



SOY CULTURA

REGISTRO DE AGENTES CULTURALES



SOY CULTURA

Registro Nacional de Agentes Culturales

Trabajo de grado de: **Alfredo Goenaga Linero**

Directora trabajo de grado: **María Claudia Parias Durán**

Maestría en Gestión y Producción Cultural y Audiovisual

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Derechos Reservados

Bogotá

2021



A Sebastián

Bendito sea el año, el mes, el día
el tiempo, la estación, la hora, el instante,
el rincón y el lugar en donde ante
sus ojos fue prendida el alma mía;

Bendita la dulcísima porfía
que a Amor me liga como firme amante,
y el arco y la saeta lacerante,
cuya herida le abrió en mi pecho vía.

Francesco Petrarca.



Contenido

Resumen	4
Introducción	6
Diagnóstico y problemática	7
I. Algunas precisiones sobre los enfoques conceptuales elegidos.....	8
II. Diagnóstico Cultural de Colombia	9
a. Gobernanza Cultural	10
b. Capital Social	12
c. Acceso a los bienes y servicios culturales, consumo cultural y desigualdad socioeconómica.....	14
d. Desigualdad en el sector cultural: análisis a partir de los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural (2017).	15
e. Algunos hallazgos y resultados a partir del análisis de la ECC-2017	17
f. Conclusiones del estudio y recomendaciones de política pública.....	19
Justificación	21
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Antecedentes del proyecto.....	23
Descripción y fases del proyecto Soy Cultura	24
I. Fases adelantadas:	25
a. Creación de la plataforma.....	25
b. Marco legal del registro	31
II. Fases por implementar:.....	32
a. Articulación con el territorio.....	32
b. Capítulo para personas jurídicas.....	33
c. Creación de redes de intercambio y trabajo colaborativo entre agentes culturales	34
Conclusiones.....	38
Referencias.....	40
Anexos	42



Resumen


La desigualdad en Colombia afecta todos los renglones de la economía. Desde la década de 1980 el Estado colombiano ha trabajado para reducir los niveles de desigualdad económica y social y con ello propiciar no solo el crecimiento económico sino el bienestar social de la población. No obstante, en algunos sectores persisten los niveles de desigualdad, que conllevan a inequidades en el acceso a la oferta de bienes y servicios y, finalmente, a que el goce y la garantía de los derechos económicos, sociales y culturales no se vean completamente materializados. Este es el caso del sector cultural y creativo.

En el sector cultural y creativo esto se debe, principalmente, al desconocimiento (o conocimiento parcial) que las entidades estatales nacionales y territoriales tienen acerca de sus agentes, sus dinámicas, formas de organización y necesidades. Durante varias décadas se ha intentado infructuosamente recopilar información del sector, sin embargo, por tratarse de esfuerzos aislados y segmentados, actualmente no es posible contar con un panorama completo del mismo. Por ejemplo, se desconoce cuántos artistas y gestores culturales hay en el país y cuáles son sus perfiles; esta situación ha propiciado la informalidad y ha acentuado más la distancia entre las entidades públicas, los creadores y la empresa privada.

Sumado a lo anterior, la emergencia generada por la pandemia del covid-19, condujo, tanto a los agentes del sector como a la institucionalidad cultural, a recurrir a estrategias y herramientas asociadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones, con el fin de mitigar los impactos negativos en la cadena de valor del sector y reducir -en parte- las brechas de conectividad física y digital.

Es por ello que se propone la creación de una plataforma única y nacional para el registro y caracterización de los agentes culturales, que (i) consolide información del sector, facilitando la labor de entidades gubernamentales (especialmente del Ministerio de Cultura) en la creación de políticas públicas con enfoque diferencial¹, y (ii) propicie la formalización del

¹ De acuerdo con el Ministerio del Interior, el enfoque diferencial “es un desarrollo progresivo del principio de igualdad y no discriminación. Aunque todas las personas son iguales ante ley, esta afecta de manera diferente a cada una, de acuerdo con su condición de clase, género, grupo étnico, edad, salud física o mental y orientación sexual. Por lo anterior, para que la igualdad sea efectiva, el reconocimiento, el respeto, la protección, la garantía de derechos y el trato deben estar acordes con las particularidades propias de cada individuo. Las acciones adelantadas por el Estado para este fin deben atender la diferencia” (s.f., p.4).



sector y la dinamización de agentes mediante una red que facilite el tránsito de la información, el intercambio y la consolidación de escenarios de difusión, distribución, comercialización y nuevas modalidades que permitan llevar al destinatario final los bienes y servicios creados.

Palabras clave: Cultura, desigualdad, desarrollo sostenible, oferta cultural, consumo cultural, políticas públicas, registro de agentes culturales.



Introducción


El repertorio de estrategias creadas desde la gestión cultural pública para abordar y -principalmente- frenar la creciente desigualdad, parece reducirse a unas cuantas acciones aplicadas desde tiempo atrás: (i) convocatorias que entregan becas o apoyos que muchas veces cubren solo una parte de la producción o creación de las manifestaciones artísticas y (ii) programas de formación que fortalecen aptitudes en los artistas y gestores, y que permiten cualificar su quehacer profesional. Sin embargo, los nuevos paradigmas en la construcción de políticas públicas y en la gestión cultural invitan e incentivan el uso de nuevas herramientas tecnológicas, así como a la innovación constante para lograr un diálogo y un impacto directo en la ciudadanía.

De otra parte, el creciente desarrollo tecnológico, no sólo ha permeado a amplios sectores de la sociedad, sino que ha permitido –entre otras situaciones- contrarrestar o brindar salidas a los retos y dificultades originadas por la pandemia del covid-19. A nivel local y nacional se recurrió a estrategias virtuales o a la combinación de metodologías que invitaban a la semipresencialidad: la educación se decantó por tendencias como el *blending learning* y se usaron métodos de trabajo que antes se consideraban imposibles de llevar a cabo, mostrando que el Internet y la conectividad permiten superar fronteras, dificultades e incluso, propiciar trabajos colaborativos.

Es por ello que, como síntesis de las ideas señaladas, surge la iniciativa del Registro Único Nacional de Agentes del Sector Cultura, respondiendo de esta manera a una necesidad primordial que permitirá no solo recopilar información veraz del sector, sino también propiciar y fortalecer redes de trabajo en todo el territorio nacional.

A continuación, se presentan las etapas adelantadas -y por adelantar-, en relación con la creación de la plataforma para el Registro Único Nacional de Agentes Culturales - Soy Cultura, la articulación territorial, las redes de intercambio y trabajo colaborativo y las comunidades de aprendizaje² que se pretenden generar a partir de su creación. Con ello se busca contribuir

² Este concepto de Stiglitz & Greenwald (2014) resulta de capital importancia para fortalecer y consolidar el tejido social entre los agentes del sector cultura, pues implica poner ‘en común’ tanto los logros como los fallos que han tenido los agentes y organizaciones del sector en los procesos de creación, producción, circulación,



al fortalecimiento y dinamización del sector: sus procesos, la institucionalidad cultural pública y, por supuesto, a los agentes, tanto a nivel nacional como a nivel territorial.

Diagnóstico y problemática


Contar con información actualizada, pertinente y oportuna acerca de los agentes que conforman el sector cultural en Colombia, ha sido una necesidad manifiesta —incluso— desde la creación del Ministerio de Cultura en 1997.

Si bien se han dado avances significativos en torno a la caracterización y medición de los diferentes aspectos de la vida cultural (entre ellos el consumo cultural, así como la producción y demanda agregada de bienes y servicios culturales) mediante instrumentos como la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) y la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN), ambos administrados por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), actualmente no es posible contar con una caracterización completa y actualizada acerca de quiénes son los artistas, creadores y gestores culturales del país, cuáles son sus necesidades, dónde se encuentran ubicados y cuáles son las actividades que desarrollan.

Es la suma de los anteriores elementos, la que permite tener una perspectiva más amplia del sector cultura en Colombia y con ello contribuir no solo a robustecer los esfuerzos de medición adelantados, sino sobre todo, a contar con mejores herramientas para la toma de decisiones y la formulación de políticas públicas.

Por ello y a partir de esta necesidad, se propone la creación de un Registro Único y Nacional de agentes del sector cultura en Colombia, liderado por el ente rector de la política pública cultural del país: el Ministerio de Cultura. Con este fin, esta sección del documento presenta dos abordajes conceptuales que permiten entender la importancia de crear un registro de agentes del sector: (i) de una parte el *Diagnóstico Cultural de Colombia* (2013) del Ministerio de Cultura, que enmarca este tipo de esfuerzos dentro del fortalecimiento de la gobernanza cultural, y (ii) la relación entre consumo cultural y desigualdad, que permite entender los

investigación y apropiación de las artes, la cultura, el patrimonio y la creatividad. Implica, entonces, articular y poner en diálogo diferentes niveles de conocimiento e intereses, autonomía y a la vez capitalizar formas de relacionamiento y aprendizaje acumulado.



desequilibrios a nivel territorial y poblacional en la oferta, acceso y consumo de bienes y servicios culturales y cómo la creación de un registro de agentes puede constituirse en una primera iniciativa para corregirlos.

I. Algunas precisiones sobre los enfoques conceptuales elegidos


De los dos enfoques conceptuales mencionados —y tomados como referencia para la elaboración de este trabajo— es importante mencionar que el segundo, referido a la relación entre consumo cultural y desigualdad, ha sido el que mayor desarrollo ha tenido desde los campos de la sociología y la gestión cultural. Gayo (2013) y Romeu, Álvarez & Pech (2018) señalan a partir de estudios de caso en Santiago de Chile y Ciudad de México, respectivamente, cómo variables tales como el nivel socioeconómico o el nivel de formación alcanzada, determinan patrones de consumo cultural en los jóvenes de dichas capitales, a tal punto que trasciende hasta la “construcción de representaciones sociales sobre el arte, la educación y la política” (Romeu, Álvarez & Pech, 2018, p. 222).

Asimismo, señalan a manera de recomendaciones y conclusiones, la necesidad de contar con políticas públicas orientadas a corregir dicha desigualdad. Es decir, que sea una labor del Estado materializar y garantizar efectivamente el acceso a los bienes y servicios culturales bajo criterios de equidad, contribuyendo de esta manera a una mayor democratización del derecho a la cultura. En efecto, Gayo precisa enfáticamente que “la cultura exige recursos de los que las personas disponen de manera desigual” (p. 167).

La idea central de los respectivos autores tiene como eje articulador la tendencia, cada vez más creciente, de la concentración del acceso a los bienes y servicios culturales -y de su posterior consumo- en segmentos sociales y territoriales específicos. Esto, en el largo plazo, impide procesos de movilidad social y de construcción de ciudadanías.

