



Culturas

# SOMOS

Economías para la vida



DIRECCIÓN DE ESTRATEGIA,  
DESARROLLO Y EMPRENDIMIENTO



UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA



# Culturas



@Ministerio de Cultura  
@Universidad de Antioquia  
ISBN FÍSICO 978-628-7706-84-2  
ISBN DIGITAL 978-628-7706-83-5  
Primera edición agosto de 2024

## Equipo desarrollador

### Autores(as)

#### Universidad de Antioquia

Carolina Mesa Gallego  
Claudia María Silva Velásquez  
Estefanía Ochoa Henao  
Lucía Hernández Rendón  
Margarita María Granada Ruiz  
Sara Álvarez García

### Autores(as)

#### Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Johanna Andrea Martínez  
Alexandra Escobar Aillón  
Diana Cristina Vargas  
Camilo Esteban Chacón  
Diego Fabián Zuluaga  
Jaime Orlando Félix  
Guillermo Zapata Salazar  
Antonia Roda Otero  
Adriana Inés Piraquive  
Julio Cesar Acuña  
Jairo Chaparro Valderrama

### Orientaciones transversales de enfoque

#### Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Natalia Elisa Londoño  
Edwin Nelson Agudelo  
Luz Mary López  
Ingrid Johanna Jiménez  
Hilda Juliana Osorio  
Diego Fernando Mariño

### Universidad de Antioquia

#### Diseño gráfico

María Julieta Taborda Martínez  
Juliana González Yepes

#### Ilustración

Ana María Botero Mejía

#### Guionización

Brayan Alexis Zapata Restrepo

#### Corrección de estilo

Manuela Gómez Villa



DIRECCIÓN DE ESTRATEGIA,  
DESARROLLO Y EMPRENDIMIENTO

Impreso y hecho en Colombia / Printed and made in Colombia  
Dependencia responsable de la publicación: Dirección de Estrategia  
Desarrollo y Emprendimiento  
Ministerio de las Culturas, Las Artes y Los Saberes  
Teléfono: (601) 3424100  
Correo electrónico: servicioalciudadano@mincultura.gov.co  
Dirección: calle 9 no. 8-31



UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA

El contenido de la obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes ni de la Universidad de Antioquia.

Prohibida la reproducción sin autorización del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes.



# SOMOS

Economías para la vida

## Agradecimientos

### Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Juan David Correa  
Ministro

Jorge Ignacio Zorro  
Viceministro de las Artes y la Economía Cultural y Creativa

María Catalina García Barón  
Directora de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento DEDE

Margarita Rosa Gallardo  
Coordinadora de Territorios Creativos, bioculturales y de  
los Saberes

Johanna Andrea Martínez Ospina  
Diana Cristina Vargas  
Alexandra Escobar Aillón  
Equipo técnico del Contrato 2611/2024  
Economías Populares  
Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Anyi Johanna Cárdenas  
Johanna Paola Fajardo Triana  
Asesores Comunicaciones DEDE, Ministerio de las Culturas,  
las Artes y los Saberes

### Universidad de Antioquia

John Jairo Arboleda Céspedes  
Rector

Ana Lucía Pérez Patiño  
Vicerrectora de Extensión

Gabriel Mario Vélez Salazar  
Decano Facultad de Artes

Claudia María Silva Velásquez  
Coordinadora Programa de Emprendimientos Creativos  
y Culturales Facultad de Artes

Robinsson Cardona Cano  
Jefe División de Innovación

Alejandro Mazo Patiño  
Coordinador Gestión del Emprendimiento

James Alberto Morales Chincha  
Coordinador Fomento a la Innovación Institucional

Mario Javier Ochoa Zapata  
Coordinador general del proyecto

Carolina Mesa Gallego  
Líder componente de formación del proyecto

Sergio Andrés Pájaro Martínez  
Profesional Gestión del Emprendimiento

Alejandra Martínez Ramírez  
Comunicadora del proyecto



## ¡Bienvenidos y bienvenidas al programa Somos Economías para la Vida!

Estamos felices de contar con su participación. Este programa ha sido creado para reconocer y fortalecer las capacidades de las comunidades que integran las economías culturales, populares y comunitarias en las culturas, las artes y los saberes, promoviendo el intercambio de conocimientos para hacer más sostenibles y colectivas las iniciativas productivas y creativas en cada territorio.

### ¿De qué se trata el programa?

El programa sigue la estrategia de formación de **Apropiación Social del Conocimiento Conexión de Saberes**, impulsada por el Ministerio de las Culturas, las artes y los saberes y la Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento, DEDE. Está enfocado en fortalecer procesos colectivos, asociativos y organizativos en los territorios. Buscamos reconocer y aportar a proyectos culturales, artísticos y sabedores que influyan positivamente en los territorios bioculturales. Nos dirigiremos a las iniciativas (mi iniciativa y tu iniciativa) como procesos colectivos y colaborativos que representan el esfuerzo conjunto de las comunidades.

### ¿Qué temas y contenidos desarrollaremos?

En las distintas etapas de este viaje encontrarán ideas, conceptos y reflexiones que enriquecerán conocimientos, prácticas y experiencias. Exploraremos cómo fortalecer las redes de asociatividad solidaria, valorar los saberes locales y avanzar hacia la sostenibilidad multidimensional de las economías populares. Les invitamos a descubrir las etapas de este proceso en la figura a continuación.

### Viaje formativo

#### Navegaciones esenciales

**ETAPA 1.**  
Diálogo de saberes.  
Reconocimiento de las  
economías populares

**ETAPA 2.**  
Ecosistema cultural,  
artístico y sabedor desde  
las economías populares

**ETAPA 3.**  
Asociatividad y  
fortalecimiento  
organizativo

**ETAPA 4.**  
Sostenibilidad multidimensional  
en las culturas, las artes y  
los saberes

#### Exploraciones avanzadas

**ETAPA 5.**  
Planeación estratégica

**ETAPA 6.**  
Gestión cultural

**ETAPA 7.**  
Formulación de proyectos

**ETAPA 8.**  
Comercialización  
y mercadeo

Invitamos a apropiar, intercambiar y compartir saberes que encontrarán en este programa y en la presente guía. ¡Bienvenidos y bienvenidas a bordo!



## ETAPA 1

# DIÁLOGO DE SABERES. RECONOCIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS POPULARES

Esta etapa aviva el encuentro y se traza como meta la oportunidad de diálogo horizontal para el reconocimiento de las economías populares en las culturas, las artes y los saberes. Revisaremos los conceptos de identidad, iniciativas o unidades creativas/productivas y manifestaciones culturales, artísticas y de los saberes locales.

Al final de esta etapa tendremos:

Una base conceptual construida a partir del diálogo abierto y participativo.

Tu cartografía social reconociendo las diferentes manifestaciones culturales y actores principales de tu territorio.

Tu mapa de valor e identidad cultural.



## Diálogo de saberes



En el diálogo e intercambio de saberes buscaremos el encuentro a través de la presencia, el cuerpo y la palabra. También trabajaremos la confianza y la escucha al otro; así como la valoración, el reconocimiento y respeto de las prácticas culturales. En este proceso es esencial la comprensión mutua de términos y conceptos al momento de hablar sobre expresiones y agentes de las culturas, las artes y los saberes.

Los conceptos del diálogo para esta parte son: diversidad cultural, interculturalidad y multiculturalidad.

### Mapa de viaje

**Diversidad cultural:** Cada pueblo y comunidad tiene su propia forma de vivir, de celebrar, de hablar y de pensar. Es como tener muchos colores en una caja o muchas flores en un jardín: cada uno/a tiene su belleza especial.

**Interculturalidad:** Sucede cuando se encuentran diferentes culturas, se escuchan y aprenden de las otras. Es como una fiesta donde todos/as bailan al ritmo de la música de cada uno.

**Multiculturalidad:** Se da cuando en un mismo lugar conviven muchas culturas. Es como un gran mercado donde se encuentran, por ejemplo, diferentes artesanías, cocinas tradicionales y músicas emblemáticas de un territorio.

#### Ten en cuenta que:

- La interculturalidad es un proceso dinámico de diálogo y aprendizaje mutuo entre culturas.
- La multiculturalidad es un estado de coexistencia pacífica y respetuosa entre culturas diversas.

Para plasmar esa biodiversidad cultural en tu territorio vamos a crear una cartografía social.

## 1. Cartografía social

El mapa o la cartografía social es una herramienta fundamental en este programa y se construye a través de las cuatro primeras etapas de la formación. Trabajar sobre el mapa te permite visualizar tu territorio, panorama, características, oportunidades y retos. Este mapa no es un simple dibujo, sino un espacio dinámico que conecta tu unidad productiva con su entorno.

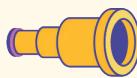
A medida que avances en cada **etapa del viaje**, se irá revelando la información necesaria para que construyas este mapa colaborativo. Imagina que es un viaje a través de ríos, lagos y mares en el que llegarás a cuatro puertos, como se muestra en la figura a continuación. En cada puerto, encontrarás:



Figura. Puertos de la cartografía social



Timón con instrucciones



Catalejo con preguntas que te guiarán en la observación de tu territorio

¡Manos a la obra! Ahora vamos al primer puerto: **Reconocimiento**.



### Actividad práctica 1. Construcción de tu cartografía social



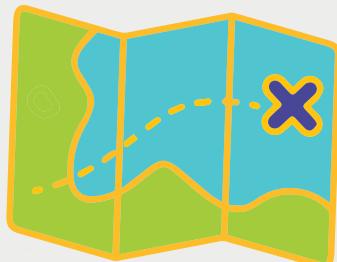
#### Puerto 1. Reconocimiento

##### 1. Selecciona un grupo de agentes culturales:

- Júntate con personas por: tipo de unidad productiva, expresión cultural o arte, cercanía geográfica, afinidades u otros.

##### 2. Realiza un croquis de tu territorio:

- Dibuja un croquis de tu territorio (departamento, municipio o localidad), delimitando el área geográfica con sus fronteras.





### 3. Identificación de características relevantes:

- Marca en tu mapa las fuentes hídricas, vías principales, sitios de interés cultural, rutas de peregrinación y otros aspectos destacados.

Ícono	Nombre del ícono
	Iniciativa cultural dentro de mi casa
	Iniciativa cultural fuera de mi casa

### 4. Ubica tu iniciativa:

- Después de identificar las características geográficas de tu territorio, ubica en el mapa tu iniciativa o unidad productiva. Te sugerimos utilizar los símbolos del recuadro, según sea el caso.



### Reflexiona con tu equipo:

1. ¿Qué materia prima utiliza mi iniciativa cultural? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son las actividades de producción que requiere mi unidad creativa o productiva? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué valor ancestral se salvaguarda y cómo se relaciona con el medio ambiente? \_\_\_\_\_

Anota las conclusiones obtenidas de la cartografía en este primer puerto.

---

---

---

## 2. Diálogo sobre identidad cultural, producto cultural, proyecto cultural, iniciativa cultural y unidades creativas y productivas de las culturas, las artes y los saberes.

Para plasmar este diálogo, crearás un mapa de identidad cultural. Este mapa es una representación visual que destaca los elementos esenciales de las culturas de tu comunidad, mostrando cómo se logra que perdure en el tiempo a través de productos especiales y cómo se comparten para que todos/as los vivan y disfruten.





## Actividad práctica 2. Mapa de identidad cultural



# Mapa de identidad cultural

¿Qué saberes, expresiones culturales, artísticas y/o tradiciones reflejan tu identidad?

