostenibilidad, “la ley laboral es paquidérmica, obtusa y obsoleta para la industria creativa y los negocios digitales” (J. Olaya, comunicación personal, 19 octubre de 2019), generando un vacío por el cual se nos escapa la posibilidad de organizar, legalizar y dignificar las capacidades de miles de iniciativas creativas de la ciudad. Y por último y de manera superficial por la competencia de este trabajo, “el Ministerio de Cultura debería legislar sobre las tasas de contribución de los derechos de autor, pues en Colombia son un monopolio en cabeza de dos. Existen nuevos recaudadores, pero todavía hay incertidumbre jurídica” (J. Olaya, comunicación personal, 19 octubre de 2019).

Como vemos hay varios frentes abiertos en esta relación, sobre todo en lo que refiere a cuál debe ser el rol del Estado de cara a la naciente economía creativa. Pero más allá de todos los asuntos por mejorar, Delirio y el Estado han tendido puentes para pensarse modelos posibles en pro de las industrias creativas y ahí ha radicado parte del éxito del espectáculo. Con lo anterior hacemos referencia a que al haber participado de la construcción de la 1493 en Delirio tuvieron más elementos administrativos para prepararse y presentarse a la catalogación como escenario habilitado; construyeron vínculos con personas del Ministerio de Cultura que siempre estuvieron dispuestos a ayudar; hicieron investigaciones junto a la Gobernación del Valle del Cauca y tuvieron acceso datos y testimonios que de otra manera no iban a conseguir y asimismo se ganaron el derecho a operar el festival de salsa y dirigir el portal web; y por otro lado, han tenido cajas de resonancia oficiales frente a lo que significa su oficio.

La cuestión es que la relación con el Estado es un factor que aporta al éxito de Delirio en cuanto le permite conversar directamente con el gobierno, mantiene un canal abierto de comunicación donde Delirio es crítico acérrimo cuando se necesita y aliado firme cuando la situación lo amerita; de esta manera, en especial con el gobierno departamental, se han

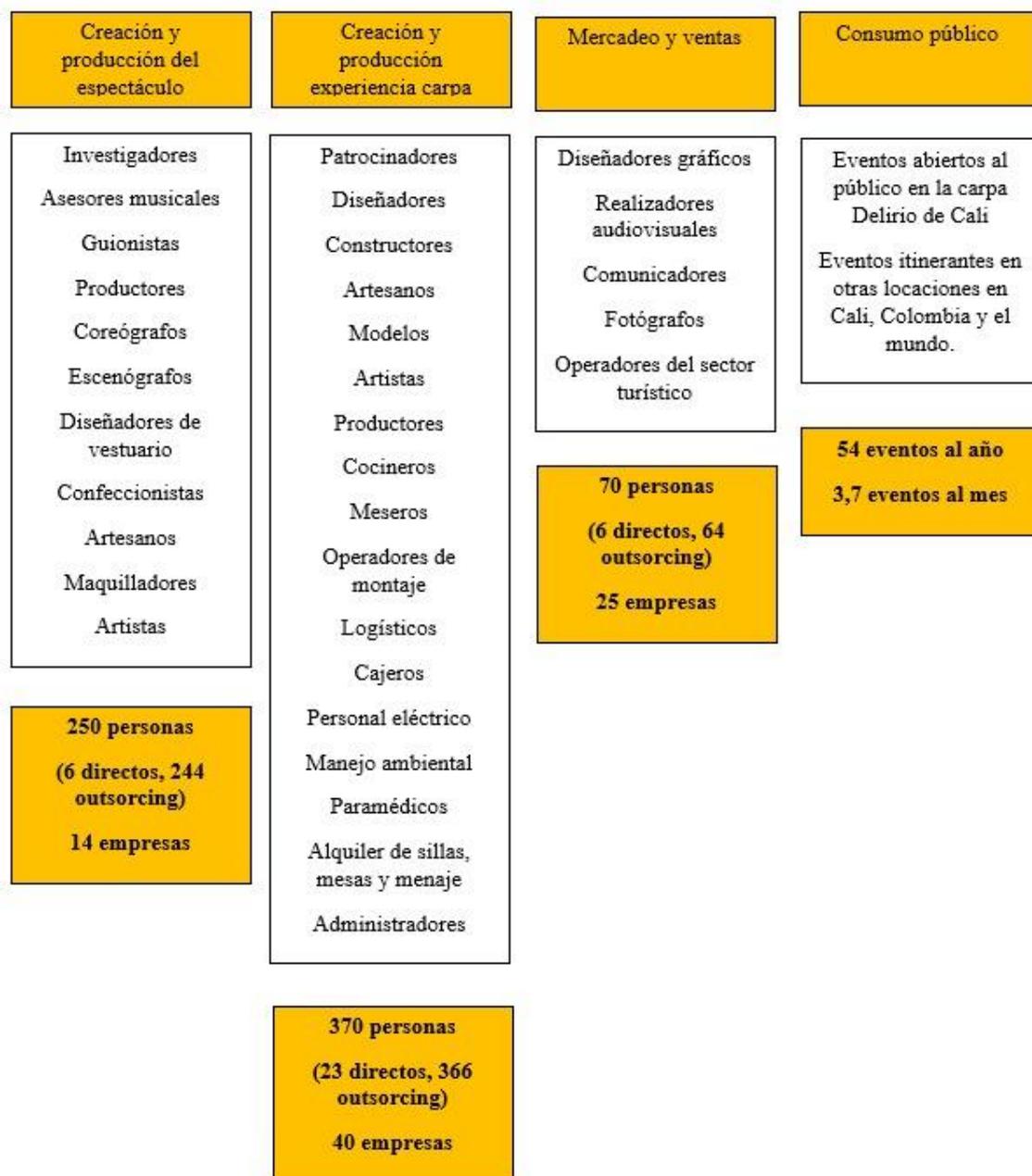
ido generando procesos, protocolos y productos que marcan un hito en la relación del Estado con la creatividad aplicada a los procesos socio-económicos del Cali.

4.3 El modelo de negocio

Como vemos, Delirio es un referente de industria creativa en la región, esto debido a la fuerza de la idea porque como lo dijo Ramiro Osorio, Director del Complejo Teatral Julio Mario Santo Domingo, “aquí hay décadas de herencia, de historia, un resumen de una tradición cultural que se vuelve un lenguaje a través de este show” (Revista El Delirante, 2012), pero también hay una estructura empresarial que ha permitido sostener todo este andamiaje y eso es lo que pretendemos estudiar a continuación. Veremos entonces generalidades del modelo de negocio de Delirio, los problemas a los que se enfrentan y dónde reside el éxito de este.

Lo primero es que “Delirio es una empresa creativa que depende de los artistas” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019) y como tal de la voluntad del Estado para fortalecerlos. Solamente ahí, vemos que, si bien es una empresa que se autogestiona, su ‘materia prima’ depende de manera directa de la agencia estatal en su fortalecimiento. Por otro lado, Delirio ha constituido una cadena de valor robusta soportada en 4 pilares: creación y producción del espectáculo, creación y producción de la experiencia carpa, mercadeo y ventas y consumo público; de cada una de las áreas se desprenden personas y empresas que han encontrado en Delirio una plataforma constante de circulación e ingresos.

Figura 4 Cadena de valor Fundación Delirio



Fuente: Elaboración propia con recursos del informe administrativo Delirio 2019

La composición de la cadena de valor da cuenta de una estructura organizacional diversa y creativa, de ahí la capacidad de innovación que caracteriza a Delirio. Recordemos aquí que la creatividad es el proceso en el cual se producen nuevas ideas y la innovación es el proceso mediante el cual son implementadas, y en este segundo proceso es donde la articulación de todos los integrantes de la cadena de valor es esencial.