De otra parte, es necesario resaltar que el *Diagnóstico Cultural de Colombia*, recopila y sistematiza diferentes esfuerzos —principalmente encuestas, mediciones y caracterizaciones³— existentes en el país acerca de las diferentes dimensiones y campos de la vida cultural. En este sentido, se toma como referente en este trabajo, por los aportes que

³ Varias de ellas de carácter institucional como la Cuenta Satélite de Cultura o la Encuesta de Consumo Cultural del DANE; análisis producidos por universidades y centros de investigación como resultado de consultorías con entidades del Sector Cultura; sistemas de información sectoriales, entre otros.



realiza en aspectos como la gobernanza o el capital social y su impacto en la vida cultural, que se explicarán más adelante.

II. Diagnóstico Cultural de Colombia

El *Diagnóstico Cultural de Colombia: hacia la creación del Índice de Desarrollo Cultural*, publicado por el Ministerio de Cultura en 2013 es el primer esfuerzo, pionero en Colombia, orientado a contar con una medición sistemática y holística del aporte y el impacto de la vida cultural en el desarrollo del país. Y es justamente esta relación, cultura y desarrollo, el eje orientador de este documento técnico que también propende por integrar y capitalizar algunos de los indicadores y mediciones existentes, por ejemplo aquellas realizadas por el DANE en torno a la producción y el consumo cultural, enunciados anteriormente: la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) y la Cuenta Satélite de Cultura (hoy Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – CSCEN).

Asimismo, es importante resaltar que el propósito y principio orientador del Diagnóstico gira en torno a

“la necesidad de cualificar la información disponible en el sector cultural, aportando así a la comprensión de las distintas formas de alcanzar la consolidación y la formación de estructuras territoriales regionales, a partir de la unidad básica del ordenamiento territorial, que son los municipios. Esto implica adelantar procesos de planificación y gestión del desarrollo a través de programas y proyectos integrales que promuevan y articulen infraestructuras, equipamientos, encadenamientos productivos, clúster territoriales y redes de ciudades” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 51).

De esta manera, el *Diagnóstico* propende por articular en un círculo virtuoso, dimensiones, actores y procesos de la vida cultural de Colombia que permitan cuantificar y medir su aporte al desarrollo del país. Por ello, dado su carácter prolijo y diverso y con el fin de contar con elementos comparables y medibles, el equipo técnico de este proyecto agrupó las 86 variables de la vida cultural del país en 25 categorías ‘macro’ y estas a su vez en seis dimensiones: (i) diversidad cultural; (ii) accesos culturales; (iii) dimensión económica; (iv) prácticas artísticas; (v) gobernanza cultural y (vi) capital social.




Fuente: Ministerio de Cultura (2013, p. 57)

Para el propósito de este trabajo de grado, solamente se hará referencia a los retos y recomendaciones planteados por el *Diagnóstico* en las dimensiones de Gobernanza Cultural y Capital Social.

a. Gobernanza Cultural

En el Diagnóstico, la Gobernanza Cultural se entiende como el “proceso mediante el cual el Gobierno orienta la planificación, genera instrumentos normativos y de información, facilita la participación ciudadana y el diálogo con agentes sociales para fortalecer las acciones de política cultural en el territorio” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 60). En este sentido, debe entenderse como aquellas acciones orientadas a la interlocución, intercambio y construcción conjunta de la política pública cultural entre el Estado y los agentes del sector (artistas, creadores y gestores culturales, organizaciones del sector, espacios de participación, y ciudadanía). Para ello, en el Diagnóstico, se tuvieron en cuenta las siguientes subdimensiones (o categorías) y sus correspondientes variables:


- 
- Instancias culturales: institucionalidad cultural, casas de cultura, fondos mixtos, entre otras.
 - Espacios de participación: consejos nacionales, departamentales y municipales de cultura; de patrimonio, de áreas artísticas, archivos, cine, medios ciudadanos; mecanismos de consulta previa.
 - Planeación cultural: componente cultural en los planes de: desarrollo, de acción cultural, decenales de cultura, especiales de salvaguarda, especiales de manejo y protección.
 - Sistemas de información: tipo de sistemas de información, mecanismos de comunicación con ciudadanos.
 - Normativa cultural: leyes, ordenanzas, acuerdos normativos, decretos, resoluciones, declaratorias e inclusiones en listas representativas.
 - Control social: espacios de rendición de cuentas, veedurías ciudadanas.

A partir de esta categorización y de la posterior medición realizada, se obtuvieron los siguientes resultados, hallazgos y recomendaciones:

- Es necesario complementar los esfuerzos de planeación cultural en el largo plazo y para ello se requiere no solo el fortalecimiento de capacidades a nivel territorial, sino también contar con información cualificada acerca de las dinámicas del sector en el nivel territorial (departamental y municipal). Por ejemplo, de acuerdo con el *Diagnóstico*, apenas el 12% de los municipios caracterizados cuentan con instrumentos de planeación cultural a largo plazo.
- Si bien, desde la creación el Sistema Nacional de Cultura (mediante la Ley 397 de 1997) se han producido importantes avances en relación con una creciente participación de los agentes del sector en las decisiones que los afectan⁴ (a través de los mecanismos formales establecidos), es necesario cualificar y fortalecer las capacidades de los consejeros respecto a la formulación de los planes de acción de los Consejos, así como la incidencia en la toma de decisiones y la formulación de políticas públicas, planes, programas y proyectos tanto del nivel nacional como del nivel territorial.

⁴ De acuerdo con el Diagnóstico, a la fecha de su publicación (2013) existían más de 10.000 consejeros de cultura a nivel nacional.

Asimismo, de acuerdo con información de la Dirección de Fomento Regional del Ministerio de Cultura, existen 32 Consejos Departamentales de Cultura, 32 Consejos de Cultura de Ciudades Capitales y Distritos y 710 Consejos Municipales de Cultura, todos ellos creados por Acto Administrativo.



Ello solo es posible, no solo mediante los procesos de formación para la participación que actualmente emprenden las entidades territoriales, sino también mediante la disponibilidad de información, caracterizaciones, estadísticas, cifras y mediciones acerca de las realidades y dinámicas del sector. Con ello se contribuye a fortalecer los procesos de comunicación entre el Estado y la ciudadanía.

b. Capital Social


Como se precisará más adelante, uno de los objetivos de largo alcance que tiene el Registro consiste en propiciar la creación y consolidación de una red de agentes del sector, así como fomentar redes de intercambio y trabajo colaborativo que redunden en la generación de comunidades de aprendizaje (en el sentido expuesto por Stiglitz & Greenwald).

Son, precisamente, los aspectos que aborda la dimensión de Capital Social del *Diagnóstico Cultural de Colombia*, la cual hace referencia a “las experiencias que, a partir de las actividades, expresiones o prácticas culturales, generan cooperación, solidaridad, asociatividad, uso comunitario de recursos, y producen efectos positivos en el tejido de redes de confianza y en la solución de problemáticas colectivas” (p. 60).

De esta manera, las subdimensiones o categorías y las respectivas variables que aborda la dimensión de capital social, en el contexto de la vida cultural, son las siguientes:

- Movilización ciudadana: formas o procesos de movilización cultural en el territorio.
- Asociatividad: redes, colectivos, asociaciones y organizaciones formales legalmente constituidas con objeto social asociado a la cultura.
- Cohesión social: experiencias de liderazgo culturales, solución de conflictos desde la cultura.
- Referentes identitarios: hitos identitarios tales como cocina tradicional, eventos, procesos culturales, etc.

A partir de esta categorización y de la posterior medición realizada, se obtuvieron los siguientes resultados, hallazgos y recomendaciones, enfocados principalmente a la subdimensión de asociatividad:

- 
- El 46,7% de las administraciones territoriales encuestadas para la construcción del *Diagnóstico* se unieron con gestores u organizaciones culturales para plantear alternativas de solución a los problemas y necesidades del sector.
 - Se destaca que en el momento de la construcción del *Diagnóstico* se identificaron procesos asociativos en el 20% de los municipios encuestados, dirigidos a potenciar y promover expresiones artísticas y culturales, tales como: radios comunitarias, grupos de amigos de las bibliotecas, entre otros.
 - Se concluye que el trabajo mancomunado entre la institucionalidad cultural pública y los agentes del sector, para solucionar problemas que atañen a la vida cultural, puede generar círculos virtuosos: “el incremento del capital social, mejora las condiciones de eficacia y sostenibilidad del desarrollo cultural, en tanto prioriza las capacidades de las comunidades para trabajar de manera conjunta, enfrentar sus dificultades, fomentar la inclusión y propender por una mayor cohesión social, la transparencia en la gestión pública y la rendición de cuentas a la sociedad” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 173).

Estas dos dimensiones del Diagnóstico Cultural de Colombia plantean el reto de contar con una serie de herramientas que permitan, por un lado, contar con información cualificada, pertinente y actualizada acerca de las dinámicas, procesos y agentes del sector, y por el otro, que contribuya no solamente a la toma de decisiones y a la formulación de políticas públicas sino que permita identificar las constantes transformaciones en los procesos organizativos del sector, frente a las cuales en muchas ocasiones la institucionalidad no puede responder oportunamente, precisamente, por no contar con información cualificada y actualizada. De esta manera, con una herramienta como la que aquí se propone, el Registro único y nacional de Agentes Culturales, se contribuye a una mejor capacidad de respuesta de la institucionalidad frente a las crecientes necesidades –y en constante transformación- de los agentes del sector.

Asimismo, desde una perspectiva del largo plazo, el Registro Único y Nacional de Agentes Culturales puesto en diálogo con otras mediciones del sector, permitirá fortalecer las capacidades técnicas para la toma de decisiones, la formulación de políticas y, sobre todo, una distribución más eficiente y equitativa de los recursos en el sector.




c. Acceso a los bienes y servicios culturales, consumo cultural y desigualdad socioeconómica.

Como se señaló previamente, otra perspectiva que permite entender la importancia de contar con un Registro Único y Nacional de Agentes del sector cultura, tiene que ver con la relación entre consumo cultural y desigualdad socioeconómica planteado por Alfredo Goenaga (2020) en su artículo *La dimensión olvidada de la desigualdad*. Si bien en este caso no se trata de una relación causal directa, en donde una herramienta como el Registro permitirá reducir los niveles de desigualdad y desequilibrios a nivel poblacional y territorial en el acceso a la oferta de bienes y servicios del sector y en su posterior consumo, el registro se constituye en una contribución inicial que permitirá conectar adecuada y eficazmente a los agentes del sector (mediante el trabajo colaborativo, el trabajo en red y la creación de comunidades de aprendizaje) para llegar con estos bienes y servicios a un mayor número de personas.