## Saberes y bienes culturales



## Elementos

**Describe o dibuja ese saber que sientes que representa la esencia de lo que ofreces.**

## Destinatarios

**¿A quién está dirigido lo que ofreces?**

---

---

---

**¿Qué características culturales únicas de tu comunidad o territorio están presentes en lo que ofreces?**

**Señala y precisa:**

Comunidad cultural/ancestral \_\_\_\_\_

¿Qué objetos de tu cultura hacen parte de tu unidad creativa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Qué prácticas de las culturas, las artes y los saberes se transmiten a través de tu unidad productiva? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Cuadro. Ejercicio mapa de identidad cultural.

**¡Tu identidad cultural es la esencia de tu unidad creativa/productiva!**



### Preguntas para reflexionar:

¿Qué aportes trae para tu iniciativa identificar los valores, símbolos y prácticas culturales a los que perteneces? \_\_\_\_\_

### 3. Diálogo de significados

Te presentamos, en la siguiente tabla, palabras y conceptos que se usan para fortalecer unidades creativas y productivas, agentes e iniciativas de las culturas, las artes y los saberes. Con tus compañeros puedes proponer un nuevo significado a estas y otras palabras. **Esta tabla te será útil durante todas las etapas.**

# Diálogo de significados

## del concepto sugerido a la definición concertada

Término	Definición sugerida por el Ministerio	Definición consensuada por los participantes
<b>Economía popular:</b>	Conjunto de actividades que hacemos la gente común, individual y colectivamente para preservar, crear, compartir e intercambiar los saberes, el arte y la cultura. Esto que hacemos con los recursos que tenemos a mano, no solo para ganar dinero, sino para mantener vivos los saberes ancestrales, las tradiciones, el patrimonio, el cuidado y el equilibrio en los territorios.	
<b>Derechos culturales:</b>	Parte fundamental de los Derechos Humanos, conjunto de condiciones, normas y deberes que garantizan, reconocen y posibilitan el desarrollo multidimensional de las identidades, los sentidos y horizontes de las culturas en la sociedad.	
<b>Asociatividad:</b>	Unión entre personas, colectividades u organizaciones para alcanzar objetivos comunes, fomentando la cooperación y el trabajo en red.	
<b>Sostenibilidad:</b>	Desarrollo multidimensional del ecosistema cultural, que propende el equilibrio entre la creación, las culturas, la sociedad, los territorios bioculturales, los aspectos políticos y las economías desde el reconocimiento y el cuidado hacia la equidad, garantizando la viabilidad de las culturas a largo plazo.	
<b>Proyecto cultural:</b>	Iniciativa planificada con un objetivo específico relacionado con la promoción, recuperación o innovación de aspectos culturales, con un inicio y un fin definidos.	
<b>Gestión cultural:</b>	Conjunto de acciones y estrategias para relacionar, representar, organizar, promover y difundir las culturas, facilitando el reconocimiento, acceso y disfrute de los derechos culturales.	
<b>Planeación estratégica:</b>	Definición de objetivos, estrategias y acciones para alcanzar metas a largo plazo, estableciendo indicadores de seguimiento y medición de los procesos.	
<b>Plan de inversión:</b>	Documento de organización y proyección, que detalla los recursos necesarios, las metas a alcanzar y las prioridades de inversión de una iniciativa cultural.	
<b>Unidad creativa/productiva:</b>	Iniciativa de creación y producción que está constituida por un colectivo, agrupación u organización del sector cultural, que lleva a cabo actividades de productos, procesos o servicios culturales, artísticos o sabedores.	
<b>Cadena de valor:</b>	Secuencia de etapas que intervienen en el proceso de proyección, desarrollo y sostenibilidad de una unidad creativa y productiva en las culturas las artes y los saberes, desde su concepción hasta la llegada al público.	

Tabla. Diálogo de significados: del concepto sugerido a la definición concertada.



## ETAPA 2

# ECOSISTEMA CULTURAL, ARTÍSTICO Y SABEDOR DESDE LAS ECONOMÍAS POPULARES

Esta etapa se enfocará en la identificación y configuración del ecosistema cultural, artístico y sabedor hacia el fortalecimiento de las unidades creativas/productivas en las economías populares. Reconoceremos la identidad cultural, los valores agregados integralmente en los procesos, productos y servicios, así como en la creación de ofertas que reflejen la cultura, las tradiciones y la dignificación de valores culturales.

Al final de esta etapa tendremos:

El mapa de actores del ecosistema cultural y su caracterización.

La estructuración de la **propuesta de valor cultural integrado**.

La definición de los portafolios de servicios, bienes o saberes culturales.



## Ecosistema de valor de las culturas, las artes y los saberes



Un ecosistema de valor cultural es un conjunto de personas, variables y factores que intervienen para el desarrollo del potencial productivo de una unidad productiva en sus distintos momentos de materialización del producto cultural.

El ecosistema de valor cultural facilita el desarrollo productivo de una unidad, identificando la cadena de valor y las relaciones entre actores. Es un espacio donde las tradiciones culturales se encuentran con oportunidades de cooperación y crecimiento.

### Componentes de la cadena de valor

La cadena de valor del ecosistema cultural, artístico y sabedor es un conjunto de relaciones que satisface necesidades, beneficiando a todos los componentes y generando valor para todos los públicos de las culturas, las artes y los saberes: el consumidor final. Esta cadena se forma cuando los participantes comparten una visión y metas comunes, reuniendo objetivos específicos para satisfacer las necesidades de sus comunidades o de sus públicos (Universidad de Antioquia, 2014).

## COMPONENTES DE LA CADENA DE VALOR

### CREACIÓN

Creación, invento o innovación que se obtiene mediante la transformación de las materias primas e ideas en bienes y servicios, para ser intercambiados comercialmente o de manera simbólica.

### PRODUCCIÓN

Etapas por las que debe pasar una idea o una materia prima para ser transformada en un bien o en un servicio artístico o cultural. Va desde la concepción de la idea hasta la materialización.

### PROVEEDORES CIRCULACIÓN Y DIFUSIÓN

Hacen posible la producción de los productos culturales, ya sea porque proporcionan las materias primas, los servicios para el procesamiento de estas materias o porque facilitan la circulación y comercialización.

**Circulación:** Busca promover el intercambio de bienes, servicios o saberes ofrecidos por las unidades creativas y productivas, facilitando su disfrute y valoración.

**Difusión:** Estrategias para dar a conocer las expresiones culturales y artísticas, asegurando su acceso y conocimiento por parte de los diferentes públicos.

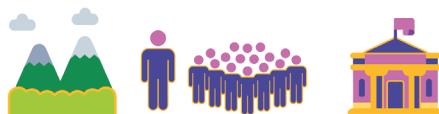


### COMERCIALIZACIÓN

#### ACTORES DE LA CADENA DE VALOR

Un actor es un lugar, persona, colectivo o institución.

Reconocerlos y valorarlos nos permite fomentar colaboraciones estratégicas, mejorar la calidad de nuestros productos y fortalecer la identidad cultural de nuestra comunidad.



Son todas aquellas estrategias de las que se valen los artistas, sabedores y cultores para producir ingresos económicos monetizados o no monetizados, los intercambios y/o trueques que se produzcan en torno a los bienes, servicios o saberes ofrecidos en las unidades de trabajo cultural, artístico y creativo.

Figura. Componentes de la cadena de valor

## Actividad práctica 3. Actores de la cadena de valor



### Puerto 2. La cadena de valor. Actividad práctica

Para identificar los actores de tu cadena de valor, sigue estos pasos:

- Identifica los actores específicos que componen la cadena de valor de tu unidad productiva.
- En la tabla **Cuadro de actores**, anota el nombre y las cualidades de cada uno de ellos siguiendo las instrucciones que se describen al final de la tabla.
- Ubica los actores en la cartografía social.

Cuadro de actores					
Ícono de actor	Nombre de actor	Alianza	Obstáculo	Solución	Forma de intercambio

Tabla. Cuadro de actores



¿El cuadro de actores te permite ver el panorama claro sobre las relaciones que debes mejorar para fortalecer tu unidad productiva?

### INSTRUCCIONES DE USO:

En **Ícono de actor en mi cadena de valor:** ↗ D si me apoya en la creación y diseño de productos. P ↓ si me apoya en la producción de los productos. si me provee materias primas y herramientas. OM si me apoya en la circulación y difusión de mis productos. I ➤ si me apoya en el intercambio o comercialización de mis productos.

- En **Nombre de actor:** ¿cómo llamas al actor?
- En **Alianza:** escribe un número de **1 a 5** para cada actor, donde 1 es una alianza o acuerdo muy fuerte y 5 es una relación muy distante sin alianzas ni acuerdos.
- En **Obstáculos:** si tu relación con el actor tiene un obstáculo marca **X**.
- En **Solución:** si ese obstáculo tiene solución, acompaña la **X** con la letra **S**; de lo contrario, con la letra **N**.
- En **Forma de intercambio:** escribe las siguientes letras de acuerdo con la forma de intercambio con el actor: **D** si es con dinero, **T** si es trueque, **P** si es aporte individual, **C** si es un aporte colectivo y **U** si tú recolectas o produces.

## Propuesta de valor cultural integrado

La propuesta de valor cultural integrado se enfoca en los valores intrínsecos y significativos de las comunidades, conectando a los públicos con su narrativa histórica y su cultura. A través de esta propuesta, se busca enriquecer la experiencia del consumidor y ofrecer un medio respetuoso y sostenible para fortalecer la identidad comunitaria. “Integrado” refiere a la inclusión de múltiples dimensiones (cultural, social, ambiental, económica), creando una propuesta holística que presenta una oferta completa y alineada con la visión de la economía popular.

Para que un producto cultural sea único, relevante y significativo, te invitamos a revisar los componentes de la propuesta de valor cultural integrado:

### COMPONENTES DE LA PROPUESTA DE VALOR CULTURAL INTEGRADO



Figura. Componentes de la propuesta de valor (Minculturas, 2023)



Figura. Portafolio de productos culturales.



## Actividad práctica 4. Crea tu portafolio cultural



Este ejercicio te permitirá no solo ver la amplitud y riqueza de tu propuesta, sino identificar dónde y cómo puedes fortalecerla. El descubrimiento de la riqueza cultural es un viaje; cada paso que das con conciencia y conexión te acerca más a las raíces y al corazón de lo que haces.

**Paso 1.** Empieza escribiendo la propuesta de valor integrado de tu unidad productiva dándole continuidad a las siguientes frases:

Nuestra unidad productiva se enfoca en (describe qué hacen y cómo se relaciona con la identidad cultural de tu territorio)

Está dirigida a (grupo específico de personas o comunidades)

y nos caracterizamos por (enumera 3 componentes de valor clave que hacen que tu propuesta sea única)

Explica cómo estos atributos benefician a tu público objetivo o comunidad y por qué deberían verlos/escucharlos/comprarlos

**Paso 2.** ¿Cuáles productos quieres ofrecer? Asegúrate de que reflejen la identidad y tradiciones comunitarias, sean de alta calidad y originales, atraigan al público, tengan precios accesibles, respeten el medio ambiente y contribuyan al bienestar propio, de la comunidad y del entorno.

Dibuja en cada cuadro uno de los productos adicionando en la parte inferior una breve descripción:

**Dibujo:**  
**Nombre:**  
**Materiales:**

**Dibujo:**  
**Nombre:**  
**Materiales:**

**Dibujo:**  
**Nombre:**  
**Materiales:**

**Dibujo:**  
**Nombre:**  
**Materiales:**

**Paso 3.** Ya tienes todo lo necesario para hacer un video corto de tu portafolio. Sigue estas recomendaciones: haz una lista de ideas, usa creativamente los recursos disponibles, escribe una narrativa de un minuto, estabiliza la imagen y sé espontáneo sin temor a errores.