Otro factor importante es que ningún pilar puede sobrevivir sin el otro, porque Delirio ha construido un modelo de negocio donde el área comercial necesita de show para tener un argumento de ventas, pero el show necesita los recursos recaudados por la labor comercial

y de mercadeo que sin duda termina influyendo en el consumo y el público con todas las debilidades mencionadas. Es así como esta estructura no soporta un pilar debilitado o desarticulado, lo que convierte a Delirio en un modelo exitoso, pero inmensamente sensible a los cambios de los mercados.

En términos generales Delirio es un formato único y original que compite nacional e internacionalmente a través de presentaciones con venta de boletería, lo cual representó en 2019 el 34% de los ingresos; eventos propios en alianza con socios estratégicos o producidos internamente; y presentaciones privadas en el marco de celebraciones empresariales lo cual representa el 28% de los ingresos.

Figura 5 Composición de ingresos Delirio para el año 2019



Fuente: elaboración propia con base en el informe administrativo presentado a la Junta Directiva.

Ahondando un poco más en los números (expresados en miles de millones) en 2019 por boletería se recaudaron 3,4 (USD 1.002.514) y por privados e itinerantes 2,8 (USD 825.600); siendo las dos fuentes principales de ingresos operacionales. Es decir que el modelo de negocio está inevitablemente afincado en la voluntad y capacidad de consumo de los diferentes públicos, consumo que como sabemos es sensible a las condiciones socioeconómicas de la población debido a que los gastos de entretenimiento no son prioritarios.

Frente a la venta de boletería está claro cuáles son las limitantes, ahora frente a la venta de patrocinios ha sido toda una aventura lograr convencer a las marcas de invertir en un espectáculo de las artes escénicas, y ese es uno de los grandes valores de Delirio, haber demostrado que organizacionalmente es una buena jugada ser parte de proyectos de ciudad, que el arte y la creatividad generan orgullo y emoción y esos son dos sentimientos esenciales en lo que al marketing relacional respecta. 13 años después así lo han entendido los patrocinadores, que siguen siendo parte constitutiva del modelo de negocio. Pero no se trata únicamente de una transacción por presencia en el lobby, se trata de buscar nuevas maneras de asociar como las sucedidas para la gira de Delirio por Nueva York, donde un grupo empresarial hizo la inversión y Delirio puso el show y el *know how* para lograr lleno total en Queens y New Jersey, lo mismo sucedió en Barranquilla cuando un empresario de la ciudad los contrató, corrió con los gastos operativos y Delirio se encargó de la difusión y apoyo en la comercialización de la función, asimismo se preparan para Medellín y Miami.

Lo que vemos entonces es que Delirio ha planteado un comportamiento comercial lo suficientemente versátil como para ser sólido. Multiplicidad de formatos, de modelos de patrocinio, de socios estratégicos, finalmente “la versatilidad comercial y la estandarización de procesos artísticos y creativos ha sido otro factor de éxito de Delirio” (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019).

Ahora bien, hablemos de los problemas. Lo primero que hay que tener claro es que como los comenta Carlos Jaimes desde la gerencia de la compañía:

Nosotros trabajamos con recurso humano, como la mayoría de empresas culturales, y con el recurso humano el ciclo no es tan dinámico como lo es en las empresas productoras, porque usted aquí tiene que formar al artista e invertir en él constantemente. Es un costo de oportunidad. (Comunicación personal, 2 de octubre de 2019)

Ese costo de oportunidad supone invertir tiempo y dinero en gerenciar procesos y formar capital humano cualificado para mantener estándares de calidad que hagan posible la competitividad, lo cual en castellano se traduce en escuelas de base fortalecidas, apoyo administrativo para las mismas, asesorías en alianzas comerciales y un sin fin de gastos indirectos pero relacionados con el show. Es aquí donde se manifiesta esa falencia estatal, porque empresas privadas como Delirio están asumiendo un fortalecimiento que debería

provenir de la acción de lo público por su naturaleza, músculo financiero y penetración social.

Por otro lado, y ya a nivel administrativo existe otro problema y es el flujo de caja, porque a la plata va entrando a medida que se van vendiendo las boletas, pero hay gastos fijos que no dan espera como el mantenimiento de la carpa, de la oficina, los permisos, la nómina. Es en este punto donde deberían plantearse modelos creativos para que el dinero circule de manera fluida, un caso de éxito que adelantó Delirio frente a esto fue la estrategia con la boletería, “hoy con nuestra boletería propia pagamos \$1.300 (0,37 USD) por boleto, en el anterior que era Tu Boleta pagábamos \$15.000 (4.3 USD)” (C. Jaimes, comunicación personal, 2 de octubre de 2019). Esto ha permitido que, de manera sostenida, la organización sea más efectiva en el recaudo de dinero permitiendo tener más flujo de caja, distinto sucedía antes que había que esperar que el proveedor depositara el dinero recaudado 15 días después. Podría pensarse que esto fue una inmensa inversión y no, Carlos Jaimes manifiesta que en Cali hay talento para todo, sobre todo talento joven, entonces lo que hicieron fue buscar jóvenes desarrolladores que presentaron un sistema de boletería sencillo y digital que no fue costoso para todos los beneficios que trajo, demostrando así que creer en el talento y apoyarlo con salidas creativas en una jugada estratégica de todas las organizaciones.

Ahora bien, hay una situación importante y es la manera como nació la empresa. Hace 13 años, 4 amigas se juntaron y decidieron emprender este proyecto, pero el capital inicial no fue una inversión, “esto es una empresa que nace sin plata, solo con el saber de 4 señoras, entonces esta empresa se creó sin un peso” (C. Jaimes, comunicación personal, 2 de octubre de 2019), para empezar, casi ninguna empresa nace así, sino que necesita un apalancamiento financiero y aquí ese apalancamiento fue una deuda, eso ha ocasionado que cualquier ganancia extra que de la organización se vaya al pago de la misma, entonces la holgura financiera es limitada. Además, como mencionamos antes, es un negocio especialmente sensible, entonces cualquier movimiento del mercado de consumo altera el comportamiento financiero minando la capacidad de abonar a esa deuda que, por más que tenga bajos intereses es una deuda grande, entonces, como dice el propio Carlos Jaimes “se come las utilidades que puede generar el negocio. Mejor dicho, si nosotros no necesitáramos apalancamiento financiero, sino que tuviéramos un inversionista, pues no nos comeríamos las utilidades” y que, según él, la organización paga cerca de 480 millones de pesos (USD 142.180) en capital e intereses. Esto es importante porque si bien

el éxito de Delirio ha sido abrasador, en términos financieros se ve muy limitado por multiplicidad de factores.

Por otro lado, encontramos que, como se mencionó en el capítulo II, “la normatividad vigente a nivel nacional no facilita la administración de las industrias creativas que aún se encuentran en un 80% de informalidad, sobre todo las organizaciones de lo que refiere al arte” (A. Romero, comunicación personal, 2 de octubre 2019). Esto hace que Delirio tenga que competir con muchas empresas que por no poder, incumplen con los requisitos legales para su accionar, eso quiere decir que no pagan impuestos o no incurren en gastos administrativos por permisos y operación, cosa que sí hace Delirio; esto crea un desbalance en los términos de competencia y fomenta la informalidad. En palabras de Adriana Romero, directora administrativa de Delirio, “las legislaciones tributarias, como la Dian, impuestos y parafiscales, la legislación laboral, civil y comercial en Colombia, son la principal amenaza del modelo de negocio de Delirio y en general de la industria creativa” (comunicación personal, 2 de octubre 2019). Es por esta razón que una vez más es importante hacer hincapié en la importancia de la caracterización del sector, de conocer cómo se comporta, qué está sucediendo, pero no desde los cómodos despachos bogotanos, sino en las tablas, en el día a día de los gestores culturales, de las empresas creativas y del público.