En este sentido, la desigualdad en el sector cultural se entiende como aquella concentración tanto de la oferta como del consumo cultural en segmentos sociales particulares, así como en grupos poblacionales particulares y en regiones específicas del país, ello pese a los crecientes esfuerzos de la institucionalidad cultural pública por garantizar y democratizar tanto la oferta como el consumo de recursos, bienes y servicios del campo de la cultura.

Para ello, en el mencionado artículo se plantea la siguiente hipótesis: una persona que viva en una región apartada del país o en las periferias de los grandes centros urbanos y que, adicionalmente, cuente con bajos niveles de formación y de ingresos, contará con menos posibilidades de acceder a los bienes y servicios culturales. Por ello, el propósito del Estado colombiano de democratizar la cultura se ve menoscabado y, en consecuencia, surge la necesidad de generar estrategias o herramientas que permitan articular de manera armónica: (i) la oferta cultural (institucional y de organizaciones del sector), y (ii) el consumo y los agentes que las posibilitan y dinamizan (ciudadanía y los agentes que hacen parte del sector).

Se plantea entonces en este punto una pregunta, basada en la hipótesis señalada: ¿por qué esta persona que vive en una región apartada o en la periferia de alguna de las principales ciudades de Colombia no puede acceder a la oferta de bienes y servicios culturales? A partir de los elementos señalados, podría afirmarse que se debe, por una parte, a la ausencia de información o de canales de comunicación efectivos y eficaces entre la institucionalidad y los



agentes del sector, pero, por otra parte, puede responder a que la oferta disponible no es coherente con las necesidades actuales de los agentes.

Asimismo, es importante señalar que la manera en que se ha configurado el acceso a los bienes y servicios culturales se debe, en buena parte, a patrones o tendencias en el consumo por parte de los agentes del sector y de la ciudadanía, que a su vez se basan en la oferta cultural disponible.

Por ello, el propósito del Registro Único y Nacional de Agentes Culturales que se propone en este trabajo de grado, está orientado a contar con una caracterización e identificación más aproximada de las realidades y dinámicas del campo cultural y de sus agentes, contribuyendo con ello a generar círculos virtuosos que redunden en una mayor participación tanto de los agentes como de la ciudadanía misma en la vida cultural, a través del trabajo en red y el trabajo co-creativo y colaborativo, así como la formulación de políticas públicas -por parte de la institucionalidad cultural pública- más acordes a dichas realidades y dinámicas; estos aspectos serán abordados en la siguiente sección de este trabajo de grado.

d. Desigualdad en el sector cultural: análisis a partir de los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural (2017).

El contraste entre una amplia y variada diversidad de expresiones culturales presentes en todo el país y el acceso diferenciado -a nivel territorial y socioeconómico- a los bienes y servicios culturales se explica, en el artículo de Goenaga a partir del análisis de los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del DANE (2017), en donde se establecen una serie de tendencias en el consumo cultural que están determinadas por la estratificación socioeconómica, el nivel educativo y la región del país. De este modo, el análisis se apoya en la teoría de los campos de Pierre Bourdieu, “el ingreso económico, el nivel educativo formal, el tiempo disponible y la capacidad cognitiva son factores determinantes de las desigualdades en el consumo cultural” (2020, p. 2). Si bien esta aproximación conceptual ha sido ampliamente desarrollada por las ciencias sociales y los estudios interdisciplinarios (a partir de los estudios de Bourdieu y García-Canclini), en muchos casos no ha considerado aspectos como la dimensión territorial o el enfoque diferencial⁵.

⁵ De acuerdo con la definición presentada previamente.

Es por esto que, para argumentar la hipótesis, se analizan empíricamente la correlación entre el consumo cultural en Colombia y variables relacionadas con aspectos socioeconómicos y con el enfoque diferencial (tales como edad, género, discapacidad, región y la pertenencia a grupos étnicos) y el capital económico y cultural (basado en los resultados de la ECC). Asimismo, se señala que la ubicación geográfica puede ser un factor determinante en el consumo cultural, ya que ciertos territorios cuentan no solo con “una menor infraestructura cultural y menos recursos públicos para la oferta bienes y servicios, sino porque las condiciones de vida en estos territorios influyen directamente en el consumo” (Goenaga, 2020, p. 4).

Finalmente, se anota que en la interacción e intersección de los diferentes factores que condicionan la desigualdad, resulta importante considerar variables como la movilidad y acceso a redes de información, así como el capital simbólico que, para las clases privilegiadas, permite la distinción en relación con otros grupos sociales (Goenaga, 2020, p. 4).

Diferencia, capital y consumo cultural

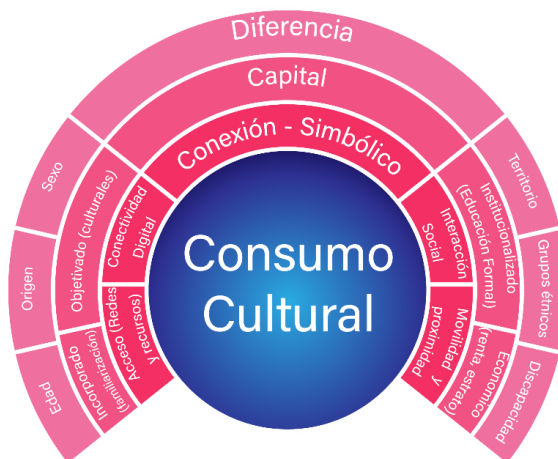


Imagen 2 Fuente: Goenaga (2020).

A partir de este marco conceptual, -como se ha señalado- el autor del artículo analizó los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural 2017, realizada en las cabeceras municipales de 29 departamentos del país, durante el primer trimestre del año 2018 por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), que tuvo por objetivo hacer un mapa general de algunas prácticas culturales asociadas al uso y apropiación de los bienes, servicios y espacios culturales.

En cuanto a los aspectos técnicos de la Encuesta de Consumo Cultural, es importante precisar que esta cuenta con 26.805 registros, clasificados por variables que permitieron correlacionar: (i) el **enfoque diferencial** (a través de variables tales como la edad, el género, la pertenencia grupos étnicos y región), (ii) el **capital económico** (a través de la estratificación de la vivienda y de los ingresos) y (iii) el **capital cultural** institucionalizado (a través del nivel de educación formal de los encuestados), con el consumo cultural de las personas.

Asimismo, para facilitar el análisis de la información, Goenaga analizó el consumo cultural según el uso de expresiones artísticas y culturales, la asistencia a eventos y la asistencia a espacios o infraestructuras culturales, según las clasificaciones de Bourdieu sobre el consumo cultural: Culto, Masivo y Popular.


Clasificación de consumo cultural

Culto	Masivo	Popular
Teatro, danza y ópera	Cine	Ferias o exposiciones artesanales
Artes gráficas	Cine colombiano	Ferias taurinas o corralejas
Ferias de publicaciones o audiovisuales	Música grabada	Carnavales, fiestas o eventos nacionales
Museos	Radio	Fiestas municipales o departamentales
Galerías de arte y salas de exposiciones	Lectura impresa y digital	Casas de la cultura

Fuente: Goenaga (2020).

e. Algunos hallazgos y resultados a partir del análisis de la ECC-2017

- Tipo de consumo cultural ‘culto’: al observarse por regiones, se concentra principalmente en Bogotá. Ello permite comprobar la tesis de García-Canclini, según la cual existen diferencias culturales diversificadas en torno al consumo entre las principales ciudades y el resto del territorio.
- Tipo de consumo cultural ‘masivo’:
 - Se observó una tendencia creciente en este tipo de consumo a medida que aumenta el capital económico y cultural. Sin embargo, a diferencia del comportamiento del consumo ‘culto’ que era cercano a cero en los encuestados con menor capital (económico y cultural), en el tipo de consumo ‘masivo’, el



consumo inicia en los estratos más bajos, en un rango cercano al 20% en promedio, lo cual evidencia que son variables de mayor acceso a esta población.

- Asimismo, se observó un aumento significativo de este tipo de consumo en la ciudad de Bogotá, con respecto a las otras regiones del país, lo cual puede estar explicado con un mayor acceso a redes informáticas, internet e infraestructura cultural, como por ejemplo las salas de cine⁶.

- Tipo de consumo cultural ‘popular’: a diferencia de los casos anteriores, en el consumo cultural popular no hay una relación positiva con el capital económico, lo cual se aprecia en una mayor participación en el consumo de fiestas regionales y ferias taurinas o corralejas de los encuestados con menor capital económico.


Sin embargo, se mantuvo la tendencia creciente al observarse el capital educativo, el cual tiene un comportamiento similar al de los tipos de consumo ‘culto’ y ‘masivo’.

De otra parte, para este tipo de consumo, la pertenencia a la ‘metrópolis’, no influyó significativamente en el consumo cultural, debido a que en el resto de las regiones el consumo es relativamente mayor que en Bogotá.

- Una variable importante en los tres tipos de consumo analizados tiene que ver con la edad, que en los tres casos tiene una tendencia decreciente a partir del rango de más de 60 años, lo cual podría estar relacionado con el capital económico. Un claro ejemplo de esta situación es la población pensionada, que en Colombia es una categoría social que incluye a personas con ingresos promedio inferiores a los de aquellos que forman parte de la población activa. Recibir una pensión vitalicia en Colombia puede significar, en promedio, algo próximo a la situación de pobreza en algunos casos.
- Clases con menor consumo cultural: están caracterizadas por un capital económico medido por los estratos cero (ilegal), uno y dos; así como un capital educativo determinado por las personas sin estudio formal y con estudios de preescolar, básica primaria (1°-5°), básica secundaria (6°-9°) y media (10°-13°).

⁶ En este punto se puede arriesgar una interpretación a nivel teórico y es, además de la comprobación empírica de las propuestas conceptuales de Bourdieu y García-Canclini, la configuración de un ‘Efecto Mateo’ en el acceso a la oferta y el consumo de bienes y servicios culturales: aquellas ciudades con mayor oferta cultural (bienes, servicios, infraestructura y equipamientos culturales) atraerán a un mayor número de personas interesadas en dicho tipo de consumo.

El Efecto Mateo se describe en diversas ramas de la sociología como: “al que tiene más, se le dará más”. En el libro “The Matthew Effect: How Advantage Begets Further Advantage” (Columbia University Press), Daniel Rigney describe las principales implicaciones de este efecto en campos como la economía, la educación, la política, las políticas públicas y la cultura.



Así mismo, dentro de los rangos de edad, las personas mayores de 60 años denotan el menor consumo cultural entre los encuestados. Sin embargo, en estas clases de estratos bajos, se observa un consumo relativamente mayor al de los encuestados que pertenecen al estrato 2 que son participativamente más activos y se encuentran ubicados sobre el eje horizontal del plano. Estos grupos sociales se concentran principalmente en las regiones Oriental, Central, Pacífica y Atlántica y tienen una tendencia al consumo cultural relacionado con las fiestas municipales, eventos de música en vivo, carnavales, frecuentan las casas de la cultura y festivales gastronómicos, entre otras.