### Preguntas para reflexionar:

¿Cómo podrías mejorar las relaciones de intercambio con los principales actores de la cadena de valor de tu unidad productiva?



### ETAPA 3

# ASOCIATIVIDAD Y FORTALECIMIENTO ORGANIZATIVO

En esta etapa, exploraremos la diversidad de formas y expresiones de la asociatividad y el trabajo en red presentes en Colombia.

Al final de esta etapa tendremos:

Una identificación de las necesidades y problemáticas del sector de las culturas, las artes y los saberes que pueden ser abordadas a través de la acción colectiva.

Un modelo asociativo en red para potenciar tu iniciativa cultural.

Estrategias para el fortalecimiento de la Cultura Viva Comunitaria en tu territorio a partir del trabajo en red.



## Conceptos y enfoques sobre la asociatividad



La **asociatividad** es el proceso en el que personas y organizaciones se **unen para alcanzar objetivos comunes**. Este proceso implica la capacidad y disposición institucional y comunitaria para identificar iniciativas similares o diversas, con agrupaciones, entidades públicas, privadas o comunitarias, a nivel local o en otros territorios. Este concepto abarca tanto agrupaciones formales como informales. La asociatividad debe servir para potenciar las economías populares e incentivar relaciones y prácticas de reciprocidad y equidad y consensos en medio de las diferencias.

¿Por qué es importante pensarse en clave de asociatividad? La asociatividad es fundamental para:

- **Potenciar las economías populares:** Al unir esfuerzos y recursos, las iniciativas culturales ganan mayor impacto y visibilidad.
- **Fomentar relaciones de reciprocidad y equidad:** Promueve un ambiente de colaboración, solidaridad y justicia social, donde se valora el trabajo conjunto y se comparten beneficios de manera equitativa.
- **Facilita consensos en medio de las diferencias:** Facilita el diálogo y la búsqueda de acuerdos, respetando la diversidad de ideas y perspectivas dentro de un grupo.

### Formas de la asociatividad

#### Expresiones ancestrales de la asociatividad:

- **Minga/minka:** Trabajo comunitario colaborativo.
- **Trueque:** Intercambio de bienes y servicios sin dinero.
- **Mano prestada:** Ayuda mutua en labores.
- **Ubuntu:** “yo soy porque nosotros somos”.
- **Uramba:** Juntanza para hablar de impactos y resistencias de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras.
- **Palenqueros:** Comunidad conformada por descendientes de los esclavizados que mediante actos de resistencia y de libertad se refugiaron en territorios de la costa norte de Colombia.

#### Organizaciones asociativas solidarias y de economía popular:

- **Cooperativas:** Empresas gestionadas por sus miembros.
- **Asociaciones mutuales:** Grupos que ofrecen beneficios a sus miembros.
- **Fondos de empleados/as:** Ahorro y crédito para empleados.
- **Empresas comunitarias:** Iniciativas económicas gestionadas por la comunidad.
- **Empresas solidarias de salud:** Servicios de salud gestionados colectivamente.
- **Agrosolidaria:** Cooperativas agrícolas y solidarias.
- **Economía Popular y Comunitaria:** Iniciativas económicas basadas en la comunidad.

#### Redes asociativas, redes solidarias, economía solidaria:

- Conexiones y colaboraciones entre diversas organizaciones para fortalecer la economía solidaria en estos campos y de saberes en tu territorio.

## Redes y cooperación en el territorio

En las economías populares la conexión entre comunidades es esencial para alcanzar el desarrollo sostenible. Las redes y la cooperación crean un tejido resiliente y dinámico, facilitando el intercambio de recursos, conocimientos y solidaridad. Esta dinámica colaborativa favorece a las comunidades, ayudándoles a superar desafíos y lograr metas compartidas.



### Actividad práctica 1. Tejiendo redes de solidaridad



Esta actividad colectiva busca generar reflexión sobre la importancia de la asociatividad solidaria para la transformación social y comunitaria. Comparte experiencias, identifica necesidades y busca soluciones conjuntas utilizando la información del **Cuadro de actores** de la etapa.

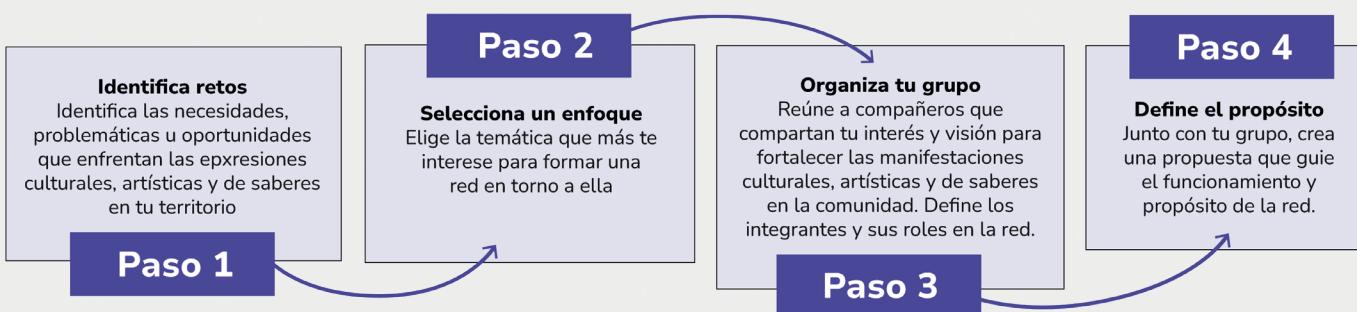


Figura. Pasos para crear una red

### CREANDO MI RED SOLIDARIA

Nombre para la Red que conforman		Forma organizativa	
Integrantes de la Red	Nombre	Función / Rol en la Red	Contacto
Problema/Necesidad Oportunidad		Objetivo de la Red	
Define con tus compañeros tres metas para la Red	Meta 1:		
	Meta 2:		
	Meta 3:		
Acciones que desarrollará la Red para cumplir el objetivo y las metas	Acción 1:		
	Acción 2:		
	Acción 3:		
¿Qué fortalezas tiene la Red?			
¿Qué principios o valores guían la Red?			

Tabla. Información básica para la creación de una red.



## Cultura Viva Comunitaria



La Cultura Viva Comunitaria es un tejido de común-unidad, que recoge las voluntades, acciones y experiencias de las personas en procesos sociales que buscan el desarrollo cultural comunitario hacia la transformación social. Integra expresiones, prácticas y saberes propios como procesos sociales, humanos, orgánicos, vivos, que se transforman, se adaptan y enriquecen a través de la interacción cultural, política, social y territorial (DEDE, 2024).

### Principios de la Cultura Viva Comunitaria -CVC

- **Participación comunitaria:** Promover la participación activa y consciente de todos los miembros de la comunidad, reconociendo su valor y su papel en la transmisión de la cultura.
- **Empoderamiento cultural:** Reconocer el derecho a la autonomía, la autodeterminación y el control sobre los propios procesos culturales de las comunidades.
- **Sostenibilidad cultural:** La CVC se centra en la preservación, la revitalización y la transmisión de las expresiones culturales, los saberes tradicionales y las prácticas artísticas de las comunidades, asegurando su continuidad a través del tiempo.
- **Interculturalidad:** Se centra en el diálogo y la interacción entre diferentes culturas, reconociendo la riqueza de la diversidad cultural y la importancia de la interculturalidad para la construcción de una sociedad más justa y equitativa.
- **Economía solidaria:** La cultura viva comunitaria se conecta con la economía solidaria a través de la creación de iniciativas/unidades productivas que permitan a las comunidades generar ingresos y mejorar su calidad de vida a través de sus expresiones culturales, prácticas artísticas y saberes tradicionales.



### El teatro La Candelaria

Es un grupo de creación independiente con 58 años de experiencia que, a través de la investigación, creación y experimentación escénica, ha contribuido a la construcción de la dramaturgia nacional desempeñando un rol significativo en la construcción de la memoria histórica del país y el fortalecimiento de comunidades a través de la práctica teatral.

El teatro La Candelaria basa su producción en la creación colectiva: sistema de creación en grupo donde prevalece el carácter horizontal de sus integrantes y se reconoce como una apuesta política, ética y estética basada en el principio que se puede crear con el otro y con la otra.



¡Conoce más del  
Teatro La Candelaria!

### ¿De qué manera el Teatro La Candelaria promueve la Cultura Viva Comunitaria?

1. **Compromiso con la realidad social:** Sus obras reflejan la realidad social del barrio y el país, buscando renovar el teatro colombiano y promover un pensamiento crítico para la transformación social.
2. **Valoración de la tradición:** Las obras del Teatro La Candelaria se inspiran en la tradición oral y la cultura popular, reconociendo y valorando los saberes y las expresiones culturales de la comunidad.
3. **Afirmación de la identidad local:** El teatro enfatiza la identidad local y la defensa de la cultura colombiana.
4. **Trabajo con grupos vulnerables:** La compañía ha trabajado con niños habitantes de calle y personas privadas de la libertad, demostrando cómo la cultura puede ser un instrumento de inclusión para grupos marginados.

## **Historias que inspiran:** conoce el caso de la comunidad de Totoró en el Cauca

**1.** Los artesanos de la comunidad de Totoró, en lo profundo de la región del Cauca, trabajaban en aislamiento, cada uno vendiendo sus creaciones de manera individual.

**2.** A pesar de compartir raíces culturales y tradiciones, sus conexiones eran limitadas debido a la vasta distancia entre sus viviendas dispersas.

**3.** El destino de los artesanos de Totoró cambió cuando decidieron tejer lazos más estrechos entre ellos y con su entorno.

**4.** Impulsados por la visión de un futuro donde su arte y cultura se fortalecerían mutuamente, 14 de estos artesanos (2 hombres y 12 mujeres) decidieron unirse bajo el nombre de *Nai Pirikin*, que significa "Nuestra Tierra"

**5.** A pesar de las desafiantes distancias que debían recorrer para asistir a las reuniones, el compromiso y la pasión de los miembros nunca flaquearon. Cada taller y cada encuentro reforzaba sus lazos y fortalecía su sentido de comunidad

**6.** El respaldo del Cabildo local dio un impulso adicional, reforzando la idea de que juntos podían marcar una diferencia más significativa. Las creaciones artesanales de *Nai Pirikin* comenzaron a encontrar su camino hacia mercados más amplios, generando un flujo constante de recursos que sostenían su labor y su identidad cultural.

**7.** Hoy en día, *Nai Pirikin* no solo es un grupo exitoso de artesanos, sino un ejemplo inspirador de cómo la construcción de redes para el intercambio y la sostenibilidad puede revitalizar una comunidad.



## Actividad práctica 2. Cartografía social



### Puerto 3. Fortalecimiento de la red

Dialoga con tus compañeros/as e indaga por otros agentes, instituciones públicas y privadas, otras formas asociativas y de red que existan en tu municipio y puedan fortalecer el funcionamiento de la red que estás conformando.

**Nombre del contacto**

**¿Qué puede aportar para fortalecer la red?**

**¿Qué recibe la red?**

Cuadro. Ejercicio sobre la sostenibilidad ¿Qué es necesario y qué es suficiente?



Ubica ahora en la **Cartografía social (mapa)** las organizaciones, grupos, colectivos, formas asociativas y de red que has identificado en el cuadro anterior y estén presentes en el territorio.