Pero a pesar de los problemas, Delirio ha encontrado el camino al éxito –total o relativo, pero éxito-. Parte del mismo ha sido lo que su directora llama “la fuerza de la idea” (A. Buenaventura, comunicación personal, 23 de octubre de 2019). Es decir, atreverse a hacer lo inimaginable siempre conservando la esencia del negocio que es reivindicar la cultura popular caleña. Delirio entonces no es solo un show, es un complejo cultural, es un espacio de encuentro, un lugar para consumir arte y divertirse haciéndolo; una especie de lógica carnavalera recorre los pasillos de la carpa haciendo que el espectador sea arte y parte de la magia, y en ese doble accionar del consumidor entran los patrocinadores como canalizadores de ese sentimiento, ahí ha estado el truco.

Es posible decir entonces, que la originalidad ha sido uno de los factores clave en todo este proceso, en este caso particular, “el éxito de Delirio está en nuestra propuesta conceptual de combinar la salsa, el circo y la orquesta” (A. Romero, comunicación personal, 2 de octubre 2019). Esa originalidad de mezclar tres artes escénicas logró de entrada que la propuesta fuera disruptiva, sobre todo por el componente circo, que es el elemento diferenciador de la propuesta. A la par de lo anterior está el hecho de haberle

apostado a trabajar con un producto ‘cotidiano’, a desnaturalizarlo, a no pensar que estaba ahí y punto, ese producto es la salsa.

El éxito de Delirio fue haber afincado el proyecto en una ventaja competitiva de la ciudad y de la región, eso hizo que el éxito fuera muy rápido, por dos cosas: porque ya Cali era la capital mundial de la salsa y porque la materia prima de nosotros es el talento y aquí tenemos el mejor del mundo. (L. Ocampo, comunicación personal, 25 octubre de 2019)

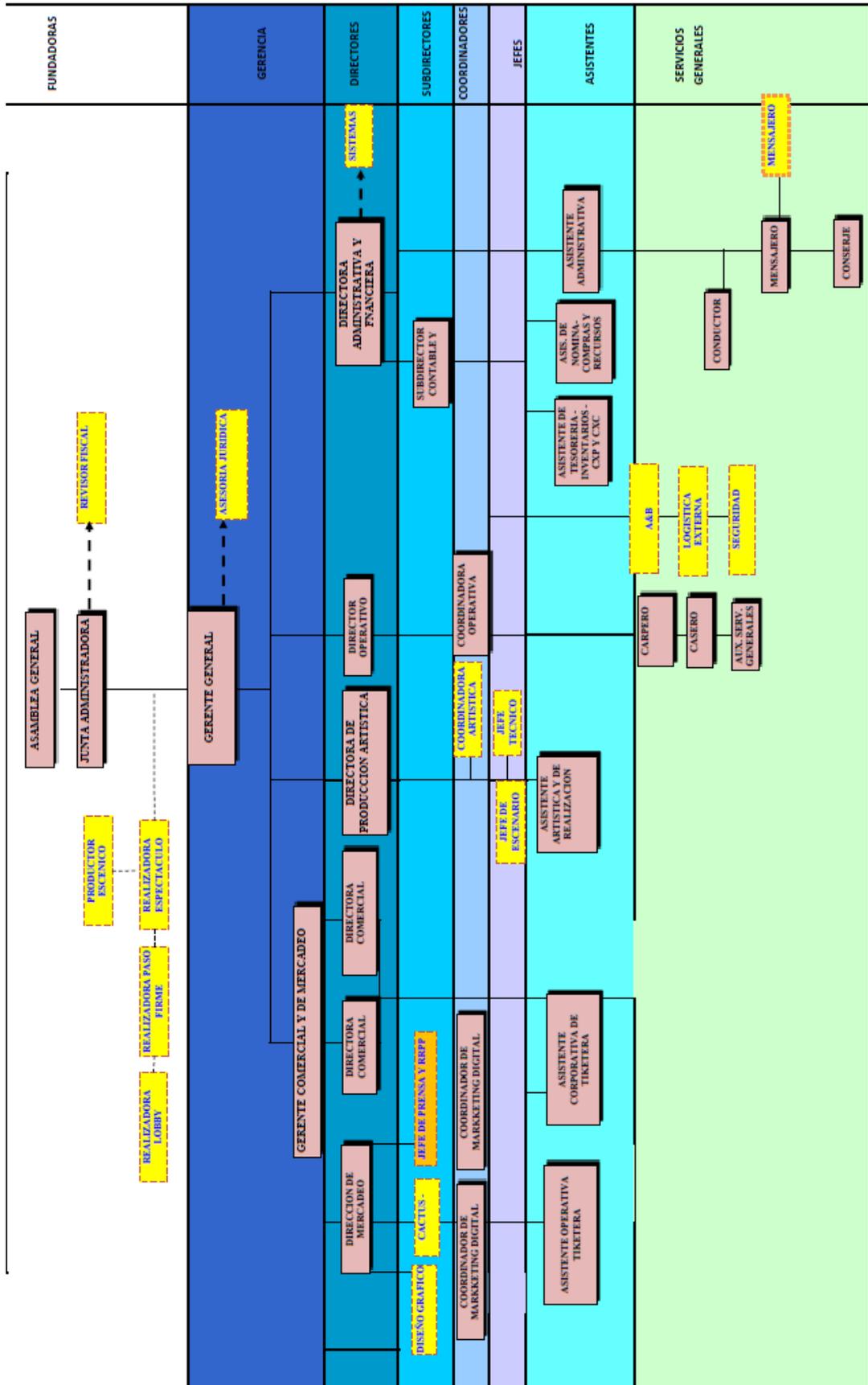
Cualquier persona en Cali podría decir para qué más salsa, como en Buenos Aires podrían decir para qué otro show de tango, pero no se trata de para qué sino de cómo; cómo generar valor a algo que ya existe, eso es innovación y eso fue lo que Delirio logró hacer y otra de las razones por la cual es un modelo de negocio exitoso, en palabras de su gerente: “El modelo de Delirio es exitoso porque es diferente, porque esto crea orgullo, así nadie nos ayude, crea orgullo y en esta época a la gente le comienza a importar el sentido de pertenencia” (C. Jaimes, comunicación personal, 2 de octubre de 2019).

Por otro lado, encontramos el componente administrativo, “¿por qué a nosotros nos va bien acá? Porque nosotros hemos formalizado la empresa y está organizada administrativamente” (C. Jaimes, comunicación personal, 2 de octubre de 2019), sobre esto hemos dado argumentos anteriormente, pero es clave entender que la creatividad, por más subjetiva e intangible que sea, está sujeta a protocolos, a modelos, a tarifas, en fin, a organizarse de manera empresarial para lograr establecer procesos, proyectos y ganancias alrededor de ella. Es por esto por lo que Delirio es importante, porque es un caso de éxito que demuestra que, con rigor y convicción, es posible cumplir objetivos. Esa ‘fuerza de la idea’ que mencionaba Andrea Buenaventura, ha estado siempre acompañada por un gran rigor administrativo para sostenerla en el tiempo.

