

INSUMOS PARA LA CREACIÓN DE UN CLUSTER CULTURAL EN PAMPLONA
NORTE DE SANTANDER
SIG DE ECONOMÍA NARANJA (ARTES Y PATRIMONIO)

YEIMI YUSMAR VILLAMIZAR JAIMES
MARYITH VIVIANA CALDERÓN ANTELIZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE INGENIERIAS Y ARQUITECTURA
PROGRAMA DE ARQUITECTURA
PAMPLONA
2021

INSUMOS PARA LA CREACIÓN DE UN CLUSTER CULTURAL EN PAMPLONA
NORTE DE SANTANDER
SIG DE ECONOMÍA NARANJA (ARTES Y PATRIMONIO)

YEIMI YUSMAR VILLAMIZAR JAIMES
MARYITH VIVIANA CALDERÓN ANTELIZ

MONOGRAFÍA

DIRECTORA:
ARQ. MONICA BIBIANA BOTELLO ARCINIEGAS

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE INGENIERIAS Y ARQUITECTURA
PROGRAMA DE ARQUITECTURA
PAMPLONA
2021

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Pamplona, 23-06-2021

DEDICATORIA

Yeimi Villamizar:

A mis Padres por su sacrificio y apoyo
durante toda mi carrera,
A mi hermana por su confianza en mí.
Gracias por su amor incondicional y
aliento a culminar mi carrera y mis sueños...

...Miguel, Milena, Brenda.

Viviana Calderón:

A mis padres y hermano por su apoyo
incondicional durante toda mí vida,
y a mis nobles compañeros blues y sax.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, damos gracias a Dios por brindarnos fortaleza y permitirnos culminar satisfactoriamente esta etapa de nuestra vida.

Agradecemos a nuestros padres y hermanos por su esfuerzo y apoyo, quienes desde el principio depositaron su confianza en nosotras y sin ellos no hubiese sido posible cumplir esta meta.

A nuestra tutora, Arq. Mónica Bibiana Botello Arciniegas, gracias por su acompañamiento y orientación durante el desarrollo de todo el proyecto, de igual manera a todos los docentes que durante nuestra carrera aportaron su tiempo, conocimientos y dedicación a nuestra formación.

A nuestras familias y amigos que de alguna manera estuvieron con nosotras durante este proceso acompañándonos y regalándonos su motivación y aliento.

Finalmente agradecemos a quien lee esta tesis, por permitirnos incurrir en sus conocimientos, a través de nuestra investigación y experiencia en este tema.

A cada uno de ustedes, Infinitas gracias...

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
 CAPÍTULO 1: DESARROLLO ECONÓMICO COMPETITIVO A PARTIR DE LA VISIBILIZACIÓN Y ARTICULACIÓN DE LA CULTURA Y EL PATRIMONIO.....	 18
1.1 Cluster	19
1.2 Clúster cultural	22
1.3 Industrias culturales y creativas	24
1.4 Economía naranja	28
1.6.1 artes y patrimonio	29
1.6.2 sistema de valor: creación.....	30
1.6.3 emprendimientos informales y comunitarios.....	31
1.5 Marketing de ciudad	32
1.6 Ciu	35
1.7 Sistemas de Información geográfica SIG	37
1.8 Teorías asociadas a la creación de un cluster cultural	38
1.8.1 Competitividad territorial	38
1.8.2 La competitividad y los clústeres como elemento del desarrollo del país	39
1.9 Tendencias SIG, marketing y cluster cultural	42
1.9.1 Sistema de información geográfica para el turismo en Galicia	43
1.9.2 Cluster de experiencias culturales	50
1.9.3 Paisaje cultural cafetero	55
1.9.4 Institucionalización y dinamización de iniciativas cluster.....	56
1.10 Normas asociadas a un cluster cultural de arte y patrimonio.....	59

