

# Una Mirada al Emprendimiento Cultural

## A Look at Cultural Entrepreneurship

**Martha M. Cuellar Chaves:** Corporación Universitaria de Asturias, Colombia.  
[martha.cuellar@asturias.edu.co](mailto:martha.cuellar@asturias.edu.co)

**Fecha de Recepción:** 13/05/2024

**Fecha de Aceptación:** 30/08/2024

**Fecha de Publicación:** 24/10/2024

### Cómo citar el artículo

Cuellar Chaves, M. (2024). Una Mirada al Emprendimiento Cultural [A Look at Cultural Entrepreneurship]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-19.  
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1306>

### Resumen

**Introducción:** Este artículo describe cómo el emprendimiento cultural se refiere a la creación, gestión y valoración de expresiones artísticas, autóctonas, ancestrales, patrimoniales, creativas, enmarcando complejidades y perspectivas humanas para su proyección.

**Metodología:** Una revisión documental que permita esquematizar factores de estudio con algunos autores: Wallerstein, Hofstede, Robbins, otros. **Resultados:** Para entender y promover el emprendimiento cultural, las teorías de la economía creativa, la gestión cultural y el emprendimiento social pueden ser aplicados de manera interdisciplinaria, como se muestra en los resultados tabla comparativa y gráfico de congruencia. **Discusión:** Proponer un esbozo del perfil emprendedor desde una perspectiva teórica social, destacando habilidades, estrategias, panoramas, metas y características que se enfocan en cómo este sector se diferencia en la sociedad con impacto relacional, centrándose en el objetivo de caracterizar estrategias de habilidades, competencias y desafíos de la cultura. **Conclusión:** Matizar el enfoque en la generación de la cadena de valor mediante la creatividad y la innovación en el ámbito cultural; la planificación, organización y dirección de proyectos, presentando aspectos claves como la financiación, la economía, promoción y evaluación del impacto de la sociedad, promoviendo la inclusión, diversidad y sostenibilidad en lo empresarial y social.

**Palabras clave:** emprendimiento; cultural; social; innovación; diversidad; sostenibilidad; habilidades; creación.

## Abstract

**Introduction:** This article describes how cultural entrepreneurship refers to the creation, management and valuation of artistic, indigenous, ancestral, heritage, creative expressions, framing complexities and human perspectives for their projection. **Methodology:** A documentary review that allows schematizing study factors with some authors: Wallerstein, Hofstede, Robbins, others. **Results:** To understand and promote cultural entrepreneurship, the theories of creative economy, cultural management and social entrepreneurship can be applied in an interdisciplinary manner, as shown in the results comparative table and congruence graph. **Discussion:** Propose an outline of the entrepreneurial profile from a social theoretical perspective, highlighting skills, strategies, panoramas, goals and characteristics that focus on how this sector differentiates itself in society with relational impact, focusing on the objective of characterizing skill strategies, competencies and challenges of culture. **Conclusion:** Nuance the focus on the generation of the value chain through creativity and innovation in the cultural field; the planning, organization and management of projects, presenting key aspects such as financing, economics, promotion and evaluation of the impact of society, promoting inclusion, diversity and sustainability in business and social matters.

**Keywords:** entrepreneurship; cultural; social; innovation; diversity; sustainability; skills; creation.

## 1. Introducción

El emprendimiento cultural es un campo dinámico y en evolución, que abarca una amplia gama de prácticas y esfuerzos creativos, este artículo de investigación profundiza en las características del emprendimiento cultural, con el objetivo de explorar qué define esta forma particular de emprendimiento y en qué se diferencia de las actividades empresariales más tradicionales. Al examinar los rasgos y enfoques únicos de los emprendedores culturales, este estudio busca arrojar luz teórica sobre los distintos desafíos y oportunidades que enfrentan al aprovechar los activos culturales para lograr un impacto económico y social.

Cuando se habla de emprendimiento social en los procesos culturales de las economías, se refiere a la creación, gestión administrativa y valoración de expresiones artísticas, autóctonas, ancestrales, patrimoniales, creativas de habilidades humanas que enmarcan complejidades sociales relacionadas con el valor de analizar los modos de actuar; destacando perspectivas de impacto social, económico, entre otras, en los mundos del comportamiento del ser humano y su interacción de relacionamiento; permitiendo el uso de instrumentos que mediante proyecciones de la innovación y representación de la historia generan un bosquejo de comportamiento del emprendedor, Say (1803). Se podría pensar en aspectos de relevancia al sector cultural de manera estratégica, con indicadores organizacionales que presenten alternativas de direccionamiento del emprendimiento cultural; es entonces cuando surge el presente estudio de teorías propias de las complejidades sociales, enmarcándolas como objetivo del presente estudio.

Para comprender y promover el emprendimiento cultural, se consigue utilizar instrumentos de análisis donde resumir la teoría de la economía creativa, la gestión cultural y el emprendimiento social, entre otras, permiten ser aplicadas de manera interdisciplinaria y que metodológicamente brinda una revisión documental en una conceptualización sobre la información recolectada desde los estudios y realidades ubicadas en bases de datos académicos, permiten esquematizar factores de estudio teórico de algunos autores como lo son Wallerstein (2004), Hofstede (1973), Robbins (1978), Indicadores GEM (2022), David McClelland (1990) y entidades gubernamentales.

Este estudio figurado, permite comprobar desde la información obtenida el caracterizar estrategias de habilidades, competencias y desafíos de la cultura para proponer un esbozo del perfil emprendedor, desde las perspectivas teóricas sociales, resaltando habilidades, estrategias, panoramas, metas y características que centran cómo se diferencia este sector económico en la sociedad y qué impacto relaciona de manera relevante.

Como conclusión, combinar el enfoque de una matriz de relación que permite resaltar las variables en la generación de la cadena de valor mediante la creatividad y la innovación en el ámbito cultural como motor de desarrollo al emprendimiento, planificación, organización y dirección de proyectos culturales, abordando aspectos claves como la financiación, promoción y evaluación del impacto de la sociedad, promoviendo la inclusión, diversidad y sostenibilidad en el ámbito empresarial y social.

### *1.1. Modelo teórico de emprendimiento*

En los años ochenta y noventa, se produjeron investigaciones significativas sobre el emprendimiento, como las realizadas por Brazeal y Herberth (1999), Bygrave (1989a, 1989b) y Bygrave y Hofer (1991), que exploraron diversas perspectivas científicas que contribuyeron a la consolidación del emprendimiento como teoría y buscaron su fundamentación científica. Un modelo de negocio representa a una organización y cómo genera, brinda y crea valor. Es una representación conceptual e innovadora que permite visualizar la empresa en el proceso de creación de competencia, lo que permite el análisis y la discusión sobre esto para desarrollar nuevas alternativas estratégicas. Por otro lado, es posible examinar la relación entre el emprendimiento y las diversas ciencias desde una perspectiva metodológica. Por ejemplo: se observa una relación directa con la Economía y la Gestión; y una relación indirecta con la Matemática, la Psicología, la Sociología y la Biología (Bygrave, 1989a).

Los modelos de negocios buscan demostrar su eficacia en los procedimientos, basándose en disciplinas como la economía, la administración, la psicología, la sociología y la pedagogía, entre otras. Dichos modelos incluyen ciertos elementos, como la motivación, la vida empresarial y los procesos iniciales de creación de empresas o productos. Van desde el plan de negocios hasta complejos modelos organizacionales centrados en la administración de actividades con fortalezas en el talento humano, en su propio sistema organizacional, financiero y operativo, y se circunscriben no solo a la creación sino a la propia gestión de negocios (Bryat y Julien, 2000; Bygrave, 1989a) Por lo tanto, al iniciar un proceso de emprendimiento, las variables forman parte importante del modelo en puntos de referencia y componentes relevantes, como la motivación, el riesgo, la incertidumbre, las decisiones, el futuro, la oportunidad, las competencias o el mercado, como las barreras de entrada, el tamaño del mercado, el tiempo, el tipo de producto, el número de competidores, los proveedores, los clientes, sus preferencias y necesidades, los productos, entre otros (Shane, Locke y Collins, 2003).