Delirio entonces es una empresa constituida con un sistema de cargos y responsabilidades claras, las cuales están presididas por una junta administradora conformada por integrantes de varios sectores económicos de la ciudad; una dirección general encargada de filtrar todos los procesos y tomar las decisiones finales; una gerencia general que se encarga de lo netamente administrativo y jurídico; una gerencia de comercial y de mercadeo en quien recaen las decisiones estratégicas de comunicación y ventas con sus respectivos directores, así como la agencia productora de contenidos gráficos y audiovisuales; la dirección artística en quien recae todo lo relacionado al espectáculo

apoyada en la jefatura de escenario, investigadores y jefe técnico; la dirección operativa donde se ejecutan las acciones y decisiones de carácter logístico como el carpero, alimentos y bebidas y la seguridad entre otros; y la dirección administrativa y financiera quien se encarga del área de compras, nómina y recursos.

Figura 6 Organigrama detallado Fundación Delirio 2019



Fuente: Delirio 2019

Como vemos entonces, cada acción empresarial pasa siempre por áreas específicamente constituidas para llevar a cabo labores esenciales para el sostenimiento del negocio. Es por esto entonces que existe la justa separación de lo artístico y lo empresarial, de esta manera se garantiza que lo uno, no contamine a lo otro; usamos el término ‘justa separación’ porque son elementos indisociables en este modelo de funcionamiento, justamente porque el núcleo de todo el accionar es el producto central de la empresa, que es el show, y en torno a él gravitan las demás áreas.

Otra parte clave del modelo de negocio es la junta directiva compuesta por 6 miembros entre los cuales están las 4 socias fundadoras y dos invitados, quienes avalan o detienen decisiones de corte económico, por ejemplo, la selección de un proveedor de alimentos y bebidas o el emprendimiento de una gira internacional. Este sistema ha sido clave porque le ha permitido a Delirio ser estratégico en cuanto su junta comprende un experto en finanzas y otro en mercadeo con amplia trayectoria empresarial. Esta junta directiva, por ejemplo, no tiene injerencia alguna en las decisiones artísticas, las cuales solo se generan en la dirección artística y se nutren de las ideas producidas mediante un sistema de creación colectiva donde todo el grupo de artistas y productores propone ideas, coreografías, técnicas escenográficas, vestuario y concepto de show entre otros, ideas que son canalizadas en la dirección de realización.

Un último comentario sobre el éxito. En esta tesis hemos delimitado algunos factores para considerar exitoso o no un producto, pero en medio de la investigación nos encontramos con un indicador invaluable que merece ser mencionado, tenido en cuenta y protegido: “Siempre valen la pena los esfuerzos que contribuyan al bienestar de las comunidades. El éxito solo está completo cuando se comparte y se refleja en la sonrisa de los artistas” (A. Buenaventura, comunicación personal, 20 de octubre 2019).

A lo largo de esta tesis hablamos de varios modelos teóricos, de argumentos académicos y corrientes ideológicas que defienden el poder de la creatividad como disparador económico y transformador social; en este caso y citando a Bourdieu cuando sostiene que “no se puede asir la lógica más profunda del mundo social sino a condición de sumergirse en la particularidad de una realidad empírica, históricamente situada y fechada, pero para construirla como ‘caso particular de lo posible’” (Bourdieu, 2008, pág. 25). Nos adentramos en las entrañas de Delirio, su espíritu y su modelo de negocio con el fin de hacer visible un ‘caso particular de lo posible’, con el objetivo de demostrar que es posible vivir del arte, que es rentable hacerlo y que es estratégico invertir en él.

Un último renglón quisiera tomar para hacer hincapié en algo mencionado por Carlos Jaimes: “Nosotros somos un conejillo de indias, somos la única empresa capaz de poder hacer realidad todos estos ‘pajaritos en el aire que pintan en la política de la economía naranja’ y que ya hemos demostrado por todo lado que no funciona” (comunicación personal, 2 de octubre de 2019). Desde aquí el llamado es a pensar en las organizaciones más pequeñas, en las escuelas de base; pensar desde la lógica de que si Delirio con su trayectoria y posibilidades no ha podido sacar el máximo provecho de la ley ¿cómo podrían las demás cuya situación es más compleja?, ese es también el espíritu de este trabajo, exponer un caso de éxito para que cada quien tome lo que considere para su propio florecer, y que “ojalá todo este esfuerzo les sirva a otras empresas también, sería chévere ser un modelo a seguir” (C. Jaimes, comunicación personal, 2 de octubre de 2019).

4.4 Conclusiones del capítulo

“Delirio para mi significa la certeza de que del arte sí se puede vivir, es el espectáculo que nació para que mi familia creyera que sí podía ser bailarina profesional y sí podía vivir del arte, Delirio para mi significa lo que le está cambiando la manera de pensar al mundo de lo que somos realmente los colombianos. Significa mi familia, mi segunda familia y desde hace 12 años siempre ha significado una semilla de cambio. Delirio es mi casa”.

Viviana Vargas, Bailarina de Delirio

A lo largo de este trabajo hemos sostenido que Delirio es una empresa creativa exitosa por tres razones fundamentales: es una compañía autosostenible con escenario propio habilitado por el Ministerio de Cultura; es un espectáculo que presenta altos índices de satisfacción por el colectivo social (público, artistas y patrocinadores); y es un evento prestigioso para los entes gubernamentales y medios de comunicación.

Resulta entonces que en el camino por lograr todo eso, Delirio ha dado pasos importantes en la formalización de la creatividad, lo cual en el marco de esta tesis es la mayor valía; un ejemplo de esto fue lograr catalogarse como escenario habilitado, alivianando así

cargas administrativas y construir discursos comerciales más estratégicos para los inversionistas. Por otro lado, está lo que refiere a lo tributario, donde aún hay mucho camino por recorrer ya que el beneficio económico de seguir la norma al pie de la letra no es mucho, es más, es un gasto, ya que el proceso de certificación supone altas inversiones en tiempo y personal concentrado exclusivamente en la recolección y tramitación de documentos, y ni hablar de las inversiones en infraestructura.

El problema aquí es que la ‘tramitología’ desincentiva la formalización, por lo cual podría resultar interesante pensar en apoyos administrativos estatales en este tipo de procesos que implican justamente el talón de Aquiles de las industrias creativas. Eso es clave por otra razón no menor, y es que hay compañías que sin ser escenarios habilitados pueden presentarse, y peor aún, para las cuales certificarse no supone mayor ganancia, desequilibrando la balanza competitiva en razón de las empresas que sí incurren en los gastos que implica cumplir la ley. Parte del espíritu de este trabajo fue evidenciar porqué es importante formalizar, de qué manera es útil, porqué es beneficioso

En este ejercicio que partió de una convicción y es que “hay un saber práctico que tiene su propia lógica, que no es reductible a la del conocimiento teórico” (Bourdieu, 2008, pág. 51), encontramos varias amenazas, pero una de las más recurrentes fue la legislación laboral, porque no hay protocolos que garanticen la justa protección ni al empleado, ni al empleador, hay un vacío normativo que deja en el aire los términos de relación de las partes y con ello la posibilidad de formalizar –no burocratizar– una industria con altísimo potencial socioeconómico.

Pero más allá de las dificultades, el espíritu de este capítulo es visibilizar un caso de éxito, demostrar con un estudio empírico que en efecto es posible hacer empresa creativa en Colombia, la especificidad de este caso refiere a las artes escénicas, pero como dice Bourdieu es un ‘caso particular de lo posible’ y esperamos sirva de inspiración para otros proyectos, por eso entonces revisamos los factores que hicieron posible tal éxito. Uno de ellos fue pensarse a Delirio como proyecto de ciudad.