CAPÍTULO 2: PAMPLONA, CIUDAD ARTÍSTICA Y PATRIMONIAL	63
2.1 Análisis macro - Norte de Santander	64
2.1.1 Localización general	64
2.1.2 Aspectos económicos de norte de santander	65
2.1.3 Aspectos culturales de norte de santander	66
3.1.4 División territorial de norte de santander	68
2.2 Análisis meso - Subregión Suroccidental	71
Caracterización cultural y económica de los municipios que conforman la Subregión	72
2.3 Análisis a nivel micro - Municipio de Pamplona Norte de Santander.....	74
2.3.1 Sistema economico de Pamplona	75
2.3.2 Sistema Cultural de Pamplona	84
-Instituto de Cultura y Turismo Pamplona	88
-Observatorio de Desarrollo Artístico y Cultural	89
-Festivales	91
-Turismo	94
CAPÍTULO 3: LINEAMIENTOS PARA EL CLUSTER CULTURAL DE PAMPLONA A PARTIR DE UN SIG DE ECONOMÍA NARANJA	97
3.1. Objetivos	99
3.2 Estrategias	100
3.3 Esquema Básico (Propuesta General)	102
3.4 Propuesta	104
3.4.1 Encuestas survey 123- “Formularios digitales inteligentes”	104
Survey 123 Designer	105
3.4.3 Base de datos	113
3.4.4 Geolocalización	114

-Mapa base	115
-Sistema de coordenadas	117
-Enlace de la base de datos a ArcGIS Pro	119
-Archivo de puntos	125
-Simbología	126
3.4.5 AuGEO	127
3.4.6 Enlace con Instituto de Cultura y Turismo Pamplona	134
CONCLUSIONES	136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	138

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Definición y características de un cluster	19
Figura 2. Clústeres Culturales	23
Figura 3. Industrias culturales	25
Figura 4. Actividades que conforman la economía naranja	30
Figura 5. Ecosistema de valor de la economía naranja	31
Figura 6. Modelos de gestión de la economía naranja	32
Figura 7. El marketing urbano en la planificación estratégica	33
Figura 8. Clasificación CIU 4 A.C.	36
Figura 9. Capas de un Sistema de Información Geográfica	38
Figura 10. Pasos para la creación de un clúster	42
Figura 11. Mapa de Galicia con algunas capas activas	45
Figura 12. Accediendo a la información enlazada con una localización.....	46
Figura 13. Interfaz de la biblioteca virtual Gallega	47
Figura 14. Interfaz del viaje virtual a través de Galicia	48
Figura 15. Sistema de tecnología y datos utilizado para el viaje virtual	49
Figura 16. Iniciativas cluster en Colombia	52
Figura 17. Cluster de experiencias culturales Cartagena y Bolívar	52
Figura 18. Actividades que hacen parte de clúster de experiencias culturales	54
Figura 19. Evaluación del clúster	58
Figura 20. Oferta de prestadores de servicios turísticos activos en el registro nacional de Turismo	67
Figura 21. Registro mercantil 2011-2017	76
Figura 22. Entidades sin ánimo de lucro 2020	77
Figura 23. Registros Empresariales Comercio e Industria	78
Figura 24. Registros Empresariales en la Cámara de Comercio y la DIAN	80
Figura 25. Sectores Económicos Pamplona	81

Figura 26. Registros de empresas por código CIIU para el 2021	82
Figura 27. Potencial de Comerciantes formales e informales	83
Figura 28. Fotografía de Pamplona Norte de Santander	84
Figura 29. Fotografía de Semana Santa Pamplona 2016	85
Figura 30. Fotografías Centro Histórico de Pamplona	86
Figura 31. Fotografías Edificaciones Religiosas de Pamplona	87
Figura 32. Mapa del sitio	89
Figura 33. Finalidad del Observatorio de Desarrollo Artístico y Cultural	90
Figura 34. Fotografía Coro de Música Sacra	91
Figura 35. Fotografía Festival de Danza	93
Figura 36. Fotografías de la Gastronomía de Pamplona	95
Figura 37. Ubicación de Pamplona en la provincia	96
Figura 38. Estrategias de intervención	101
Figura 39. Mentefacto	103
Figura 40. Survey 123	105
Figura 41. Encuesta Información Personal	106
Figura 42. Encuesta Información asociada a la Actividad Artística	108
Figura 43. Encuesta Artistas Visuales	109
Figura 44. Encuesta Artistas Escénicos	110
Figura 45. Encuesta Gastrónomos	111
Figura 46. Encuesta Artesanos	112
Figura 47. Fotografías del Encuentro de emprendedores Pamplona	113
Figura 48. Página principal ArcGis Pro	114
Figura 49. Nova Map	115
Figura 50. Mapa de calles mundial (noche)	116
Figura 51. Navegación (modo oscuro)	116
Figura 52. Ventana contenido	117
Figura 53. Propiedades	118
Figura 54. Sistema de coordenadas	119