**Ahora, reflexiona con tu equipo:**

¿Tu red puede funcionar de manera intercultural/intersectorial/local/regional/nacional?	¿Qué puede aportar para fortalecer la red?	¿Qué estrategias podrían implementarse para fortalecer la red?
¿Qué estabones de la cadena de valor se fortalecen por el trabajo en red?	¿Qué prácticas de sostenibilidad se promueven a través del trabajo en red?	¿Qué productos culturales se producen en el territorio y logran ser conocidos fuera de él?
¿Qué productos culturales se crean en el territorio, pero no se distribuyen fuera de él?	¿Qué productos culturales no se producen en el territorio, pero llegan desde otros lugares?	Ejemplo: artesanías locales que solo se venden en otras ciudades.

Cuadro. Actividad de reflexión sobre la Red.



## ETAPA 4

# SOSTENIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL EN LAS CULTURAS, LAS ARTES Y LOS SABERES

Esta etapa busca fortalecer integralmente los proyectos o unidades productivas para el logro de su equilibrio, sustentabilidad y sostenibilidad en balance con la conservación de su abundancia cultural, artística y de los saberes.

Al final de esta etapa tendremos:

Identificación de las condiciones necesarias y suficientes para alcanzar la sostenibilidad multidimensional y de las correspondencias de cada uno de los actores del ecosistema de valor.

El fortalecimiento financiero para un producto o servicio cultural.

Plan de inversión para el fortalecimiento de tu unidad productiva.

## 1. Sostenibilidad multidimensional en las culturas

La sostenibilidad se refiere a la capacidad, tanto a nivel individual como colectivo, de mantener a lo largo del tiempo las prácticas identitarias y culturales, la viabilidad y continuidad de actividades de las economías culturales, populares y comunitarias. Esto implica gestionar los procesos de manera autónoma con apoyo técnico y administrativo; con el objetivo de afianzar con un enfoque diferencial la autonomía social y cultural de las comunidades en los diversos territorios. La sostenibilidad tiene cuatro dimensiones, y para lograr el equilibrio en cada una, es fundamental considerar las condiciones necesarias y suficientes para alcanzarlo, en el gráfico siguiente puedes ver su conexión.

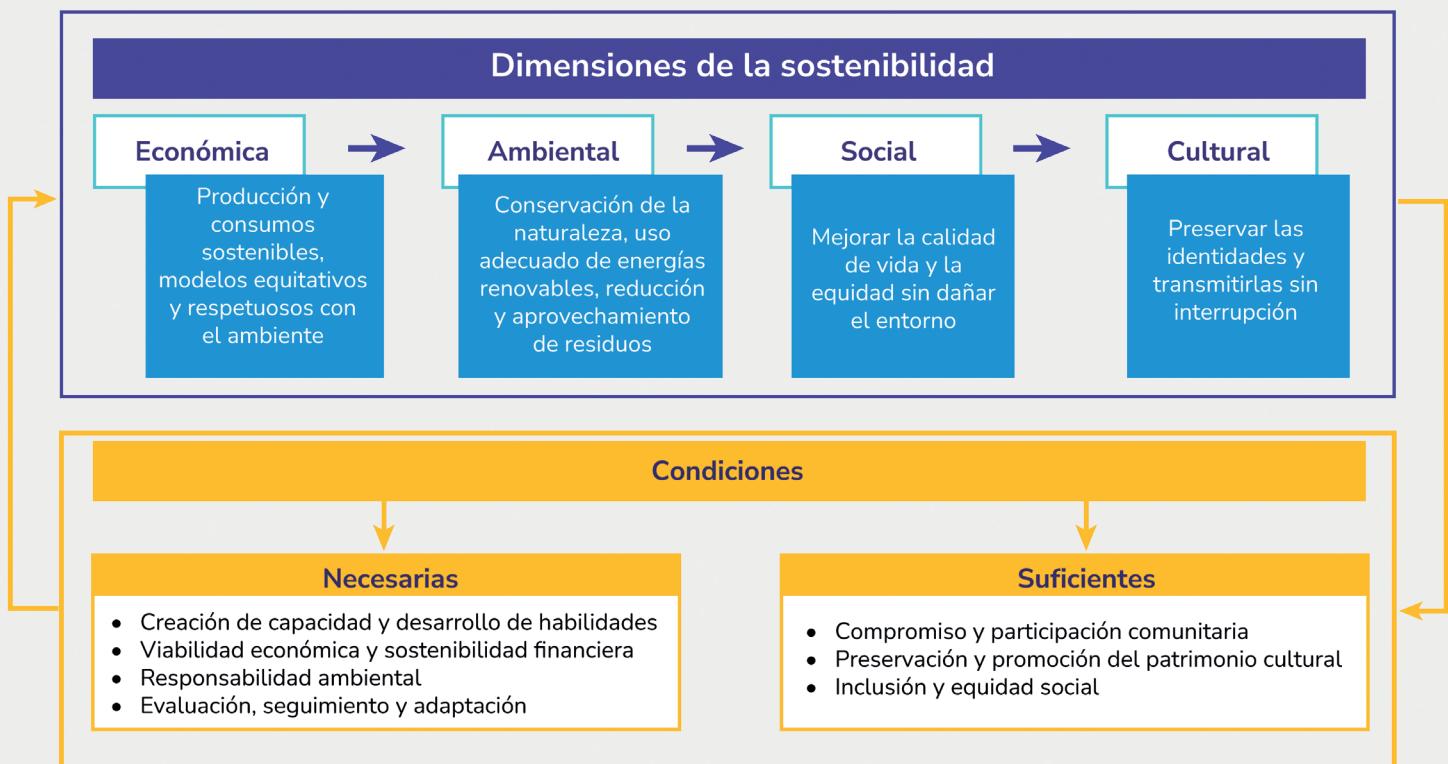


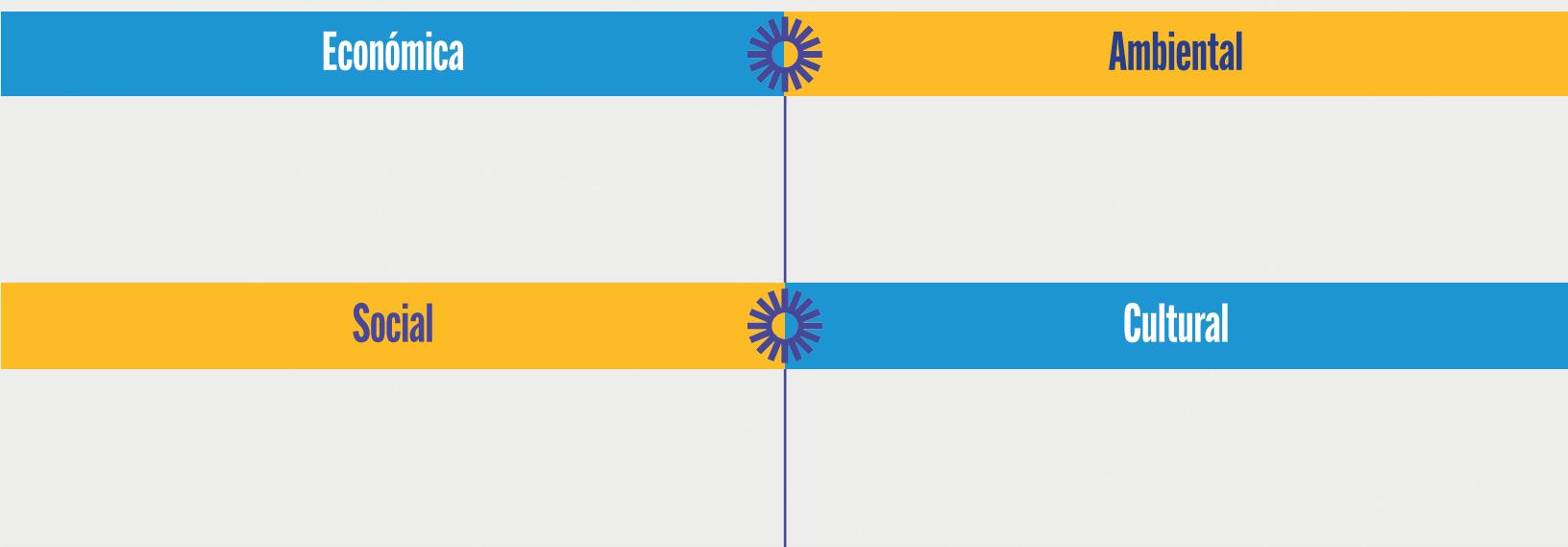
Figura. Dimensiones de la sostenibilidad multidimensional



## Actividad práctica 1. Equilibrio y compromiso para un futuro sostenible



Realiza con tus compañeros una lluvia de ideas para identificar lo que es necesario y suficiente en tu comunidad para alcanzar una sostenibilidad equilibrada en todas sus dimensiones. Escribe en el cuadro las que consideres más importantes.



Recuerda que para cumplir con las condiciones necesarias y desarrollar las condiciones suficientes, es esencial fomentar la corresponsabilidad entre todos los actores del ecosistema cultural. Con la ayuda del facilitador y de tus compañeros/as, identifica en la siguiente tabla a los actores de tu ecosistema de valor y describe cuál es su responsabilidad para alcanzar la sostenibilidad.

Comunidades locales	Custodia	Instituciones educativas	Capacitación
	Participación		Investigación
	Gobernanza		Participación comunitaria
Artistas, agentes culturales y sabedores	Preservación	Organización de la sociedad civil	Promoción
	Innovación		Empoderamiento de la comunidad
	Transmisión		Desarrollo de capacidades
Instituciones y organizaciones culturales	Conservación	Industria del turismo	Turismo responsable
	Educación		Desarrollo sostenible
	Promoción		Intercambio cultural
Agencias gubernamentales y formuladores de políticas	Desarrollo de políticas	Organizaciones internacionales y donantes	Asistencia técnica
	Financiamiento		Financiamiento
	Coordinación		Promoción

Tabla. Actores del ecosistema de valor y la corresponsabilidad para la sostenibilidad.

## 2. Economías para la Vida

### ¿Cómo relacionarnos para lograr la sostenibilidad?

Si asumimos la corresponsabilidad del bien común, equilibrando las ganancias económicas, sociales, ambientales y culturales, y reconocemos la diversidad de las economías populares, podremos conectarnos más fácilmente con las economías de mercado en beneficio de nuestras comunidades.

### ¿Cómo equilibraremos el valor simbólico con el valor económico?

Implementando estrategias para equilibrar estos valores mediante la colaboración efectiva entre todos los actores, reconociendo nuestros productos y saberes, formándonos financieramente, fomentando alianzas, impulsando políticas públicas, promoviendo la cultura, diversificando fuentes de ingresos, expandiendo mercados y monitoreando resultados para mejorar continuamente.

### ¿Cuáles son mis metas para lograr la sostenibilidad multidimensional?

Ahora identificaremos las metas a *un año* de tu unidad productiva para alcanzar la sostenibilidad multidimensional y las formas en que podrás medir tu progreso. En la siguiente tabla podrás encontrar algunos ejemplos.

Tesoro				
	Económica	Ambiental	Social	Cultural
Meta	Venta mensual de 100.000	Disminución de residuos plásticos	Aumentar la participación de mujeres en la unidad productiva	Diseño de cuatro productos con identidad cultural
Indicador	Ventas mensuales de cada producto por mes	Kilogramos de residuos plásticos generados por mes	Cantidad de mujeres empleadas por mes	Producto diseñado por año
Estrategia	Estrategia de comunicación en Tik Tok	Destinar una caneca para el almacenamiento de todos los residuos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hacer convocatoria para vincular mujeres</li><li>• Hacer procesos de capacitación</li></ul>	Generar espacios de co-creación con la comunidad o con la unidad productiva

Tabla. Metas para la sostenibilidad multidimensional.



## Actividad práctica 2. Fortalecimiento financiero



### Paso a paso para calcular el margen económico de tu producto cultural

#### Paso 1. Selecciona tu producto cultural

Elige el producto cultural al que le deseas calcular el margen económico.

