

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

Dimensions of University Cultural Entrepreneurship: University Preservation and Social Legitimacy for Ibero-America

Rodolfo, Jiménez-León¹

Resumen

El emprendimiento cultural en las comunidades universitarias es un fenómeno social que se manifiesta a través de habilidades artísticas. Comprender los modelos y técnicas utilizados en las universidades iberoamericanas para la gestión cultural del talento humano contribuye a preservar la memoria colectiva, mantener los valores universitarios y generar legitimidad social. Este estudio, basado en una revisión teórica desde la investigación cualitativa, responde: ¿Cuáles son las condiciones culturales necesarias para que el emprendimiento cultural sea reconocido como un campo de actividad legítimo según los criterios evaluativos de las universidades iberoamericanas?; ¿Cómo se pueden explorar nuevos formatos de financiamiento a través de la microfinanciación cultural y creativa en el entorno digital en beneficio de los universitarios?; ¿Por qué el emprendimiento cultural se presenta como una alternativa para el artista universitario actual? A través de la revisión de materiales audiovisuales, revistas y publicaciones científicas, se lleva a cabo un estudio deductivo que se basa en 33 dimensiones para identificar un modelo teórico. Se identifican procesos de gestión educativa, opciones de financiamiento y oportunidades para la creación de productos educativos que contribuyan a legitimar el valor público de las industrias culturales y creativas en el ámbito internacional, beneficiando a las comunidades artísticas y culturales.

Palabras clave: *Economía cultural; Economía de las Artes y la Literatura; Información y conocimiento*

Abstract

Cultural entrepreneurship in university communities is a social phenomenon that manifests itself through artistic skills. Understanding the models and techniques used in Ibero-American universities for the cultural management of human talent contributes to preserving collective memory, maintaining university values, and generating social legitimacy. This study, based on a theoretical review from qualitative research, answers: What are the cultural conditions necessary for cultural entrepreneurship to be recognized as a legitimate field of activity according to the evaluative criteria of Ibero-American universities? How can new financing formats be explored through cultural and creative microfinancing in the digital environment for the benefit of university students? Why is cultural entrepreneurship presented as an alternative for today's university artist? Through the review of audiovisual materials, journals, and scientific publications, an inductive study is carried out that is based on 33 dimensions to identify a theoretical model. Educational management processes, financing options and opportunities for the creation of educational products that contribute to legitimizing the public value of cultural and creative industries at the international level, benefiting artistic and cultural communities, are identified.

Key words: *Cultural economy; Economics of Arts and Literature; Information and knowledge.*

Códigos JEL: Z1, Z11, D83

¹ Doctor en Administración Educativa; Profesor investigador; División Académica de Ciencias Económico Administrativas; Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; México, Economía creativa, rdojle@gmail.com y <https://orcid.org/0000-0003-2635-9479>

Introducción

La gestión cultural en Iberoamérica constituye un asunto de relevancia económica relativamente inédita para el ámbito de la investigación académica (Mariscal-Orozco y Girarte, 2017; Mariscal-Orozco y Zanini-Anguiano, 2021; Rucker y Mariscal-Orozco, 2016) implicando el manejo de los recursos intangibles y simbólicos para la gestión de públicos (Torres Sarmiento et al., 2024).

A partir de la década de 1980, en el ámbito de la gestión cultural se han distinguido tres nociones distintivas e importantes en Iberoamérica: 1) Desde la perspectiva de Cornejo-Polar, (1989), quien sostiene que "*la gestión cultural subsume las denominaciones precedentes*"; 2) desde la perspectiva de aquellos autores que sostienen que "*el predicado gestión en el ámbito cultural termina borrando las fronteras entre las actividades económicas y los procesos culturales, por lo que rechazan la expresión gestión cultural como una intromisión excesiva de lo económico o mercantil en la dimensión cultural*". En tercer lugar, Martín-Barbero (1987) valida la interpretación de gestión cultural, y señalan que "*lo gestionable en la cultura sólo puede ser interpretado a través de lo no gestionable, dado que la libertad, la autonomía y la independencia de los procesos culturales no son gestionables*" (de Zubiría et al., 1998).

De esta manera, el trabajo con creadores en proyectos artísticos requiere abordarse desde diferentes perspectivas teóricas y enfoques que permitan abordar relaciones causales, para realizar estrategias pedagógicas, formar empresas universitarias e interactuar con públicos inteligentes y sensibles que acompañen a los artistas universitarios en los procesos de creación, producción y difusión del arte.

En función de lo planteado, se han generado acciones colectivas con actores del ámbito cultural incluyendo instituciones gubernamentales, entidades internacionales, universidades y organizaciones gremiales, tanto formales como no formales, contribuyendo a la formalización de la práctica, tal es el caso del Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural [OLGC] (Universidad Autónoma de Guadalajara, 2024) que cumple la función de institucionalizar al campo disciplinar emergente.

Además, los hacedores de políticas y equipos técnicos gubernamentales (MERCOSUR, UNESCO, BID y OEI), economistas del sector cultural, artistas y trabajadores creativos, emprendedores, inversores privados, así como investigadores, deben obtener la percepción de artistas y emprendedores para comprender la posición vulnerable en la que se encuentran numerosos trabajadores independientes, especialmente quienes trabajan a nivel informal (UNESCO, 2021).

Estos esfuerzos, han sido liderados en gran medida por instituciones de educación superior desde la reflexión-praxis-reflexión que aborda diversas dimensiones de la realidad sociocultural (Cabral, 2023; Martinell-Sempere, 2002), con ello se presenta la tendencia al crecimiento exponencial de grupos organizados dedicados a la docencia e investigación en temas relacionados con la gestión cultural, constituyendo la base de la actividad de gestión de las innovaciones en los procesos participativos, en la propia transformación de la creación, en las formas de producción artística o en la distribución, aspectos clave que generan valor desde lo local (Bonet y González-Piñero, 2021; Mariscal-Orozco y Sosa-Rodríguez, 2022).

El concepto de gestión cultural ha evolucionado dentro del sector cultural el cual engloba una diversidad de certificaciones de saberes por parte de instituciones universitarias, organizaciones y compañías privadas con el otorgamiento de títulos académicos; así mismo el reconocimiento del Estado como una nueva profesión (y su respectiva regulación en el marco normativo de las profesiones), que llevan a cabo una extensa gama de actividades, que van desde manifestaciones culturales y artísticas esenciales, hasta la construcción y socialización de un vocabulario y métodos compartidos de lo que es y cómo se hace la gestión cultural.

De acuerdo con Bonet (2021) La gestión cultural tiene por misión dar a conocer, implementar y hacer viable socialmente las experiencias artísticas o el legado patrimonial a cargo (p. 64). Además debe guiarse de acuerdo al decálogo de las "E" (Eficiencia, Eficacia, Equidad, Excelencia, Educación, Emprendimiento, Esfuerzo, Ética, Estética y Estrategia) propiciando la reflexión y el valor cultural (Revisar a Bonet, 2021 para conceptualización del decálogo).

Para nuestro estudio abordamos al emprendimiento cultural, como un fenómeno social que se presenta en los universitarios a través de la muestra de sus habilidades artísticas desde siete campos creativos: Artesanía y arte popular, Artes digitales, Cine, Diseño, Gastronomía, Literatura y Música, ramas que conforman las industrias culturales y creativas (ICC) que a su vez integran a la economía cultural/creativa o también denominada “Economía naranja” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013; Meerkerk, 2022).

Con la identificación de modelos y técnicas aplicados en las universidades iberoamericanas para la gestión cultural del talento humano a través de la extensión cultural; nuestro estudio investiga los mecanismos que subyacen al surgimiento del emprendimiento cultural como fenómeno económico, político y social desde la perspectiva universitaria, así como las contingencias asociadas en su aplicación, siendo una tarea importante para los académicos de las áreas de las ciencias económico-administrativas, pero especialmente para los académicos del emprendimiento cultural, para comprender las condiciones culturales y académicas necesarias para legitimar el emprendimiento cultural como un campo de actividad en las universidades iberoamericanas, identificando nuevos formatos de financiamiento digital, como la micro financiación cultural y creativa (*Cultural-creative crowdfunding*, por sus siglas en inglés: CCCF) y evaluando su potencial como una alternativa económica viable para los artistas formados en el aula universitaria contemporánea. Por lo tanto se responde de manera interna: (1) ¿Cuáles son las condiciones culturales necesarias para que el emprendimiento cultural sea reconocido como un campo de actividad legítimo, de acuerdo con los criterios evaluativos de las universidades iberoamericanas? (2) ¿De qué manera se pueden explorar nuevos formatos de financiamiento a través de la micro financiación cultural y creativa en el ámbito digital para beneficiar a los estudiantes universitarios? (3) ¿Por qué el emprendimiento cultural se presenta como una alternativa viable para los artistas en formación en las aulas actuales?