En su respaldo teórico, algunos autores destacan al emprendedor como el factor más crucial para la creación de negocios, lo que implica la necesidad de implementar un modelo de emprendimiento para organizar un plan, de esta manera, se pueden encontrar una variedad de modelos de análisis del emprendimiento; utilizando técnicas complejas como la Teoría del Caos para investigar los procesos empresariales, utilizando modelos matemáticos para intentar predecir los resultados en situaciones que dependen de una gran cantidad de variables que no se comportan de manera lineal. Esto se descubrió cuando Bygrave (1989b) investigó el caos y la cuántica como fuentes para el paradigma del emprendimiento. Además de lo mencionado, el enfoque de la visión económica como un modelo pionero en el estudio del emprendimiento y su relevancia como un tema de interés para la creación de conocimiento

científico empresarial, es sin duda el fundamento fundamental para su análisis e intentos por crear una teoría del emprendimiento, Cantillon (1755/1996).

Este enfoque proporciona las pautas principales sobre su complejidad y la necesidad de enfocarse no solo en el aspecto funcional de la actividad emprendedora, sino también en el aspecto académico. El surgimiento de este importante cambio permite el desarrollo de estudios psicológicos enfocados en el tema del emprendedor. Estos estudios se enfocan en características poco destacadas en la teoría económica como la aversión al riesgo, la innovación y la creatividad, Shane *et al.* (2003).

El emprendimiento está directamente relacionado con la economía, que abarca desde la microeconomía hasta la teoría de la oferta y la demanda, la teoría del consumidor o la producción, o incluso teorías contemporáneas como los juegos. En los últimos años, se han descubierto ideas que conectan el emprendimiento con la macroeconomía cuando se utilizan indicadores agregados para la toma de decisiones en procesos de emprendimiento que tienen proyección o influencia internacional, Baumol (1968).

En ocasiones, se utiliza el término emprendimiento sin vincularlo con conceptos como creatividad, cambio o innovación; el emprendedor es un agente de cambio que debe estar pendiente de las transformaciones de su entorno para adaptarse. Por lo tanto, la visión psicológica aporta el carácter humano a la actividad emprendedora, transfiriendo cierta valorización al ser emprendedor, enfocándose en el sujeto y sus motivaciones, como resultado, destaca las características, cualidades, actitudes y habilidades clave del ser emprendedor, lo destaca como un líder e incluso lo presenta como un modelo que cambia la realidad económica y social de su entorno (Amorós, 2011).

Aunque la visión psicológica se enfocó en el individuo emprendedor, sus estudios se enfocaron en las influencias hacia el sujeto desde los factores externos, por lo cual inició la focalización del emprendimiento hacia la importancia de abordar el entorno social y la cultura. Es aquí donde Botsaris y Vamvaka (2012), en la década de 1980-1989, mencionan el modelo de intención. Éste surge debido a la insatisfacción de los estudiosos por las explicaciones para encontrar la causalidad de la acción emprendedora.

El desarrollo de estos modelos se basa en la teoría del aprendizaje social (teoría cognitiva social) desarrollada por Albert Bandura en la Universidad de Stanford en la década de 1970 - 1979. El emprendimiento adopta el enfoque multidisciplinario como un sistema y un tratamiento de un todo, que es otro modelo. Shane *et al.* (2003) sugieren que el ecosistema sea un emprendimiento. Hace un análisis más intencional al examinar seis dominios principales de su modelo: política, finanzas, cultura, servicios de apoyo, capital humano y mercados. El ecosistema proporciona una serie de normas que incluyen aspectos económicos, psicológicos, sociales y culturales, además de la gestión y las estructuras institucionales. La cadena de valor es un modelo que analiza todas las actividades importantes que desarrolla una empresa para conocer el procedimiento de costos. Por lo tanto, se debe tener en cuenta la naturaleza del negocio, diferenciando las actividades primarias de las actividades de apoyo, Shane *et al.* (2003).

Para que la actividad primaria se lleve a cabo con eficiencia y eficacia, se necesitan actividades de apoyo como la administración general y la infraestructura que sirve de base a toda la cadena. Es necesario contratar personal relacionado directa o indirectamente con cada categoría de la actividad primaria, así como la adquisición de programas informáticos, equipos y el mantenimiento de estos para que se desarrollen las transacciones con rapidez y seguridad, evitando el riesgo de sufrir hackeos de información, para lo cual, es importante que se

desarrolle un adecuado control interno que permita resguardar los recursos para promover la eficiencia de los procesos (Amorós, 2011).

En base a lo anteriormente mencionado se concluye que la cadena de valor representa una herramienta estratégica muy importante, porque define las actividades, los costos, las interrelaciones entre actividades y otras unidades de negocios, identificando así las fuentes de ventaja competitiva (Leonardi, 2016).

Los modelos más utilizados por la connotación que simbolizan son Canvas, Timmos e Isun, en los que cada persona tiene sus atributos propios. En el modelo de Canvas, su presencia en el ámbito de los negocios ha sido fundamental para la comprensión de las actividades comerciales ya existentes y para diseñar, comprender e innovar otros nuevos negocios, así como para obtener un mayor detalle de las secciones que conforman el modelo de negocio, expuestas en todo el proceso del sistema (Timarán Rivera *et al.*, 2022). Se fundamenta en tres áreas: las personas, el mercado y los recursos. Para este modelo, un ejecutivo exitoso es quien conforma de forma equilibrada estos elementos. El emprendedor debe buscar oportunidades con el propósito de establecer equipos eficaces, empleando los recursos necesarios para iniciar un negocio que aprovecha las circunstancias (Timarán Rivera *et al.*, 2022).

Modelo GEM. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto de investigación que dispone de información relevante y de alcance a nivel internacional, donde se analizan diferentes aspectos y fases del emprendimiento. El GEM ha puesto sus principales esfuerzos por desentrañar las complejas relaciones entre emprendimiento y desarrollo. El GEM adopta una aproximación de análisis de las nuevas, pequeñas y medianas empresas y cómo las actividades emprendedoras impactan en el desarrollo de un país, identificando diferentes tipos, fases y características del emprendimiento (Amorós, 2011). Por otro lado, en relación con modelos de negocios innovadores con algunas características relevantes y que han tomado mucha preponderancia en cuanto a su análisis, en la teoría del marketing, la publicidad es entendida como una herramienta que genera necesidad en el consumidor y luego las empresas ofrecen en el mercado productos y servicios para satisfacer al cliente (Heffernan, 1988).

De este planteamiento se deduce que es fundamental resolver un problema de cierta índole a los clientes y a aquellos consumidores que lo puedan necesitar. Las ventas en un negocio pueden crecer de manera exponencial, escalable y replicable de acuerdo con la estrategia, con resultados relevantes y constantes, con posibles riesgos cuantitativos o posibles factores extraordinarios de crecimiento económico. Por esta razón, la función del emprendedor es fundamental en los procesos de innovación en la actualidad, especialmente en los sectores relacionados con las nuevas tecnologías; en este contexto, es fundamental tener en cuenta algunos tipos de negocios innovadores. a) Comercios y mercados virtuales, tiendas virtuales de comercios con presencia física, establecimientos de tiendas outlet. Webs de promociones de descuento y Liveshopping. La venta se realiza directamente. b) Servicios de intermediación y clasificación. Distribuidores de comercialización, los comparadores, los agregadores y entornos de afiliación. c) La entrega de servicios. Soluciones de pago o suscripción. Suscripción de servicios de alta calidad. Software de Servicio (Saas). Envío de soluciones y contenidos (API).