- Encuestados que consumen distintos tipos de cultura y que pertenecen presumiblemente al nivel socioeconómico más alto de la sociedad: estas personas se encuentran en un rango de edad económicamente activo entre los 18 y 40 años; pertenecen a los estratos 3 al 6; se concentran, principalmente, en Bogotá; no pertenecen a grupos étnicos y cuentan con estudios superiores y de posgrado.


Para efectos del análisis, se separaron las condiciones socioeconómicas de estos dos grupos con distintas preferencias en el consumo cultural: uno conformado por los estratos 3 y 4 y otro, conformado por los estratos 5 y 6. El primer grupo se caracteriza por contar con estudios de educación superior, con un consumo relacionado con el cine extranjero y colombiano, la lectura y frecuentan parques temáticos y de diversiones, fiestas regionales, carnavales.

El otro grupo, conformado por personas pertenecientes a los dos mayores estratos socioeconómicos, se caracteriza por contar con estudios de posgrado y su consumo se inclina hacia el teatro, la ópera y la danza y frecuentan los museos, exposiciones y galerías de arte, ferias de publicaciones y medios audiovisuales. Sobre este grupo se puede afirmar la hipótesis del consumo cultural ‘culto’, según la cual, desde la percepción social, deben contar con mayores conocimientos intelectuales vinculados con la contemplación estética y la apreciación artística.

Estas conclusiones surgen a partir del análisis del Espacio Social de Consumo en Colombia (Anexo 1), realizado a partir de la metodología de Análisis de Correspondencias Múltiples, donde se evidencian las variables descritas anteriormente y la distribución del capital económico y cultural en la muestra de estudio.

f. Conclusiones del estudio y recomendaciones de política pública

- 
- A partir de los resultados del análisis anterior, se concluye que el nivel socioeconómico está relacionado con el comportamiento del consumo cultural de las personas en Colombia. Este comportamiento se da para los tres tipos de consumo analizados: culto, masivo y popular (con excepción de las fiestas regionales y ferias taurinas o corralejas, cuyo consumo tiene una relación indirecta con el capital económico).
 - La desigualdad económica se encuentra directamente vinculada con la desigualdad social y cultural porque las diferencias en los niveles socioeconómicos genera diferencias tanto en los consumos culturales como en las prácticas de consumo.
 - El acceso al consumo cultural está directamente relacionado con la posición económica de los sujetos en la sociedad: las personas que accedan a mejores centros educativos y mantengan un consumo cultural elevado, seguirán leyendo con frecuencia, visitando museos y asistiendo a salas de teatro y cine, entre otras, lo que les brindará una mayor posibilidad de acceso a los bienes culturales y acceder a posiciones de decisión relevantes en la sociedad y/o la cultura. Por el contrario, las personas con escasos recursos tendrán menos dinero y se formarán en centros educativos de menor calidad, no acumularán un consumo diverso de bienes culturales, no sólo porque económicamente hay limitaciones, ya que muchos bienes y servicios culturales son gratuitos, sino porque ni siquiera se plantearán la posibilidad de consumirlos más allá de las visitas escolares o esporádicas; no leerán y es muy posible que no puedan acceder a posiciones relevantes, en términos de clase, en la sociedad y la cultura. Es evidente que esta imposibilidad de transformación de la cultura se halla emparejada con la imposibilidad de transformar las posiciones de clase debido a la escasa movilidad social.
 - Es necesario formular políticas públicas que comprendan que los derechos culturales forman parte de los derechos humanos. Para conseguir este objetivo, las actuales políticas de acceso y democratización cultural desarrolladas por el Estado no son suficientes. Las políticas de acceso a la cultura (es decir, acceso a una oferta cultural de bienes y servicios generados por la institucionalidad pública) han tenido muchas dificultades para hacer efectivo el objetivo de la democratización. Por lo tanto, se requieren políticas que conduzcan a que los individuos participen y ejerzan los derechos culturales desde su actividad y preferencia personal, relaciones sociales y la participación, con el objetivo de estimular su creatividad y su expresión cultural. Un ámbito de acción urgente para



combatir la desigualdad en el sector es el de las políticas de industrias culturales. Se necesitan políticas públicas que aborden las evidentes desigualdades que existen en el seno de estas industrias y sus consecuencias para las brechas sociales en la población.


En este sentido, como se indicaba al inicio de esta sección del documento, una manera de generar trabajo en red entre los agentes del sector, que contribuya a contrarrestar las señaladas condiciones de desigualdad en el acceso a la oferta y al consumo de bienes y servicios culturales, y que le permita a la institucionalidad pública cultural (liderada a nivel nacional por el Ministerio de Cultura) contar con información cualificada y oportuna tanto para la toma de decisiones como para la formulación de políticas públicas, consiste en la creación de un registro nacional y único de agentes culturales, que se entiende como una estrategia y un esfuerzo inicial, que deberá generar y permitir -en fases más avanzadas- la participación, por ejemplo, del sector privado y organismos de cooperación en el impulso, fortalecimiento, apoyo y financiación de iniciativas culturales de los agentes del sector⁷. A continuación, se profundizará sobre los objetivos y alcances del mencionado registro.

Justificación

En Colombia, a través de la Constitución Política, se reconoce la diversidad étnica y cultural de la Nación, así como la importancia de proteger la riqueza cultural del país y establece como uno de sus deberes fundamentales el acceso a la cultura por parte de todos los colombianos en igualdad de oportunidades. Por esta razón, la formulación de políticas públicas culturales se convierte en la herramienta que asegura la protección, fomento, acceso y disfrute de los bienes y servicios culturales de la Nación, enlazando las políticas locales a los conceptos de desarrollo humano y desarrollo sostenible, promoviendo una visión incluyente, productiva, respetuosa del medio ambiente y con sentido humano.

Por ello, a partir del diagnóstico y problematización descritos en la sección anterior, se plantea la necesidad de crear un Registro Único y Nacional de Agentes del Sector que permita (i) la

⁷ En efecto, esto ya viene sucediendo. A través de convocatorias de cooperación como los Fondos Íber (Ibermúsicas, Iberarchivo, Iberescena), de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). A través del Registro se puede canalizar de manera más efectiva el acceso de los artistas, creadores, gestores y agentes del sector a estos recursos. Asimismo, con una caracterización más cualificada de los agentes del sector se puede garantizar la gestión de recursos de los programas de responsabilidad social empresarial (RSE) de empresas del sector privado.



identificación y caracterización de artistas, creadores, gestores culturales y organizaciones del sector, y (ii) la creación de redes de intercambio y trabajo colaborativo.

Respecto al primer aspecto, es importante resaltar que el Registro, en tanto sistema que contiene variables e información relevante para la toma de decisiones y la formulación de políticas públicas, contribuye significativamente a robustecer y complementar las diferentes mediciones de la vida cultural (consumo cultural, producción y demanda de bienes y servicios culturales) con las que cuenta el sector. Con ello se aporta al uso eficiente y racional de los recursos públicos, en la medida que se cuenta con herramientas e instrumentos técnicos para orientar y priorizar las necesidades del sector y de sus agentes.


En cuanto al segundo aspecto señalado, el Registro contribuye y permite una interlocución más fluida entre la institucionalidad cultural pública (a nivel nacional y territorial) y los agentes que conforman el sector, así como el fortalecimiento y el intercambio de saberes y prácticas entre los agentes.

Objetivo General

Identificar y caracterizar a los artistas, creadores y gestores culturales de Colombia, con el propósito de contribuir con información cualificada y actualizada al fortalecimiento y dinamización del sector cultura del país, a la formulación de políticas públicas culturales y a la mejora de los procesos de toma de decisiones.

Objetivos Específicos

1. Crear una plataforma para el registro de agentes del sector cultura.
2. Formular políticas públicas culturales, de acuerdo con las realidades, necesidades y dinámicas de los agentes del sector.
3. Compartir información a las gobernaciones y alcaldías sobre la caracterización de los agentes culturales de su territorio.
4. Contar con nuevos insumos para formular políticas públicas con enfoque diferencial, territorial y sectorial.
5. Unificar los registros de información sobre agentes culturales a nivel nacional.


- 
6. Implementar una red social de agentes culturales en Colombia, para la circulación y acceso de la oferta de bienes y servicios del Ministerio de Cultura.
 7. Crear conexiones entre los agentes culturales de Colombia.
 8. Socializar los bienes y servicios culturales ofrecidos a través de convocatorias públicas y privadas.
 9. Propiciar la creación de escenarios de difusión, distribución y venta de los bienes y servicios creados por los artistas y gestores participantes de la red.
 10. Generar redes de intercambio y trabajo colaborativo entre los agentes del sector cultura, para la creación, promoción, articulación e innovación de iniciativas y proyectos culturales, que contribuyan a la creación y consolidación de comunidades de aprendizaje.

Antecedentes del proyecto

En Latinoamérica existen experiencias similares en países como Ecuador, que cuenta con el Registro Único de Agentes Culturales – RUAC, puesto en marcha en 2017 por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, se constituye como una herramienta en línea del Sistema Integral de Información Cultural que se encarga de recopilar, sintetizar, difundir y dar valor a la información del área cultural y patrimonial del país. Está habilitada para nacionales y extranjeros con cédula ecuatoriana que cuenten con trayectoria verificable en las siguientes actividades artísticas: artes literarias y producción editorial, artes musicales y sonoras, artes vivas y escénicas, artes plásticas y visuales, artes cinematográficas y audiovisuales, diseño y artes aplicadas, formación artística y cultural, producción y gestión cultural, investigación, promoción y difusión de las artes y la cultura, memoria social y patrimonio cultural.

Hasta mediados de 2020 se contaba con cerca de 12.000 artistas y gestores culturales inscritos en el RUAC y en el marco de la emergencia generada por el covid-19, se realizaron varias convocatorias mediante la línea de fomento o fondos concursables no reembolsables Cultura en Movimiento Emerge 2020, al cual los agentes del ecosistema cultural podrían acceder de encontrarse registrados en la plataforma.

Otra de las experiencias revisadas es el registro de artistas que se llevó a cabo en Estado de Sao Paulo, Brasil. A partir de la Ley 14.017, del 29 de junio de 2020 (también conocida



como *Lei Aldir Blanc*) por medio de la cual se creó una bolsa para entregar recursos al Distrito Federal y sus municipios para los agentes de las artes y la cultura, se creó un sitio web para el registro y entrega de documentación relacionada con cada línea de apoyo. Anteriormente se contaba con un registro de artistas destinado a la contratación de servicios por parte del Estado. Solo los artistas registrados en el sitio web datos culturales (dadosculturais.sp.gov.br) podrían acceder a estas ayudas ofrecidas en la ley.