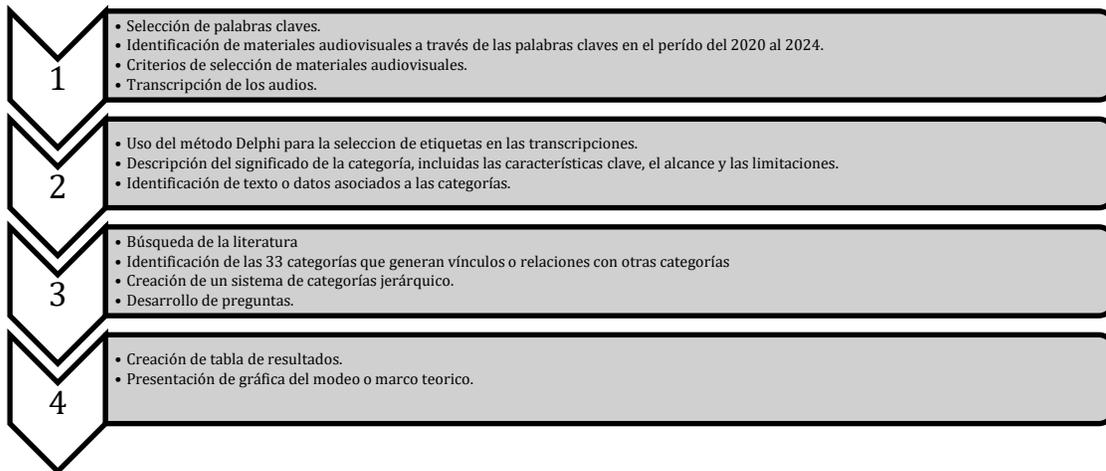
Metodología

La investigación cualitativa es un escenario de actividades interpretativas, que aborda diferentes prácticas metodológicas sobre otras, utilizando diferentes recursos: semiótica, análisis de relatos, contenidos, discursos, tablas e imágenes. Desde los enfoques de la fenomenología, entre otros (Denzin y Lincoln, 2015; 2023). En consecuencia nuestro estudio deductivo considera la realidad construida socialmente, centrándose en significados, ideas y prácticas a través de las narrativas de expertos y con la cristalización de datos con la teoría fundamentada, desde la divulgación de la comunicación de la ciencia. El emprendimiento cultural y su gestión dentro de las universidades es un fenómeno de la sociedad contemporánea, y con escasa revisión teórica en México. Por lo tanto la investigación es un proceso que se lleva a cabo con el fin de fomentar y mejorar el conocimiento. Se fundamenta en revisiones sistemáticas de estudios previamente realizados en el campo de la educación.

Para comprender los significados y las prácticas del emprendimiento cultural en las universidades y su gestión especialmente en términos de plataformas y estructuras institucionales-relacionales respectivas, se aborda una revisión de paneles de expertos con académicos a través de canales audiovisuales en conservatorios, foros y webinaros de acceso abierto para la identificación del contexto social, del cual surge la categorización de las dimensiones que aborda el documento.

Mediante el análisis de la revisión de la literatura científica de alcance se profundiza de manera descriptiva en los significados de las categorías, permitiendo comprender la extensión de la investigación acerca del emprendimiento cultural y sus vinculaciones con la universidad iberoamericana (Manterola *et al.*, 2023). Consulte la Figura 1 para ver el diseño de la investigación.

Figura 1
Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se realizó una búsqueda exhaustiva en repositorios académicos a través de la plataforma Google Académico, empleando las siguientes palabras clave: (1) "emprendimiento cultural," obteniendo 17,000 resultados (0.11 s); (2) "emprendimiento cultural y artístico," con 16,700 resultados (0.08 s); (3) "proyecto de emprendimiento de difusión cultural," que arrojó 15,900 resultados (0.12 s); (4) "empresas culturales," con 32,400 resultados (0.08 s); (5) "emprendedores culturales," obteniendo 17,100 resultados (0.09 s); (6) "cultura emprendedora," con 16,100 resultados (0.06 s); (7) "jóvenes emprendedores," con 16,700 resultados (0.04 s); y (8) "historia de emprendimiento cultural," que generó 17,300 resultados (0.08 s). Los criterios de inclusión para la revisión abarcaron el acceso abierto y un rango temporal comprendido entre 1980 y 2023. Como resultado de esta búsqueda, se seleccionaron 22 artículos académicos (0.08 s) y 39 libros de editoriales de prestigio. Asimismo, se identificaron 11 informes relevantes de políticas públicas emitidos por organismos internacionales.

Debe señalarse, que los 22 artículos científicos fueron clasificados a través del *Scimago Journal & Country Rank* (SJR) de los cuales, se identificaron las revistas académicas con mayor influencia científica de acuerdo a la citas, revelando el factor de impacto del año 2023:

- Q1: *Management and Accounting*. SJR 2023: 10.49; H-Index :306; *Business, Management and Accounting* (Administración y Contabilidad. SJR 2023: 10.49; Índice H: 306; Negocios, Gestión y Contabilidad).
- Q1: *Sociology and Political Science*. SJR 2023: 2.3; H-Index: 230; *Social Sciences* (Sociología y Ciencia Política. SJR 2023: 2.3; Índice H: 230; Ciencias Sociales).
- Q1: *Visual Arts and Performing Arts*. SJR 2023: 0.7; H-Index: 101. *Arts and Humanities: Visual arts and performing arts* (Artes visuales y artes escénicas. SJR 2023: 0,7; Índice H: 101. Artes y humanidades: Artes visuales y artes escénicas).
- Q1: *Business and International Management*. SJR 2023: 2.91; H-Index: 132. *Business, Management and Accounting* (Administración de empresas y gestión internacional. SJR 2023: 2,91; Índice H: 132. Administración de empresas y gestión contable).

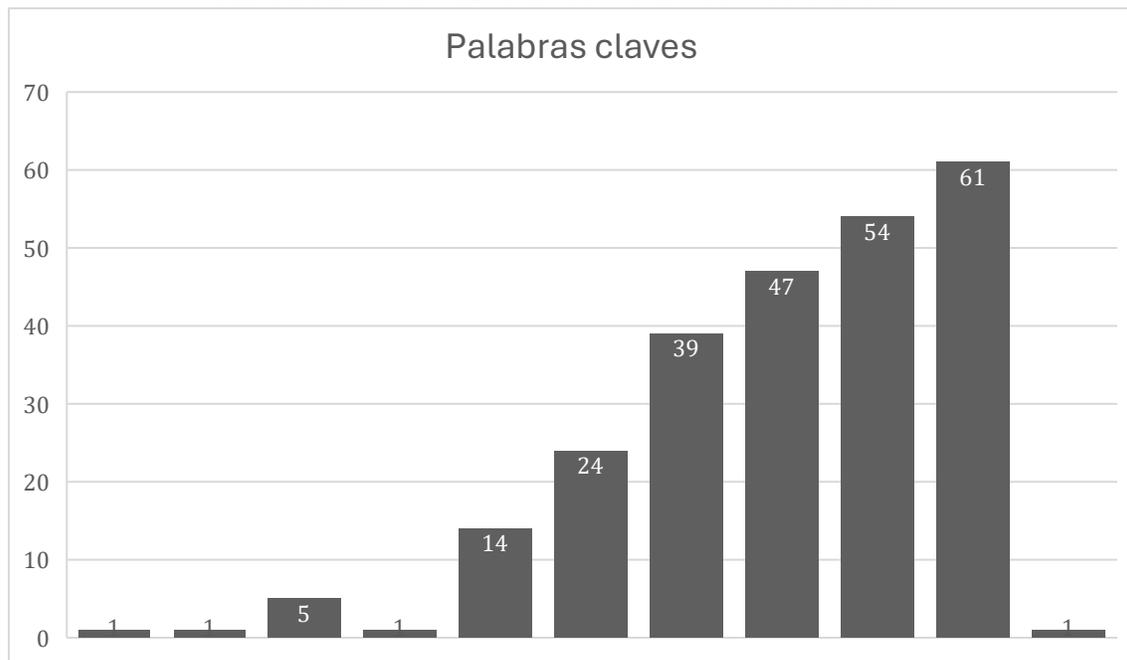
Esta información determina la calidad de la información obtenida, y emergen las líneas de generación del conocimiento que sigue el articuo. Para la literatura gris, se identificaron a las editoriales que promueven las temáticas correlacionadas, a través de la clasificación comercial, tales como American Council for the Arts; GG. Mass; Harper & Brothers; Sage; Springer; Wile; Routledge y Universitarias: Ediciones de la Universitat de Barcelona; Harvard University Press; Oxford University Press; Universidad

de Granada; University of California Press; University of Minnesota Press y Utrecht University. Cabe señalar que dentro de las universidades iberoamericanas la Universidad de Guadalajara cuenta con un Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural, del cual emergen los informes gubernamentales del Banco Interamericano de Desarrollo; Naciones Unidas y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Adicionalmente, utilizando las mismas palabras clave, se llevó a cabo una búsqueda de videos en la plataforma YouTube. Para evaluar la relevancia de los recursos audiovisuales en términos de alcance e impacto, se empleó la aplicación *keywordseverywhere.com*. Este análisis permitió identificar y seleccionar los videos con mayor número de visualizaciones en países como México y Estados Unidos. Finalmente, se seleccionó una muestra de cinco videos relacionados con el tema de emprendimiento cultural. Los criterios de selección de los videos incluyeron: a) estar gestionados por universidades; b) haber sido publicados entre 2020 y 2024; y c) clasificarse según su formato, es decir, conversatorios, foros o webinarios (ver Figura 2).

Este enfoque permitió garantizar una amplia cobertura temática y una selección rigurosa de fuentes relevantes tanto escritas como audiovisuales.

Figura 2
Relevancia en visualización de los contenidos audiovisuales



Nota. 61: Cultura emprendedora; 54: Jóvenes emprendedores; 47: Empresas culturales; 39: Historia de emprendimiento cultural; 24: Proyecto de emprendimiento de difusión cultural; 14: Emprendimiento cultural y artístico; 5: Emprendimiento cultural. 1: Otras palabras claves.

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa, se aplicó el método Delphi con expertos en los campos de negocios y economía cultural, con el fin de legitimar y validar la hipótesis y conceptualización del estudio. El método Delphi, una técnica de comunicación estructurada utilizada para recopilar opiniones de un panel de expertos (Cañizares-Cedeño et al., 2022), permitió analizar la adopción y comprensión del emprendimiento cultural en el ámbito universitario. Se llevó a cabo un análisis tanto de los videos como de sus transcripciones, con el objetivo de identificar categorías relevantes.