Figura 55. Herramienta de Geoprocesamiento	119
Figura 56. De tabla XY a punto	120
Figura 57. De tabla excel a tabla de atributos en arcgis pro	121
Figura 58. Ubicación del archivo excel en el ordenador	122
Figura 59. Ejecutar	123
Figura 60. Tabla de atributos	124
Figura 61. Tabla de atributos exportada	125
Figura 62. Puntos Georeferenciados	126
Figura 63. Iconos	127
Figura 64. De Arcgis Pro a Arcgis Online	128
Figura 65. Datos	129
Figura 66. ArcGis Online	130
Figura 67. Contenido	130
Figura 68. Apertura en ArcGis Online	131
Figura 69. Capa de vista	131
Figura 70. Datos	132
Figura 71. Pop Up	133
Figura 72. Clasificación de Actividades.....	133

LISTA DE MAPAS

	Pág
Mapa 1. Ubicación geográfica del departamento de Norte de Santander	64
Mapa 2. Departamento de Norte de Santander	69
Mapa 3. Subregión suroccidental de Norte de Santander	71
Mapa 4. Pamplona Norte de Santander	74
Mapa 5. Mapa de sitios turísticos	94

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta Survey 123	113
Anexo B. Base de datos	113
Anexo C. Mapas de Geolocalización	127
Anexo D. Video Au-Geo	133
Anexo E. Carta de certificación ICTP	135
Anexo F. Página web	135

GLOSARIO

ArcGis: es un completo sistema que permite recopilar, organizar, administrar, analizar, compartir y distribuir información geográfica, es utilizada por personas de todo el mundo para poner el conocimiento geográfico al servicio de los sectores del gobierno, la empresa, la ciencia, la educación y los medios. (ESRI, 2020)

Arte: se vale de diversos recursos, pudiendo ser plásticos, sonoros o lingüísticos, con el fin de expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

Artesanía: es el arte y técnica de elaborar objetos o productos a mano, con poca o ninguna intervención de maquinarias, y conforme a métodos tradicionales.

AuGeo: es una aplicación móvil que permite a los usuarios de ArcGIS AuGeo llevar fácilmente los datos de sus capas de entidades de punto de ArcGIS existentes en un entorno de realidad aumentada.

Cluster: es la concentración geográfica de grupos de empresas que se nutren mutuamente mediante relaciones verticales (clientes, tecnología y canales de distribución), desarrollando avances tecnológicos y consolidándose ante los clientes.

Competitividad: es la capacidad de un país, ciudad o empresa para proporcionalmente generar más riqueza que sus competidores en los mercados mundiales (Foro Económico Mundial, 1994).

Cultura: es el conjunto de las manifestaciones, modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social con que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

Economía Naranja: es un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son los pilares de transformación social y económica del país fundamentada en la creación, producción y distribución de bienes y servicios.

Emprendimiento: es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. (Gerencie.com, 2020)

Geolocalización: es una tecnología que utiliza datos de una computadora o dispositivo móvil para identificar o describir su ubicación física real, de manera común.

Industrias Creativas: hacen uso de la creatividad, las actitudes y el talento de las personas para crear puestos de trabajo y generar riqueza a través de la creación y la explotación de derechos de propiedad intelectual. (intracen.org)

Marketing: es el conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. (puromarketing.com)

Patrimonio: es la herencia cultural de una comunidad o un territorio, es decir, sus monumentos históricos, obras culturales, lugares protegidos, costumbres y tradiciones arraigadas.

Sistema de Información Geográfica: son sistemas que permiten relacionar cualquier tipo de dato con una localización geográfica, o sea que en un solo mapa el sistema muestra la distribución de recursos, edificios, poblaciones, entre otros datos de los municipios, departamentos, regiones o todo un país. (Ministerio de Educación)

RESUMEN

El presente trabajo tiene la finalidad de estudiar las dinámicas culturales y su incidencia en las dinámicas económicas del municipio de Pamplona Norte de Santander. El objetivo es plantear una serie de insumos que puedan ser utilizados en la conformación de un Clúster Cultural en el municipio, enfocado en las áreas de arte y patrimonio de las actividades de Economía Naranja; dichos insumos parten de la elaboración de una base de datos que contenga información acerca de las personas, empresas y lugares pertenecientes a las áreas mencionadas para elaborar un Sistema de Información Geográfica que permita plasmar la información obtenida en una aplicación para que se acceda e interactúe con ella y así divulgar las manifestaciones culturales de Pamplona, venderla como una ciudad con marca propia y aprovechar su potencial para la competitividad y el desarrollo económico. Para ello se hace uso de herramientas del sistema ArcGis, que incluye Survey 123 para encuestas, ArcGis pro para localizar la información y Arcgis Online junto a AuGeo para mostrar la información en realidad aumentada.