En México, Telar es la plataforma de registro de artistas y gestores culturales, que propende por la recopilación de información oportuna, veraz y actualizada encaminada a la creación de políticas públicas de reconocimiento y desarrollo del sector. Actualmente, el sitio web contiene los formularios de registro y al finalizar la persona puede revisar su perfil, como el perfil de otras personas inscritas. No hay espacio para foro o mensajes colectivos.

Para finalizar el recorrido por los referentes se encuentran los desarrollos locales. Hace varios años, con una finalidad parecida, se creó el Sistema Nacional de Información del Sector Cultura (SINIC), liderado por el Ministerio de Cultura. Una herramienta en línea, que buscaba por medio de una interfaz pública, obtener información para la formulación y el seguimiento de políticas, programas y proyectos, así como contribuir al fortalecimiento del sector.


Desde hace algunos años se crearon sitios con registros específicos para agentes del sector museal (SIMCO), del patrimonial (SIPA), del musical (SIMUS).

El presente proyecto no pretende únicamente la creación de un registro, sino también integrar toda esta información, consolidarla y convertirse en una fuente única, nacional y veraz de información del sector, así como una red social de circulación para los integrantes.

Descripción y fases del proyecto Soy Cultura

El presente proyecto ha sido una de las necesidades históricas del sector cultural en Colombia. Contar con una caracterización e identificación de las personas que dedican su día a día a la práctica y fomento de actividades culturales⁸ empezó a ser realidad en el año 2020, con el desarrollo del proyecto Soy Cultura.

⁸ Entendida aquí en su acepción más amplia, que abarca las actividades artísticas y creativas, así como las prácticas culturales y patrimoniales desarrolladas por artistas, creadores y gestores culturales.



Como uno de los valores agregados de este proyecto, permitirá el acercamiento del sector público a todos los artistas, creadores y gestores culturales y tener un mejor conocimiento de ellos: dónde están y qué actividades desarrollan en beneficio del sector. A partir de ello se podrán tomar mejores decisiones y plantear mejores acciones en materia de políticas públicas para el sector. Como se señaló en las secciones precedentes, una información más fiable acerca de los agentes del sector y de sus necesidades, genera círculos virtuosos en el sentido que las acciones y la oferta institucional podrán ser coherentes con dichas necesidades.

Por tanto, SoyCultura se plantea como un registro único y nacional que busque centralizar la información de los agentes culturales registrados en otras plataformas existentes a nivel nacional y territorial.

Se propone que la plataforma cree una caracterización con los perfiles de los artistas y gestores colombianos, con bases de datos detalladas a partir de los formularios diligenciados por cada una de las personas que se registren, permitiendo la creación de caracterizaciones sectorizadas y focalizaciones adecuadas para la generación de políticas públicas con enfoque territorial y diferencial.

Haciendo uso de herramientas digitales e internet, Soy Cultura se propone como un espacio para generar consultas y participación en torno a la creación de instrumentos de política pública, así como para recibir comentarios y crear mediciones acerca del seguimiento y evaluación del impacto de las mismas.

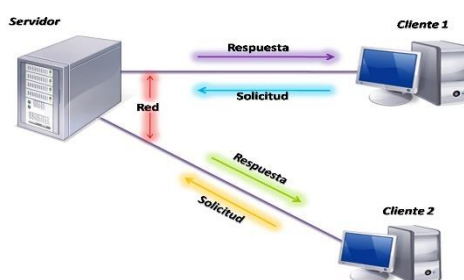
Con el fin de generar la dinamización e impulso de la plataforma, se constituirá en el portal que permitirá acceder a las convocatorias implementadas por el Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, a la vez que permitirá a los inscritos contar con información oportuna y fiable acerca de la oferta institucional pública.

Finalmente, como se indicó en las secciones introductorias de este trabajo, a continuación se presentan las etapas que constituyen la creación y puesta en marcha del Registro Único Nacional de Agentes Culturales - Soy Cultura, así como los avances obtenidos en varias de ellas.

I. Fases adelantadas:

a. Creación de la plataforma

Respecto a los aspectos técnicos de la plataforma, el Registro Único de Agentes Culturales: Soy Cultura es un aplicativo web desarrollado bajo la arquitectura cliente-servidor, lo que significa que, para su funcionamiento, los usuarios realizan acciones, actividades y peticiones desde un cliente (equipo del usuario a través de un navegador web) hacia un servidor en el cual están alojados los archivos que utiliza la aplicación, como se ilustra a continuación:



Una de las ventajas del diseño técnico del aplicativo es la mínima necesidad de recursos físicos en el equipo de los usuarios, así como aspectos de seguridad de la información y velocidad en la respuesta a las peticiones. Lo anterior, teniendo en cuenta que el aplicativo y la base de datos están alojados en dos servidores del Ministerio, los cuales cuentan con las herramientas físicas y lógicas necesarias para asegurar la integridad de la información, así como la continuidad en su funcionamiento.

Respecto al desarrollo del aplicativo, este se realizó con herramientas de última tecnología, buscando su óptimo funcionamiento, así como el cumplimiento de las normas y requisitos técnicos para aplicativos web del Gobierno Nacional y la seguridad de los sistemas internos del Ministerio. Además, teniendo en consideración el tipo de información almacenada en el aplicativo, se garantiza la protección de la información respecto a bases de datos, servicios web, servidores de aplicaciones y sistemas operacionales, sumado a la seguridad que tendrán los usuarios de que su información no será obtenida por terceros.

En términos de funcionamiento, permite acceso y registro gratuito desde los principales navegadores⁹, sin consumir grandes recursos físicos de los usuarios y funciona en cualquier equipo que tenga acceso a internet como computadores y dispositivos como teléfonos móviles, tabletas y Asistentes Digitales Personales (PDAs). El aplicativo cuenta con 7 secciones

⁹ Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Edge, entre otros.

que evalúan 38 variables, entre las que se encuentran: información personal, datos de ubicación, información socio económica, sector, ocupación, actividad, formación y experiencia.

Por otro lado, como una acción afirmativa en términos poblacionales, el formulario para el registro está disponible en español y 8 lenguas nativas (Cubeo; Ikʻan; Uitoto N+Pode; Bora; Kamëntsa; Nasa yuwe; Tikuna e Inga), así como en Krioul y Romanés, con las cuales se pretende obtener una mayor cobertura y accesibilidad a la plataforma.

gov.co El Estado no tiene porqué ser aburrido ¡conoce a gov.co! ABC SOYCULTURA Unidos construimos futuro Idioma-Lengua

La cultura es de todos Mincultura

SOY CULTURA
REGISTRO DE AGENTES CULTURALES
Unidos construimos futuro

Bienvenido, Tsabasmojobecona,
Kunan alli samunguichi Nue bit+oma+
Mea ipe ngugu. Imi ó úcúpejtsó,
Mearo Nukinkuma uwen zeinan ni,
Máa iimijyu mé tsá
welcom we ox ya'wekwe
Mistimasa kon avela kadka

☐ Recordarme en este equipo

Lanzamiento

Si bien el lanzamiento público marca uno de los principales hitos de la puesta en marcha del Registro Nacional de Agentes Culturales – Soy Cultura, es importante aclarar —como se ha señalado en las secciones anteriores de este trabajo— que una de las causas que motivaron su creación tuvo que ver con la necesidad de contar con una caracterización e identificación fiable y oportuna de los agentes del sector. Esta situación se hizo manifiesta a raíz de la emergencia ocasionada por la pandemia del covid-19, pues fue necesario contar con información veraz y actualizada que permitiera otorgar ayudas a artistas, creadores y gestores culturales en estado de vulnerabilidad.

Es por ello que, por designación de la entonces Ministra de Cultura, Carmen Inés Vásquez, el autor de este trabajo, en su calidad de Jefe de la Oficina Asesora de Planeación del Ministerio tuvo a cargo el diseño y puesta en marcha del Registro.

Es así como, el 5 de noviembre de 2020, el Ministerio de Cultura realizó el lanzamiento nacional del Registro de Agentes Culturales de Colombia - Soy Cultura, desde Concepción (Antioquia). Este evento fue presidido por la entonces Ministra de Cultura, Carmen Inés Vásquez, junto con la Primera Dama de la Nación, María Juliana Ruíz Sandoval, el Viceministro de Fomento Regional y Patrimonio, el Alcalde de Concepción y el autor de este trabajo, en su calidad de Jefe de la Oficina Asesora de Planeación del Ministerio.

El evento fue transmitido por el Ministerio a través de Facebook live y contó con 3.500 visualizaciones, 52 comentarios y 129 interacciones.



Campaña publicitaria

Paralelamente, junto con el lanzamiento de la plataforma Soy Cultura, con el apoyo del Grupo de Divulgación y Prensa del Ministerio de Cultura se diseñó una estrategia para su divulgación a través de medios digitales y medios de comunicación masivos tradicionales (radio, televisión y prensa), que permitiera dar a conocer su propósito e invitar, mediante un lenguaje claro, sencillo y comprensible, a los artistas, creadores y gestores culturales del país a registrarse. En efecto, en el evento de lanzamiento de la plataforma se hizo (a manera de demostración) el proceso de inscripción de Juan Daniel Arias Henao, primer artista registrado en la plataforma.

A continuación se incluye el enlace al video promocional del Registro Nacional de Agentes Culturales y algunas piezas gráficas diseñadas para su difusión a través de redes sociales.

Video promocional: <https://www.youtube.com/watch?v=FAmN53LONMs>

Para contar con la participación de todos los agentes del sector se realizó un plan de publicaciones en redes sociales del Ministerio, que consistió en la publicación de piezas gráficas para motivar el registro, informar al público sobre las lenguas nativas que estaban disponibles en la plataforma, informar sobre quiénes podían registrarse, instructivos, un ABC, entre otra información.

La estrategia de medios estuvo enfocada en plasmar testimonios de agentes de todo el país y su experiencia con el registro, con el propósito de despertar el interés de más personas del sector. Asimismo, cada una de las Direcciones del Ministerio compartió material gráfico de Soy Cultura y, en la articulación con entes territoriales, se compartieron piezas para ser difundidas en las páginas institucionales de los municipios y departamentos.

Adicionalmente, para el plan de difusión se incluyó el slogan “Unidos construimos futuro”, el cual buscó despertar identidad, acercarse a los agentes y abrir el espacio al diálogo.

Algunas de las piezas publicadas se relacionan a continuación:



Fuente: Ministerio de Cultura



Fuente: Ministerio de Cultura


Como resultado, a 20 de enero de 2021 se registran 10.905 clics en las publicaciones relacionadas con el Soy Cultura para obtener más información y acceder al registro.