#### Paso 2. Identifica y calcula los costos

**2.1.** Revisa tus recursos: utiliza el mapa de la Etapa 1 para identificar todos los recursos necesarios para crear tu producto.

**2.2.** Establece todos los costos: si obtienes algunos recursos por recolección, cosecha, regalos, trueques o intercambios, estima su valor económico. Considera los siguientes costos:

Materiales diferenciados	Recursos que son o se convierten en materia prima de tus productos. ¿Cuánta cantidad de material compras y cuánto te cuesta por cada producto?
Insumos	Elementos necesarios para el proceso, pero que no se transforman en el producto. Ten en cuenta insumos como pegamento, bolsas de basura, etiquetas, etc.
Sueldo diferenciado por roles	Calcula el tiempo y costo de cada labor necesaria para producir y vender el producto. Ten en cuenta tiempo invertido en redes sociales, compras de insumo, transporte, etc.
Transporte y mensajería	Considera el costo del transporte, incluso si usas un vehículo propio. ¿Cuánto costaría ese transporte si el vehículo no fuera tuyo o si tuvieras que contratar mensajería?
Uso de equipos	Estima el valor del uso de tus herramientas y espacio de trabajo. ¿Cuánto costaría alquilar un taller con las herramientas y equipos que tienes?
Alquiler de espacios	Incluye el costo del alquiler del espacio de producción y comercialización, incluso si es en tu casa. ¿Cuánto cuesta un espacio de producción como el que utilizas?



Descripción	Valor compra	Valores estimados
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
	\$	\$
Total	\$	\$

#### Paso 3. Calcula el precio de tu producto

Compara el precio actual con el total de los costos.

Precio actual	Valor total costos
\$	\$

¿Qué puedes concluir de estos valores? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### Paso 4. Determina el mejor precio para tu producto

**4.1.** Estima tu porcentaje de utilidad: si tu producto contribuye en los siguientes aspectos, puedes asignarle un porcentaje de utilidad más alto:

- ¿Se vincula con la identidad y el patrimonio local?
- ¿Se produce con participación de la comunidad y/o asociatividad?
- ¿Contribuye al desarrollo sostenible?
- ¿Aporta a la educación y al enriquecimiento cultural?

Porcentaje de utilidad = \_\_\_\_\_

**4.2.** Calcula las utilidades:

$$\text{Utilidades (U)} = \frac{\text{Costos} \times \text{Porcentaje de utilidad}}{100}$$

**4.3.** Calcula el nuevo precio de tu producto:

$$\text{Precio nuevo (Pn)} = \text{Costos} + U$$

#### Compara los precios

Precio anterior	Precio nuevo	Precio mercado
\$	\$	\$

¿Qué puedes concluir de estos precios?

#### Paso 5. Calcula el punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas mínimo necesario para cubrir todos los costos sin generar pérdidas ni ganancias. ¿Cuántas unidades de tu producto necesitas vender para alcanzarlo?

$$\text{Punto de equilibrio (Pe)} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Precio unitario del producto}}$$

¿Cuántos productos debes vender? \_\_\_\_\_



#### Actividad práctica 3.



#### Puerto 4. Sostenibilidad multidimensional



¡Felicitaciones! Has llegado a un punto clave. Ahora solo queda solo quedar ubicar las corresponsabilidades de cada uno de los actores en tu **mapa de ecosistema cultural**. Junto con tu equipo revisa y analiza lo que has descubierto. En el siguiente cuadro, utiliza los catalejos de los puertos para registrar tus reflexiones.



#### Catalejo

¿Tu comunidad tiene las condiciones necesarias y suficientes para alcanzar la sostenibilidad multidimensional?

#### Tesoro

¿Tu unidad productiva es sostenible económicamente?

#### Anclas

Apunta las acciones necesarias para mejorar y fortalecer lo que has identificado en el mapa.

Cuadro. Reflexión final sobre sostenibilidad multidimensional

## PLAN DE INVERSIÓN

El Plan de Inversión te permitirá proyectar los recursos necesarios para asegurar la sostenibilidad multidimensional de tu unidad productiva o creativa. En la tabla, describe los materiales, equipos, herramientas e insumos esenciales. Indica la fuente de financiación, la cantidad y el valor total de cada ítem. Este ejercicio te ayudará a visualizar lo necesario para mantener tu proyecto sostenible.

**Plan de inversión: ¿qué hace falta para que tu viaje siga avanzando?**

**Nombre de los integrantes:**

**Departamento:**

**Número de cédula representante:**

**Nombre de la iniciativa:**

**Municipio:**

**Número de contacto (celular):**

Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Valor total	Fuente de financiación	Proveedor
<b>Valor total</b>						

Tabla. Plan de inversión para la iniciativa cultural.

**Nota:** en la columna Fuente de financiación, indica de dónde obtienes los recursos para cada ítem. Especifica cuánto aporta cada fuente y si el aporte es en especie o dinero. Esto te ayudará a entender mejor cómo financiar tu unidad productiva.



## Actividad práctica 4. ¡Haz un resumen inspirador de tu viaje!



Después de este maravilloso viaje, es hora de recolectar los tesoros encontrados para llevarlos de vuelta a tu comunidad. Sé breve y directo para captar financiación, alianzas o difusión.

Elabora un guion usando las siguientes preguntas como guía:



Minculturas, 2023.

Para construir tu guion, ten en cuenta las actividades realizadas en las etapas anteriores.



## ETAPA 5

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En esta etapa te invitamos a acercarte al proceso de planeación estratégica, sus principios y su crucial importancia para la gerencia de los recursos que tengas disponibles y para aprovechar oportunidades de tu entorno. A lo largo de la etapa, te guiaremos en la definición de la visión, misión, valores, metas e indicadores clave para proyectos que promuevan la cultura, las artes y los saberes en tu territorio.

Al final de esta etapa tendremos:

Una estructura de plan estratégico para tu unidad productiva.

Una guía que facilite la gerencia y dirección estratégica de tu unidad creativa.

Un sistema de seguimiento de las estrategias propuestas para las unidades creativas de las culturas, las artes y los saberes.

## Fundamentos de la planeación estratégica:

### ►►► ¿Qué pasos debo seguir para que mi proceso colectivo, asociativo, organizativo o iniciativa sea sostenible? ◀◀◀

La planeación estratégica es una herramienta esencial para que los proyectos artísticos y culturales alcancen la sostenibilidad y el impacto social deseado. Un plan estratégico bien elaborado, adaptado al contexto y con una evaluación constante, brinda un mapa de ruta para tu unidad creativa/productiva.

### Proceso PHVA: Planear, Hacer, Verificar y Actuar

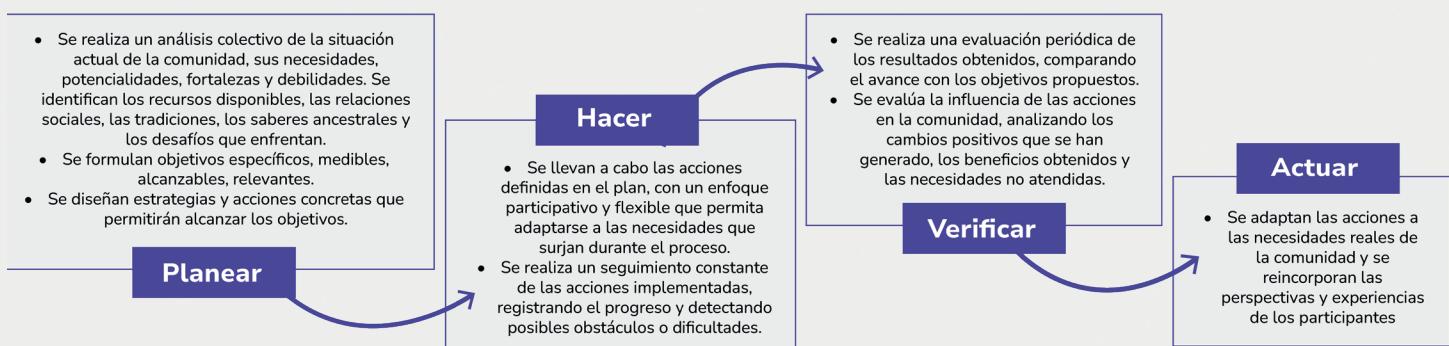


Figura. Descripción del proceso PHVA



### Preguntas para reflexionar:

¿Qué elementos son claves en la planeación estratégica?

¿Qué beneficios aporta la planeación estratégica?



### ►►► Definición de visión, misión, valores, metas e indicadores de las iniciativas culturales ◀◀◀

Planeación estratégica es un proceso de reflexión a través del cual se definen la visión, misión, valores y objetivos del proyecto o emprendimiento. Se analiza el contexto actual, se identifican las oportunidades y amenazas, se establecen estrategias de acción y se asignan recursos para alcanzar los objetivos propuestos.

- Misión y visión:** definen el propósito de las unidades productivas y creativas y su aspiración a futuro.
- Valores:** establece los principios que guían la acción del proyecto.
- Análisis FODA:** identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto.
- Objetivos estratégicos:** definen los resultados específicos que se quieren alcanzar en un tiempo determinado.
- Metas:** definen las metas concretas, medibles y alcanzables para cada objetivo estratégico.
- Estrategias:** describen las acciones concretas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos.
- Gestión de recursos:** describe la planificación y gestión de recursos humanos, financieros y materiales.
- Evaluación y monitoreo:** propuesta para evaluar el progreso del plan y realizar ajustes.



## Actividad práctica 1. Creación de un plan estratégico para iniciativas, unidades creativas



**Construye con tus compañeros/as:**

**Paso 1.** La declaración de misión de tu unidad creativa. ¿Cuál es el propósito principal mi proceso colectivo, asociativo, organizativo o iniciativa sea sostenible?

**Paso 2.** La declaración de visión de tu unidad creativa. ¿Qué te gustaría lograr a largo plazo con tu proceso colectivo, asociativo, organizativo o iniciativa sea sostenible?

**Paso 3.** Los valores de tu unidad creativa. ¿Cuáles son los valores que guían tu trabajo?

**Paso 4.** Analiza las condiciones externas e internas a tu unidad creativa mediante la matriz DOFA.

**Paso 5.** Formula los objetivos estratégicos.

Misión cultural ¿Qué quiero transformar o conservar?	¿Por qué existe mi unidad creativa ó emprendimiento?	
Visión	¿Qué intento conseguir?	
	¿Cuál es la razón de ser de mi unidad creativa?	
	¿Para dónde voy?	
	¿Qué quiero lograr?	
Valores	¿Cuáles son mis valores y creencias?	
	¿Cuál es mi valor diferencial? / ¿Cuál es mi ventaja competitiva?	

Tabla. Definición de misión, visión y valores de la unidad creativa



Cuadro. DOFA.

Objetivos estratégicos a implementar			
Área	Formulación del Objetivo	Estrategia	Responsable
Reconocimiento de las expresiones culturales, artísticas y de los saberes			
Mercadeo cultural y circulación			
Operativa			
Administrativa			
Financiera			

Tabla. Definición de objetivos estratégicos

Recuerda que los objetivos guían las acciones de la unidad creativa y aseguran que te mantengas enfocado/a en el propósito de tu iniciativa o procesos colectivos, asociativos, organizativos.



## Actividad Práctica 2. Diseño del plan de acción



Un plan de acción bien definido es la brújula que guía la mejora continua de tu unidad creativa. Con el seguimiento de este plan aseguras el avance hacia tus metas y puedes adaptarte a las necesidades y oportunidades de tu entorno.