PALABRAS CLAVE: Clúster, Cultura, Economía Naranja, Competitividad, Marketing de Ciudad, SIG, Arte, Patrimonio, Geolocalización.

ABSTRACT

This paper aims to study the cultural dynamics and their impact on the economic dynamics of the municipality of Pamplona Norte de Santander. The objective is to propose a series of inputs that can be used in the formation of a Cultural Cluster in the municipality, focused on the areas of art and heritage of Orange Economy activities; these inputs are based on the development of a database containing information on persons, companies and places belonging to the areas mentioned to develop a Geographic Information System that allows the information obtained to be translated into an application to be accessed and interacted with in order to disseminate the cultural events of Pamplona, sell it as a self-branded city and exploit its potential for competitiveness and economic development. This is done using tools from the ArcGis system, which includes Survey 123 for surveys, ArcGis pro for locating information and Arcgis Online along with AuGeo for displaying information in augmented reality.

KEYWORDS: Cluster, Culture, Orange Economy, Competitiveness, City Marketing, GIS, Art, Heritage, Geolocation.

INTRODUCCIÓN

Norte de Santander es uno de los departamentos de Colombia que tiene una gran variedad de manifestaciones culturales y riqueza histórica, sus municipios aún cuentan con parte de la arquitectura colonial y republicana además de sus diversas expresiones que manifiestan su identidad como lo son las festividades, la música, la danza, las expresiones artística y artesanales y por supuesto su gastronomía, todo ello hace parte del patrimonio material e inmaterial del Departamento y puede jugar un papel muy importante en el desarrollo económico, sin embargo es importante mencionar que en Norte de Santander el bajo aprovechamiento de dichos recursos es preocupante, pues son pocos los escenarios, las asociaciones y entes diferentes a los asignados en los municipios para el tema que se preocupen por potenciar la cultura.

Pamplona no es la excepción de la riqueza cultural e histórica del departamento, conocida como la ciudad de los mil títulos, cuenta con una cantidad de monumentos de la arquitectura colonial y republicana preservados en su centro histórico, manifestaciones artísticas en las que se incluye grupos de música, danza, artes visuales y escénicas, artesanías y una rica variedad gastronómica; es por ello que surge la inquietud del por qué si se cuenta con ese potencial no se evidencia un interés en conservarlo y sobre todo utilizarlo como método de desarrollo económico. Ante esto se hace la propuesta de una iniciativa de cluster cultural enfocado en la economía naranja específicamente en el área de arte y patrimonio, esto visto desde el punto de vincular las actividades culturales en una estructura que permita generar competitividad territorial y regional. Para dicha propuesta el presente proyecto pretende producir una serie de insumos que permitan la conformación del cluster, empleando herramientas digitales que posibiliten la creación de una base de datos geográfica para su divulgación local, regional, nacional e internacional y que pueda ser actualizada de manera permanente por el municipio en especial por el Instituto de Cultura y Turismo.

CAPÍTULO

1

DESARROLLO
ECONÓMICO Y
COMPETITIVO
A PARTIR DE LA
VISIBILIZACIÓN Y
ARTICULACIÓN DE LA
CULTURA Y EL PATRIMONIO

1.1 Clúster

El concepto general que se tiene de clúster se le atribuye a Michael Porter, quien lo define como: "Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivas"(Porter, 1990). Un clúster es una aglomeración de organizaciones públicas o privadas que comparten ciertas dinámicas económicas y aunque pueden pertenecer a sectores diferentes, al estar en un sitio geográfico relativamente cerca pueden vincularse hasta generar interdependencias entre ellas para así crear más oportunidades, añadir valor a los productos o procesos ofrecidos, en general ampliar la economía para el conjunto y para cada uno de los que lo conforman.

Figura 1.

Definición y características de un cluster

	Enfoque	Ámbito Geografico	Objetivo principal	Base de pertenencia
CLÚSTER	Multi-sectorial	Determinado por el ámbito de relaciones interempresariales	Interrelación entre empresas y desarrollo de actuaciones conjuntas	Compartir procesos y/o bases de conocimiento en una cadena de valor

Fuente: Elaboración propia

Según la revista Nova et Vetera la tendencia de los cluster a agrupar varias empresas en busca de mutuo beneficio; pero no de cualquier manera sino de forma asociativa, estas empresas conforman un plan común que incita a la generación de sinergias operativas y acciones de cooperación, que permiten el desarrollo conjunto e individual de sus integrantes. La cercanía entre las organizaciones que constituyen un clúster, permite identificar las complejas interrelaciones inherentes a la cadena de valor; estos hallazgos son propicios para diseñar planes de mejoramiento que facilitan el crecimiento de la “comunidad empresarial” (Diaz Reina, 2015).