Fuente: Ministerio de Cultura

Socialización a través de convocatorias públicas

Como una medida frente a la emergencia sanitaria del Covid19, en el mes de mayo se lanzó la convocatoria con mayor cobertura del Ministerio de Cultura “Comparte lo que Somos”. La convocatoria, que se realizó a través de la plataforma comparte.mincultura.gov.co, estuvo dirigida a todas las personas y organizaciones que se dedican a la formación, creación, producción y circulación de manifestaciones artísticas y culturales en todo el territorio nacional. Adicionalmente, la convocatoria incluyó acciones afirmativas y un número fijo de



cupos en todos los municipios y departamentos del país, con el fin de alcanzar una cobertura total en todo el territorio.


Por lo tanto, y teniendo en consideración la cobertura que alcanzaría esta convocatoria en el marco de la pandemia, la misma representó una gran oportunidad para anticipar el registro que estaba en desarrollo y en el formato de inscripción se solicitó a los participantes su autorización para migrar sus datos a la plataforma, cuando esta estuviera finalizada. Lo anterior permitió que, luego de su lanzamiento, todos los participantes de la convocatoria “Comparte lo que Somos” fueran parte del registro automáticamente; con esta estrategia se logró llegar a 30.033 inscripciones de personas naturales, para un total de 35.104 inscritos a 20 de enero de 2021.

Es por ello que uno de los requisitos habilitantes para que tanto personas naturales, agrupaciones, colectivos y personas jurídicas puedan presentar proyectos en las diferentes convocatorias públicas implementadas por el Ministerio de Cultura es la inscripción en el Registro Nacional de Agentes Culturales – Soy Cultura.

No obstante, como no se trata de una relación unidireccional, el propósito de este requisito habilitante es, además de permitir la participación de agentes del sector en las convocatorias públicas del Ministerio de Cultura, brindar información que permita fortalecer aspectos como la financiación de iniciativas, proyectos y emprendimientos culturales; oferta de procesos de formación artística y en gestión cultural; participación de los agentes en la toma de decisiones del sector; y propiciar la creación de comunidades de aprendizaje y trabajo colaborativo entre los agentes del sector.

b. Marco legal del registro

Dado que el Registro Nacional de Agentes Culturales - Soy Cultura surge como respuesta a la necesidad de contar con información cualificada, veraz, oportuna y actualizada acerca de los agentes del sector, y a la vez que permita atender eficaz y rápidamente contingencias como las causadas por la pandemia del covid-19, el autor de este trabajo, en su calidad de Jefe de la Oficina Asesora de Planeación del Ministerio de Cultura, consideró relevante que este esfuerzo se mantuviera en el largo plazo, incluyéndolo en el proyecto de ley ‘ReactivARTE’ (340 de 2020, Senado – 449 de 2020, Cámara), presentado por el Gobierno Nacional con mensaje de urgencia.



Es por ello que la inclusión del Registro en el proyecto de ley se constituyó en el segundo hito del presente proyecto, con el fin de brindarle un respaldo legal a SoyCultura. De este modo, en la Ley ReactivARTE (sancionada por el Presidente de la República como la Ley 2070 del 31 de diciembre de 2020), en su artículo 18 estableció la creación del Registro Único Nacional de Agentes Culturales, así:

ARTÍCULO 18°. Registro Único Nacional de Agentes Culturales - Soy Cultura. Créase el Registro Nacional de Agentes Culturales como instrumento de inscripción, caracterización y actualización de la información de los gestores y creadores culturales, para la formulación y promoción de la Política Pública del sector cultura, con el fin de promover el desarrollo del sector y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales. El Registro será público y estará a cargo del Ministerio de Cultura, quien garantizará su efectivo funcionamiento y financiación.


Quienes aspiren a obtener los estímulos públicos culturales otorgados en desarrollo del artículo 18 de la Ley 397 de 1997 por parte del Ministerio de Cultura y la entidades departamentales, municipales y distritales responsables de la cultura, así como para aquellos estímulos otorgados por el Fondo de Desarrollo Cinematográfico de que trata la Ley 813 de 2003, deberán estar inscrito en el registro de que trata el presente artículo.

Gracias a este respaldo legal, se garantizará en el futuro el funcionamiento de Soy Cultura para el beneficio de los agentes culturales del sector, así como su posterior articulación y cruce con otros registros creados previamente por el Ministerio (como SIMCO y SIMUS) y por las entidades territoriales.

II. Fases por implementar:

a. Articulación con el territorio

A partir de la reglamentación establecida en la Ley Reactivarte, Ley 2070 de 2020, en la cual se establece que el Registro Único Nacional de Agentes Culturales es el único registro de identificación de agentes culturales del país, se pretende realizar un trabajo conjunto con las entidades territoriales para que, a partir de su identificación, se pueda realizar una caracterización del sector en cada uno de los territorios, de manera que esta información sea



utilizada en el proceso de formulación de políticas públicas culturales con enfoque territorial y diferencial.

El éxito de esta articulación permitirá que los municipios y departamentos puedan contar con información actualizada de sus creadores y gestores culturales, con el fin de identificar sus necesidades y desarrollar apuestas en materia de planes, programas y proyectos.


En esta fase se tiene previsto realizar las siguientes acciones:

1. Articulación con entidades territoriales para la identificación conjunta de agentes culturales y su registro.
2. Socializaciones con los agentes culturales en los territorios para ampliar la base de registros.
3. Mapeo de sistemas de identificación de agentes culturales en territorio.
4. Migración de datos de los sistemas de información territoriales a la plataforma Soy Cultura.

b. Capítulo para personas jurídicas

La segunda fase de implementación del Registro Único de Agentes Culturales - Soy Cultura - contempla el desarrollo del formulario de registro de personas jurídicas y entidades del orden público y privado, con el fin de incluir a todos los posibles agentes culturales, personas y entidades, así como unificar los registros existentes de los diferentes programas del Ministerio como los del Programa Nacional de Concertación, Programa Nacional de Estímulos, registro de entidades de artes, entidades del sistema de información de patrimonio SIPA, convocatoria Comparte lo que somos, entre otros.

Ello en respuesta a una de las necesidades recurrentes de los agentes del sector, y en particular de las organizaciones culturales (personas jurídicas sin ánimo de lucro), que cuentan con una trayectoria de mediano y largo plazo, de contar con instrumentos que les permitan acceder oportunamente a las diferentes convocatorias (por ejemplo del Programa Nacional de Concertación Cultural) y fuentes de financiación del sector. Asimismo, aquellas organizaciones con una formalización y trayectoria recientes demandan no solamente contar con instrumentos que les permitan acceder a fuentes de financiación, sino también conocer



de primera mano información acerca de líneas de crédito o incentivos tributarios, que les permita garantizar la sostenibilidad de sus proyectos e iniciativas y generar empleo formal.

Por ello, el Registro se orienta no solamente a conocer, identificar necesidades y caracterizar a las personas naturales (artistas, creadores y gestores culturales) sino también a las personas jurídicas, puesto que son actores fundamentales que contribuyen a dinamizar la cadena de valor del sector cultura.


Es por esto que, bajo una visión de integralidad y una mirada holística, el Registro propone crear un círculo virtuoso en el cual, a partir de las necesidades identificadas por las organizaciones en su quehacer, permita orientar a la institucionalidad pública cultural en el diseño de estrategias, políticas, planes, programas y proyectos. Por ejemplo, a partir de las necesidades identificadas por las organizaciones se podría establecer en qué aspectos o temas resulta pertinente cualificar a los agentes del sector para, de esta manera, generar una oferta de formación coherente y ajustada a dichas necesidades.

El formulario de registro para entidades se desarrollará durante el primer semestre de 2021 y su lanzamiento está proyectado para la primera semana del mes de julio del presente año. Para este desarrollo se tiene como punto de partida la experiencia y estructuras probadas en los sistemas antes descritos y se contará con la revisión de las dependencias del Ministerio de Cultura.

c. Creación de redes de intercambio y trabajo colaborativo entre agentes culturales

A mediano plazo la plataforma busca ser un espacio vivo de encuentro e intercambio para los agentes culturales en pro de fortalecer la difusión, circulación, distribución y venta de las iniciativas artísticas y culturales llevadas a cabo, así paulatinamente la plataforma irá ganando nuevas partes que permitan la navegación y el desarrollo de este tipo de relacionamiento.

Teniendo en cuenta la importancia de la cooperación cultural y los tipos de redes, se propone que la plataforma propicie la participación de artistas, creadores, gestores y todas las personas que trabajen alrededor de la cultura para conformar una red descentralizada que facilite el intercambio, el diálogo y la creación de escenarios de venta, difusión y circulación de obras y propuestas artísticas. Resulta importante reconocer la naturaleza cambiante del sector y las



mentalidades totalmente discrepantes que se darán encuentro, entonces la red deberá ser un espacio abierto y de evolución constante.

También se busca generar una estructura de relacionamiento enriquecida por el acceso a todo público, la participación territorial y la horizontalidad como modelo, proponiendo el desarrollo de nuevas formas de comunicación, metodologías de trabajo, con procesos más participativos y libres, en procura de satisfacer las necesidades de individuos y comunidades.


De igual manera, la red consolidada gracias al internet permite generar reflexiones en torno a los territorios, reinterpretar el papel del local y el visitante y generar un entorno que, por su adaptabilidad y flexibilidad, permita el crecimiento orgánico y el desenvolvimiento de nuevos modelos de gestión y participación con los agentes culturales.

Si retomamos los conceptos de desarrollo humano, desarrollo sostenible y crecimiento inclusivo veremos que ambos en su naturaleza dan validez a las diferencias como un potencial de riqueza, lo diría Canclini (2005) *“el desarrollo más productivo es el que valora la riqueza de las diferencias, propicia la comunicación y el intercambio – interno y con el mundo – y contribuye a corregir la desigualdad”* (p. 2). Es decir, el crecimiento y el desarrollo deberán entenderse desde las particularidades de cada contexto, donde las fortalezas de unos podrían ser las debilidades de otros, por tanto, generar puntos de encuentro, esquemas de trabajo cooperativo y en red acercará a las comunidades al sueño del desarrollo sostenible.

Asimismo, estos tres conceptos (crecimiento inclusivo, desarrollo sostenible y desarrollo humano) incluyen una parte cambiante, que valida el camino, el proceso, y que propone una actualización constante en el repertorio de soluciones, metáforas e imaginarios para adaptarse a los desafíos y realidades dispares de nuestro tiempo.

La desigualdad en el acceso disfrute y creación de bienes y servicios culturales no finalizará con la creación de esta plataforma y la red que de ella se desprende; simplemente se busca abonar en el camino al cierre de la brecha, estableciendo un punto de partida y de encuentro que aporte soluciones.