La aplicación de la comunidad, el P2P y la economía colaborativa, sin duda, son otros enfoques de negocio. El enfoque web 2.0, dado que el 3.0, junto con el ejercicio en comunidad de las personas y los usuarios, ha tenido un antes y un después en la aparición de la plataforma de Internet. Durante el desarrollo de plataformas en las que se pueden encontrar amigos o compañeros de estudio, compañeros de campamentos juveniles, etcétera, se han generado numerosas experiencias de éxito, como Facebook, Twitter o X. Todas esas relaciones y

opiniones de los usuarios contribuyen a establecer nuevos negocios, en los que la publicidad y la compra directa son las principales fuentes de recursos/beneficios. Otra actividad singular y controversial es el intercambio de ficheros entre usuarios, el conocido Peer to Peer (P2P), que deriva negocios que se asocian a la colaboración de base para poder avanzar en la propia economía, estructurando negocios legales y de acuerdos adecuados al comercio eficiente.

### **1.2. Redes de emprendimiento al camino cultural**

La etapa fundamental de la creación de empresas puede resumirse en tres etapas: La elaboración de la idea, la organización en la estructura de la organización y la consolidación de la organización, Wilken (1979), citado en Greve (1995). Una de las estrategias de emprendimiento que respaldan el proceso de creación de empresas fue concebida por el profesor Gibb (1988), quien, a partir de la adquisición de la motivación y la idea de negocio, la identificación de la escala de operación, la identificación de los recursos necesarios, la negociación y la entrada al mercado, la creación y la puesta en marcha de la organización. El término valor se refiere a la suma de dinero que los clientes están dispuestos a embolsar por lo que una compañía ofrece, y evidencia la efectividad que tiene el producto en el mercado en relación con su precio, calidad y características especiales (López, 2003). Se trata de una forma de generar valor en las cadenas productivas y, por lo tanto, aprovechar las oportunidades que ofrece el nuevo entorno mundial con los sistemas de asociatividad, como las redes empresariales verticales y horizontales (Henríquez, 2002).

Los medios de comunicación horizontales son la asociación entre un grupo de compañías de tamaño similar que ofrecen el mismo producto o servicio, las cuales colaboran entre sí en algunas actividades, pero compiten entre sí en un mercado distinto (López, 2003). Las redes verticales son, en general, la asociación entre las grandes y las pequeñas compañías para establecer proveedores. De este modo, las compañías grandes pueden dedicarse a aquellas actividades que les resultan más rentables y disponen de una mayor flexibilidad organizacional, mientras que las pequeñas pueden asegurar un mercado que les posibilitará mantenerse en el corto plazo y crecer en el largo plazo (López, 2003).

Para establecer una asociación empresarial vertical, es necesario seguir los pasos siguientes que se ajustan a la propuesta metodológica de la Onudi (López, 2003), en los que el orden es sumamente importante: 1) promoción y selección; 2) desarrollo de una base de confianza; 3) desarrollo de acciones piloto; 4) diseño de proyecto estratégico; 5) gestión y autosostenibilidad. Dentro del enfoque metodológico para las redes verticales o el desarrollo de proveedores, sería: 1) la promoción de la demanda; 2) diagnóstico de la empresa cliente y las empresas proveedoras; 3) desarrollo de una primera base de confianza; 4) elaboración del plan de mejora y elaboración de las recomendaciones técnicas para alcanzar los ajustes necesarios; 5) implantación de iniciación de operaciones y seguimiento, monitoreo, ajustes, documentación, retroalimentación y análisis de réplica para generar alianzas prolongadas, (Fishburn, 1978). Estas estrategias pretenden fomentar el desarrollo de las cadenas productivas en las regiones, impulsando proyectos de integración de las MiPymes, con el fin de consolidar su posición con una constante presencia en los mercados nacionales e internacionales (Fishburn, 1989).

Combinando las redes empresariales horizontales y verticales, se abre el camino hacia la conformación de clústeres (Shane *et al.*, 2003). Los empresarios que forman parte de ella intercambian información, ideas y conocimiento con el fin de aprender e innovar. Así, las empresas asociadas trabajan juntas en torno a un objetivo o problema común, pero conservando su individualidad y autonomía gerencial y jurídica y participando de manera voluntaria. Los miembros de una red logran aumentar la rentabilidad y competitividad de sus empresas, pueden alcanzar nuevos mercados, aumentar su poder de negociación con clientes

y proveedores para obtener insumos, promover y comercializar sus productos y acceder a financiamiento, reducir sus costos y recibir asesoría y capacitación en planeación, mercados, contabilidad y finanzas, liderazgo y aspectos jurídicos. Así mismo, pueden acceder a servicios y actividades especializadas que no podrían obtener individualmente como tecnologías, diseños, trámites y certificaciones, aumentar la producción, productividad y flexibilidad (Shane *et al.*, 2003).

## 2. Metodología

Para esta investigación se toma una metodología teórica que permite tener un avance de profundizar en el conocimiento y la comprensión de conceptos y como estos se conciben desde las creencias y suposiciones a la exploración de ideas y fenómenos. A partir de esta metodología se puede plantear la construcción de modelos y marcos conceptuales que articulan las características, relaciones de experiencias.

La discusión de la investigación teórica debe interpretar los resultados dentro del contexto de la literatura existente, reconocer cualquier limitación o brecha del estudio, proponer direcciones de investigación futuras y reconocer posibles debilidades o sesgos. Al adherirse a estos principios, se facilita el avance continuo del conocimiento en el campo, lo que permite una exploración más profunda y completa de conceptos y marcos teóricos.

A partir de esta metodología se realizaron los siguientes pasos:

1. Se indagó en la información en espacios especializados.
2. Se recopiló y consolidó la información.
3. Se planteó el documento correspondiente.

## 3. Resultados

Como resultados de la presente investigación se generan tabla número uno y gráfico número uno, los cuales acometen prevalecer con los aspectos más relevantes que se relacionan en cada una de las teorías; adicional a esto, los tópicos que reflejan en su integridad la unión de las teorías desde la concepción innata del emprendimiento cultural, revelando las característica el que tejen sus complejidades de modo individual aportando así mismo el rescatar una con la otra con peculiaridades de valor en los aspectos de su naturaleza propia; presentan la interacción con la comprensión humana, social, cultural y normativa, generando confrontación a propuestas de nuevas teorías, postulados propios o porque no expresar la concepción de normativas en talantes de la modernidad en la toma de decisión para el emprendimiento y el emprendedor, no solamente considerando la decisión - utilidad sino que también el riesgo y los mejores escenarios.

Al realizar una exploración de las intersecciones y distinciones entre las teorías de la gestión cultural, la economía creativa y el emprendimiento social con un análisis comparativo, como se evidencia en la tabla y en el gráfico se puede determinar cómo resultados que la gestión cultural, la economía creativa y el emprendimiento social representan áreas clave de interés en el ámbito de los estudios organizacionales y económicos (Aldana *et al.*, 2011).

Las teorías de la gestión cultural profundizan en los principios fundamentales que guían la administración eficaz de las instituciones y prácticas culturales. Estas teorías no sólo dan forma a los procesos de toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones, sino que

también influyen en cómo se relacionan con diversos paisajes culturales. Sin embargo, la implementación de teorías de gestión cultural a menudo presenta desafíos relacionados con el equilibrio de la integridad artística con la sostenibilidad financiera y la participación social (Aldana *et al.*, 2011).