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

Finalmente, en la tercera etapa, se identificaron un total de 33 categorías a partir de los diálogos. Para cristalizar los datos, se efectuó una revisión de la literatura de alcance (Manterola et al., 2023), profundizando en los significados y explorando sus características clave, así como sus alcances y limitaciones. Consulte la tabla 1 para identificar las definiciones de las categorías.

Tabla 1
Definición de las categorías

Categoría	Descripción
Alta cultura	El término hace alusión a las expresiones culturales que se perciben como refinadas o sofisticadas, generalmente vinculadas con la clase alta y el canon artístico de una sociedad, como la música clásica, la ópera y la literatura de carácter serio (Williams, 1983).
Artista	Según Becker (1982), un artista es un individuo que emplea su creatividad, destreza y perspectiva personal para producir obras de arte en distintas disciplinas como la pintura, escultura, música, literatura, entre otras.
Comunidad artística y cultural	Según Florida (2002), se refiere a un conjunto de personas o grupos con intereses afines en las artes y la cultura, quienes colaboran entre sí, se brindan apoyo mutuo y contribuyen a la creación de un ambiente creativo y culturalmente enriquecedor.
Consumidores culturales	Las personas que participan en la adquisición y disfrute de productos culturales, como la música, el cine, la literatura y el teatro, ejercen influencia en el mercado cultural a través de sus preferencias y elecciones de consumo, según lo señalado por Bourdieu (1984).
Creación de cultura	La creación de nuevos significados, prácticas y formas culturales por parte de individuos o grupos es un proceso que influye en la evolución de la cultura en una sociedad, según Williams (1981).
Creación de riqueza	La generación de valor económico a través de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, lo cual impacta positivamente en la economía y la calidad de vida (Smith, 1776).
Creadores	Personas o grupos que generan nuevas ideas, conceptos, obras de arte, productos culturales o innovaciones, contribuyendo al desarrollo cultural y económico (Csikszentmihalyi, 1996).
Creatividad	La habilidad para producir ideas innovadoras y significativas, así como para proponer soluciones creativas a problemas, tiene aplicaciones en diversos campos como el arte, la ciencia, los negocios, entre otros (Runco & Jaeger, 2012).
Cultura popular	El concepto de cultura popular se refiere al conjunto de prácticas, creencias y objetos que prevalecen en una sociedad y están al alcance del público en general, en contraposición a la alta cultura (Storey, 2018).
Economía creativa	Según la UNCTAD (2010), se refiere a un sector económico que engloba actividades vinculadas con la generación, fabricación y comercialización de bienes y servicios que emplean el conocimiento y la creatividad como elementos principales.
Economía cultural	Rama de la economía que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, así como su impacto económico y social (Throsby, 2001).
Emprendimiento cultural	La actividad que une la administración empresarial con la creación y promoción de bienes y servicios culturales es fundamental para el progreso económico y cultural, según Klamer (2011).
Espíritu emprendedor	La disposición y actitud de un individuo para reconocer oportunidades, asumir riesgos y gestionar recursos con el fin de establecer y promover nuevos emprendimientos o proyectos (Schumpeter, 1942).
Estrategias comerciales	Conjunto de acciones y decisiones tomadas por una organización para alcanzar objetivos comerciales específicos, como la expansión de mercado o el aumento de las ventas (Porter, 1980).

Categoría	Descripción
Expresiones culturales y artísticas	Manifestaciones creativas de una cultura, que incluyen música, danza, literatura, teatro, y otras formas de arte, representando valores, creencias y tradiciones (Geertz, 1973).
Fenómeno cultural	Un evento, práctica o tendencia que se produce dentro de una cultura y que tiene un impacto significativo en la sociedad, pudiendo ser temporal o permanente (Williams, 1976).
Gestión cultural	La disciplina que implica la planificación, organización, dirección y control de proyectos y actividades culturales para preservar, promover y desarrollar el patrimonio y las industrias culturales (Hillman-Chartrand y McCaughey, 1989).
Gestión de las artes	La gestión y dirección de entidades artísticas y culturales implica la planificación de proyectos artísticos, la obtención de financiamiento y la promoción del arte (Zolberg, 1990).
Historias de emprendedores	Según Kuratko (2016), existen relatos o estudios de casos que detallan la trayectoria de individuos que han establecido y gestionado empresas exitosas. Estos relatos muestran cómo han enfrentado desafíos y capitalizado oportunidades.
Industrias culturales y creativas	Según Howkins (2001), existen sectores económicos que se fundamentan en la creatividad, la elaboración de contenidos culturales y artísticos, así como en su comercialización tanto a nivel local como global.
Innovación	La introducción de una novedad ya sea un producto, servicio, proceso o modelo de negocio, que brinda un valor adicional y aumenta la competitividad de una organización o sector, como lo planteó Schumpeter (1934).
Institución cultural	organizaciones, públicas o privadas, que se dedican a la promoción, conservación y difusión de la cultura, como museos, teatros, bibliotecas, y centros culturales (DiMaggio, 1987).
Legitimidad	El reconocimiento y aceptación social de una institución, organización, o práctica como apropiada, válida y conforme a las normas y valores de una sociedad (Suchman, 1995).
Modelos de negocios	Descripción de cómo una organización crea, entrega y captura valor, incluyendo aspectos como la propuesta de valor, los canales de distribución, y las fuentes de ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2010).
Operador cultural	Según Klein (2014), se define como agente cultural a la persona o entidad que interviene como intermediario en la planificación, administración y difusión de eventos culturales, con el propósito de establecer un vínculo entre los artistas y la audiencia.
Patrocinadores	Individuos, empresas u organizaciones que proporcionan apoyo financiero o en especie a proyectos culturales o artísticos, a cambio de beneficios como visibilidad y reputación (Cornwell et al., 2005).
Política cultural	Conjunto de medidas y acciones implementadas por gobiernos o instituciones para promover, regular y proteger la cultura y las artes en una sociedad (Bennett, 2001).
Preservación del arte	Según Muñoz Viñas (2005), la preservación y cuidado del arte y patrimonio cultural implica asegurar su integridad y disponibilidad a las generaciones venideras.
Producto cultural	Los bienes y servicios que poseen un valor simbólico y guardan relación con las artes, la cultura y la identidad de una comunidad incluyen películas, libros, música y obras de arte (Hesmondhalgh, 2002).
Progreso social	El progreso hacia una sociedad más justa, inclusiva y equitativa implica la mejora de las condiciones de vida, la educación y la participación cultural, como señala Sen (1999).
Recurso cultural	Según Throsby (2001), existen elementos tangibles e intangibles dentro de una cultura que poseen la capacidad de generar valor económico, social y cultural. Estos elementos incluyen el patrimonio, las tradiciones y el conocimiento.

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

Categoría	Descripción
Sector cultural	Conjunto de actividades económicas relacionadas con la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales (UNESCO, 2009).
Tecnología financiera	Las innovaciones tecnológicas en los servicios financieros han demostrado ser eficaces para mejorar la eficiencia, accesibilidad y seguridad de las transacciones y servicios financieros, como señalan Arner et al., (2016). El fenómeno de la financiación colectiva se entrelaza con la cadena de producción del sector cultural y con la tecnología financiera alternativa como un fenómeno global que se lleva a cabo en línea para financiar actividades culturales y creativas.
Cultural-creative crowdfunding (CCCF)	La micro financiación cultural-creativa (CCCF, por sus siglas en inglés).

Nota. Las fuentes de información utilizadas en este documento se obtuvieron mediante búsquedas en bases de datos académicas, revistas especializadas y libros de referencia.

Fuente: Elaboración propia

En base a los hallazgos se construyeron preguntas específicas de manera deductiva, permitiendo responder al objetivo general de la investigación: comprender las condiciones culturales y académicas necesarias para legitimar el emprendimiento cultural como un campo de actividad en las universidades iberoamericanas, identificando nuevos formatos de financiamiento digital, como la micro financiación cultural y creativa (Cultural-creative crowdfunding, por sus siglas en inglés: CCCF) y evaluando su potencial como una alternativa viable para los artistas formados desde el aula universitaria contemporánea. Utilizando el instrumento siguiente:

(1)¿Qué es el emprendimiento cultural?; (2)¿Cuál es la diferencia entre emprendimiento cultural y creación artística?; (3)¿Qué papel juega la universidad en el desarrollo de emprendimientos culturales?; (4)¿Cómo se mide el éxito de los emprendimientos apoyados por la universidad?; (5)¿Qué tipo de capacitaciones se ofrecen a los emprendedores en las universidades?; (6)¿Cuáles son las razones que se mencionan para considerar que la gestión y el emprendimiento cultural son una necesidad y no solo una posibilidad?; (7)¿Cuáles son las razones que se mencionan para considerar que la gestión y el emprendimiento cultural son una necesidad y no solo una posibilidad?; (8)¿Qué ejemplos de éxito hay en el emprendimiento cultural apoyado por universidades?; (9)¿Qué ejemplos de éxito hay en el emprendimiento cultural apoyado por universidades?; (10)¿Por qué el emprendimiento cultural es una opción para el artista universitario?

Se tabularon las respuestas en base a los contenidos discursivos de los materiales audiovisuales consultados (Ver Tabla 2), permitiendo tener un panorama completo del contexto.

Tabla 2
Materiales audiovisuales en el contexto universitario en Iberoamérica

Autor	Título	Tiempo
La Universidad en Internet (2020)	La gestión y el emprendimiento cultural: una profesión con perspectiva de futuro	54:36
Universidad Jorge Tadeo Lozano (2024)	Emprendimiento cultural: ¿Qué es y cómo iniciarlo?	49:39
Asignatura Emprendedores Universitarios. (2020)	Conversatorio: Potenciando emprendimientos culturales en la región	1:28:17
MuseoITM (2020)	Emprendimiento cultural y creación artística en un nuevo contexto	1:04:02

Nota. Las fuentes de información utilizadas en este documento se obtuvieron mediante consultas de formatos audiovisuales de acceso abierto, provenientes de lineamientos de comunicación pública de la ciencia en universidades iberoamericanas.