En 2006 cuando inició la travesía, la agenda colombiana se ahogaba en la violencia y demás atrocidades, por eso es que atreverse a contar otras historias, a arañar en medio de la desilusión razones para creer en el talento, fue un acto de suma valentía; y en ese coraje de aferrarse a las convicciones fue que se encontró el *leitmotiv* de la organización, “Delirio significa la reivindicación de la cultura popular caleña y es lo que tiene a Cali en

la mira mundial” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019). En ese mismo trasegar de la reivindicación encontramos una de las grandes valías de Delirio como referente del poder de las industrias creativas:

Delirio se metió en la situación de Cali que hace 13 años era una ciudad muy golpeada anímicamente y le recupera uno de sus productos culturales más importantes. 13 años son hasta dos generaciones que ahora van a entender y valorar la salsa, eso es invaluable. (I. Prieto, comunicación personal, 2 de octubre de 2019)

Todo eso se logró –además de la ya mencionada rigurosidad administrativa- con la construcción de historias que lograran entrar en los campos de influencia económica y social a escala local, nacional e internacional. Entonces en esta era del *strorytelling* Delirio tuvo cabida, porque eso fue lo que hicieron, construir historias poderosas que generen vínculos identitarios y estratégicos, y para ese propósito la salsa fue esencial, porque es un lenguaje entendido por muchos y aprehensible por todos. Se trata entonces de comunicarse con el público en el lenguaje que sabe entender y en ese proceso ir aportando para la comprensión de nuevos relatos, de nuevas agendas.

Pero para hacer eso posible hay que saber comunicarse, por lo tanto, para cualquier empresa cultural es clave aprender a hacerlo, interiorizar la importancia de salir a buscar al público, porque en la sociedad de la información, donde muchos tenemos acceso a cualquier cantidad de contenidos, hay que saber resaltar, hay que buscar estrategias para ser visto.

Otro de los aprendizajes dejados por el estudio de este caso es la importancia de la valoración de oficio artístico, es lograr que la ciudad vea a sus artistas como grandes estrellas y en eso Delirio ha dado pasos importantes. Aquí quisiera atreverme a hacer una afirmación y es que para que las personas valoren algo, conocer el proceso es definitivo para el paso a la compra; digo paso porque valorar es diferente a comprar.

Hay cosas que compramos y no valoramos (un rollo de papel higiénico); hay cosas que valoramos y no compramos (una obra de arte), y hay cosas que no valoramos y por eso no las compramos (una boleta de un espectáculo); lo primero refiere a una necesidad de uso, lo segundo a no tener los medios y lo tercero a no tener las ganas, en ese tercer eslabón estamos encontrando parte de las artes escénicas en Cali, “tendríamos mucho más trabajo y los bailarines de Cali, tantos que somos no estarían tan varados, solo con que la

gente sepa todo lo que hay detrás de nuestro arte” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019), por eso es tan importante que las mismas empresas creativas, pero también el Estado, enfoquen las estrategias de promoción en la calidad artística de los productos creativos hechos en Cali, buscando la valoración económica y social del oficio que permita generar una demanda (público) con voluntad de inversión en el talento de la ciudad.

En la relación entre economía y cultura hay entonces todo un entramado socioeconómico de favorabilidades por construir, hay acercamientos que permiten entrever la relación simbiótica que puede existir entre ellas, pero también –al menos en Colombia- la carencia de un ente de fortalecimiento, formación y promoción efectiva que permita sacar el máximo provecho de esta sinergia. Este caso ha demostrado que, si bien existen iniciativas privadas como Delirio, es necesario que el Estado enfile sus baterías hacia una estructuración real de este modelo de desarrollo, y con real hacemos referencia a que empiece por caracterizar el sector, por conocer a los actores, por indagar en la pertinencia de la normatividad, por ser un poco más creativos a la hora de aprovechar un potencial latente de ciudades como Cali.

En otras palabras, a esta relación le hace falta un doliente capaz de articular procesos y circuitos que fomenten la creatividad y que logre generar vínculos con el empresariado como gestor de proyectos que dinamicen la economía e impacten positivamente la sociedad, como el caso de Delirio.

Chapeau entonces para las iniciativas como estas que perfilan a Cali como una ciudad creativa, para quienes creen que el arte “es la muestra de que se pueden hacer las cosas que uno ama con la pasión que ello requiere” (A. Cortés, comunicación personal, 2 de octubre 2019); para quienes ven en la creatividad un proyecto de ciudad, “yo me siento alucinantemente orgullosa de pertenecer al show y saber que este equipo está logrando cambios importantes, no por un beneficio personal sino por un beneficio de ciudad y de país, que eso es definitivamente lo que tenemos hacer todos” (V. Vargas, comunicación personal, 15 de octubre 2019); y para quienes no le temen al futuro, el cual “depende de la creatividad para enfrentar los problemas diarios” (A. Buenaventura, comunicación personal, 20 de octubre 2019). Esperamos que esto sirva de motivación para creer en el poder de la creatividad.

CONCLUSIONES

“Las industrias creativas, se insertan en las lógicas del mercado, bajo la forma de empresas y grupos trasnacionales y la orientación de disciplinas, impuestas por organizaciones como la Organización Mundial del Comercio”

Germán Rey

En términos generales, este trabajo pretendía analizar las potencialidades de Cali como ciudad creativa identificando las condiciones de éxito para el sub sector de las artes escénicas y tomando como ejemplo a la compañía Delirio. Para esto, además de realizar un estado del arte y una definición teórica de los límites del campo, se desarrolló un modelo metodológico basado en entrevistas a profundidad, semi-estructuradas, grupos focales y un estudio de caso, con el fin de reconocer las distintas perspectivas que componen el entorno de las industrias creativas en Cali, tomando como inspiración al espectáculo Delirio, sobre el cual se realizó una investigación desde todos los ámbitos de su cadena de valor: los artistas, el público, el personal administrativo, los medios de comunicación y los altos directivos, para esbozar un modelo exitoso de industria creativa en Cali.

Si bien se espera haber dado respuesta a los debates planteados en los análisis a lo largo de la investigación, es claro que queda mucho camino por recorrer y muchas preguntas por hacerse, pero más que eso, queda mucha información por recolectar. Me atrevería a decir que, a lo largo del proceso eso fue lo más complejo, poder acceder a datos sea cualitativos o cuantitativos sobre el estado actual de la economía creativa en Cali.

Hay un camino avanzado, universidades como Icesi y Javeriana y la Cámara de Comercio, sin duda han hecho un enorme esfuerzo por recolectar y sistematizar información, pero este es un proceso de nunca acabar; porque conocer el sector es esencial para transformarlo. Si pensamos la creatividad y una ciudad creativa como una empresa, lo primero que se hace es conocer el mercado, hacer un inventario de las cosas con las que se cuenta y las que se necesita para seguir adelante, y creo que en eso estamos quedándonos cortos, un ejemplo de la anterior es que me acerqué a la Alcaldía preguntar

por el número o la lista de escenarios disponibles en la ciudad para el desarrollo de espectáculos y resulta que no existe una lista, no están ni caracterizados ni contabilizados.

Otro problema con el que nos topamos fue la falta de credibilidad que tiene el colectivo creativo en los procesos investigativos que se hacen desde la academia y diferentes sectores. Existe un reclamo constante por parte de los gestores frente a que les han hecho innumerables entrevistas, estudios, análisis y demás, pero que ninguno resulta en nada beneficioso para ellos. Esto se debe a varias razones, pero una de ellas es que la economía creativa es un modelo en construcción que apenas se va caracterizando; por otro lado, los gestores reclaman procesos y no eventos, es decir que los entes institucionales vayan más allá de crear festivales y escenarios de exposición y también fijen su atención en el fortalecimiento de las bases creativas como materia prima de un modelo diferente de ciudad, en este sentido creen –y con razón- que la academia y el Estado, estudian su situación, pero para hacer otro evento.