Por otro lado, la economía creativa ofrece un alejamiento de los modelos económicos tradicionales al enfatizar el valor de la creatividad, la innovación y la expresión cultural para impulsar el crecimiento económico. En este marco, el emprendimiento social emerge como un catalizador para fomentar la innovación y el impacto social dentro de la economía creativa. La interacción entre la economía creativa y el emprendimiento social es crucial para impulsar el crecimiento sostenible, ya que crea vías para iniciativas colaborativas, empoderamiento comunitario y revitalización cultural (Baumol, 1990).

Como se evidencia en la tabla, se pueden obtener como resultados los principios clave de las teorías de la gestión cultural, donde abogan por un enfoque holístico que integre varios principios destacados. Es la necesidad de priorizar la gestión del patrimonio local y promover la preservación y utilización de la historia cultural dentro de las comunidades (Aldana *et al.*, 2011). Al reconocer la importancia del patrimonio cultural, estas teorías apuntan a fomentar un sentido de identidad y pertenencia entre los miembros de la comunidad.

Además, las teorías de la gestión cultural subrayan la importancia de entablar diálogos críticos con las estructuras de gestión existentes para identificar deficiencias e implementar soluciones efectivas (Baumol, 2013). Este enfoque proactivo fomenta la mejora continua y la innovación dentro de las prácticas de gestión cultural. Si bien, un liderazgo cultural eficaz requiere un examen exhaustivo de los roles desempeñados por los colectivos culturales en la configuración de los procesos y prácticas culturales (Davidson y Ekelund, 1994). Los colectivos culturales son vitales en la creación y difusión de la cultura, influyendo en las formas en que las comunidades perciben y se involucran con su patrimonio cultural (Timarán Rivera *et al.*, 2022).

De otra manera, el núcleo de una gestión cultural exitosa reside en la capacidad de reposicionar los valores genuinos, intrínsecos y actuales de una comunidad al frente de las iniciativas y esfuerzos culturales (Timarán Rivera *et al.*, 2022). Al adoptar estos principios clave, las teorías de la gestión cultural se esfuerzan por apoyar el desarrollo sostenible y la promoción del patrimonio cultural al tiempo que fomentan una apreciación y comprensión más profundas de las diversas expresiones culturales.

Así mismo, la economía creativa se distingue de los modelos económicos tradicionales en varios aspectos, particularmente en su énfasis en la creatividad, la innovación y el espíritu empresarial; implica actividades que promueven el desarrollo de la creatividad y la innovación, aspectos que normalmente no se destacan en los marcos económicos convencionales (Davidson y Ekelund, 1994). También, la economía creativa incluye etapas como la imaginación, la creación, la producción, la adición de valor, los derechos de autor, la distribución y el consumo, que la diferencian de los modelos económicos tradicionales (Wallerstein, 2005). Entonces, la economía creativa valora las actividades culturales y reconoce la importancia de una valoración justa de las creaciones, un concepto que no suele abordarse en los modelos económicos tradicionales.

Este énfasis en las actividades culturales y la compensación justa pone de relieve un alejamiento significativo de los modelos económicos tradicionales que a menudo pasan por alto el valor de los esfuerzos creativos en la sociedad (Wallerstein, 2005). En general, el enfoque



de la economía creativa en la creatividad, la innovación y la compensación justa la distingue de los modelos económicos tradicionales y subraya la importancia de fomentar un entorno propicio para las actividades creativas y empresariales.

También se puede mencionar que el emprendimiento social sirve como una fuerza fundamental para impulsar la innovación dentro de la economía creativa. Al convertir la creatividad en productos comercializables, el emprendimiento social no sólo fomenta el crecimiento económico, sino que también permite la realización de ideas innovadoras que benefician a la sociedad (Wallerstein, 2005).

**Tabla 1.**

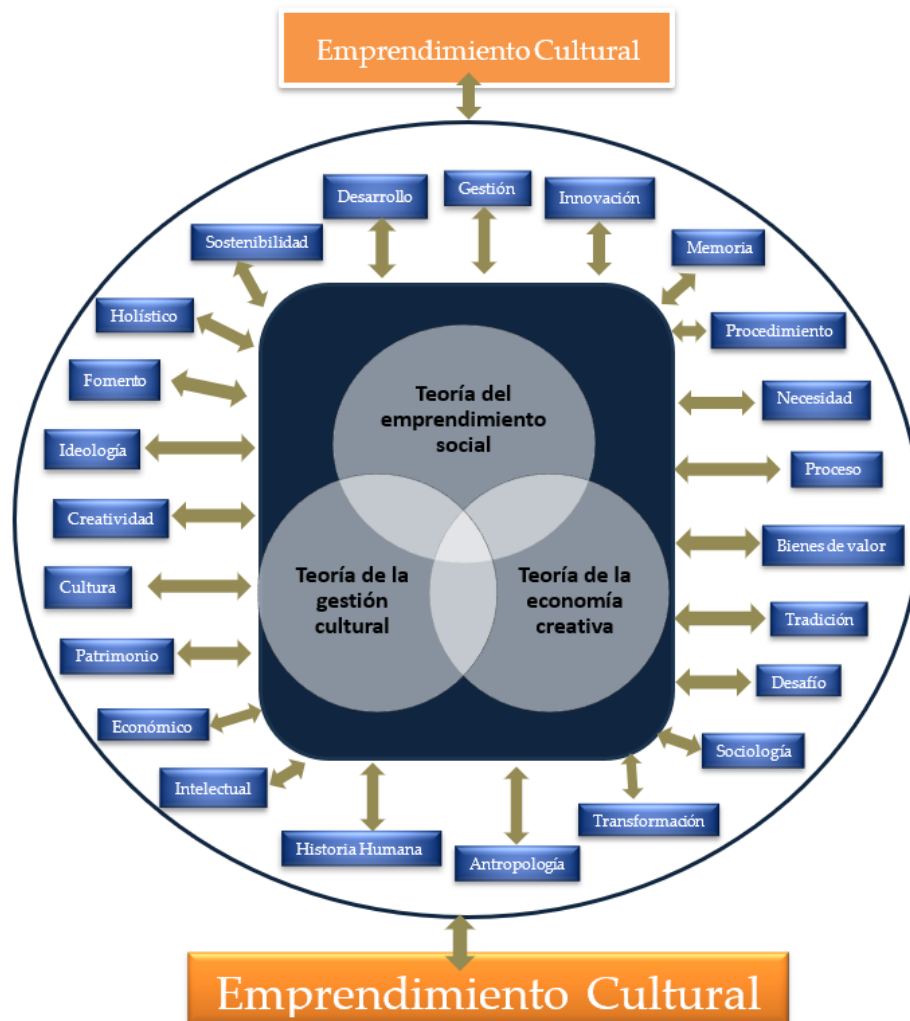
*Tabla comparativa de teorías propuestas*