Estrategia	Acciones	Medición			Recursos			Cronograma	
		Indicador	Meta	Seguimiento	Personas	Económicos	Físicos	F. Inicio	F. Final
	1.								
	2.								
	1.								
	2.								
	1.								
	2.								
	1.								
	2.								
	1.								
	2.								

Tabla. plan de acción

¿Con qué periodicidad se realizará el seguimiento? \_\_\_\_\_

---

---

¿Qué nivel de cumplimiento con los indicadores se considera un rango aceptable? \_\_\_\_\_

---

---



## ETAPA 6

# GESTIÓN CULTURAL

Esta etapa se enfoca en la visibilización, fortalecimiento y acción de la gestión cultural, destacando la importancia de la cultura, el reconocimiento de la normativa y política pública, el ejercicio de la ciudadanía, el liderazgo y la participación. Desarrollaremos estrategias para la gestión, difusión y circulación de procesos, productos y portafolios, así como para la identificación y diversificación de fuentes de financiación.

Al final de esta etapa tendremos:

Una comprensión profunda sobre la gestión cultural y su vínculo con el territorio y la comunidad.

Un análisis detallado de la relación entre las normas y políticas públicas del sector cultural y su impacto en los gestores culturales.

Un conjunto de prácticas y estrategias efectivas para la participación ciudadana y la gestión de recursos en el ámbito cultural.

# ¿Qué es la cultura?

Todo lo que caracteriza a una comunidad o grupo social: sus tradiciones, modos de vida, valores, creencias y expresiones artísticas. Es lo que nos define como sociedad y nos conecta con nuestra historia y entorno. Puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Incluye artes, letras, modos de vida, derechos humanos, valores, tradiciones y creencias (Unesco, 1982).

## La gestión cultural

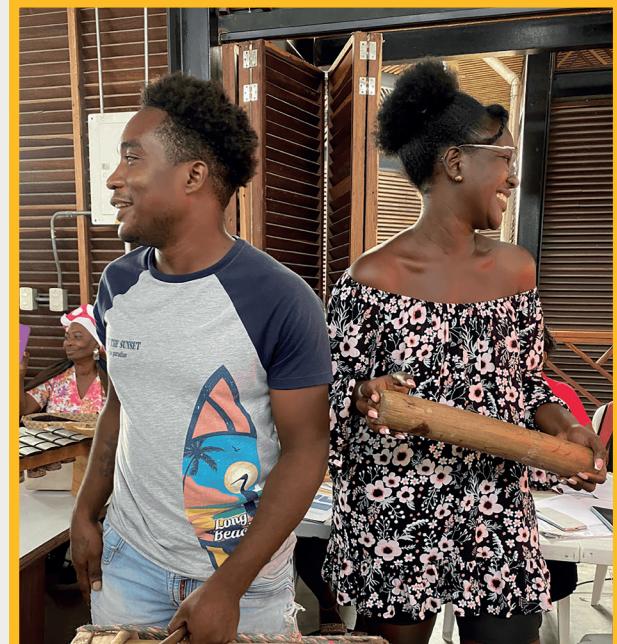
La gestión cultural es el conjunto de acciones que facilitan, promueven, conservan y difunden las actividades culturales, abarcando la planificación, dirección, coordinación y evaluación de proyectos. Sus cuatro objetivos clave para fortalecer la cultura en nuestras comunidades son:



## Entonces, ¿quiénes son gestores/as culturales?

Son líderes que promueven y desarrollan la cultura en sus comunidades, identificando oportunidades, coordinando proyectos y fomentando el desarrollo cultural. Su papel es crucial para preservar tradiciones, fortalecer la identidad y cohesión social, promover la valoración cultural y generar ingresos y oportunidades de empleo en la comunidad.

La gestión cultural es colectiva por naturaleza, enfocándose en el bien común a través de la participación activa de diversos actores. Este



enfoque inclusivo enriquece los proyectos culturales con múltiples perspectivas, haciendo esencial la colaboración comunitaria y entre sectores para desarrollar iniciativas culturales robustas y significativas. A continuación, te presentamos algunas claves para una buena gestión cultural:

Visión y objetivos claros	Participación comunitaria	Planificación estratégica y gestión de recursos
Definir una misión y visión claras, junto con objetivos específicos y medibles que guíen el proyecto y alineen las actividades con las necesidades colectivas.	Involucrar activamente a la comunidad en la toma de decisiones y fomentar un sentido de pertenencia, asegurando que el proyecto refleje sus necesidades y aspiraciones.	Desarrollar un plan de acción detallado, gestionar eficientemente los recursos financieros y diversificar las fuentes de financiación para asegurar la sostenibilidad del proyecto.
Desarrollo de capacidades y comunicación	Evaluación y sostenibilidad	
Ofrecer formación continua y promover habilidades locales, además de diseñar una estrategia de comunicación efectiva para promover el proyecto y mantener el interés de la comunidad.	Implementar mecanismos de monitoreo y evaluación para ajustar el proyecto y asegurar su sostenibilidad a largo plazo, considerando aspectos financieros, culturales, sociales y ambientales.	

Figura. Claves para la buena gestión cultural

## ¿Qué es la participación ciudadana?

Es la integración de la ciudadanía en los procesos de decisiones del gobierno de su municipio, departamento o nación. Es imprescindible la participación de todas las personas que quieran implicarse. La participación ciudadana es fundamental para construir la democracia, favorecer el control de los gobernantes, acoger las preferencias de los ciudadanos y ciudadanas, suavizar los conflictos, propiciar acuerdos y hacer menos costosa la toma de decisiones políticas en los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones.

## ¿Cuáles son los espacios de participación del sector cultural?

Los Consejos Nacionales, Departamentales, Distritales y Municipales del sector cultural son espacios de participación y representación para la concertación entre el Estado y la sociedad civil en los temas relacionados con el desarrollo cultural y artístico del país.

## Leyes culturales en Colombia y financiación cultural

La Constitución de 1991 considera la cultura como esencial para la identidad nacional. Reconoce y protege la diversidad cultural, el patrimonio y los derechos culturales de todas las comunidades, incluidas las indígenas. La Ley General de Cultura de 1997 refuerza estos principios al crear el Ministerio de Cultura y establecer normas para preservar y promover el patrimonio cultural.

Esto incluye apoyar actividades culturales, facilitar el acceso a recursos y mantener vivas las tradiciones y valores culturales.

Para asegurar el acceso a recursos y en consonancia con las leyes y políticas públicas, existen una gran variedad de formas de financiación de la cultura. Estas formas se agrupan en tres grandes categorías:

### FINANCIACIÓN TRADICIONAL



Recursos directos del Estado y de empresas privadas, otorgados a través de convocatorias, becas y patronatos. Esta forma de financiación permite a los gestores culturales obtener fondos necesarios para llevar a cabo sus proyectos.

### FINANCIACIÓN GUBERNAMENTAL



Programas específicos implementados por el Gobierno para apoyar el desarrollo cultural y económico. Estos programas buscan ofrecer alternativas formales de financiación para proyectos. Por ejemplo, este Gobierno ofrece el crédito CREO, que tiene el propósito de combatir prácticas informales y usureras como el "gota a gota".

### FINANCIACIÓN CONTEMPORÁNEA



Prácticas tradicionales como la minga (trabajo comunitario), el trueque (intercambio de bienes y servicios) y las donaciones, se han adaptado y modernizado con el uso de tecnologías y redes sociales. Esto ha dado lugar a nuevas formas de financiación como el crowdfunding, el crowdsourcing, y el fundraising.

Figura. Formas de financiación de la cultura

Estas formas están diseñadas para fortalecer el sector cultural y apoyar el desarrollo económico de las comunidades, preservando las tradiciones y promoviendo el bienestar cultural y económico.

A continuación, te presentamos una tabla que describe varias formas de financiación y su clasificación. Esta información te ayudará a identificar la opción que mejor se ajuste a tus necesidades y a las características de tu unidad productiva.



## Formas de financiación de la cultura



Forma de financiación	Descripción	Categoría
Convocatoria estatal	Fondos públicos otorgados a través de convocatorias y becas para proyectos culturales.	Financiación tradicional
Crowdfunding	Recaudación de dinero de muchas personas a través de plataformas online.	Financiación contemporánea
Crowdsourcing	Obtención de ideas, servicios o contenidos mediante las contribuciones de un gran grupo de personas, generalmente online.	Financiación contemporánea
Microcréditos	Pequeños créditos formales diseñados para ayudar a microempresas y emprendedores.	Medidas gubernamentales
Patrocinios privados	Fondos provenientes de empresas privadas que apoyan proyectos culturales a cambio de publicidad o beneficios fiscales.	Financiación tradicional
Donaciones Individuales	Aportes directos de personas interesadas en apoyar proyectos culturales sin esperar nada a cambio.	Financiación Tradicional
Minga	Trabajo comunitario colectivo, tradicionalmente realizado para el beneficio común de la comunidad.	Financiación tradicional
Trueque	Intercambio de bienes y servicios sin el uso de dinero, basado en la reciprocidad.	Financiación tradicional
Fundraising	Proceso para conseguir fondos mediante la solicitud de donaciones de particulares, empresas, fundaciones benéficas o agencias gubernamentales.	Financiación contemporánea

Tabla. Formas de financiación de la cultura y su clasificación



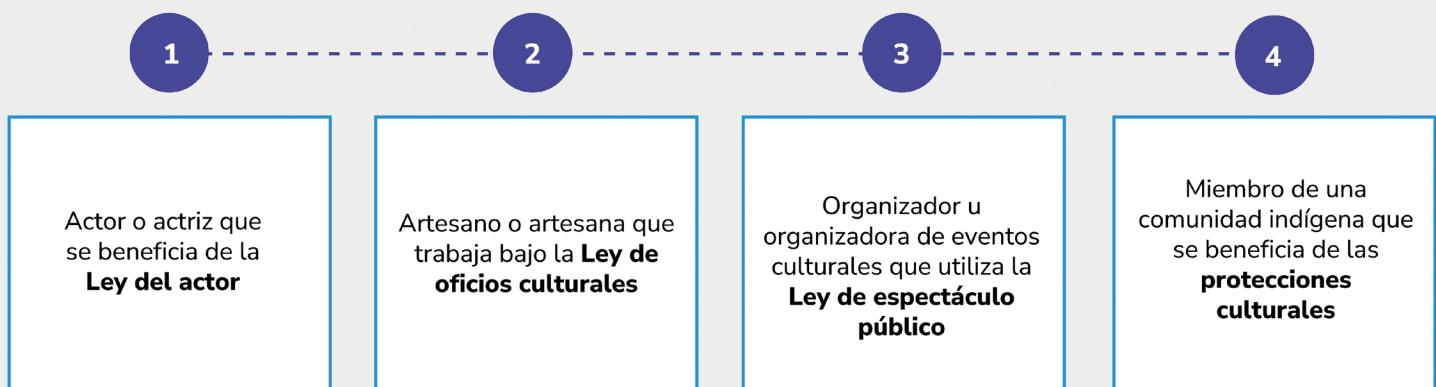
## Actividad práctica 1. Conociendo las normativas culturales en Colombia (juego de roles)



### Instrucciones:

**Paso 1.** División en grupos: forma grupos de personas.

**Paso 2.** Asignación de roles: cada grupo recibirá una tarjeta con un rol específico, que puede ser alguno de los siguientes:



**Paso 3.** Estudio de las leyes: cada grupo recibirá una ficha de información sobre la ley relacionada con su rol. Tienen 15 minutos para leer y entender cómo esta ley afecta y beneficia.