Fuente: Elaboración propia

Resultados y discusión

Industrias culturales y creativas (ICC)

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las industrias culturales se definen como aquellas que integran la creación, producción y comercialización de contenidos de carácter intangible y cultural, involucradas en la venta de bienes y servicios protegidos por derechos de autor (2024, p11). En la actualidad, se están explorando nuevas estrategias que aprovechan los entornos digitales para la performatividad del emprendimiento cultural (Gehman y Soublière, 2017, Ojoma, 2022).

Para Throsby (2012) las ICC representan una distinción entre lo cultural y lo creativo, donde las industrias creativas desarrollan productos que requieren un nivel significativo de creatividad en su elaboración, sin necesariamente cumplir con otros criterios que las clasifiquen como culturales. Estos otros criterios hacen referencia al valor simbólico y cultural que transmiten los productos culturales. Con base a Gehman y Soublière (2017), estos clasifican a los productos culturales desde sus fundamentos en la sociología, identificado como la creación de cultura, ya sea en el ámbito de la alta cultura (DiMaggio, 1982; Johnson, 2007) o de la cultura popular (Acheson, Maule y Filleul, 1996; Peterson y Berger, 1971; Scott, 2012).

En Iberoamérica, el espíritu emprendedor se ha vuelto un criterio fundamental para la obtención de apoyo financiero en el desarrollo de productos culturales (Rentschler 2002; Van der Ploeg 2005; De Jong 2009; Throsby 2010; Oakley 2014). La promoción del espíritu emprendedor en las instituciones culturales busca fomentar la eficiencia financiera de las organizaciones y aumentar el impacto económico de las artes en la sociedad. Estos dos efectos de la política cultural suelen ser englobados en el concepto de "espíritu emprendedor cultural" o "espíritu emprendedor artístico" en el ámbito de los emprendimientos culturales (De acuerdo a las industrias y subcampos creativos y culturales, ver tabla 3). En la literatura académica, las definiciones de emprendimiento cultural presentan una amplia variedad. En algunas ocasiones, los autores hacen referencia a comportamientos específicos, mientras que en otros casos los criterios son más abstractos. Algunas definiciones se centran en un área de actividad particular, mientras que en otros casos se enfoca en los resultados, cognitivos o la estructura organizacional.

Tabla 3

Industrias culturales y creativas (ICC), de acuerdo a los subcampos creativos y culturales

Industrias	Subcampos creativos y culturales
Actividades Patrimoniales y Turísticas	Lugares históricos, Zonas arqueologías, Reservas naturales protegidas, Museos, Actividades turísticas.
Artes escénicas	Drama, Música en vivo, Baile, Festivales, Fiestas regionales y ferias.
Artes Visuales y Artesanías	Bellas artes, Fotografía, Ilustración, Dibujo, Artesanía.
Diseño y Servicios Creativos	Arquitectura, Moda, Diseño gráfico, Diseño de interiores, Publicidad, Marketing.
Herencia cultural intangible	Eventos festivos, Rituales religioso y prácticas sociales, Tradiciones orales, Conocimientos,

Industrias	Subcampos creativos y culturales
Literatura y Prensa	habilidades y artesanía tradicional, Tradiciones culinarias y gastronomía.
Medios Audiovisuales e Interactivos	Libros, Periódicos, Revistas, Librerías y Ferias de libros. Cine, Televisión y Radio, Streaming, Podcast, videojuegos.

Nota. De acuerdo con UNESCO y The World Bank (2021).

Fuente: Elaboración propia

Emprendimiento cultural y economía

¿Qué es el emprendimiento cultural?

Uno de los pioneros en la teoría y la investigación del emprendimiento cultural, Giep Hagoort (2008), también define el término en cinco aspectos, siendo estos la visión cultural, nuevos productos o grupos objetivo, resultados financieros, comunicación eficaz y capacidades de gestión (Hagoort y Kooyman 2011, p. 94). Por último, Klamer (2011) define otros cinco rasgos de carácter del emprendedor cultural: Estar atento a las oportunidades, ser creativo tanto artísticamente como en la organización y la gestión, ser apasionado por el contenido artístico por encima de todo lo demás, ser persuasivo tanto con los artistas como con los financieros, y ser prudente, valiente y optimista. Además Chang y Wyszomirski (2015) diseñaron una taxonomía basada en un análisis de artículos para identificar los rasgos de carácter personal del emprendedor cultural a través de objetivos, estrategias, tácticas y contexto.

Después Rivetti y Migliaccio (2018) realizaron un seguimiento del metaanálisis de Chang y Wyszomirski (2015) para el período 1992-2016. Llegaron a tres temas principales: la relación entre la cultura y los negocios, las similitudes entre el artista y el empresario, y el empresario artístico idealizado. La mayoría de los demás estudios sobre emprendimiento cultural indican criterios en línea con los mencionados anteriormente, centrándose en las actitudes y estrategias de los emprendedores culturales y los valores en los que se basan. Además de lo anterior, Kolsteeg (2013) aborda el emprendimiento cultural a través de la lente de los intereses. Destaca que los emprendedores culturales buscan un equilibrio entre valores e intereses. En su artículo, distingue dos campos de tensión: uno entre la aceptación y la aversión al riesgo y otro entre la perspectiva organizacional y la perspectiva social. La combinación de estos cuatro le lleva a concluir que hay cuatro posiciones posibles para un emprendedor cultural, que define como interés público (cuidado de la infraestructura social), desarrollo e innovación (aceptación del riesgo), sostenibilidad organizacional (aversión al riesgo) e intereses organizacionales/privados (posicionamiento creativo).

Los emprendedores culturales, afirma, son tan autónomos como los emprendedores "comunes", pero añaden una interpretación específica, que ella describe como moralista, al igual que su creatividad como emprendedor tiene un significado diferente, y el impacto que un emprendedor cultural busca es idealista, en lugar de comercial por naturaleza (Halberstadt 2017, 33). Esta breve descripción es indicativa de la literatura sobre emprendimiento cultural.

Con base en Klamer (2011) define una lista de cualidades de un buen emprendedor cultural. Además, una de las características también mencionadas de los emprendedores culturales en el siglo XXI es que generalmente operan en red. Esto hace que su relación con los demás, y especialmente su autorrepresentación ante los demás, sea una característica esencial de quiénes son (Lange 2017). Ahora utilizaremos esta perspectiva para reunir los diferentes criterios y definiciones descritos anteriormente en un todo coherente. Preece (2011) construyó una "cadena de valor" para las artes escénicas, indicando la importancia de terceros como el gobierno, los patrocinadores y la audiencia, así como el personal.

Soublière y Lockwood (2018) distinguen dos "interfaces" en las que se produce el emprendimiento cultural: la interfaz actor-audiencia y la interfaz actor-actor.

El concepto de emprendimiento cultural en sí mismo es performativo, como lo demuestra su movilización en el discurso a través de diferentes perspectivas, Por ejemplo, Gehman y Soublière (2017) presentan las variedades del emprendimiento cultural hasta la tercera ola (Ver Tabla 4), en nuestra propuesta incorporamos la cuarta perspectiva abordando la transformación digital a través de la cultura de lo digital.

Tabla 4
Variedades de emprendimiento cultural

Perspectivas	EC 01	EC 02	EC 03	EC 04
Eslogan Definición	Creando cultura "la realización de una combinación novedosa que da como resultado algo nuevo y apreciado en la esfera cultural" (Swedberg, 2006, p. 260)	Desplegando cultura "el proceso de narración que media entre las existencias de recursos empresariales y la posterior adquisición de capital y creación de riqueza" (Lounsbury y Glynn, 2001, p. 545)	Creación cultural "un proceso de encuadre y reencuadre continuo de aspiraciones futuras y eventos pasados, incluso a medida que un viaje empresarial se desarrolla a lo largo del tiempo" (garud et al., 2014b, p. 1489)	Cultura en lo digital Implica la creación y desarrollo de empresas culturales que utilizan tecnologías digitales para la innovación de productos y servicios, utilizando herramientas como plataformas de financiación colectiva, redes sociales, inteligencia artificial y realidad virtual para conectar con audiencias globales (Deuze, 2007; Hartley et al., 2013).
Concepto de cultura	el resultado del "proceso mediante el cual las élites urbanas forjaron un sistema institucional que encarnaba sus ideas sobre las altas artes" (DiMaggio, 1982, p. 33)	"un conjunto flexible de herramientas que pueden crearse y desplegarse de forma activa y estratégica a medida que los actores luchan por comprender el mundo" (Lounsbury y Glynn, 2001, pág. 549)	La cultura es un "código de muchos colores" rastreable en múltiples registros como valores, historias, marcos, conjuntos de herramientas y categorías (giorgi et al., 2015)	Participación más inclusiva y democratizada, donde las barreras geográficas, económicas y sociales se reducen, y donde los usuarios no son consumidores, sino también productores de contenido cultural (Castells, 2010; Jenkins, 2006).
Concepto de emprendimiento	Creación de formas organizativas; y producción y distribución de productos culturales	Atraer recursos y apoyo a través de los ámbitos culturales y simbólicos del significado.	La imaginación de posibles trayectorias futuras	En este entorno, la tecnología no solo actúa como un facilitador, sino también como un motor de transformación que redefine las formas tradicionales de hacer negocios (Ries, 2011; Christensen, 2013).
Actores clave	Capitalistas culturales (por ejemplo, industriales de élite, monarcas)	Fundadores y sus nuevas empresas.	Historias y sus "estilos" (por ejemplo, en progreso, crecimiento)	Emprendedores culturales, tecnólogos desarrolladores, plataformas digitales, instituciones culturales y académicas
Mecanismos clave	Clasificación: estableciendo límites fuertes entre el arte y el entretenimiento Encuadre: desarrollo de una nueva etiqueta de apropiación entre el público y el arte	Historia: crear una historia atractiva y coherente sobre una empresa naciente. Reivindicar una identidad: hacer afirmaciones culturalmente resonantes sobre los atributos centrales, distintivos y duraderos de una organización	Narrativa revisada: proceso relacional, temporal y performativo continuo de dar significado y ganar apoyo.	Plataformas de Crowdfunding cultural (CCCCF), Redes sociales y marketing digital, E-commerce y distribución digital, tecnología Blockchain y NFT Modelos de negocio Freemium, colaboración y redes de co-creación, inteligencia artificial y big data, Incubadoras y aceleradoras culturales, propiedad intelectual y derechos de autor, e-learning y formación en línea
Fuentes	Acheson et al., 1996; DiMaggio, 1982; Johnson, 2007; Jones et al., 2016; Oakley, 2014; Peterson y Berger, 1971; Scott, 2012; Swedberg, 2006;	Aldrich y Fiol, 1994; Lounsbury y Glynn, 2001; Martens et al., 2007; Navis y Glynn, 2010; O'Connor, 2002; Rao, 1994; Swidler, 1986; Zhao et al., 2013	Dalpiatz et al., 2016; Delmestri y Greenwood, 2016; Garud et al., 2014; Giorgi et al., 2015; Jones et al., 2011; Manning y Bejarano, 2016; Massa et al., 2016; Wry et al., 2011	Castells, 2010; Christensen, 2013; Deuze, 2007; Hartley et al., 2013; Jenkins, 2006; Ries, 2011;