Comparativo de las teorías propuestas		
Teoría del emprendimiento social	Teoría de la gestión cultural	Teoría de la economía creativa
<p>Abordar desafíos sociales y ambientales a través de soluciones comerciales innovadoras.</p> <p>Promueve efectivamente el emprendimiento social como una fuerza poderosa para la transformación social positiva.</p> <p>Su enfoque es transformar la realidad de manera positiva, colocando las cuestiones sociales y los problemas que pretende resolver en el centro de sus trabajos.</p> <p>A diferencia de las empresas tradicionales con fines de lucro, las empresas sociales priorizan su misión social sobre las ganancias, con el objetivo de abordar las necesidades de la comunidad, como los desafíos sociales, ambientales u otros desafíos específicos de la comunidad.</p> <p>Los emprendedores sociales utilizan estructuras comerciales tradicionales con un enfoque único que enfatiza la resolución de problemas socioeconómicos y ambientales a través de soluciones innovadoras.</p> <p>Subrayan su misión de fomentar un impacto comunitario positivo al tiempo que abordan necesidades sociales insatisfechas.</p> <p>Se centra en abordar las necesidades de la comunidad y los desafíos sociales.</p> <p>El énfasis puesto en la responsabilidad social y el impacto comunitario distingue el emprendimiento social de las empresas tradicionales con fines de lucro.</p>	<p>Difiere intrincadamente entre varias culturas, debido a los fundamentos ideológicos y contextos históricos únicos en los que está arraigada cada cultura.</p> <p>La interpretación de los comportamientos, que varía significativamente entre culturas.</p> <p>La formación en competencias interculturales, utilizando modelos culturales, es muy recomendable para gestionar eficazmente estas diferencias culturales.</p> <p>Enfatizar la importancia de capacitación.</p> <p>Reconocer y abordar aspectos multifacéticos de la teoría de la gestión cultural puede facilitar una mejor comprensión intercultural y prácticas de gestión más efectivas en un mundo globalizado.</p> <p>Cuida y recalca el valor del patrimonio, demostrando cómo es significativo en la historia humana.</p> <p>Este cambio de paradigma subraya la importancia de diseñar políticas que apoyen a las industrias creativas, asegurando que la creatividad se aproveche como un activo económico diferencial para generar empleo y valor añadido.</p> <p>Tiene un enfoque holístico del desarrollo económico, en el que fomentar la creatividad y la innovación sea primordial.</p>	<p>La economía creativa se basa fundamentalmente en activos intangibles como la propiedad intelectual, la creatividad y el patrimonio cultural.</p> <p>Esta teoría incorpora varios sectores, incluidos la arquitectura, las artes visuales, las artes escénicas, el cine, el diseño, las publicaciones, la investigación, la moda, la música, la publicidad, los audiovisuales y la artesanía, todos los cuales están impulsados por intangibles de propiedad intelectual.</p> <p>A diferencia de las economías tradicionales, donde los activos tangibles se degradan con el uso, el valor de los bienes culturales y creativos en la economía creativa tiende a aumentar con el uso debido a su naturaleza única y experiencial.</p> <p>La economía creativa se aleja de los modelos tradicionales al poner un énfasis significativo en el talento, la propiedad intelectual y el patrimonio cultural, que se consideran recursos infinitos y abundantes. Estos activos centrales permiten la innovación y la diferenciación continua, particularmente en sectores que exigen altos niveles de creatividad, como las industrias culturales y creativas y las industrias de tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>En consecuencia, la economía creativa no se limita a responder a las demandas existentes, sino que da forma activamente a nuevos mercados y preferencias de los consumidores, lo que lleva a la generación de efectos económicos positivos.</p> <p>Además, el enfoque de la economía creativa en la creatividad y el conocimiento como activos económicos principales fomenta un entorno propicio para el surgimiento de productos y servicios novedosos.</p>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

**Figura 1.**

*Relacionamiento de teorías propuestas*



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## 4. Discusión

Frente a la presente discusión, el emprendimiento cultural se distingue por su combinación única de creatividad, innovación y participación comunitaria, que en conjunto apuntan a generar valor social y económico. Implica la creación, desarrollo y gestión de proyectos o negocios que se basan en el rico tapiz de expresiones culturales, artísticas y creativas de una comunidad.

Los emprendedores culturales aprovechan su creatividad y pasión para transformar recursos culturales, como el arte, la música, la literatura y el patrimonio, en empresas viables e innovadoras que tengan impactos económicos y sociales. Este intrincado proceso de creación de valor a menudo conduce a la preservación de prácticas tradicionales y al mismo tiempo contribuye al panorama cultural dinámico y en evolución. Por lo tanto, el emprendimiento cultural se encuentra en la intersección de la creatividad, la visión para los negocios y el patrimonio cultural, lo que lo convierte en un poderoso catalizador para el desarrollo económico y la innovación social.

Entre la segunda mitad del siglo pasado y las décadas que van del siglo presente, las ciencias sociales han tendido a generar discusiones teóricas sobre contenidos y metodología, entre otras, al momento que trazan interrogantes, estudios, análisis, respuestas, etc., sobre cómo transcurren los procesos de cambio sociocultural, de integración política, de desarrollo económico en territorios locales o regionales, ante las complejas dinámicas de las vivencias sociales, de la intervención del Estado, de la globalización, de los mercados y de la sociedad moderna (Bazerman, 2021).

Dado este interés, variados estudios disciplinares y comparativos permiten recurrir a la visión amplia de las ciencias sociales para aproximarse al abordaje territorial de las localidades y de las regiones. Además, accediendo a traspasar el relativismo y el atomismo para abundar en los procesos geoculturales o en los sistemas del mundo moderno, entendidos como espacios multilocales y articulados con y en la sociedad contemporánea.

Teniendo en cuenta este contexto, la intención de profundizar en un estudio sobre subjetividades culturales, comportamientos socioeconómicos e integraciones políticas en las provincias y regiones rurales y semi-industrializadas donde se promueve el emprendimiento. Las experiencias in situ mejoran la comprensión del fenómeno tiempo y espacio concretos y el reconocimiento etnográfico, para desentrañar, al estar allí, las permanencias e inflexiones de lo colonial y lo mágico como escenario autóctono (Herruzo *et al.*, 2019)

El estudio y el análisis de las dimensiones en las rutas del trabajo social que entrañan los territorios regionales a partir de las prácticas e interacciones con el emprendimiento cultural permiten desvelar el panorama del comportamiento económico y descubrir cómo se promueve la participación desde la organización local entre sus diversos actores para lograr un desarrollo sostenible en el tiempo y el espacio. Se trata de entender las relaciones creadas a partir de su interrelación con las realidades internas y externas de la cotidianidad y el intercambio comercial transterritorial que conduce a una combinación con los sistemas del mundo moderno, según Wallerstein (2005).

Como discusión, se evidencia que, en el proceso actual de los escenarios globalizados, la innovación es una piedra angular del emprendimiento cultural y altera fundamentalmente la forma en que operan y prosperan las empresas de este sector, al integrar la creatividad con las nuevas tecnologías, los emprendedores culturales pueden desarrollar productos y servicios innovadores que capturen la imaginación de sus públicos objetivos. Además, fomentar una cultura de innovación dentro de una organización no solamente promueve la creatividad, sino que también los alienta a idear soluciones novedosas a problemas antiguos.

Culturalmente, estos cambios o desarrollos pueden conducir a realidades significativas en los valores, hábitos y comportamientos, creando un entorno donde la innovación no solo se fomenta, sino que se espera; en resultado los emprendedores que priorizan la innovación se transforman y crecen de una manera diferente frente al éxito en un panorama altamente competitivo del emprendimiento cultural.

El papel de la innovación en el emprendimiento cultural es multifacético e impulsa tanto los aspectos creativos como operativos de los emprendimientos. Las características del emprendimiento cultural arrojan luz sobre la intersección única de creatividad, visión para los negocios y herencia cultural que define este campo. Es un esfuerzo estratégico destinado para aprovechar la riqueza cultural de una comunidad para impulsar el desarrollo económico y la innovación social simultáneamente. A diferencia de los emprendedores tradicionales, los emprendedores culturales están impulsados por motivaciones que van más allá de las ganancias individuales, centrándose, en cambio, en crear un impacto social significativo y

valor cultural. El debate señala la necesidad que las empresas de este campo den prioridad a la innovación para seguir siendo competitivas en el panorama dinámico del emprendimiento cultural.