Difusión del registro y la red



Para contar con la participación de nuevos agentes del sector se ha proyectado dentro de las actividades del grupo de prensa y como parte del plan de publicaciones en redes sociales del Ministerio, la aparición de piezas gráficas motivando de manera clara a realizar el registro, asimismo las piezas hacen la promesa de la circulación de información.

La concentración y circulación de información ayudará a llamar la atención de más personas que les interesará realizar el registro para estar al tanto de dichos datos. Asimismo, por medio de articulaciones se busca que en las redes de cada una de las Direcciones del Ministerio se comparta material gráfico de Soy Cultura y en la articulación con entes territoriales se les solicitará difundir las piezas entre cada comunidad.


Asimismo, de manera complementaria, mediante los recursos con los que cuenta el Ministerio de Cultura para temas de comunicación estratégica institucional (central de medios), se propone la creación de piezas para radio, televisión y prensa escrita que permita la difusión del Registro en estos medios masivos de comunicación y de esta manera pueda llegar a más personas. Asimismo, se propone recurrir al mecanismo de *free-press* que permite la difusión de estos contenidos sin costo.

Una vez la red esté funcionando, se piensa que el “voz a voz” ayudará a ampliar los registros, así como la obligatoriedad del mismo a la hora de presentarse a las convocatorias.

Desde su nombre Soy Cultura, se busca despertar identidad, acercarse a los agentes y abrir el espacio al diálogo, por eso el principio orientador consiste en que ‘todos somos agentes dentro de un gran ecosistema que buscamos fortalecer’.

En resumen, los principales hitos que implica la creación y puesta en marcha del Registro Nacional de Agentes Culturales – Soy Cultura, de acuerdo con lo descrito anteriormente, son los siguientes:

1. Creación de la plataforma
2. Lanzamiento
3. Campaña publicitaria
4. Socialización a través de convocatorias públicas
5. Marco legal del Registro
6. Articulación con el territorio
7. Capítulo para personas jurídicas
8. Creación de redes de intercambio y trabajo colaborativo entre agentes culturales




9. Difusión del registro y la red

Sostenibilidad y fortalecimiento del Registro Nacional de Agentes Culturales - Soy Cultura

Una de las acciones emprendidas para que las fases mencionadas puedan materializarse ha consistido en la inclusión del Registro Nacional de Agentes Culturales en la Ley 2070 de 2020. Como se mencionó en la sección anterior, dicha ley establece la obligatoriedad de la inscripción en el Registro para el otorgamiento de los estímulos a la creación artística y cultural contemplados por la Ley 397 de 1997, no solo en el nivel nacional sino en el nivel territorial. Con ello se contribuye no solo a contar con información más organizada, depurada y actualizada acerca de los agentes del sector sino también a una mayor articulación entre la Nación (a través del Ministerio de Cultura) y las entidades territoriales, fortaleciendo con ello los procesos de participación y de incidencia tanto de la ciudadanía como de los agentes del sector en la toma de decisiones.

En este sentido, uno de los retos que plantea Soy Cultura para su sostenibilidad es el desarrollo del módulo para el registro de personas jurídicas que desarrollan actividades artísticas, culturales y creativas. En la medida en que el Registro pueda abarcar y caracterizar a la pluralidad y diversidad de agentes que conforman el sector, mayor será su solidez como herramienta y como fuente fiable de información tanto para la toma de decisiones como para el diseño y formulación de políticas, planes y programas.


Si bien la sostenibilidad financiera de Soy Cultura está garantizada, ya que al hacer parte de un mandato legal, implica que el Ministerio de Cultura invierta recursos en su operación, desarrollo y mantenimiento, es necesario generar estrategias para que tanto los agentes del sector como la ciudadanía se apropien y sean difusores de este Registro y de esta manera no sea solamente una herramienta institucional más. Para ello, en un primer momento, esta sinergia puede darse a través de la generación de reportes periódicos (por parte del Ministerio de Cultura) acerca de la caracterización de los agentes del sector. En la medida en que ellos se vean reflejados allí, habrá una mayor apropiación y este esfuerzo institucional gozará de mayor legitimidad.



Asimismo, esto se aúna a los análisis que, con base en la información de Soy Cultura, puedan realizar la academia, los centros de investigación y las organizaciones de la sociedad civil (particularmente aquellas que hacen parte del ecosistema del Sector). Con ello se fortalecen las capacidades de análisis no solo del Ministerio de Cultura y de la institucionalidad cultural pública a nivel nacional, sino también de las mismas organizaciones y la academia, enriqueciendo así el desarrollo y el crecimiento del sector.

Conclusiones

1. Se considera de gran importancia para lograr el propósito de crear una plataforma única y nacional, desarrollar una fuerte articulación con todos los departamentos del país para que los agentes registrados no solo se encuentren en las principales ciudades y así obtener caracterizaciones que den cuenta de la realidad dispareja del país. De igual forma, la articulación al interior del Ministerio es vital, pues facilitará la compilación de información de agentes que ya se registraron en sitios específicos de música, patrimonio, museos, entre otros. Y permitirá compilar la información de la oferta institucional en un solo boletín al que podrán acceder los agentes inscritos.
2. Para el desarrollo de esta propuesta se considera muy valioso el adelanto de registros anteriores (SINIC); se busca aprender de esa experiencia haciendo atractiva y vigente la plataforma (registro + red) para así estar en constante comunicación, cambio e intercambio con los agentes participantes. En este sentido la moderación de la red y el acompañamiento permanente serán la clave para mantenerla vigente.
3. Mediante la plataforma se busca reconocer, entender, preservar y enriquecer las diferencias de los grupos poblacionales colombianos, así como dar un acceso más amplio y democrático a la oferta de servicios del Ministerio con miras de asegurar el cumplimiento de los derechos culturales.
4. Por medio de la circulación de conocimiento e información, el fortalecimiento de la cooperación cultural y la creación de nuevos escenarios para la difusión y comercialización de




manifestaciones artísticas se busca el crecimiento de las comunidades y su acercamiento a fuentes de financiación; para ello se trabajará en pro de la legalidad y el emprendimiento.

5. El desarrollo de la plataforma para registro de agentes culturales a nivel nacional y su red de cooperación puede aportar en la circulación de conocimiento e ideas que lleven a un cambio de paradigmas sociales y matrices de poder. No sorprende que la herencia cultural haya profundizado la brecha actual entre ricos y pobres en los países latinoamericanos: instituciones, costumbres, historias y roles que vienen desde la Colonia favorecen este escenario a pesar de los cambios que se han dado en el transcurso del tiempo. La versatilidad, el poder participativo y descentralizado de la estructura de red puede facilitar la circulación de ideas renovadas al respecto.



Referencias

- Benito, J., Brun, J., & Canut, P. (2008). *Redes Culturales. Claves para sobrevivir en la globalización*. Madrid: AECID.
- Canclini, N. G. (2005). Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla? *Seminario sobre Cultura y Desarrollo*, (pág. 15). Washington.
- Castells, M. (2013). El impacto del internet en la sociedad: una perspectiva global. En Y. Benkler, F. Casalegno, M. Castells, E. Castronova, D. Crystal, D. Z. Zaryn, . . . e. al., *19 ensayos fundamentales sobre cómo el internet está cambiando nuestras vidas* (pág. 471). España: BBVA OpenMind.
- CGLU. (17 de noviembre de 2010). *Cultura, cuarto pilar del desarrollo sostenible*. Obtenido de [www.Agenda21culture.net:](http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/documents/es/zz_cultura4pilards_esp.pdf)
http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/documents/es/zz_cultura4pilards_esp.pdf
- Ferreira, F., & Walton, M. (2005). *La desigualdad en América Latina: ¿Rompiendo la historia?* Colombia: Banco Mundial en coedición con Alfaomega Colombiana .
- Gayo, M. (2013). *La teoría del capital cultural y la participación cultural de los jóvenes. El caso chileno como ejemplo*. Última década. vol.21 no.38 Santiago jul.
- Goenaga, A. (2020). La dimensión olvidada de la desigualdad. Bogotá.
- Keeley, B. (2018). *Desigualdad de ingresos La brecha entre ricos y pobres*. París: Esenciales OCDE, OECD Publishing.
- Ministerio de Cultura. (2013). Diagnóstico Cultural de Colombia. Hacia la construcción del Índice de Desarrollo Cultural. Bogotá: Ministerio de Cultura
- Ministerio de Cultura de la República de Colombia. (s.f.). *Funciones y objetivos estratégicos 2018 - 2022*. Obtenido de <https://mincultura.gov.co/>:
<https://mincultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/default.aspx>
- Ministerio del Interior (s.f.) *El enfoque diferencial y étnico en la política pública de víctimas del conflicto armado*. Obtenido de:
https://gapv.mininterior.gov.co/sites/default/files/cartilla_enfoque_diferencial_fin_1.pdf
- Naciones Unidas. (12 de diciembre de 2019). Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo. *Resolución 74/198*. Distr. general: Naciones Unidas.
- OEI. (2017). *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica*. Obtenido de Observatorio Iberoamericano de Cultura OEI: https://oibc.oei.es/pt/estudio_de_cultura_y_desarrollo
- Rigney, D. (2010). *The Matthew Effect: How Advantage Begets Further Advantage*. New York: Columbia University Press