Nota. Las fuentes de información utilizadas en esta tabla se obtuvieron mediante: Gehman y Soublière (2017), se anexa la cuarta perspectiva a través de consultas en artículos científicos en repositorios.

Fuente: Elaboración propia

El emprendimiento cultural se define como la creación y gestión de proyectos que buscan generar valor cultural y económico a través de la producción, difusión y comercialización de bienes y servicios culturales. Este tipo de emprendimiento combina la creatividad artística con la capacidad de gestión y administración, permitiendo a los artistas y creadores desarrollar sus ideas en un contexto viable y sostenible.

Algunos aspectos clave del emprendimiento cultural incluyen: Innovación: Fomenta la creación de nuevas formas de expresión artística y cultural, adaptándose a las demandas del mercado y del público. Colaboración: Promueve el trabajo en red entre artistas, gestores culturales y comunidades, fortaleciendo el sector cultural en su conjunto. Sostenibilidad: Busca modelos de negocio que permitan la viabilidad a largo plazo de los proyectos culturales, asegurando su continuidad y crecimiento. Impacto social: Contribuye al desarrollo social y cultural de las comunidades, generando empleo y promoviendo la diversidad cultural.

Visión geográfica del financiamiento del emprendimiento cultural

La relación entre países de Iberoamérica es una conexión de larga data, influenciada por el legado colonial y los continuos movimientos migratorios. Se destaca un intenso intercambio simbólico y comercial que abarca diversas manifestaciones artísticas, culturales y patrimoniales, así como la creatividad en general (Bonet et al., 2019; Rodríguez Morat'ó & Zamorano, 2019). Ambas regiones mantienen tradiciones de financiamiento público para la cultura, siguiendo modelos de política cultural similares y participando en la diplomacia cultural y la cooperación para el desarrollo (Luzardo et al., 2023; 2024). América Latina refleja dinámicamente lo que ocurre en el hemisferio norte, tanto en Europa como en los Estados Unidos, caracterizado por inconsistencias e inestabilidades (Miller & Yúdice, 2002; Rodríguez Morat'ó & Zamorano, 2019). A pesar de ello, debido a la relación histórica y al fortalecimiento de la diplomacia cultural, Europa ejerce una influencia significativa (aunque discutible), sentando las bases para los paradigmas de la política cultural y los procesos de institucionalización. En América Latina, la financiación colectiva se combina con una operación intelectualmente orientada (Bonet et al., 2019; Canclini, 2001). Los mecanismos de política cultural en la región permiten la participación del sector privado y el emprendimiento cultural en la financiación cultural, principalmente a través de incentivos fiscales, en mayor medida que en Europa (Rodríguez Morat'ó & Zamorano, 2019; Rubim, 2017). A menudo, La micro financiación cultural-creativa (Cultural-creative crowdfunding, por sus siglas en inglés: CCCF) se perciben como un apoyo adicional para proyectos contingentes (Lazzaro y Noonan, 2021), un mecenazgo colectivo contemporáneo (Swords, 2017) e incluso un mecanismo de co-creación (Rykkja y Hauge, 2021), así como de movilización colectiva de base (Dalla Chiesa, 2020).

¿Cuáles son los modelos de emprendimiento cultural?

En el ámbito del emprendimiento cultural, se identifican tres tipos de modelos basados en los usuarios. El primero de ellos es el modelo del "Artista como emprendedor cultural", el cual se enfoca en el artista que busca desarrollar una carrera artística, dando prioridad a su autonomía creativa por encima de la obtención de beneficios económicos. En muchas ocasiones, estos artistas realizan trabajos adicionales remunerados para poder mantenerse. Se ha observado que estudiantes universitarios de áreas relacionadas con ciencias económico-administrativas están involucrados en emprendimientos culturales, tales como artesanos que trabajan con diversos materiales como el crochet, grupos musicales, ilustradores, fotógrafos, entre otros. El emprendedor cultural se distingue del artista, ya que implica la gestión autónoma de proyectos culturales. Este tipo de emprendedor busca la rentabilidad de sus proyectos artísticos y desempeña un papel de intermediario entre la creación artística y las necesidades culturales. Por otro lado, el trabajador precarizado

del sector creativo hace referencia a aquellos individuos que laboran en el ámbito cultural pero experimentan inestabilidad en su empleo. Su emprendimiento surge como una alternativa ante la dificultad de establecer relaciones laborales estables con entidades culturales.

¿Cuáles son las razones que se mencionan para considerar que la gestión y el emprendimiento cultural son una necesidad y no solo una posibilidad?

La gestión y el emprendimiento cultural se consideran necesarios por diversas razones fundamentales. La creación artística desempeña un papel crucial en la comunicación entre individuos y en la evolución de las civilizaciones, contribuyendo al acervo de conocimiento colectivo. Además, facilita la corrección de errores del pasado, abre nuevas vías hacia el futuro y ayuda a comprender el presente. A pesar de las adversidades, como el cierre de teatros y museos, las actividades artísticas y la gestión cultural persisten, demostrando su naturaleza inquebrantable. Durante la pandemia de COVID-19, las artes se posicionaron como disciplinas de apoyo para la sociedad. La participación en las artes promueve valores y contribuye al desarrollo educativo, generando oportunidades económicas. La cultura no solo aporta valor artístico, sino que también impulsa oportunidades económicas y comerciales, beneficiando a diversos sectores y creando una demanda en aumento. La creciente valoración de lo cultural y el incremento en el consumo cultural resaltan la necesidad de una gestión cultural efectiva para satisfacer esta demanda. Estas razones resaltan la relevancia de la gestión y emprendimiento cultural como aspectos fundamentales en la sociedad contemporánea.

¿Qué papel juegan las instituciones en la promoción de la cultura?

Las instituciones desempeñan un papel fundamental en la promoción de la cultura, destacándose en aspectos clave como la inversión y el patrocinio. El mecenazgo y patrocinio por parte de instituciones culturales y no culturales son esenciales para el desarrollo y sostenibilidad de las artes, además del consumo del público. Es crucial que las instituciones muestren un compromiso auténtico hacia la cultura, proporcionando recursos y apoyo a iniciativas culturales para abrir nuevas vías y oportunidades. Los gestores culturales, respaldados por las instituciones, desempeñan un papel vital en los procesos de gestión y dirección de proyectos culturales, asegurando su alineación con necesidades y contextos específicos. Las instituciones tienen la responsabilidad de salvaguardar y fomentar la cultura local, garantizando el reconocimiento y la valoración de las expresiones culturales autóctonas. Para facilitar la comercialización de estas manifestaciones, es fundamental implementar acciones que promuevan una gestión adecuada. De esta manera, las instituciones colaboran en la promoción económica de los proyectos culturales.

¿Qué papel juega la Universidad en el desarrollo de emprendimientos culturales?

Según los resultados obtenidos en las narrativas del video, se presenta un caso relevante: la Universidad Nacional del Litoral (UNL) juega un papel fundamental en el fomento de emprendimientos culturales a través de su incubadora denominada "Expresiva". Esta incubadora se enfoca en respaldar a emprendedores culturales a través de diversas iniciativas y recursos. Entre los aspectos destacados de su contribución se encuentra la creación de una Red de Apoyo, en la cual la UNL colabora con el municipio para establecer una red de aliados estratégicos que promueve la colaboración interdisciplinaria y la visibilidad de los emprendimientos culturales. La incubadora ofrece servicios de capacitación y asistencia técnica, que incluyen formación, ayuda en el registro de marcas y patentes, así como apoyo en la elaboración de solicitudes de financiamiento. Además, organiza espacios de comercialización como ferias y eventos, como la Feria de la Diseña, donde los emprendedores pueden mostrar y vender sus productos, generando importantes ingresos. Asimismo, promueve la vinculación académica al permitir la participación de estudiantes de la UNL en proyectos reales relacionados con el emprendimiento cultural, brindándoles

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

la oportunidad de adquirir conocimientos y ofrecer soluciones a los emprendedores. La incubadora se enfoca en diversas áreas de emprendimiento cultural, tales como diseño, artes, audiovisuales y turismo, adaptándose a las necesidades específicas de cada sector.

¿Cómo se mide el éxito de los emprendimientos apoyados por la Universidad?