La teoría de la gestión cultural juega un papel crucial en la configuración de las prácticas y estrategias organizacionales en el mundo globalizado de hoy, ya que comprender los principios fundamentales de la teoría de la gestión cultural es esencial para que las organizaciones naveguen eficazmente por las complejidades de diversos contextos culturales.

La teoría de la gestión cultural difiere intrincadamente entre varias culturas debido a los fundamentos ideológicos y contextos históricos únicos en los que está arraigada cada cultura; además, la eficacia de las técnicas de gestión que se enseñan en las escuelas de negocios puede verse comprometida por sesgos culturales, que requieren adaptación para su aplicabilidad práctica en diversos contextos culturales (Tarapuez Chamorro y Botero Villa, 2007).

Otra capa de complejidad en la gestión cultural es la interpretación de los comportamientos, que varía significativamente entre culturas, lo que lleva a malentendidos cuando se supone lo que es lógico en una cultura. Reconocer y abordar estos aspectos multifacéticos de la teoría de la gestión cultural puede facilitar una mejor comprensión intercultural y prácticas de gestión más efectivas en un mundo globalizado.

La teoría de la economía creativa, tal como se presenta en el artículo de investigación, destaca su importante papel a la hora de abordar las necesidades sociales, promover la inclusión social, la diversidad cultural y la generación de empleo. Este modelo se caracteriza por la generación de nuevas ideas que no solo impulsan el desarrollo y el crecimiento económicos, sino que también celebran diversas expresiones culturales. A diferencia de las economías tradicionales, la economía creativa depende de activos intangibles como la propiedad intelectual, la creatividad y el patrimonio cultural para impulsar su progreso (Ríos Cortés, 2015).

El estudio enfatiza la importancia del apoyo y las intervenciones continuas en varios niveles de gobernanza y participación comunitaria para sostener y mejorar el crecimiento de la economía creativa. Además, el enfoque de la economía creativa en el desarrollo social y la inclusión fomenta la evolución de la sociedad al fomentar expresiones diversas y soluciones innovadoras a los desafíos sociales. El potencial transformador de la economía creativa radica en su capacidad para unir los valores sociales con las actividades económicas, posicionándola como un catalizador para un cambio positivo en el mundo contemporáneo (Pulido y Cante, 2009)

Los artistas y creativos se encuentran representados como elementos fundamentales en este entorno, transformando sus visiones personales en productos y servicios valiosos que contribuyen al crecimiento del mercado. La conexión entre las dimensiones económica y social revela la característica dinámica y adaptativa de la economía creativa, destacando su relevancia tanto en el ámbito económico como en el ámbito social. En general, el debate revela las consecuencias múltiples de la economía creativa y su capacidad para impulsar la innovación, la diversidad y el crecimiento inclusivo en la sociedad, señalando la importancia de llevar a cabo más investigaciones y exploraciones en esta área crítica (Ortiz Bojacá y Celis, 2019).

La integración de las teorías del emprendimiento cultural implica reconocer y capitalizar las características singulares de una cultura particular para impulsar el crecimiento económico y el impacto social. Esta integración requiere una comprensión de cómo los emprendedores

culturales aprovechan los recursos, prácticas y valores culturales para generar empresas comerciales innovadoras. Dado que se enfoca en adquirir conocimientos sobre el medio ambiente, preservar los valores simbólicos y mejorar la calidad de vida de la comunidad, los emprendedores culturales pueden generar cambios y bienestar económico (Restrepo, 2018).

El diálogo entre economía y cultura permite a los emprendedores culturales buscar oportunidades con mentalidad empresarial, facilitando el desarrollo de la inteligencia y la competencia culturales. Esta competencia es esencial para adaptarse, aprender y colaborar a través de fronteras culturales, lo cual es crucial para promover el emprendimiento cultural y conducir a la innovación empresarial. Por lo tanto, la integración de estas teorías proporciona una comprensión integral del emprendimiento cultural al enfatizar la importancia del contexto cultural, la explotación de oportunidades culturales únicas y el desarrollo de la inteligencia cultural para fomentar el crecimiento económico y el impacto social (Khan *et al.*, 2023).

Los beneficios potenciales de aplicar un enfoque interdisciplinario al emprendimiento cultural pueden mejorar significativamente su impacto al fomentar la innovación, el crecimiento económico y la relación social. Al integrar diversas perspectivas y conocimientos de diversas disciplinas, los emprendedores culturales pueden desarrollar productos, servicios y experiencias innovadores que aprovechen los elementos culturales, generando así oportunidades económicas. Este enfoque no solamente facilita la creatividad, sino que también empodera a las comunidades locales al reconocer y valorar su patrimonio cultural y sus tradiciones, fomentando así un sentido de identidad y pertenencia (Leonardi, 2016).

Las colaboraciones interdisciplinarias generan intercambio de conocimientos y creatividad, que son cruciales para la vitalidad y sostenibilidad de los ecosistemas culturales; estas sinergias pueden conducir al desarrollo de nuevos modelos de negocio y soluciones que trasciendan los límites del espíritu empresarial tradicional y, en última instancia, contribuyan al crecimiento sostenible (Harris y Wheeler, 2005).

La integración de múltiples disciplinas en el emprendimiento cultural promueve la diversidad y la inclusión, involucrando a las comunidades locales y fomentando la cohesión social, al adoptar diversas perspectivas, experiencias y valores culturales, los emprendedores culturales pueden crear un rico conjunto de ideas y conceptos innovadores que impulsen el cambio y la transformación cultural. En última instancia, el enfoque interdisciplinario en el emprendimiento cultural no solo da forma al panorama cultural, sino que también inspira la creatividad y facilita conexiones significativas entre individuos y comunidades; es fundamental seguir promoviendo colaboraciones interdisciplinarias para maximizar los beneficios potenciales del emprendimiento cultural (Bandura, 2002).

Al proponer un marco interdisciplinario para mejorar el crecimiento y el desarrollo de iniciativas de emprendimiento cultural, es un enfoque que no solamente valora, sino que también aprovecha estratégicamente las características únicas de las industrias culturales para crear empresas sostenibles e impactantes. Ofrecer capacitación, talleres y seminarios sobre planificación estratégica, financiación y gestión empresarial dota a los emprendedores culturales de habilidades y conocimientos esenciales, permitiéndoles navegar por el complejo ecosistema de partes interesadas como artistas, curadores, formuladores de políticas y consumidores (Timarán Rivera *et al.*, 2022).

Al fomentar la colaboración con partes interesadas y organizaciones locales, este marco revitaliza los espacios culturales, apoya la educación cultural y promueve la diversidad cultural, creando una representación más inclusiva de diferentes culturas y comunidades. De igual manera, brindar apoyo previo a la incubación a través de cursos, financiamiento y

asesoramiento garantiza que los emprendedores culturales tengan la estabilidad y los recursos necesarios para innovar y tener éxito (Katayama, 2018).

Aceptar la diversidad y la inclusión dentro de este marco interdisciplinario enriquece aún más el proceso creativo, permitiendo a los emprendedores culturales aprovechar una amplia gama de perspectivas y talentos, este enfoque holístico no solo mejora los proyectos individuales, sino que también contribuye al desarrollo cultural y económico más amplio de las sociedades, lo que demuestra el profundo impacto de las estrategias interdisciplinarias en el emprendimiento cultural.