La ventaja que tienen las empresas o los emprendedores al articular sus factores económicos en su conformación de un cluster radica principalmente en la competitividad al mejorar su posición, va a permitir que el conjunto de empresas acceda a nuevos y mejores mercados, permite un aprovechamiento eficiente de los recursos, se incrementa la innovación y el desarrollo tecnológico, al realizar conjuntamente los proyectos compartidos de crean nuevas economías de concentración y localización; y todo esto no solo pasa alrededor de las empresas que se han articulado sino que mejora la competitividad a nivel general en la región donde se haya situado.

Independientemente de las diferencias que existen en los conceptos que han surgido de clúster, (Vila, Ferro y Rodriguez, 2000) se definen tres dimensiones básicas que se deben contemplar: -La dimensión territorial: las empresas están localizadas en un ámbito geográfico concreto, más o menos extenso o próximo. -La dimensión sectorial: las empresas están vinculadas a un sistema de valor industrial específico. -La dimensión cooperativa: las empresas mantienen relaciones de cooperación y de complementariedad entre ellas. Así, los clusters se extienden verticalmente en la cadena de valor incluyendo a proveedores e industrias auxiliares y lateralmente (horizontalmente o transversalmente) hasta la

tecnología y sectores relacionados. Muchos además suelen incluir instituciones públicas, educativas (universidades, centros especializados de formación...), parques tecnológicos y servicios de información, reciclaje y apoyo técnico (Mixteo, Idigoras y Vicente, 2003)

En lugares donde existen y se desarrollan clústeres se asocia un incremento en productividad debido a los diferentes factores que se han expuesto anteriormente. Como esta productividad incrementa, permite incrementar los sueldos y precios o precios competitivos de empresas locales. Además, se pueden crear círculos virtuosos de crecimiento, ya que un entorno con una mejor productividad genera la entrada de nuevas empresas y la expansión de las empresas, incrementando el tamaño del clúster y los beneficios productivos. (Álamo, 2011)