El éxito de los emprendimientos apoyados por la Universidad Nacional del Litoral (UNL), nos permite identificar como se mide el valor público (además puede ver a Moore, 2003, para identificar estándares como se muestra en la Tabla 5) a través de varios indicadores y procesos que reflejan su desarrollo y sostenibilidad. Algunos de los aspectos clave incluyen: Capacitación y Formación brindada por las universidades, donde los emprendedores participan en un ciclo de capacitaciones que les permite desarrollar un plan de negocio y adquirir habilidades necesarias para la gestión empresarial. Además la asistencia técnica de los centros culturales universitarios permite brindar apoyo personalizado a los emprendedores, ayudándoles a resolver problemas específicos y a formular postulaciones a financiamientos. Se asume la responsabilidad de generar una red de contacto, como el caso de la UNL facilita la creación de redes entre emprendedores y otros sectores, lo que potencia las oportunidades de colaboración y visibilidad. Los espacios de divulgación artística como Ferias y Eventos, permite que los emprendimientos tienen la oportunidad de exhibir sus productos en ferias, como la Feria de la Disenia, lo que les permite generar ingresos y probar su propuesta en el mercado.

Se busca generar resultados Económicos, desde una perspectiva circular, esta evalúa el crecimiento en ventas y la capacidad de los emprendimientos para sostenerse económicamente a largo plazo. Cabe señalar que la Internacionalización, no solo brinda oportunidades para la vinculación, desde ella se mide la capacidad de los emprendedores para acceder a mercados internacionales, lo que incluye su participación en eventos como la Barcelona Design Week. Estos indicadores permiten a la universidad y a los emprendedores evaluar el impacto de la incubadora "Expresiva" en el desarrollo de sus iniciativas culturales.

Tabla 5

Estándares para medir el valor público en los emprendimientos culturales

Ampliar el apoyo y la autorización	Creación de capacidad operativa	Creando valor público
Relaciones con los financiadores y diversificación	Resultados organizacionales	Visión y misión organizacionales
Roles y relaciones con los voluntarios	Productividad y eficiencia	Objetivos estratégicos
Visibilidad, legitimidad ante el público en general	Integridad financiera	Vínculos entre objetivos, actividades, productos y resultados
Relaciones con los reguladores gubernamentales	Moral, capacidad y desarrollo del personal Moral, capacidad y desarrollo de los socios Aprendizaje e innovación organizacional	Gama de resultados
Reputación ante los medios de comunicación		Actividades y productos que crean resultados
Credibilidad ante los actores de la sociedad civil		

Nota. Identificado en la lectura de Moore (2003).

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de capacitaciones se ofrecen a los emprendedores en las universidades?

La incubadora "Expresiva" de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) ofrece diversas capacitaciones dirigidas a emprendedores culturales con el objetivo de fortalecer sus habilidades y proyectos. Entre las capacitaciones identificadas se encuentran el desarrollo de Planes de Negocio, que proporciona formación para la creación y estructuración de un plan adaptado a las necesidades y metas de los emprendedores. Asimismo, la Asistencia Técnica brinda apoyo en aspectos como el registro de marcas, la patentación y la elaboración de solicitudes de financiamiento. Es importante destacar que la formación en Internacionalización es fundamental. En el caso de la Universidad Nacional de La Plata, se llevan a cabo talleres y clínicas que tratan sobre la exportación de productos y el acceso a mercados internacionales. Esto posibilita la realización de trabajos prácticos, los cuales se basan en las capacitaciones y permiten a los emprendedores aplicar los conocimientos adquiridos a sus proyectos, favoreciendo así un aprendizaje más efectivo.

El fomento a la co-creación promueve la colaboración entre emprendedores con el fin de facilitar el intercambio de conocimientos y recursos, fortaleciendo así sus proyectos. Estas capacitaciones forman parte de un enfoque integral que tiene como objetivo no solo instruir a los emprendedores, sino también crear un ecosistema de apoyo que les permita prosperar en el ámbito cultural.

¿Qué ejemplos de éxito hay en el emprendimiento cultural apoyado por universidades?

Las universidades han respaldado diversos casos exitosos de emprendimiento cultural que ilustran su capacidad para promover la creatividad y la innovación en el ámbito cultural. Uno de estos ejemplos es el Proyecto Carmen, el cual se enfoca en la producción y difusión de obras artísticas elaboradas por mujeres. Esta iniciativa ha aprovechado la colaboración entre estudiantes y expertos, brindando a las participantes la oportunidad de ampliar sus contactos y competencias. A través de la Universidad de Antioquia, se han implementado iniciativas en la Red de Museos de Antioquia que posibilitan la participación de los estudiantes en la gestión cultural y museográfica, ofreciéndoles experiencia práctica en el ámbito correspondiente. Algunas universidades disponen de programas de incubación cultural que brindan espacios y recursos para que los estudiantes desarrollen sus proyectos culturales, facilitando el acceso a financiamiento y asesoramiento en gestión. Asimismo, se han establecido colaboraciones interuniversitarias con el propósito de compartir recursos y conocimientos entre distintas instituciones educativas, lo que ha propiciado la creación de proyectos culturales más sólidos y perdurables. Estos ejemplos ilustran cómo el respaldo institucional puede resultar determinante para el éxito de las iniciativas culturales, proporcionando no solo recursos, sino también un entorno colaborativo que estimula la innovación.

¿Por qué el emprendimiento cultural es una opción para el artista universitario?

El emprendimiento cultural se ha convertido en una alternativa valiosa para los artistas de hoy por varias razones, genera autonomía creativa, permitiendo a los universitarios artistas tener control sobre su trabajo y su proceso creativo, evitando depender de instituciones o intermediarios. Se genera una diversificación de ingresos, donde los universitarios artistas pueden explorar múltiples fuentes de ingresos, como la venta de obras, talleres, y colaboraciones, lo que les ayuda a estabilizar su situación financiera. Se genera una adaptación a nuevas realidades, debido al mundo globalizado donde las dinámicas culturales están cambiando rápidamente, el emprendimiento les permite adaptarse y responder a las demandas del mercado. Cabe destacar que las redes de colaboración fomentan la creación de redes entre artistas, lo que puede resultar en proyectos conjuntos y un apoyo mutuo en un entorno competitivo.

Se debe generar un amplio desarrollo de habilidades, los universitarios artistas se ven obligados a adquirir habilidades en gestión, marketing y comunicación, lo que les permite no solo crear, sino también gestionar y promocionar su trabajo de manera efectiva. La propuesta de lectura de Kuhlke et al., (2015),

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

aborda la integración de marco curricular debido a la relación con la integración de conocimientos de humanidades y administración de empresas, y se ha demostrado que esto ha sido exitoso en dotar a los nuevos administradores con las habilidades adecuadas para enfrentar los desafíos de la idoneidad organizacional y cultural.

Sin embargo, lo que parece faltar todavía en la formación académica existente es la preparación de los gestores culturales con las habilidades sociales específicas necesarias en la era digital: las tecnologías digitales y las redes sociales, de hecho, todavía se mantienen al margen de la mayoría de los currículos académicos cuando, en cambio, son fundamentales para construir un conjunto integrado de habilidades. La capacidad profesional para garantizar la eficiencia administrativa, la excelencia cultural y el impacto social por igual es crucial para el cumplimiento de las expectativas políticas, y esto no se puede lograr hoy en día sin un conjunto completo de habilidades digitales y de medios sociales. Por lo tanto se asume como la cuarta perspectiva del emprendimiento cultural.

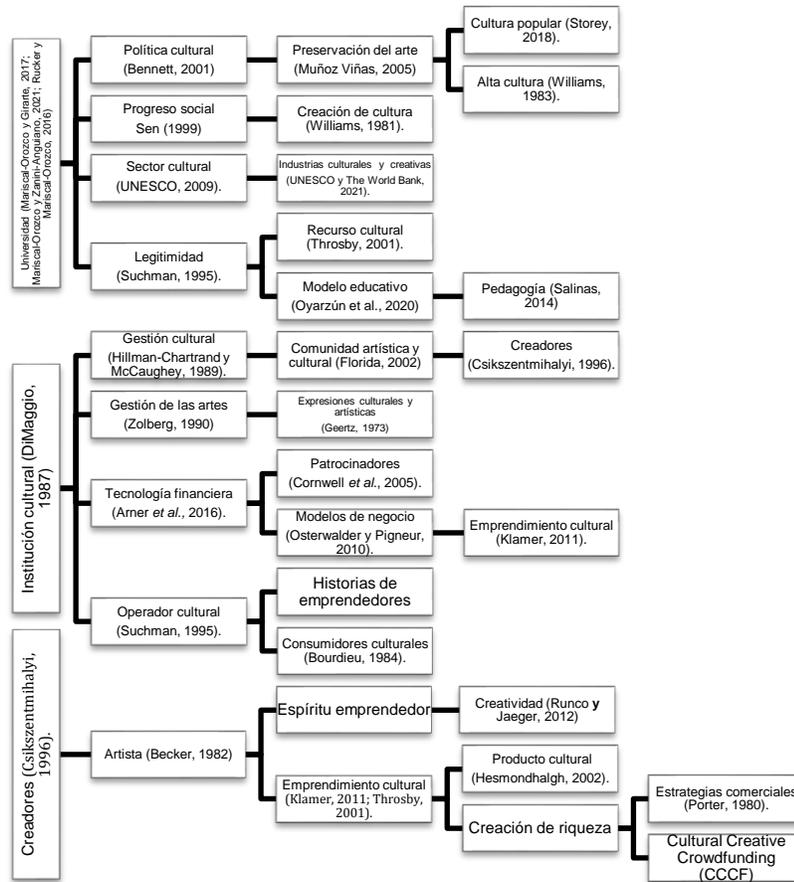
¿Cuál es la diferencia entre emprendimiento cultural y creación artística?