Otra de las razones de esta falta de credibilidad está en el desprestigio de la política de economía naranja promovida por el gobierno nacional, la cual por ahora se encuentra muy alejada de la realidad del país y del colectivo artístico. La política pretende fortalecer la economía creativa en Colombia, pero continúa siendo inviable mientras no se conozcan a profundidad las necesidades del sector; ahora bien, es una iniciativa importante en cuanto pone en agenda la consideración de la creatividad como vía económica posible.

Como base teórica para este trabajo se utilizó el concepto de economía creativa, la cual se aleja del postulado de Adam Smith –entendiendo que cuando lo escribió el campo tenía otras características- que sostenía que el gasto en actividades culturales era superfluo porque no generaba riqueza ni acumulación de capital; sostenemos que se aleja hoy, ya que en este modelo, la creatividad y el talento humano son considerados motores de la economía y nuevos factores en plena capacidad de reemplazar la mano de obra y capitales tradicionales -que en Colombia son prioritariamente el petróleo y la agroindustria-, además ya “otros fenómenos sociales sustentaron la importancia de la institucionalidad cultural (...) la conformación de una economía creativa, con importantes porcentajes de crecimiento, generación de empleo y flujos internacionales de todos los productos culturales” (Rey, 2010, pág. 27).

Este trabajo se enmarca entonces, en el concepto de industrias creativas entendidas como aquellos sectores que se especializan en usar el talento creativo para fines comerciales (NESTA, 2013 como se citó en Bell & Oakley, 2015, pág. 33). Nos distanciamos de las industrias culturales en cuanto no están en la capacidad de explicar procesos como el de Delirio, en los cuales la reproducción mecánica como apoyo al hecho creativo, las TIC's y los fines económicos, son ejes centrales del ejercicio.

El estudio mencionado plantea que las industrias creativas dejan de lado el aporte social para concentrarse en fines netamente comerciales, pero diremos que, cuando a través de la creatividad un individuo, un colectivo de artistas o una ciudad, encuentran un motor de desarrollo económico, eso también representa una importante intervención social; no se trata tampoco de tildar este comentario como una postura neo-liberal -asunto recurrente en el debate del campo-, como mencionan Bell & Oakley (2015), sino interiorizar un sistema de modelos y políticas progresistas centradas en la creatividad, en el cual la ganancia económica tiene la facultad de representar transformaciones sociales importantes.

Este modelo se hace interesante en cuanto la creatividad es la capacidad de construir nuevas ideas, y en este sentido, la mayoría personas están en las mismas condiciones – excluimos aquí los casos particulares donde o por salud o por condiciones socioeconómicas se imposibilita la práctica del ejercicio creativo sistemático-. Mejor dicho, las personas creativas no dependen de un gran capital económico previo adquirido, o de la capacidad de hacerse a tierras y grandes maquinarias, lo que podría resultar en un modelo un tanto más equitativo al menos en su fase inicial, porque depende del talento en términos de proceso de aprendizaje donde lo empírico juega un papel fundamental como lo ha demostrado la salsa en Cali.

En el desarrollo de la investigación alrededor de este concepto hicimos hincapié en el subsector de las artes escénicas, básicamente porque son la ventaja comparativa de Cali – Colombia, territorio en el cual se inscribió la investigación. Y en aras metodológicas se definieron 3 problemáticas principales del subsector en la ciudad: la falta de escenarios para su ejercicio; el problema del público y su formación y el bajo o nulo valor del oficio artístico. Estas tres deficiencias fueron asumidas entonces como retos para la consolidación de Cali como ciudad creativa, las cuales son aquellos entes territoriales que le proporcionan al ciudadano las condiciones y el clima propicio para que fluya la

creatividad. En otras palabras, aquellas ciudades que le otorgan importancia a las actividades creativas como fuente de trabajo y riqueza.

Sobre las ciudades creativas es importante decir que tienen pertinencia únicamente en una era que les otorga valor a los capitales intangibles, es decir a una transacción en la cual la sociedad paga por llevarse algo en la mente, en el espíritu y en el corazón y no necesariamente en los bolsillos. Una era de materialidades líquidas en capacidad de tomar distintas formas según los intereses del consumidor, un ejemplo de esto es la asistencia a espectáculos como el Circo del sol, Delirio o algún musical en Broadway; hay quienes asisten, ven el espectáculo y es suficiente; hay quienes, por otro lado, sienten la necesidad de obtener un recuerdo material de momento como un souvenir o una fotografía, a esto nos referimos con la materialidad líquida y a la reproducción mecánica- en cuanto cada consumidor, según el tratamiento que le dé, decide con qué quedarse.

Es en esa instancia social donde las ciudades creativas hacen sentido, ciudades que más que un lugar, son un proyecto, un proceso de integración socioeconómico, una propuesta holística donde la creatividad y la economía conviven de manera productiva y le otorgan valor a la particularidad local dentro de un mercado global. Esa particularidad en Cali se resuelve en la danza, y dentro de ella la salsa como género estrella. Esa es entonces la propuesta, generar un entramado socioeconómico que posibilite el desarrollo de Cali como ciudad creativa de la danza, para ello hay varios factores a tener en cuenta.

En primer lugar, los procesos de formación, los cuales son esenciales para posibilitar el circuito que da inicio a un entorno creativo. Estos procesos son una de las deudas que tiene Cali con sus talentos, no necesariamente por negligencia, tal vez por falta de conocimiento de las dinámicas del sector. Estos procesos comprenden tanto los trabajadores creativos como el público, porque uno no puede ser sin el otro.

Entiéndase esta formación –en el sentido del colectivo creativo- como escenarios de profesionalización de la creatividad, apoyos en el entendimiento y ejecución de procesos administrativos, -lo cual es el gran talón de Aquiles de la industria- y validación de saberes empíricos, entre los demás mencionados a lo largo de esta investigación. En lo que refiere al público es clave enfrentarse a la paradoja expuesta que sostiene que, para formar público hay que exponerlo al arte, pero para que consuma arte debe tener capitales culturales de interpretación del lenguaje artístico (este es uno de los métodos de formación, no se niega que existen otros); en ese sentido, proponemos analizar la

afirmación de que quien está en capacidad de resolver ambos problemas de la formación, es el sector educativo, llámese Ministerio de Educación, Secretaría Departamental de Educación o Secretaría Municipal de Educación. Con un compromiso estatal en pro de la formación artística y creativa, se estarían sembrando las bases que harían posible el proyecto de Cali como ciudad creativa; vale mencionar de nuevo, que no toda transacción implica dinero, pueden generarse acuerdos entre los entes educativos y culturales para tejer puentes de economía solidaria que permitan el acceso y aprovechamiento de ambos sobre el talento del otro.

Otro factor necesario para hacer de Cali una ciudad creativa es el apoyo decidido del Estado, de hecho, este es un factor transversal a cualquier iniciativa. La cooperación educación-cultura es uno de los frentes; otro es la disposición de escenarios para el ejercicio de las artes escénicas, aquí se inscribe la propuesta de escenarios públicos habilitados; el fortalecimiento a las instituciones de base es otra esfera posible y necesaria de acción estatal por su capacidad de gestión, músculo financiero y penetración social; la caracterización del sector creativo de la ciudad en aras de desarrollar normatividades administrativas y financieras ajustadas a un modelo novedoso, rentable y social y económicamente beneficioso para la ciudad.