## 5. Conclusiones

Es importante determinar que existe una diferencia notable desde la mirada teórica entre los emprendedores culturales y los emprendedores tradicionales; una de las distinciones centrales de estos contrastes radica en sus motivaciones y las implicaciones más amplias de sus empresas. Mientras que los emprendedores tradicionales suelen estar motivados por el beneficio económico personal y el deseo de independencia, los emprendedores culturales están motivados por un profundo sentido de empatía y una pasión por la justicia social.

Esta diferencia fundamental en la motivación se traduce en un enfoque divergente hacia la innovación y la asunción de riesgos. Los emprendedores culturales no se contentan con mejoras incrementales o ajustes menores a productos o servicios existentes; en cambio, están impulsados por el deseo de revolucionar completamente las industrias y cambiar la forma en que se hacen las cosas. Implica desafiar las normas y convenciones establecidas, lo que a menudo es un sello distintivo de sus empresas.

De otra manera, los emprendedores culturales operan dentro de un marco que trasciende las ganancias individualistas y, en cambio, apuntan a crear un impacto social y un valor cultural sustanciales. Esta distinción es crucial para comprender cómo el emprendimiento cultural contribuye de manera única al panorama económico y social. En consecuencia, este enfoque requiere no solo habilidades empresariales, sino también una comprensión profunda de la dinámica cultural y la empatía social, lo que diferencia aún más a los emprendedores culturales de sus homólogos tradicionales.

En general, este trabajo de investigación subraya el papel vital del emprendimiento cultural no solo para impulsar el crecimiento económico, sino también para preservar y promover el patrimonio cultural, contribuyendo en última instancia al bienestar social más amplio. Uno de los desafíos centrales en la implementación de la teoría de la gestión cultural dentro de las organizaciones es la interacción dinámica entre la cultura y la gestión del cambio. Como la cultura organizacional es tanto un motor como una barrera para el cambio, se vuelve imperativo que los líderes comprendan cómo estos elementos culturales influyen en sus esfuerzos de cambio. La adaptabilidad de las estrategias de gestión cultural es fundamental, ya que deben evolucionar para abordar el panorama cambiante de la cultura organizacional y las necesidades de gestión del cambio.

Las organizaciones deben navegar por una amplia gama de temas, incluidas las políticas culturales, la identidad y la globalización, lo que añade capas de complejidad al proceso de implementación. Es importante determinar el dominio de las técnicas necesarias para la gestión de la calidad, la formación pública y la animación sociocultural en el contexto de las organizaciones culturales. Estos desafíos multifacéticos requieren un enfoque integral, donde las organizaciones no solo adapten sus estrategias, sino que también fomenten un entorno que

promueva la diversidad, la inclusión y el bienestar de los empleados. Abordar estos desafíos de manera efectiva requiere un compromiso para comprender y aplicar las teorías y modelos actuales de gestión cultural, asegurando que todos los esfuerzos estén alineados con el objetivo general de crear una cultura organizacional cohesiva y adaptable.

El papel vital que desempeña la gestión cultural en la preservación del patrimonio, el fomento de la innovación y la promoción del desarrollo comunitario es de participación inclusiva de los miembros de la comunidad y la integración de diversas perspectivas culturales, la teoría de la gestión cultural tiene como objetivo crear proyectos que aborden los problemas sociales y aprovechen los activos culturales para lograr un cambio positivo.

La adaptabilidad de las estrategias de gestión cultural se considera crucial para navegar por el panorama cambiante de la cultura organizacional y las necesidades de gestión del cambio. Reconocer y abordar estas facetas complejas de la teoría de la gestión cultural puede mejorar la comprensión intercultural y las prácticas de gestión a escala global.

Para sostener y expandir la economía creativa, es crucial crear entornos de apoyo que fomenten el capital intelectual y atraigan, retengan, capturen y reproduzcan talentos que a menudo están socialmente infravalorados o mal pagados. Al reconocer la creatividad humana como un activo económico fundamental, la economía creativa no solamente contribuye al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también promueve la cultura y la identidad nacionales. Por lo tanto, las intervenciones y políticas estratégicas son esenciales para aprovechar plenamente el potencial de la economía creativa, asegurando su contribución continua al desarrollo sostenible y la diversidad cultural.

Un aspecto central de la economía creativa es su énfasis en la inclusión, la equidad y la sostenibilidad, que son valores esenciales que impulsan su crecimiento e influencia. A diferencia de los sectores económicos tradicionales, la economía creativa prioriza las cadenas de suministro éticas y sostenibles, garantizando que los procesos de producción no exploten la mano de obra ni dañen el medio ambiente. Este sector también se centra en lograr objetivos sociales y ambientales más amplios, como la igualdad de género y la conservación del medio ambiente, lo que subraya su compromiso de fomentar un mundo justo y sostenible.

Además, la economía creativa se destaca por promover el desarrollo y la inclusión social, lo que facilita la evolución continua de la sociedad al fomentar expresiones diversas y soluciones innovadoras a los desafíos sociales. Esta interconexión entre los valores sociales y las actividades económicas resalta el potencial transformador de la economía creativa, convirtiéndola en un motor fundamental de cambio positivo en el mundo moderno.

En este trabajo de investigación, el análisis comparativo de las teorías de la economía creativa, la gestión cultural y el emprendimiento social ha arrojado luz sobre la importancia del emprendimiento cultural para impulsar el desarrollo sostenible, promover la diversidad cultural, la inclusión social y fomentar la innovación. Los hallazgos enfatizan el papel transformador de los emprendedores culturales que buscan dejar un impacto duradero en la sociedad, enriqueciendo el paisaje cultural a través de proyectos que van más allá de las meras ganancias económicas. Al entrelazar las dimensiones económica, social y artística, los principios de la economía creativa dan forma al emprendimiento cultural, enfatizando la importancia de la planificación, la gestión y el propósito social para impulsar el progreso social y la vitalidad económica.

La síntesis de las prácticas de gestión tradicionales con las demandas únicas del sector cultural, como lo destaca la teoría de la gestión cultural, subraya el valor de las colaboraciones

interdisciplinarias para maximizar los beneficios potenciales del emprendimiento cultural. La integración de diversos campos y metodologías a través de un marco interdisciplinario no solo fomenta la creatividad y la innovación, sino que también inspira conexiones significativas entre individuos y comunidades.

Aprovechar el emprendimiento social junto con el emprendimiento cultural demuestra ser un enfoque multifacético que integra el arte, la cultura, la educación y la innovación para abordar cuestiones del sector cultural y atraer inversiones a las industrias creativas, mejorando así el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas culturales. El enfoque holístico resumido en la teoría de la gestión cultural aprovecha estratégicamente las características de las industrias culturales para crear emprendimientos sostenibles que contribuyan al crecimiento económico inclusivo y la preservación de los bienes culturales.

Al reconocer la complejidad de la economía creativa y fomentar la colaboración con las partes interesadas, el emprendimiento cultural puede impulsar el cambio social, promover la diversidad y crear representaciones más inclusivas de culturas y comunidades. En general, esta investigación subraya el potencial transformador de las estrategias interdisciplinarias en el emprendimiento cultural, enfatizando la importancia de la educación, la planificación estratégica y las prácticas sostenibles para impulsar el desarrollo económico, social y cultural.