La distinción entre emprendimiento cultural y creación artística reside en sus enfoques y metas respectivas. La creación artística se concentra en el proceso creativo y la expresión personal del artista, mientras que el emprendimiento cultural se dedica a la gestión, comercialización y sostenibilidad de proyectos culturales.

La creación artística y el emprendimiento cultural son dos campos con objetivos distintos. La creación artística busca transmitir emociones, ideas y experiencias a través de obras, mientras que el emprendimiento cultural tiene como finalidad generar un impacto económico y social, así como asegurar la viabilidad de proyectos a largo plazo. En la creación artística, el artista es el protagonista principal, mientras que en el emprendimiento cultural se requiere un enfoque más colaborativo, donde el artista desempeña roles adicionales como gestor, administrador y comunicador. En cuanto a los recursos necesarios, en la creación artística estos pueden depender de la inspiración y la creatividad, mientras que en el emprendimiento cultural se requiere identificar y gestionar recursos, obtener financiamiento y establecer redes de apoyo.

Figura 3

Modelo de aplicación de la gestión cultural universitaria para el fortalecimiento de la cultura emprendedora en etapas tempranas



El modelo conceptual de aplicación de la gestión cultural universitaria para fortalecer la cultura emprendedora en etapas tempranas se basa en el reconocimiento de las motivaciones personales de los creadores universitarios. En este sentido, es fundamental identificar las fuentes de inspiración para el emprendimiento cultural, las cuales se sustentan en el autoconocimiento y el manejo de las emociones de los artistas universitarios. Este enfoque permite, además, caracterizar las poblaciones en las que se desarrolla el espíritu emprendedor y la creatividad, facilitando la creación de programas específicos para la promoción del emprendimiento cultural, especialmente enfocados en la micro y pequeña empresa.

Asimismo, la renovación de los modelos educativos en las universidades (Oyarzún et al., 2020), junto con el uso de pedagogías activas que fomentan prácticas metodológicas flexibles, tales como el “action learning” y el enfoque Competency Based, Economies through, Formation of Entrepreneurs (Salinas, 2014), resulta clave para fortalecer las características emprendedoras de los estudiantes. Este enfoque educativo facilita la generación de soluciones que responden a problemáticas o demandas sociales a través de la creación de productos culturales, promoviendo la generación de riqueza mediante la financiación cultural-creativa (Cultural Creative Crowdfunding, CCCF por sus siglas en inglés).

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

En relación con los procesos de legitimación de las prácticas y los recursos culturales, estos deben alinearse con las clasificaciones y tipologías de las industrias culturales y creativas (UNESCO y The World Bank, 2021). De esta manera, se preserva la cultura popular al mismo tiempo que se democratiza el acceso a la alta cultura (Williams, 1983), promoviendo una mayor inclusión y diversidad en el ámbito cultural.

Conclusiones

Para asegurar trayectorias académicas exitosas en las universidades iberoamericanas, es fundamental implementar modelos curriculares flexibles que permitan a los estudiantes explorar diversas experiencias académicas y, al mismo tiempo, conectar sus intereses particulares con la profesionalización en sus disciplinas. En este contexto, la orientación vocacional surge como una herramienta clave para guiar a los estudiantes en la elección de carrera, facilitando la identificación de convergencias que favorezcan el desarrollo de la economía creativa y cultural. Concordamos con las posturas de libertad y autonomía creativa en iberoamérica para los artistas universitarios, así como para los profesionales en gestión cultural, incluir pedagogías que favorezcan los procesos de impulso al emprendimiento cultural a través de las escuelas de negocios y facultades de ciencias económico-administrativas.

El emprendimiento cultural se presenta como una propuesta política, económica y social que busca fortalecer la memoria histórica de los países iberoamericanos, esta noción que responde a la protección de lo intangible, busca incentivar la participación de las políticas culturales mediante el financiamiento de proyectos para prácticas culturales y artísticas de los estudiantes universitarios. Además, crear oportunidades de extensión universitaria mediante procesos de participación del talento humano desde formatos de remuneración, promoviendo una oferta cultural que fomente la movilidad internacional y los valores universitarios. En este sentido, se identificó una baja participación de los centros culturales universitarios y los espacios de extensión en las redes iberoamericanas de políticas culturales nacionales e internacionales, espacio idóneo para la vinculación y obtención de beneficios culturales para la comunidad universitaria.

Las escuelas de negocios y facultades de ciencias económico-administrativas iberoamericanas pueden aprovechar los modelos pedagógicos basados en el arte (ver: Jiménez-León, 2024). Un ejemplo de ello es la investigación basada en el arte, un método que fomenta la participación de emprendedores culturales con una sólida formación en ciencias económico-administrativas. Esto destaca la importancia del conocimiento en administración, contaduría, economía y mercadotecnia como base para la gestión cultural y la integración en el mercado global.

El emprendimiento cultural abre nuevas oportunidades para la gestión de instituciones y organizaciones dentro de las industrias culturales y creativas, como museos y asociaciones, las cuales pueden colaborar mediante la filantropía, generando beneficios fiscales y legitimación social desde una perspectiva ética. Sin embargo, los estudiantes de disciplinas humanísticas, como las bellas artes, enfrentan desventajas sociales debido a la subvaloración pública de su conocimiento en comparación con otras áreas. Por ello, es necesaria una nueva visión pedagógica que fomente la bidireccionalidad y complementariedad con disciplinas científicas, centrada en la didáctica de contenidos curriculares desde un enfoque multidisciplinar y transdisciplinar. Como menciona Díaz-Conty-Colunga (2009), "Un economista no pretende definir qué es arte", sino que lo analiza en términos de bien cultural para entender su comportamiento e importancia social.

Es esencial reconocer que las habilidades artísticas representan un núcleo especial de la humanidad, ya que a través del espíritu creador se generan bienes intangibles que fortalecen la memoria histórica, los valores comunitarios y la expresión estética. Ante esto, surgen preguntas clave: ¿Cómo se valora la disciplina de las bellas artes? ¿Cuál es su legitimación disciplinar? ¿Cuáles son los mecanismos de responsabilidad en la gestión del talento humano vinculado con las comunidades artísticas y culturales dentro de las universidades?

En la gestión universitaria, es crucial comprender al público estudiantil, descubrir talentos y atraer nuevas audiencias, apoyando sus perfiles a través de programas de financiamiento. Además, se deben valorar las participaciones culturales de los estudiantes, donde sus creaciones y acciones, tanto tangibles como intangibles, emerjan como productos de la economía creativa y sean valorados y remunerados adecuadamente, más allá de los modelos tradicionales de retribución o responsabilidad social universitaria. Para ello, se proponen plataformas digitales de microfinanciación como apoyo para los estudiantes.

Asimismo, las comunidades locales, empresarios y asociaciones culturales independientes con estructuras de gestión ligeras representan un nicho de oportunidad para las universidades iberoamericanas. Estas pueden colaborar en la creación de productos educativos, como diplomados, talleres y congresos que fortalezcan las habilidades en ciencias económico-administrativas de las comunidades artísticas y culturales.

Este movimiento de emprendimiento creativo, conocido como emprendimiento cultural, tiene el potencial de crear múltiples oportunidades para los países iberoamericanos, en alianza con las universidades. Para lograrlo, se requiere el compromiso del cuerpo docente, promoviendo perspectivas multidisciplinarias en los valores pedagógicos, disciplinares y sociales, que impulsen la formación de profesionales capacitados para el sector cultural y creativo. Las habilidades clave incluyen creatividad para la solución de problemas, destrezas manuales y tecnológicas, habilidades motrices delicadas y sensibilidad hacia las manifestaciones artísticas y culturales.

Finalmente, la investigación educativa debe priorizar, a través de la investigación-acción, la identificación de casos de éxito, modelos aplicados y herramientas de medición. También es fundamental identificar comunidades creativas que promuevan un cambio pedagógico basado en la interrelación entre arte y ciencia. Promover la movilidad académica y el intercambio internacional en prácticas pedagógicas aportará beneficios a los países iberoamericanos, al mismo tiempo que facilitará el debate continuo sobre el valor público, la capacidad operativa y el desarrollo humano en busca de mejores condiciones de vida.

Referencias

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1271-1319. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Asignatura Emprendedores Universitarios. (2020, 06 noviembre). *Conversatorio: Potenciando emprendimientos culturales en la región* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DknFsUW0WSs>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. University of California Press. <https://sabrinsoyer.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/05/howard-s-becker-art-worlds.pdf>
- Bennett, T. (2001). *Differing diversities: Transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*. Council of Europe.
- Bonet, L., & González-Piñero, M. (2021). *La innovación en la gestión de la cultura: Reflexiones y experiencias*. Ediciones de la Universitat de Barcelona. [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/183086/1/9788491687504%20\(Creative%20Commons\).pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/183086/1/9788491687504%20(Creative%20Commons).pdf)
- Bonet, L., N'egrier, E., & Zamorano, M.M. (2019). Cultural policy and diplomacy in the euro-latin american and caribbean relationships: Genesis, discourse, praxis and prospective. En L., Bonet & H., Schargorodsky (eds.). *The challenges of cultural relations between the European Union and Latin America* (pp. 23–47). Quaderns Gescènec. Col·lecció Quaderns de Cultura.