En este punto es esencial el papel de las políticas culturales como aquellas que catapultan el poder social del arte y la creatividad y las acercan a la vida cotidiana. Vamos a entender las políticas culturales como aquellas que se preocupan por los resultados de los procesos creativos de individuos o colectivos, no en términos de patrimonio como temas de lenguaje, inclusión, deudas históricas o territoriales de diferentes comunidades, ese será tema de otro debate, sino como aquellas que identifiquen y regulen los productos de la economía creativa. Esto en Colombia es aún un vacío enorme, si bien el Ministerio de Cultura empezó una labor interesante en este sentido, sigue sucediendo lo planteado por Bell & Oakley (2015) en cuanto las actividades culturales en las décadas recientes han estado posiblemente más afectadas por las políticas ‘no culturales’ como planeación urbana, educación o políticas de migración, que por lo que pudimos alguna vez concebir como ‘políticas de las artes’ (pág. 28).

Es hora de que el campo tenga sus propias regulaciones basadas en el conocimiento del terreno, de los modos y medios de producción, haciendo hincapié en la capacidad creadora del individuo y evitando, a toda costa, esa suerte de segregación del capital creativo y sus derivados en productos o procesos netamente turísticos y enfocándolo, en

cambio, a las transformaciones sociales que representa el proyecto de las ciudades creativas en sí mismas para la comunidad urbana nativa.

Otra línea de acción para una Cali creativa, es reconciliarse en todos los frentes con el espíritu que vive en la ciudad, ese corazón palpitante que es la fiesta y dejar de verla únicamente como un ejercicio ocioso, se trata de desnaturalizarla, de desaprender y mirar la fiesta con ojos estratégicos socioeconómicamente hablando. Se considera entonces la fiesta como un espacio orgánico de encuentro entre la oferta y la demanda de artes escénicas susceptible de ser formalizado y promocionado.

El siguiente factor refiere a la consideración de la creatividad como un producto inscribible en el mercado y por ello, consumible, y es el asunto de la promoción. En medio de la investigación encontramos que el público caleño tiene un déficit de curiosidad, es decir que suele ir a ver lo que ya conoce y es más bien reacio a las nuevas experiencias; a razón de eso sostenemos entonces la importancia de estrategias de mercadeo y publicidad –unidas a los procesos de formación- en las dinámicas de consumo. Se propone pensar entonces que, si alguien no conoce algo, hay que buscar las maneras para que se interese en él, y en esta escala las estrategias promocionales son importantes como vimos en el estudio de caso.

Entonces es importante que desde el centro mismo de los colectivos creativos se le empiece a prestar atención a estas dinámicas y afinar los métodos de atracción de público como por ejemplo permitir que el consumidor genere sus propias experiencias, o contar historias de valor que incentiven la voluntad de consumo. En términos prácticos es lograr lo que hace Hollywood –guardando las proporciones- y es que, si no te ves el último estreno, la última película, quedas fuera de las conversaciones cotidianas, de los titulares de las agendas de entretenimiento, de las tertulias sociales del día a día, esto podría parecer menor pero lejos está de serlo porque el primer paso para el consumo, son o el interés o la necesidad.

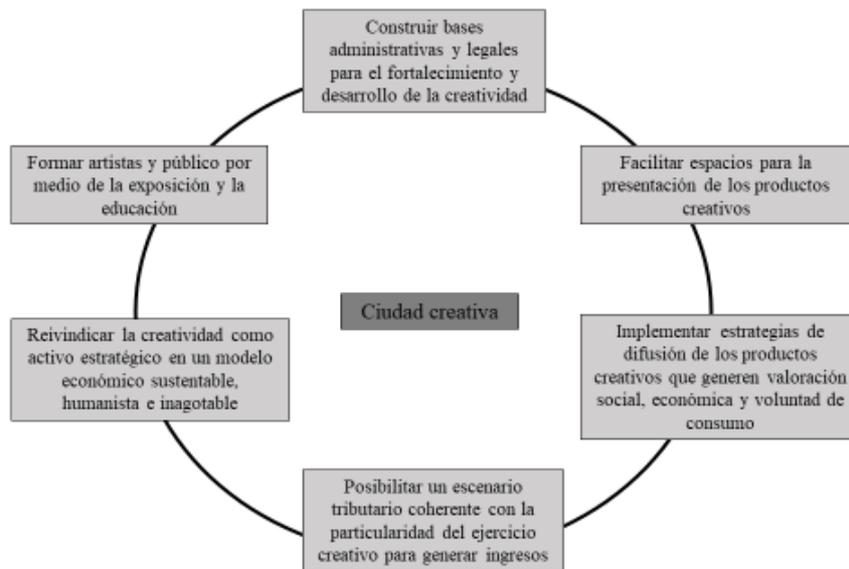
Todo lo anterior fue expuesto y desarrollado a través de análisis de datos y sistematización de entrevistas a profundidad, pero, quisimos en este trabajo tomar un caso de éxito que lograra –y esperamos haberlo logrado- exponer de manera real las potencialidades de Cali como ciudad creativa, ese caso fue Delirio.

Como factores de éxito se contemplaron: Ser una organización auto sostenible con escenario habilitado, que se entrelaza con el problema número uno de las artes escénicas

como lo es la falta de escenarios disponibles para su ejercicio; altos índices de satisfacción por el colectivo social, que se relaciona con el problema número dos que es el asunto del público y su voluntad de consumo; y ser una compañía prestigiosa para entes gubernamentales y medios de comunicación que se vincula con el tercer problema y es el bajo o nulo valor del oficio artístico.

Así entonces, Delirio ha dado pasos firmes para la formalización de la creatividad, factor esencial en las ciudades creativas en cuanto la idea es establecer un circuito que posibilite su ejercicio como un proceso económica y socialmente influyente, sostenible y rentable. Se propone entonces un círculo virtuoso que oxigene este sistema de ciudad creativa tomando como base el caso de Delirio:

Figura 7 Acciones para la implementación un modelo de Ciudad Creativa



Fuente: elaboración propia

Este círculo es apenas una aproximación a lo que debería tenerse en cuenta con el objetivo final de tener una ciudad realmente creativa, los pasos no son más que elementos extraídos de esta investigación y que a nuestro juicio son indispensables en el proceso.

Volviendo al caso de éxito, Delirio se afincó en la fuerza de una idea soportada en la disponibilidad y el talento de una materia prima abundante en Cali. Es sobre eso que desarrolló estrategias pedagógicas de formación de su público y su colectivo; administrativas para la ejecución del recurso; financieras para ser auto sostenible;

comunicacionales para lograr el prestigio necesario para la valoración social y económica de su producto; identitarios para generar orgullo y aceptación por la comunidad y artísticas para garantizar la calidad escénica necesaria para soportar todo lo demás.

Lo anterior como mencionamos, repercute en la valoración del espectáculo ergo en su consumo, posibilitando así sostener, dignamente, una cadena de valor compuesta por personas encargadas de gestionar todos los frentes organizacionales de este producto turístico patrimonial.

El estudio de caso tuvo como objetivo entonces, analizar uno de los espectáculos más importantes de Colombia y tal vez, uno de los más representativos a nivel mundial en el género de la salsa. Esto con el fin de evidenciar el proceso por el cual Delirio logró convertirse en una empresa creativa, y hacer visible dentro del mismo proceso, las virtudes y falencias del sistema en cuanto a las condiciones necesarias para que existan muchos más casos como Delirio en Cali. Se trató de ver bajo el prisma de un caso de éxito, los elementos principales de ese viaje para convertirse en una institución que formaliza la creatividad como proceso y como activo económico y social.

En síntesis, las ciudades creativas son un proyecto humanista en cuanto las personas son la principal divisa, y las ideas en sí mismas tienen valor. Es entonces un llamado a pensar que sí es posible implementar nuevos modelos de articulación entre la cultura y la economía en Cali a través de las políticas culturales y del entendimiento de la noción de industrias creativas, y que, en ese proceso, la creatividad es la bisagra, es el ejercicio capaz de transformar todo lo que conocemos en todo lo que queremos como ciudad o como país, tal como lo logró Delirio.