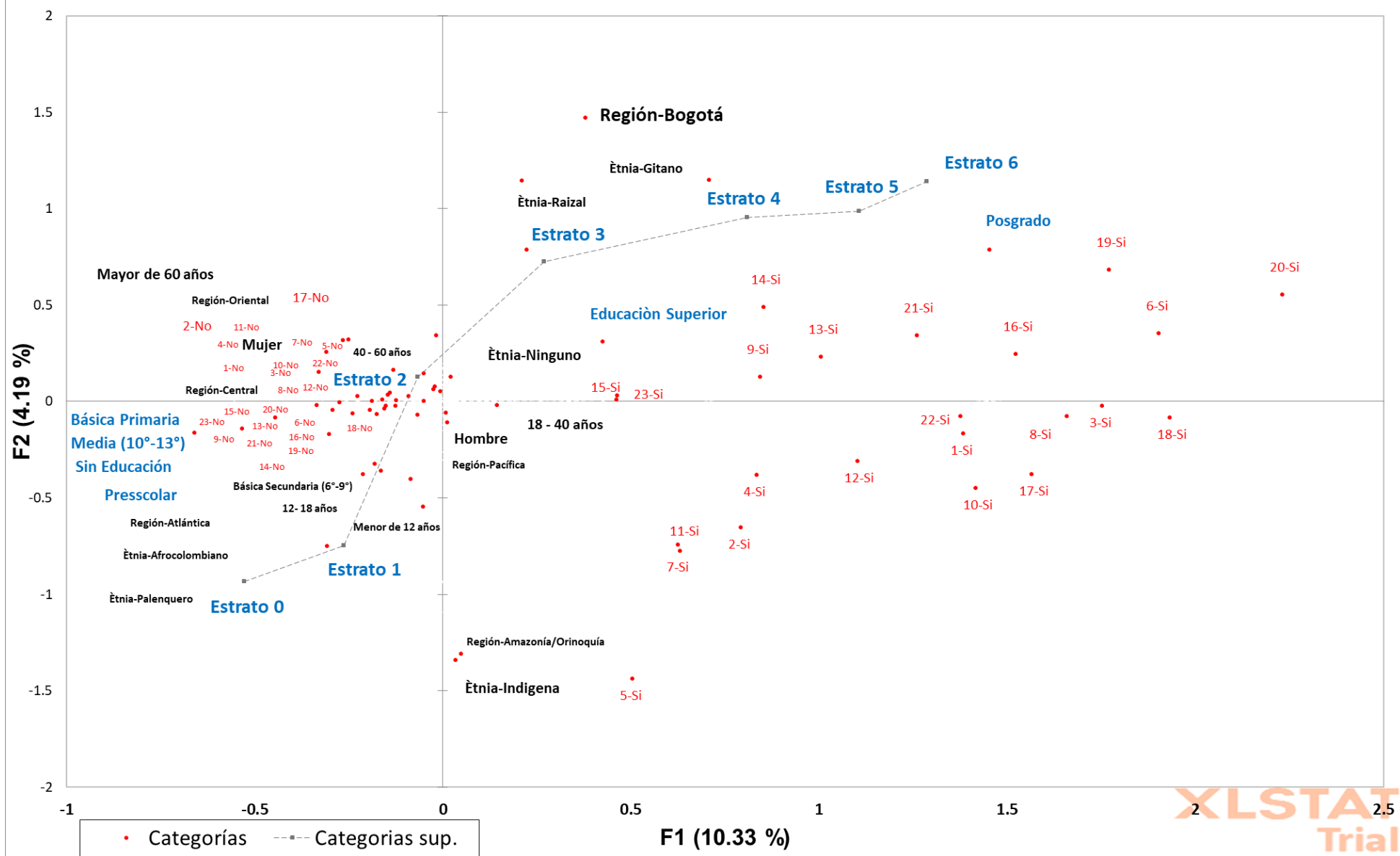
- 
- Romeu, V; Alvarez, M; Pech, C. (2018). *Desigualdad social y cultural, Consumo cultural y representaciones sociales en niños, adolescentes y jóvenes en la Ciudad de México*. Política y Cultura, otoño 2018, núm. 50, pp. 203-224
- Stiglitz J. & Greenwald, B. (2014). La creación de una sociedad del Aprendizaje. Una nueva aproximación al crecimiento, el desarrollo y el progreso social. Madrid: La esfera de los libros. Madrid.
- UNESCO. (1966). Actas de la Conferencia General 14.a reunión. *Resoluciones* (pág. 409). París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2017). *Informe Cultura y desarrollo sostenible*. Unesco.
- UNESCO. (2018). *Informe Re | Pensar las políticas culturales – Creatividad para el Desarrollo*. París: Unesco.
- United Nations Development Programme. (2020). *Human Development Report 2020 The next frontier Human development and the Anthropocene*. New York, NY. USA: United Nations Development Programme.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Report Our Common Future*. Oslo: Oxford University Press.



Anexos

ANEXO 1
ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES (AMC)

Espacio Social Consumo Cultural en Colombia - Categorías (ejes F1 y F2: 14.52 %)



ANEXO 2
LEYENDAS DE CONSUMO CULTURAL EN MAPA AMC

Número de leyenda	Nombre abreviado	Pregunta según encuesta DANE
1	Teatro, danza y ópera	P5355_En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a teatro, danza y ópera?
2	Conciertos en vivo	P5361_En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo?
3	Exposiciones de artes gráficas	P5367_En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas?
4	Ferias artesanales	P5372_En los últimos 12 meses, ¿asistió a ferias o exposiciones artesanales?
5	Ferias taurinas o corrales	P5378S1_En los últimos 12 meses, ¿asistió a las siguientes actividades culturales? a. Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corrales
6	Ferias de publicaciones o audiovisuales	P5378S2_Festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video)
7	Carnavales, fiestas o eventos nacionales	P5378S3_Carnavales, fiestas o eventos nacionales
8	Títeres o escuchó cuentos	P5378S4_Vio títeres o escuchó cuentos
9	Visitó parques, reservas naturales	P5378S5_Visitó parques, reservas naturales o zoológicos
10	Festivales gastronómicos	P5378S6_Festivales gastronómicos
11	Fiestas municipales o departamentales	P5378S7_Fiestas municipales o departamentales
12	Circo	P5378S8_Fue al circo
13	Parques temáticos o de diversiones	P5378S9_Asistió a parques temáticos o de diversiones
14	Cine	23. En los últimos 12 meses, ¿usted fue a cine? (P5402)
15	Cine colombiano	P5418_ ¿Usted vio películas de cine colombiano en los últimos 12 meses? (incluya películas vistas por internet)
16	Bibliotecas	P5436_ ¿asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses?
17	Casas de la cultura	P5440_5. En los últimos 12 meses, ¿fue a casas de la cultura?
18	Centros culturales	P5443_7. ¿Asistió a centros culturales en los últimos 12 meses?
19	Museos	P5447_9. En los últimos 12 meses, ¿visitó museos?
20	Galerías de arte y salas de exposiciones	P5451_11. ¿asistió a galerías de arte y salas de exposiciones en los últimos 12 meses?
21	Monumentos históricos	P5454_13. En los últimos 12 meses, ¿fue a monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos?
22	Talleres en áreas artísticas y culturales	P5458_1. ¿Usted tomó cursos o talleres en áreas artísticas y culturales en los últimos 12 meses?

ANEXO 3

PLAN DE ACCIÓN Y CRONOGRAMA

PLAN DE ACCIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SOY CULTURA						
FASE	OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	PRODUCTO	FECHA	
					Inicio	Fin.
Creación plataforma Soy Cultura	Sistematizar y caracterizar la información de los agentes del sector para contar con insumos adicionales para la formulación e implementación de las políticas públicas culturales del país.	1. Desarrollo del aplicativo web	Ministerio de Cultura	Plataforma web desarrollada y socializada	4-abr-20	5-nov-20
		2. Lanzamiento del Registro			5-nov-20	5-nov-20
		3. Campaña publicitaria			5-nov-20	Permanente
		4. Socialización a través de convocatorias públicas			19-jun-20	10-jul-20
Inclusión del registro en marco legal	Crear el Registro Único Nacional de Agentes Culturales, con el fin de unificar los registros a nivel nacional y para garantizar el desarrollo del Registro a largo plazo	1. Revisión jurídica interna	Ministerio de Cultura	Creación del Registro Único Nacional de Agentes Culturales - Soy Cultura a través de la Ley 2070 del 31 de diciembre de 2020, artículo 18.	1-sept-20	31-sep-2020
		3. Articulación con congresistas ponentes			1-oct-20	25-nov-20
		3. Articulación con el Congreso de la República			1-oct-20	25-nov-20
		4. Preparación de debates para la aprobación de la ley.			1-oct-20	25-nov-20
		5. Ajuste de artículos según resultado de debates en el Congreso			1-oct-20	25-nov-20
Articulación territorial	Permitir que las entidades territoriales cuenten con información actualizada de sus creadores y gestores culturales, para identificar sus necesidades y desarrollar conjuntamente apuestas en materia de planes, programas y proyectos.	1. Jornadas de socialización y capacitación en territorio	Ministerio de Cultura	Registro Único Nacional de Agentes Culturales - Soy Cultura con información unificada y en tiempo real para el acceso de las Entidades Territoriales	15-mar-21	Permanente
		2. Mapeo de sistemas de identificación de agentes culturales en territorio	Ministerio de Cultura y Entidades Territoriales		15-mar-21	31-dic-21
		3. Migración de datos de los sistemas de información territoriales a la plataforma Soy Cultura	Entidades Territoriales		15-ene-22	31-dic-22
Implementación del capítulo de personas jurídicas	Incluir a todos los posibles agentes culturales, personas y entidades participantes de la oferta del Ministerio como el Programa Nacional de Concertación, Programa Nacional de Estímulos, Comparte lo que somos, entre otros.	1. Desarrollo de una extensión del aplicativo web	Ministerio de Cultura	Módulo de personas jurídicas en funcionamiento	1-jun-21	1-nov-21
		2. Lanzamiento módulo personas jurídicas	Ministerio de Cultura		15-nov-21	15-nov-21
		3. Campaña publicitaria	Ministerio de Cultura		15-nov-21	Permanente
		4. Socialización del módulo	Ministerio de Cultura y Entidades Territoriales		Permanente	Permanente
Creación de redes de intercambio y trabajo colaborativo entre agentes culturales	Fortalecer la difusión, circulación, distribución y venta de las iniciativas artísticas y culturales	1. Creación de la red de intercambio	Ministerio de Cultura	Red de intercambio y trabajo colaborativo creada y en funcionamiento	1-ene-22	15-jul-22
		2. Lanzamiento de la red	Ministerio de Cultura		15-jul-22	15-jul-22
		3. Campaña publicitaria	Ministerio de Cultura		15-jul-22	Permanente
		4. Socialización de la red	Ministerio de Cultura y Entidades Territoriales		Permanente	Permanente

ANEXO 4
PRESUPUESTO

Soy Cultura

Estructura de costos							
Concepto	Cantidad	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
Arquitecto plataforma de registro	1	\$81.000.000	\$103.500.000	\$108.675.000	\$114.108.750	\$119.814.188	\$527.097.938
Ingeniero Desarrollador	1	\$47.180.000	\$77.510.000	\$81.385.500	\$85.454.775	\$89.727.514	\$381.257.789
Diseño y actualización página WEB	N/A	\$20.000.000	\$20.000.000	\$10.000.000	\$12.000.000	\$14.000.000	\$76.000.000
Lanzamiento de la plataforma (05 noviembre 2020)	N/A	\$40.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$40.000.000
Campaña publicitaria	N/A	\$20.000.000	\$24.000.000	\$28.800.000	\$34.560.000	\$41.472.000	\$148.832.000
Comunity Manager	1	\$0	\$74.140.000	\$77.847.000	\$81.739.350	\$85.826.318	\$319.552.668
Jornadas de socialización y articulación regionales	32	\$0	\$64.000.000	\$64.000.000	\$64.000.000	\$64.000.000	\$256.000.000
Análisis de unificación de bases de datos	1	\$0	\$0	\$50.000.000	\$0	\$0	\$50.000.000
Total		\$ 208.180.000	\$ 363.150.000	\$ 420.707.500	\$ 391.862.875	\$ 414.840.019	\$ 1.798.740.394