- Hagoort, G., & Kooyman, R. (2011). On the Principles of Cultural Entrepreneurship: Balancing between Imagination and Financial Profit. En Ortega-Nuere, C. (Ed.). *New Challenges of Cultural Observatories* (pp. 91–132). University of Deusto. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio45.pdf>
- Halberstadt, J. (2017). Kultur Unternehmen! Handlungsfelder, Motive Und Eigenschafte Von Cultural Entrepreneurs. En A. Hausmann & A. Heinze (Eds.). *Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. (pp. 27-40). Springer. <https://www.springerprofessional.de/cultural-entrepreneurship-gruenden-in-der-kultur-und-kreativwirt/10589140>
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Sage. <http://individual.utoronto.ca/diepc/hesmondhalgh.pdf>
- Hillman-Chartrand, H., & McCaughey, C. (1989). The arm's length principle and the arts: An international perspective—past, present, and future. In Who's to pay for the arts? *The international search for models of support* (pp. 43-80). American Council for the Arts.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Jiménez-León, R. (2024). *Revisión de la literatura de acuerdo al término: Investigación basada en el arte "Art-based research"*. Digibug. Universidad de Granada. <https://hdl.handle.net/10481/93212>
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. In Towse, R. (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 249-255). Edward Elgar Publishing.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141-156. <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Klein, A. (2014). Cultural intermediaries and the entrepreneurial city. *Geoforum*, 51, 13-23.
- Kolsteeg, J. (2013). Situated Cultural Entrepreneurship. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 2(1), 3–13. <https://doi.org/10.1353/artv.2013.0004>
- Kuhlke, O., Schramme, A., & Kooyman, R. (2015). *Cultural entrepreneurship in theory, pedagogy and practice*. https://www.researchgate.net/profile/Oluwayemisi-Abisuga-Oyekunle/publication/338702094_Pioneering_Minds_Worldwide_Cultural_Entrepreneurship_in_Theory_Pedagogy_and_Practice/links/5e2631e7299bf1031e27b8cd/Pioneering-Minds-Worldwide-Cultural-Entrepreneurship-in-Theory-Pedagogy-and-Practice.pdf
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (10th ed.). Cengage Learning.
- La Universidad en Internet. (2020, 28 de octubre). *La gestión y el emprendimiento cultural: una profesión con perspectiva de futuro | #UNIRhumanidades* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-srkzYJhvnE>
- Lange, B. (2017). Netzwerke als Ausdruck innovativer Governance – Arrangements – Praxisformen und Beobachtungen van Kultur- und Kreativunternemern. En A. Hausmann & A. Heinze (Eds.). *Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. (pp. 135-150). Springer. <https://www.springerprofessional.de/cultural-entrepreneurship-gruenden-in-der-kultur-und-kreativwirt/10589140>
- Luzardo, A., Martina, M., Prada, E., Inthamoussú, M., & Zaldívar, T. (2023). *10 años impulsando la cultura y la creatividad: el compromiso del BID con las industrias culturales y creativas*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <http://dx.doi.org/10.18235/0005064>
- Luzardo, A., Rebolledo, N., López, V., Revuelta, Z., & Majlis, M. (2024). *Mesas Ejecutivas Sur-Sureste de Industrias Culturales y Creativas: Un espacio permanente de coordinación interinstitucional de las Industrias Culturales y Creativas del Sur-Sureste de México*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <http://dx.doi.org/10.18235/0012882>
- Manterola, C., Rivadeneira, J., Delgado, H., Sotelo, C. & Otzen, T. (2023). ¿Cuántos tipos de revisiones de la literatura existen? Enumeración, descripción y clasificación. *Revisión cualitativa*.

- International *Journal of Morphology*, 17(4), 1240-1253. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000401240>
- Mariscal-Orozco, J. L., & Sosa-Rodríguez, C. (2022). Mapeo de grupos de investigación en gestión cultural en México. *Culturas. Revista De Gestión Cultural*, 9(1), 21–51. <https://doi.org/10.4995/cs.2022.17585>
- Mariscal-Orozco, J., L., & Girarte, E., J., L. (2017). Repositorios digitales para los procesos de formación e investigación en Gestión Cultural, En *Córima Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 2(3). <http://corima.udgvirtual.udg.mx/index.php/corima/article/view/6591/pdf>
- Mariscal-Orozco, J., L., & Zanini-Anguiano, M. (2021). Mapeo de los observatorios culturales en Iberoamérica: Revisión desde la gestión cultural. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 11(6), . <https://doi.org/10.32870/cor.a6n11.7408>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. GG. Mass Media. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Martinell-Sempere, A. (2022). Gestión cultural en Iberoamérica: Reflexiones y situación. Repositorio del Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/357>
- Meerkerk, V., E. (2022) The Cultural Entrepreneurship Scorecard: An Instrument for Assessing Cultural Institutions. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 52(4), 231-248. <https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2030270>
- Miller, T., & Yúdice, G. (2002). *Cultural policy*. Sage.
- Moore, M., H., (2003). *The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to 'Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations' by Robert Kaplan*. Social Science Research Network Electronic Paper Collection. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.402880>
- Muñoz Viñas, S. (2005). *Contemporary theory of conservation*. Routledge. https://ia800809.us.archive.org/23/items/ContemporaryTheoryOfConservation_201711/Contemporary%20Theory%20of%20Conservation.pdf
- MuseoITM. (2020, 18 de noviembre). *Emprendimiento cultural y creación artística en un nuevo contexto* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Msj17KUDs2Q>
- Ojoma, O. (2022). *Replantear las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global*. UNESCO. <https://doi.org/10.58337/ZWFF4891>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley. https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf
- Oyarzún C., A., A., Maturana C., C., P., & Ayala R., E., A. (2020). Modelo educativo para el fortalecimiento de la cultura emprendedora en etapas tempranas. *Digital publisher*, 5(2), 4-17. <https://www.doi.org/10.33386/593dp.2020.5-2.248>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/storage.thanksforthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980-extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf>
- Preece, S, B. (2011). Performing Arts Entrepreneurship: Toward a Research Agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41(2), 103–20. <https://doi.org/10.1080/10632921.2011.573445>
- Rivetti, F., & Migliaccio, M. (2018). Arts and entrepreneurship: disentangling the literature. En S., M., Brito (Ed.). *Entrepreneurship. Trends and Challenges*, (pp.11–21). IntechOpen. <https://www.intechopen.com/chapters/58034#>

- Rodríguez Moratío, A., & Zamorano, M.M. (eds.). (2019). *Cultural policy in ibero-America*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295539>.
- Rubin, A. A. (2017). Dilemmas for culture and democracy in contemporary Brazil. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 4(2), 69 – 84. <https://rlec.pt/article/download/1827/1881/2029>
- Rucker, U., & Mariscal-Orozco, J., L. (2016). Hacia la creación de sistemas de gestión del conocimiento en gestión cultural. *El Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural*. En J. A. Trujillo., J., P., Rivas-López, M, I., Mercado-Archila. (Eds.). *Diversidad, tradición e innovación en la gestión cultural: Teorías y contextos* (pp. 73-91). Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Mariscal-Orozco-2/publication/316763165_Hacia_la_creacion_de_sistemas_de_gestion_del_conocimiento_en_gestion_cultural_El_Observatorio_Latinoamericano_de_Gestion_Cultural/links/5910f00fa6fdccbdf59df56f/Hacia-la-creacion-de-sistemas-de-gestion-del-conocimiento-en-gestion-cultural-EI-Observatorio-Latinoamericano-de-Gestion-Cultural.pdf
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <http://richardcolby.net/writ2000/wp-content/uploads/2017/09/Runco-and-Jaeger-2012-standard-definition-of-creativity.pdf>
- Salinas, C. R. A. (2014). Aplicación de la metodología CEFE como herramienta para el desarrollo de las capacidades empresariales personales a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPeU-filial Tarapoto. *Valor Agregado*, 1(1), 1-20. https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/844
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press. <http://compaso.eu/wp-content/uploads/2013/01/Compaso2012-32-Croituru.pdf>
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper & Brothers. <https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2015/08/joseph-schumpeter-capitalism-socialism-and-democracy-2006.pdf>
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press. <http://www.c3l.uni-oldenburg.de/cde/OMDE625/Sen/Sen-intro.pdf>
- Soublière, J-F., & Lockwood, C. (2018). Cultural Entrepreneurship: Towards a Theory of Meaning Cultivation. *Academy of Management Proceedings*, (1). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.20>
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315226866>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2012). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845253>
- Torres Sarmiento, M. E., & Ferrán Fernández, Y. (2024). Colectivos culturales en clave de gestión cultural y comunicacional. *Revista Científica Cultura, Comunicación Y Desarrollo*, 9(2), 184–191. Recuperado a partir de <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/615>
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy: A feasible development option*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- UNESCO & The World Bank. (2021). *Cities, culture, creativity: leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377427>

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

- UNESCO. (2009). *UNESCO framework for cultural statistics*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf
- UNESCO. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. UNESCO, BID, SEGIB, OEI y MERCOSUR. <https://oei.int/downloads/blobs/eyJfcmFpbHMiOnsibWVzc2FnZSI6IkJBaHBBck5FLiwiZXhwIjpudWxsLjCjwdXliOiJibG9iX2kln19--74c4c7456db5cbce5c4654809592396f21978e22/EVALUACI%C3%93N%20DEL%20IMPACTO%20DEL%20COVID-19%20EN%20LAS%20ICC.pdf>
- UNESCO. (2024). *Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (UCCN): evaluación*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388996_spa?posInSet=10&queryId=5ad19a02-42fb-4235-b52c-f3f89f002342
- Universidad Autónoma de Guadalajara. (2024). *Propósitos, Observatorio Cultural*. Universidad de Guadalajara. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/propositos>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2024, 05 de mayo). *Emprendimiento cultural: ¿Qué es y cómo iniciarlo?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C3lp3hu8sBU>
- Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Williams, R. (1981). *Culture*. Fontana. https://proletarios.org/books/Raymond-Sociologia_de_la_cultura.pdf
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society* (Rev. ed.). Oxford University Press. <https://analepsis.org/wp-content/uploads/2020/08/new-keywords-a-revised-vocabulary-of-culture-and-society.pdf>
- Zolberg, V. L. (1990). *Constructing a sociology of the arts*. Cambridge University Press. <https://sociopedia.isaportal.org/resources/resource/a-cultural-sociology-of-the-arts/download/>