El de la economía y las industrias creativas como Delirio, no es entonces un modelo más como los muchos que han existido, es un modelo realmente inagotable, inofensivo, responsable y rentable.

REFERENCIAS

- Aguado, L. F., Palma, L., & Pulido, N. (2017). 50 años de economía de la cultura. *Cuadernos de economía*(36), 197 - 225.
- Alonso, G. (2009). Creatividad, cultura y desarrollo económico. *Pensamiento Iberoamericano*(4), 151 - 165.
- Alonso, J., Gallego, A. I., & Ríos, A. M. (2010). *Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas*. Cali: Proyecto de Industrias culturales de Cali.
- Arias, M. (14 de diciembre de 2014). Delirio, de Cali para el mundo. *El País*. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/opinion-delirio-de-cali-para-el-mundo.html>
- Ball, P. (2013). *Curiosidad. Por qué todo nos interesa*. Madrid: Turner.
- Bell, D., & Oakley, K. (2015). *Key Ideas in Media and Cultural Studies [Ideas clave en estudios de medios y estudios culturales]*. New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (2008). *Capital cultural, escuela y capital social*. Mexico: Siglo XX Editores.
- Bravo, M. H. (2010). Políticas culturales en Colombia. En *Compendio de Políticas Culturales* (págs. 49 - 79). Bogotá: Ministerio de Cultura - Colombia.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación. Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación*(78), 1 - 25.
- Bustamante, E. (2017). Las industrias culturales y creativas. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*(18), 89 - 117.
- Coelho, T. (1997). *Diccionario crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras.
- Congreso de Colombia. (26 de Diciembre de 2011). Ley de Espectáculos Públicos. [Ley 1493 de 2011]. DO: 48294.
- Congreso de Colombia. (29 de julio de 2016). Código Nacional de Policía y Convivencia. [Ley 1801 de 2016]. DO: 49949.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2015). *Manual de investigación cualitativa. Métodos de recolección y análisis de datos*. Gedisa.
- Departamento Nacional de Planeación. (26 de abril de 2010). *Política Nacional para la promoción de las Industrias culturales en Colombia (Documento CONPES 3659)*. Bogotá: Colombia DNP.
- Enguita, M. (1998). *Economía y sociología para un análisis sociológico de la realidad económica*. Madrid: Siglo XXI.
- Escobar, A., Álvarez, S., & Dagnino, E. (2001). Introducción. Lo cultural y lo político en los movimientos sociales latinoamericanos. En *Política cultural y cultura política. Una nueva mirada sobre los movimientos sociales latinoamericanos* (págs. 17 - 48). Bogotá: ICANH, Taurus.

- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class [El ascenso de la clase creativa]*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa*. Barcelona: Paidós.
- Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales - Cecep. (19 de Octubre de 2019). *Portal web Cecep*. Obtenido de https://www.cecep.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=895&Itemid=2325
- Fundación Delirio. (2010). Revista El Delirante.
- Fundación Delirio. (2011). Revista El Delirante.
- Fundación Delirio. (2012). Revista El Delirante.
- Fundación Delirio. (2014). Revista El Delirante.
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios internacionales*, 33(129), 90 - 111.
- Gorziglia, H. (2015). Marketing cultural: La gestión de públicos en espacios de exhibición de artes escénicas. *Revista El Topo*(4), 12 - 41.
- Grodach, C. (2010). Beyond Bilbao: rethinking flagship cultural development and planning in three California cities. [Más allá de Bilbao: repensar las insignias del desarrollo y la planificación cultural en tres ciudades de California]. *Journal of planning education and research*, 29(3), 353 - 366.
- Guzmán, C. (2014). Economía de la cultura y de la creatividad. *Contratexto*(22), 231 - 269.
- Hernández, R. (2014). La Investigación Cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*(23), 187 - 210.
- Herrera Medina, E., Molina Prieto, L. F., & Bonilla, H. (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? *Bitácora Urbano Territorial*, 22(1), 11 - 20.
- Hesmondhalgh, D., Nisbett, M., Oakley, K., & Lee, D. (2015). Were New Labour's cultural policies neo-liberal? [¿Fueron neoliberales las políticas culturales del Nuevo Laborismo?]. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), 97 - 114.
- Kavale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Kidd, C., & Hayden, B. (2015). The Psychology and Neuroscience of Curiosity [Psicología y Neurociencia de la Curiosidad]. *Neuron*(88), 449 - 460.
- Kotkin, J. (2006). *La ciudad: Una historia global*. Barcelona: Debate.
- Lacroix, J., & Tremblay, G. (2011). The Information Society and Cultural Industries Theory [La sociedad de la información y la teoría de las industrias culturales]. *Current Sociology*, 45(4).
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city [La ciudad creativa]*. Londres: Demos.

- Leal, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural de la Junta de Andalucía*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.
- Lebrún, A. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Consensus*, 19(2), 45 - 57.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*(20), 165 - 193.
- Menchén, F. (2009). La ciudad creativa en tiempos de crisis. *Encuentros multidisciplinares*, 1 - 9.
- Miller, T. (2012). Política cultural / Industrias creativas. *Cuadernos de literatura*, 19 - 40.
- Ministerio de Cultura. (2015). *Cultura a la medida. Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia*. Bogotá.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2011). *Cultura y migraciones. Propuestas didácticas para una mirada al mundo en movimiento*. Madrid.
- Piedrahíta, E. (28 de Julio de 2019). Así avanza el emprendimiento en la región: la mirada de la Cámara de Comercio de Cali. *El País Cali*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://www.elpais.com.co/500-empresas/asi-avanza-el-emprendimiento-en-la-region-la-mirada-de-la-camara-de-comercio-de-cali.html>
- Puente, S. (2007). *Industrias Culturales y Políticas de Estado*. Buenos Aires: Prometeo.
- Restrepo, E. (2007). *La entrevista como técnica de investigación social: Notas para los jóvenes investigadores*.
- Revista Semana. (8 de 11 de 2016a). 'Delirio', el espectáculo que muestra cómo vivir del arte. *Revista Semana*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://www.semana.com/cultura/multimedia/delirio-fundacion-de-baile-como-vivir-del-arte-y-el-espectaculo/486533/>
- Revista Semana. (8 de Junio de 2016b). ¡Qué ritmo!: el espectáculo de la Fundación Delirio. *Revista Semana*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <https://www.semana.com/enfoque/articulo/que-ritmo-el-baile-de-la-fundacion-delirio/484730/>
- Rey, G. (2010). Las políticas culturales en Colombia: la progresiva transformación de sus comprensiones. En *Compendio de políticas culturales* (págs. 23 - 48). Bogotá: Ministerio de Cultura - Colombia.
- Rodríguez, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: Los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, XVIII, 150 - 156.
- Shaw, E. (1999). A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study. *Qualitative Market Research*, 2(2), 59 - 70.
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (Diciembre de 2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Revista anual del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 99 -112.

- The New York Times. (01 de 01 de 2011). The 41 Places to go in 2011 [41 lugares para visistar en el 2011]. *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-to-go.html>
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy [La Economía de la Política Cultural]*. Sydney: Macquarie University.
- UNCTAD/UNDP. (2008). *Informe sobre la Economía Creativa*.
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*.
- Vignolo, P. (2006). Las metamorfosis del Carnaval. Apuntes para la historia de un imaginario. En E. Gutierrez, & E. Cunin, *Fiestas y carnavales en Colombia. La puesta en escena de las identidades* (págs. 17 - 41). Medellín: La Carreta Social.