**Paso 4.** Debate y presentación: cada grupo debe preparar una breve presentación (cinco minutos) sobre cómo su rol se ve influenciado positivamente por la ley. Luego, cada grupo presentará al resto de los participantes.



### Preguntas para reflexionar:

¿Cómo crees que estas leyes afectan la vida diaria de las personas en Colombia?

---

---

¿Qué podría pasar si estas leyes no existieran?

---

---

¿Por qué es importante que todos conozcan estas leyes y normativas?

---

---



## Actividad práctica 2. Identificando fuentes de financiación en nuestro territorio



### Instrucciones:

**Paso 1.** Reflexiona sobre tu entorno: piensa en tu comunidad y en las diferentes iniciativas culturales que conoces (artes, música, teatro, etc.).

**Paso 2.** Lee nuevamente las descripciones de las fuentes de financiación: esto te ayudará a recordar para qué se utiliza cada una.

**Paso 3.** Relaciona las fuentes de financiación con iniciativas locales: escribe ejemplos concretos de tu comunidad o territorio donde estas fuentes de financiación podrían aplicarse:

CONVOCATORIA ESTATAL	MICROCRÉDITO CREO	MINGA
Ejemplo:	Ejemplo:	Ejemplo:
CROWDFUNDING	PATROCINIOS PRIVADOS	TRUEQUE
Ejemplo:	Ejemplo:	Ejemplo:
CROWDSOURCING	DONACIONES INDIVIDUALES	FUNDRAISING
Ejemplo:	Ejemplo:	Ejemplo:

Cuadro. Identifica fuentes de financiación



### Preguntas para reflexionar:

¿Qué otras formas de financiación has visto en tu territorio? \_\_\_\_\_

¿Cómo estas fuentes de financiación pueden ayudar a fortalecer las iniciativas culturales en tu comunidad? \_\_\_\_\_

¿Qué ventajas tiene conocer estas fuentes de financiación para el desarrollo cultural local? \_\_\_\_\_



## ETAPA 7

# FORMULACIÓN DE PROYECTOS

Esta etapa proporcionará metodologías y herramientas útiles para la elaboración de proyectos, teniendo en cuenta las potencialidades del territorio y las oportunidades de las unidades creativas y productivas para proponer acciones que inciden positivamente en la comunidad. Activaremos la creatividad para generar propuestas y construir proyectos que respondan a las oportunidades, intereses y necesidades identificados en tu territorio, siempre desde la identidad y la cultura.

Al final de esta etapa tendremos:

Comprendión y aprendizaje para proyectar objetivos, acciones, tiempos, recursos e indicadores.

Herramientas para postular, escribir y formular un proyecto.

Un ejercicio de formulación de un proyecto.



## Formulación de proyectos

### ¿Qué es un proyecto?

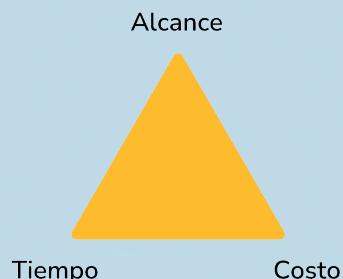
Un proyecto es una apuesta de una unidad creativa o productiva para cumplir un objetivo que beneficia sus manifestaciones culturales, artísticas y de saberes. Este objetivo surge de la identificación de un deseo, problema o necesidad que se busca satisfacer a través del cumplimiento de a través de una serie de metas y actividades concretas. Un proyecto puede formar parte de un proceso más largo y permite el fortalecimiento la sostenibilidad de estas iniciativas.

### ¿Para qué desarrollar un proyecto?

Desarrollar un proyecto permite impulsar, generar y fortalecer procesos que **beneficien a múltiples agentes y actores del territorio**. Puede convertir problemáticas, necesidades o deseos en oportunidades para generar valor social, cultural, económico o simbólico. Además, facilita la creación de redes de cuidado, afecto, mercado y trabajo a través de ejercicios de asociatividad.

Te invitamos a observar la formulación de proyectos como una balanza: de un lado, el territorio con sus dimensiones y complejidades; del otro, tu unidad creativa y productiva. En el centro, el proyecto actúa como un punto de equilibrio que une el contexto con nuestras acciones.

### Las tres claves de un proyecto



Territorio	Proyecto	Unidad productiva/deseos e intereses comunes
Dimensiones: sociocultural, política, económica y ambiental.	Necesidades vistas como oportunidades.	La misión define el propósito de la unidad creativa y/o productiva y sus contribuciones culturales. La visión refleja sus aspiraciones futuras.

### Ejemplos de proyectos multidimensional

- Formar a las madres de mi comunidad en técnicas de tejido ancestral.
- Hacer un festival gastronómico en mi territorio.
- Montar una feria artesanal con la unión de varios resguardos.
- Circular de manera local con la obra de teatro que habla de los recursos naturales de mi territorio.
- Gestionar un encuentro de grupos de danzas tradicionales.



## Actividad práctica. Identificando las potencialidades del territorio



A partir de los conceptos discutidos, te invitamos a revisar nuevamente la cartografía social elaborada en las etapas anteriores. A continuación, analiza y dialoga con tu grupo las siguientes preguntas:

¿Qué fortalezas encuentro en mi territorio?



¿Cuáles son los problemas o necesidades que veo en mi comunidad? ¿Qué aspectos de mi comunidad me gustaría resaltar o fortalecer a través de un proyecto cultural?

Identifica oportunidades: ¿cómo puede mi unidad productiva contribuir a resaltar o fortalecer los aspectos de mi comunidad? Luego, elige una oportunidad con la que desees continuar.



Identificando potencialidades en el territorio

Busca ejemplos de lo que se ha hecho en el territorio para enfrentar situaciones similares a las que estamos planteando. ¿Qué soluciones has observado en otros contextos que podrían ser útiles aquí? Reflexiona sobre qué ideas te parecen interesantes y cómo podrías adaptarlas a tu proyecto.

Cuadro. Identificando potencialidades en el territorio

### 2. Concebir una propuesta

Todo proyecto inicia con una idea que se va desarrollando y estructurando a través de varios aspectos que veremos consolidados en el formato **Formulación de proyectos**.



## Actividad práctica 2. Formula un proyecto



Desarrolla una propuesta que se ajuste a tu unidad productiva y se relacione con tus tradiciones, saberes y/o manifestaciones culturales. Retoma la oportunidad identificada en la actividad anterior. Completa el formato **Formulación de proyectos** con tu propuesta.

Propuesta de mi unidad productiva \_\_\_\_\_

### Título del proyecto:

Aspectos	Definición/preguntas orientadoras
Antecedentes	Explica la trayectoria de la unidad creativa/productiva ¿Qué has hecho? ¿Cómo lo has hecho? ¿Qué te motivó a hacerlo? ¿Cuáles han sido las ganancias para la iniciativa y para el territorio?
Justificación	Describe los motivos que te llevan a elaborarlo, qué necesidades o problemáticas atiende, qué oportunidades son aprovechadas. ¿Por qué y para qué este proyecto?
Objetivos del proyecto	Objetivo general: debe indicar lo que se va a hacer, el lugar, los actores y el motivo. Debe alinearse con la misión y visión de las unidades creativas/productivas y con la justificación del proyecto. ¿Qué se va a hacer? ¿Por qué se va a hacer? ¿Con quién se va a hacer? ¿Dónde se va a realizar? Objetivos específicos: deben ser concretos, cuantificados y medibles e indican lo que se va a hacer, cómo se va a hacer, las actividades y los agentes participantes. ¿Cómo se va a lograr? El paso a paso para desarrollar el proyecto.
Plan de trabajo	Es la hoja de ruta de las actividades que se van a desarrollar durante la ejecución del proyecto. Está ligado a los objetivos específicos del proyecto. Estas actividades deben encaminarse a cumplir las metas formuladas para alcanzar el objetivo general. ¿Qué vas a desarrollar y con quiénes? Actividades.
Resultados esperados	Responden a los indicadores que se desprenden de cada actividad, son los que permiten medir la realización de las metas formuladas. Estos se pueden calcular a través de cantidades o porcentajes y van acompañados de evidencias, deben ser medibles y verificables. ¿Cuáles son las metas o logros que deseas alcanzar? Factibles y medibles. ¿Qué indicadores estás utilizando para medir tus logros?



## Tabla. Formato formulación de proyectos.

## Preguntas para reflexionar:

¿Cómo tu proyecto puede generar un impacto positivo y sostenible en la comunidad, aprovechando las oportunidades y recursos locales? \_\_\_\_\_

¿Qué desafíos crees que enfrentarás al implementar tu proyecto cultural y cómo podrías superarlos utilizando los recursos y el apoyo de tu comunidad? \_\_\_\_\_



## ETAPA 8

# COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

En esta etapa, te invitamos a llevar tu iniciativa a los potenciales consumidores, destacando las características más valiosas de tus productos (tradiciones, valores, símbolos, o experiencias culturales). Definiremos objetivos, actividades, recursos y tiempos.

Al final de la etapa podrás responder las preguntas: ¿quién es tu público objetivo?, ¿qué ofreces?, ¿cómo lo presentarás?, ¿cuándo y dónde lo comercializarás?, ¿con qué recursos cuentas?

Al final de esta etapa tendremos:

El público para tus productos/servicios y el segmento de población a la que buscas llegar.

Elementos iniciales para comercializar tu producto/servicio: producto, precio, plaza (lugar) y promoción.

Un plan de mercadeo cultural inicial para tu iniciativa.



## 1. Conecta tus creaciones con el mundo

Vamos a abordar algunos conceptos iniciales.



El mercadeo, para las economías populares en las culturas, las artes y los saberes, es el conjunto de estrategias y acciones orientadas a promover, difundir y fortalecer las iniciativas culturales, redes de trabajo, asociaciones y demás formas de organización social o comunitaria que realizan actividades o entablan relaciones de trabajo remunerado y no remunerado que engloban los saberes, las prácticas, expresiones y oficios tradicionales, ancestrales y/o contemporáneos presentes en los territorios.

Tiene como objetivo principal promover el conocimiento y valoración por las manifestaciones culturales y artísticas, asegurando que los productos de las economías populares sean accesibles y dignificados en la comunidad que los produce y en contextos amplios; mostrando los valores del arte y la cultura a la sociedad de manera creativa.

### ¿Por qué una iniciativa necesita mercadearse?

#### Le permite:

- Atraer público: Conectando con las necesidades e intereses de la sociedad.
- Generar recursos y empoderamiento en la comunidad: a través de patrocinios y financiamiento.
- Promover la cultura: Difundiendo saberes y prácticas tradicionales.
- Crear conciencia y mantener vivas las tradiciones: Sensibilizando a la sociedad sobre el valor del patrimonio cultural y gastronómico.
- Crear redes de colaboración: Estas redes permiten compartir conocimientos, recursos y experiencias.
- Construir identidad colectiva: Al comercializar productos y servicios que reflejan la identidad cultural de una comunidad, se contribuye a construir un sentido de pertenencia y a fortalecer los lazos sociales.

### Para llegar a mercadear una iniciativa es importante que te hagas las siguientes preguntas:

1. ¿Qué características tendría el bien que voy a ofrecer a la sociedad?
2. ¿Cuál sería el nombre y cómo sería su imagen representativa?
3. ¿A quién se lo voy a ofrecer?
4. ¿Qué características voy a destacar, qué quiero que aprendan sobre el bien que voy a ofrecer?
5. ¿Dónde lo voy a vender u ofertar?
6. ¿Qué vamos a intercambiar por el bien (precio)?
7. ¿Cómo lo voy a dar a conocer o promover?
8. ¿Cómo puedo hacer a mi público más feliz y que regrese nuevamente?