## 6. Referencias

- Aldana, E., Ibarra, M. y Loewenstein, I. (2011). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. Caso del Tecnológico de Monterrey. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19, 185-201. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322415004.pdf>
- Amorós, J. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71617238002.pdf>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Nueva York: Prentice Hall. Bandura, (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. <https://n9.cl/mlk4v>
- Bandura, A. (2001). Teoría cognitiva social: una perspectiva agente. *Revista Anual de Psicología*, 52, 1-26. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bandura, A. (2002). Sostenibilidad ambiental mediante la desaceleración sociocognitiva del crecimiento poblacional. En Schmuck, P. y Schultz, W. P. (Eds) *Psicología del desarrollo sostenible*. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-0995-0\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-0995-0_11)
- Bandura, A. (2002). Environmental Sustainability by Sociocognitive Deceleration of Population Growth. En P. Schmuck y W. Schultz, (Eds.). *The Psychology of Sustainable Development* (pp. 209-238). [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-0995-0\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-0995-0_11)
- Baumol, W. J. (1968), Entrepreneurship in Economic Theory, *The American Economic Review*, 58, 64-71. <https://bit.ly/3RUmu6d>
- Baumol, W. J. (1990), Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive, *Journal of Political Economy*, 98, 893-921. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/088390269400014X>



- Baumol, W. (2013), Joseph Schumpeter: the long run and the short, *Journal of Evolutionary Economics*, 25, 37-43. <https://n9.cl/gori1>
- Bazerman, M. H. (2021). La relevancia del concepto de encuadre de Kahneman y Tversky para el comportamiento organizacional. *Journal of Management*, 3, 333-343. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920638401000307>
- Botsaris, C. y Vamvaka, V. (2016) Actitud hacia el emprendimiento: estructura, predicción a partir de creencias conductuales y relación con la intención emprendedora. *Journal of the Knowledge Economy*, 2, 433-460. <https://doi.org/10.1007/s13132-014-0227-2>
- Brazeal, D. y Herbert, T. (1999). The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 23(3), 29-45. <https://doi.org/10.1177/104225879902300303>
- Bruyat, C. y Julien, P. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16, 165-180. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00043-9)
- Bygrave, W. (1989a). The entrepreneurship paradigm (1): A philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall 14(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/10422587890140010>
- Bygrave, W. (1989b). The entrepreneurship paradigm (2): Chaos and catastrophes among quantum jumps. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(2), 7-30. <https://doi.org/10.1177/104225879001400203>
- Bygrave, W. y Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2),13-22. <https://doi.org/10.1177/104225879201600203>
- Cantillon, R. (1755/1996). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general (Essai sur la Nature du Commerce in General)*. Fondo de Cultura Económica.
- Davidson, A. B. y Ekelund, R.B. (1994). ¿Puede el emprendimiento ser “improductivo”? Hacia una interpretación evolutiva. *Revista de Economía Social* 52 (4), 266-279. <https://bit.ly/45WpkgT>
- Gibb, A. (1988). *Stimulating new business development (what else besides EDP)*. ILO.
- Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship – an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. *Journal of Management*, 11(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(94\)00026-E](https://doi.org/10.1016/0956-5221(94)00026-E)
- Harris, S. y Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs relationships for internationalization: Functions, origins and strategies. *International Business Review*, 14, 187-207. <https://bit.ly/3LcVqLM>
- Heffernan, C. J. (1988). Fundamentos sociales del pensamiento y la acción: una teoría cognitiva social, *Albert Bandura Englewood Cliffs*, 5(1), 3738. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968307001/html/>
- Henríquez, L. (2002). Encadenamientos productivos: Estrategia de colaboración empresarial para mejorar competitividad. *Foro de la Microempresa, BID*, 16(2), 85-112. <https://www.revistaanfibs.org/ojs/index.php/afb/article/view/70/85>

- Herruzo, E., Hernández, B. y Cardella, G. (2019). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*. Dykinson. <https://bit.ly/4cjGpUt>
- Khan, K.A., Metzker, Z., Streimikis, J. y Amoah, J. (2023). Impacto de las emociones negativas en el comportamiento financiero: una evaluación a través de la teoría general de la tensión. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 18(1), 219-254. <https://bit.ly/4cpzCZB>
- Katayama, R. (2018). La transdisciplinariedad como método de investigación en el pensamiento filosófico natural en el virreinato peruano en Los caminos de la filosofía Diálogo y método. En C. Monteagudo y P. Quintanilla (Eds), *Los caminos de la filosofía. Diálogo y método* (pp. 403-424). Fondo Editorial. <https://n9.cl/ea412>
- Fishburn, P. (1978). A Probabilistic Expected Utility Theory of Risky Binary Choices. *International Economic Review*, 19(3), 633-646. <https://n9.cl/mm9ti>
- Fishburn, P. (1989). Foundations of Decision Analysis: Along the Way. *Management Science*, 35(4), 387-405. <https://n9.cl/fa6w5q>
- Leonardi, P. M. (2016). Apropiación Multiplex en la Implementación de Sistemas Complejos: El Caso del Sistema Bancario Corresponsal de Brasil. *MIS Quarterly*, 40(2), 461-473.
- López, C. (2003). *Redes empresariales: Experiencias en la región andina*. MINKA. Cepal y Cooperación Italiana. <https://books.google.com.co/books?id=ayYLjwEACAAJ>
- Ortiz Bojacá, J. J. y Celis, H. (2019). Las finanzas conductuales y la teoría del riesgo: nuevos fundamentos paralan gerencia financiera. *Revista de Investigación*, 17(31), 48-82. <https://n9.cl/i20mr>
- Pulido, J. y Cante, F. (2009). Intuición, sesgos y heurísticas en la teoría de la elección. *Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Colombia*, 28(2), 34-6. <https://acortar.link/wmeuVY>
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Biblioteca Digital Juan Comas, Fondo Editorial Facultad de Ciencias Sociales.
- Ríos Cortés, B. P. (2015). Más allá del formato. Una mediateca virtual como propuesta de emprendimiento cultural para creadores emergentes. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13(26), 81-94.
- Say, J. B. (1803). *Tratado de economía política*. Traducción C.R. Prinsep. Biblioteca de Economía y Libertad. <https://bit.ly/3XPDwWU>
- Shane, S., Locke, E. A. y Collins, C. J. (2003). Motivación emprendedora. *Human Resource Management Review*, 13, 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Tarapuez Chamorro, E. y Botero Villa, J. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Cuadernos de Administración*. 20(34), 39-63. <https://bit.ly/3xJOLpn>

Timarán Rivera, A. P., Ortega Enríquez, R. y Ascuntar Rivera, M. C. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tendencias*, 23(2), 220-245.

Wallerstein, I. (2005). *Análisis de sistemas-mundo: una introducción*. Fondo Cultural. HN13 W35189.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Agradecimientos:** El presente texto nace en el marco del proyecto “Alcances de programas y políticas públicas de turismo cultural en México y Colombia: Desarrollo económico, consumo y complejidades sociales. Un bosquejo de perspectivas interdisciplinarias” de la Corporación Universitaria de Asturias.

### AUTORA:

**Martha M. Cuellar Chaves**

Corporación Universitaria de Asturias, Colombia.

Economista - Comercio Exterior, Especialista en Finanzas, Especialista en Pedagogía, Magíster en Educación, Doctor en Gestión Administrativa. Investigador Junior, experiencia en coordinación y liderazgo de programas académicos, coordinación de internacionalización, coordinación de investigación y coordinación de emprendimiento. Formador pedagógico certificado para el desarrollo de ambientes para la educación desde los procesos normativos y operativos de seguimiento, evaluación, gestión de calidad, recursos didácticos, gestión curricular y gestión de evaluación. Conocimientos en el diseño de programas y diseños instruccionales - contenidos, virtualización de cursos, aplicación de plataformas y procesos de educación virtual. Docente en asignaturas relacionadas con economía, finanzas, emprendimiento, proyectos, planeación y evaluación de proyectos, investigación, metodologías de investigación, formación pedagógica, habilidades de educación y procesos curriculares.

[martha.cuellar@asturias.edu.co](mailto:martha.cuellar@asturias.edu.co)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8629-2582>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189043087>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=cv0U4F8AAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Martha-Cuellar-Chaves>