## ¿Qué es la identidad de marca?



Desarrollar una identidad de marca y narrativa personal es esencial para todos las iniciativas de las artes, las culturas, el patrimonio, etc., ya que permite transmitir de manera clara los valores, la esencia y la historia detrás de los proyectos, y conectar emocionalmente con el público. Incluye elementos como nombre, logo, colores, tono de comunicación, historia y valores. Debe ser fácil de reconocer y recordar, difícil de cambiar y comprensible en diferentes idiomas y culturas.

## ¿Qué es el mercado?

Es un grupo de personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con la compra y consumo de productos o servicios.



## Actividad práctica 1. Plan de mercadeo cultural



Esta actividad busca ayudarte a tener una guía para hacer crecer tu iniciativa y darla a conocer a más personas, fuera de tu comunidad.

**Paso 1.** Perfila el público potencial

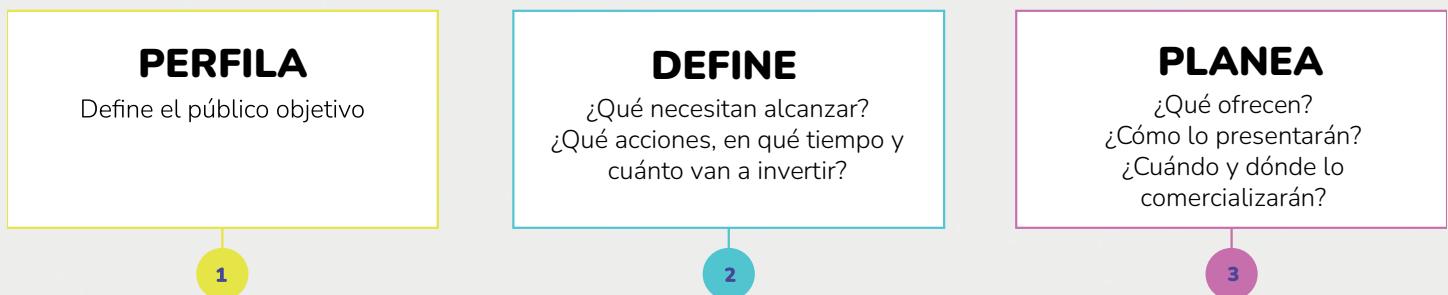


Figura. pasos para crear el plan de mercadeo cultural

### Antes de empezar, pregúntate: ¿para quién estoy creando mi producto o servicio cultural?

Conocer el público potencial es clave para el éxito de una iniciativa. Esto ayudará a entender personalidad, intereses, motivaciones y hábitos de compra, permitiéndote crear estrategias de mercadeo efectivas. Piensa en quiénes son los principales interesados en tu iniciativa cultural y cuáles son sus motivaciones. Esto te permitirá crear mensajes y estrategias que hablen directamente a cada grupo, ofreciendo experiencias que resuenen con ellos.

El público objetivo de una iniciativa se trata de personas que comparten valores, intereses y aspiraciones similares, y que buscan en los productos y servicios algo más que una simple transacción.

El público objetivo de una iniciativa se trata de personas que comparten valores, intereses y aspiraciones similares, y que buscan en los productos y servicios algo más que una simple transacción.

### Características del público objetivo

- Comparten un conjunto de valores y creencias que guían sus decisiones de compra.
- Tienen aspiraciones y deseos que van más allá de lo material.

Imagina qué características podría tener una persona interesada en tu creación, ¿Con qué valores o historias se sienten conectados?

¿Qué significa para esta persona adquirir un producto como el tuyo? ¿Dónde podrían estar ubicados?

<b>Información básica</b>	<b>Valores/costumbres/estilo de vida</b>	<b>Motivaciones (interés personal, influencia social, estatus)</b>

	Edad: Género: Estudios/ocupación: Ubicación:	
	<b>Hábitos y prácticas culturales (preferencias)</b>	<b>Métodos de compra (en línea, en tiendas físicas, eventos)</b>
<b>Hábitos de compra (cómo, dónde, cuándo compra)</b>	<b>¿Qué significado tendría tu producto/servicio para esta persona?</b>	<b>Qué sería importante para esta persona frente a un producto/servicio como el tuyo?</b>

Cuadro. Público potencial.

## Paso 2. ¿Qué ofreces? ¿Cómo lo presentas? ¿Cuándo y dónde lo comercializarás?

El plan de mercadeo te ayudará a anticiparte, responder al entorno, aprovechar oportunidades y utilizar mejor tus recursos internos. Para esto, usaremos la teoría de las 4P del mercadeo Kotler (2006) , las cuales se resumen en la siguiente imagen:

<b>Producto</b> ¿Qué ofreces y te hace especial?	<b>Precio</b> ¿Qué intercambias por tu iniciativa?	<b>Plaza</b> ¿Dónde te pueden encontrar para conocer tus creaciones?	<b>Promoción</b> ¿Qué medios utilizarás para dar a conocer tu iniciativa?
Talleres de artesanía local, muestras de productos típicos	Descuentos para grupos, membresías, patrocinios, descuento por volumen de compra	Redes sociales, mercados locales, ferias culturales, venta en línea	Publicidad en radios locales, periódicos y folletos distribuidos en hoteles y restaurantes

Figura. Las 4P del mercadeo de Kotler



## ►►►►►►►►►► Tips para usar el mercadeo digital en tu iniciativa ►►►►►►►►►►

El mercadeo digital es la clave para promocionar iniciativas culturales hoy. Al aprovechar las herramientas en línea, puedes llegar a un público más amplio, medir resultados en tiempo real y optimizar tus campañas a un costo menor. Gracias a la segmentación precisa, puedes personalizar tus mensajes y conectar con tu audiencia de manera más efectiva.

Para comunicar es necesario: tener algo que decir; saber decirlo; tener y saber manejar los medios para decirlo; tener la atención del público y estar en condiciones de poder recibir una respuesta.

Tips para utilizar el mercadeo digital en tu iniciativa:

- Elige las redes sociales estratégicamente.
- Genera contenido de valor.
- Adáptate a tu público.
- Automatiza tus procesos.
- Investiga tu sector.
- Ten una buena atención al cliente.
- Sé dinámico y constante.
- No pubiques en la redes de tu iniciativa ningún tema político, deportivo o familiar, pues genera confusión de imagen.

Algunas herramientas y plataformas que deberías explorar son:

Categoría	Plataformas/ Herramientas	Descripción	Categoría	Plataformas/ Herramientas	Descripción
Redes Sociales	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	Compartir contenido, interactuar con usuarios, promocionales y vender	Sitios web	WordPress, Shopify, Wix	Crear y gestionar sitios web y tiendas en línea para la difusión y venta.
Motores de Búsqueda	Google My Business	Gestionar la presencia de un negocio en los resultados de búsqueda de Google y Google Maps	Gestión de la Comunicación	WhatsApp, WhatsApp Business	Atención al cliente, enviar mensajes directos, actualizaciones y promociones.
Publicidad	Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads	Crear anuncios pagados y segmentados.	Diseño Gráfico	Canva	Diseñar imágenes y gráficos para redes sociales y otros materiales.

Tabla. Herramientas y plataformas para el mercadeo digital

Vamos a definir como podemos compartir las iniciativas de la comunidad con el mundo.

**Producto:** ¿Qué representa tu creación? ¿Cómo refleja tu identidad y creencias?

**Precio:** ¿Cuál es el valor real de tu trabajo? ¿Cómo comunicarás el valor social y cultural de tus iniciativas?

**Plaza:** ¿Dónde se encuentra tu público ideal? ¿Cómo puedes crear una experiencia para ellos?

**Promoción:** ¿Cómo contarás la historia detrás de tu iniciativa? ¿Qué mensaje quieres transmitir al mundo?

### Paso 3. Define un plan para dar a conocer, promocionar y conectar tu iniciativa con el público

Las unidades creativas y productivas que ofrecen productos y servicios culturales necesitan una planificación estratégica de mercadeo que les permita cautivar al público y les ayude a ser más competitivas.

Un plan de mercadeo nos permite dar respuesta a estas preguntas clave: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿con qué? Para esto se requiere definir objetivos, estrategias, actividades, fechas, responsables y un presupuesto. Estos elementos se definen para un tiempo específico acorde al objetivo (seis meses, un año...) y serán la guía para todos los integrantes de la iniciativa.



Figura. Pasos para definir el plan de mercadeo

#### Ejemplo:

<b>Objetivo</b>	Incrementar la visibilidad y las ventas de tejidos ancestrales indígenas en un 25% durante el próximo año, destacando la autenticidad cultural y artesanal de los productos para atraer tanto a turistas como a compradores interesados en artesanías tradicionales.
<b>Acciones</b>	<p>Organizar eventos en la comunidad y en ferias para demostrar el proceso de tejido y la importancia cultural.</p> <p>Crear una identidad visual (nombre, logo) que refleje la autenticidad y el valor cultural del tejido ancestral.</p> <p>Trabajar con medios de comunicación locales y operadores turísticos para promocionar la iniciativa cultural.</p>
<b>Actividades</b>	<p>Contacto y negociación con medios locales y operadores turísticos durante el mes de octubre.</p> <p>Planificación y ejecución de talleres comunitarios y ferias desde noviembre hasta diciembre.</p>
<b>Responsables</b>	<p>Tejedoras: Producción de las artesanías, apoyo para la creación de la historia para contar de las artesanías.</p> <p>Líder comunitario: Contacto con medios locales y operadores turísticos.</p> <p>Integrantes: Apoyo para la creación de los talleres y su difusión.</p>
<b>Fechas y recursos</b>	<p>Campaña en redes sociales y WhatsApp: Desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre. Con apoyo de los medios locales y la comunidad.</p> <p>Colaboración con Medios Locales y Turismo: Durante el mes de octubre- \$100.000 para contactos y promociones, desplazamientos, intercambio de productos.</p>



## Ahora, ¡define la estrategia para promocionar, dar a conocer o hacer crecer su iniciativa cultural!

Reúnete con tu equipo, ¿qué esperan lograr en su iniciativa en los próximos 12 meses? Luego, establece unas actividades, responsables, fechas y recursos que ayudarán a alcanzar esa meta. Para esto, invitamos a diligenciar el siguiente cuadro:

Actividad	Crea el tuyo	Actividad	Crea el tuyo
Objetivo		Actividades a realizar	
¿Qué buscas lograr?		Responsables y responsabilidades	
¿Qué acciones vas a realizar?		Fechas, recursos y presupuesto	

Cuadro. Estrategia de mercadeo.



¿Cómo podrías aprovechar los canales de comunicación locales (radio, prensa, redes sociales) para llegar al público objetivo de tu iniciativa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Qué alianzas o colaboraciones con otras iniciativas, organizaciones o artistas locales podrían ayudar a promover tu unidad productiva/creativa y aumentar su visibilidad? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Congreso de Colombia. (1997). Ley 397 de 1997. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornORMATIVO/norma.php?i=337>

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006), Marketing Management,  
upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, 12a. edición.

Leal Jiménez, A., & Quero, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.

Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimientos. (2023). SOMOS Emprendimiento Cultural. Tejemos Culturas, Artes y Saberes: Guía de Herramientas Prácticas (C. M. Silva Velásquez, S. Álvarez García, C. Mesa Gallego, & M. A. Chavarraiga Merlo, Autores). Medellín, Antioquia, Colombia.

UNESCO. (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales: Informe Final. [https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2015/02/d\\_inf\\_mundiacult\\_1982.pdf](https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2015/02/d_inf_mundiacult_1982.pdf)

Universidad de Antioquia. (2014). Emprendimiento cultural e innovación social para el desarrollo local. Cuaderno del estudiante. Medellín: Universidad de Antioquia.