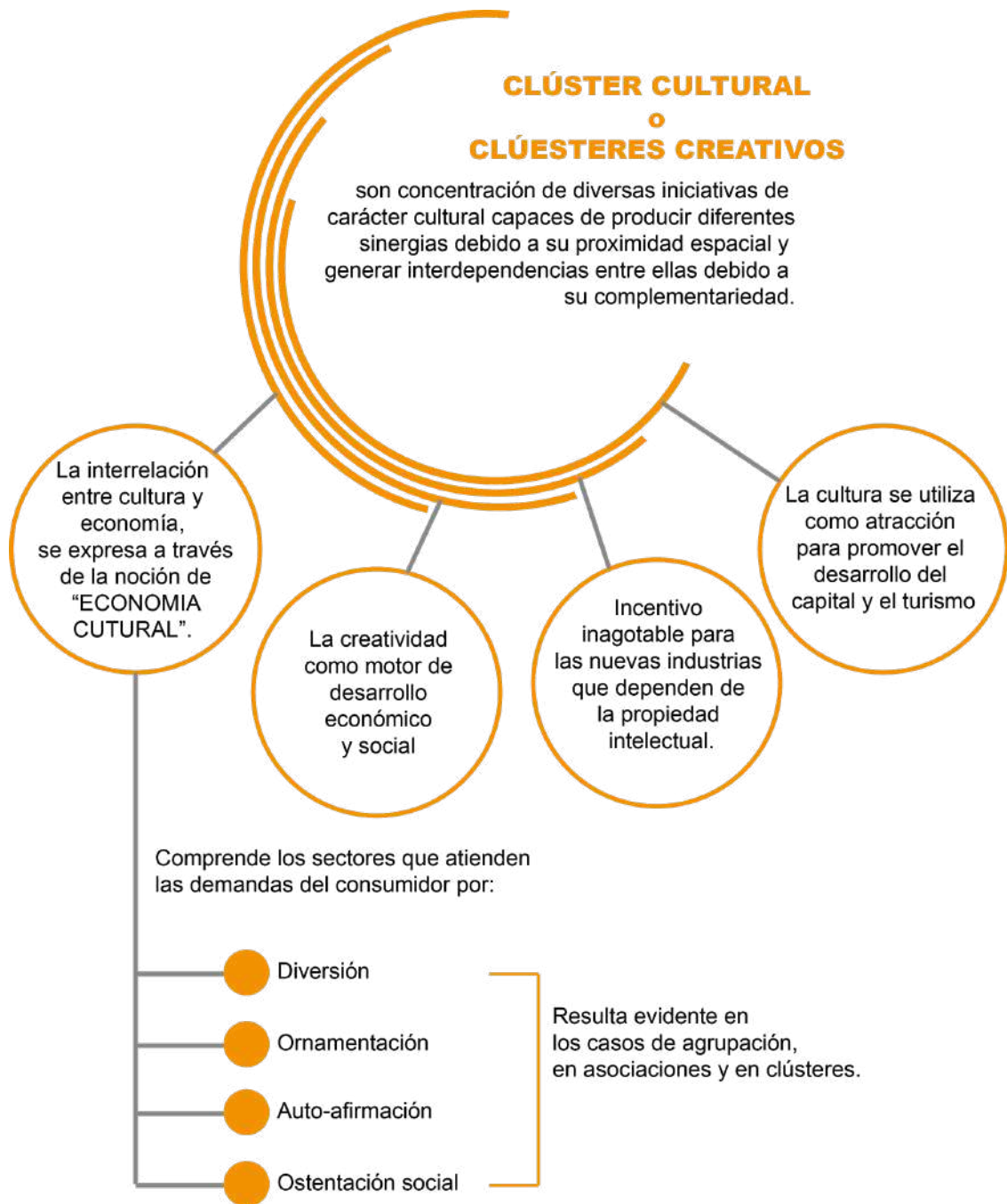
Mencionado el concepto general de cluster, se hace un enfoque en el sector específico de la Cultura; en este sentido los clústeres culturales se enfocan en potenciar la economía cultural, en generar en ella un capital mediante bienes simbólicos, la competitividad de los territorios va a depender de cómo se gestione esta dimensión simbólica. las ciudades concentran significados y adquieren una centralidad creciente, se requiere de una planificación urbana, la cual conseguirá que el sitio se convierta en una ciudad creativa, este debe ser el slogan de dichas ciudades.(Rausell, 2010). Por tanto el cluster cultural tiene como objetivo el aprovechamiento de las dinámicas de emprendimiento que son clave en la economía del lugar donde se realiza, estas dinámicas deben ser de carácter tradicional, artístico, innovador y creativo, es por esto que nacen entre otros conceptos los de industrias creativas y economía naranja; este enfoque se tiene en los bienes y servicios de contenido cultural originados desde la creatividad humana pero también se incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la difusión de productos culturales y creativos.

1.2 Cluster Cultural

Con la adopción de las Metas de Desarrollo del Milenio de la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 2000, la atención global se ha ido centrando en el diseño de estrategias comprensivas que contribuyan a la erradicación de la pobreza para conseguir un desarrollo económico verdaderamente sostenible. Como consecuencia de ello, la cultura es ahora percibida como parte inalienable del desarrollo sostenible. Este cambio de percepción constituye el paradigma en el que la diversidad cultural y las industrias culturales se han unido como elementos clave en las nuevas estrategias de desarrollo. Los recursos culturales son ilimitados y existen en todas las comunidades, sin excepción.

Como sabemos, la cultura no es un hecho estático sino un organismo vivo y, por ende, nuestra forma de participación también atraviesa cambios. En lo que probablemente estemos todos de acuerdo es en que deberían darnos la oportunidad de tener acceso, deberíamos ser capaces de elegir si participamos o no, y en que todo esto debería tener una base regulatoria que lo garantice en toda circunstancia y para todo el mundo. Las políticas públicas, especialmente las políticas culturales, deberían reflejar y contribuir a la construcción de un entorno favorecedor en el que se respeten los derechos al acceso y la participación en la vida cultural. (Laaksonen, 2010)

Figura 2.
Clústeres Culturales



Fuente. Elaboración propia

Economía Cultural

El punto de vista en el que se centra la interrelación entre cultura y economía, se expresa a través de la noción de “economía cultural”. Este enfoque es importante, porque también abarca todas las formas de entender los distintos movimientos estructurales de la cultura, revelando el modo en que las identidades y mundos reales están interconectados con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. También se reconoce en esta explicación que aquello a lo que nos referimos como “economía” está vinculado a procesos de relaciones sociales y culturales. En este sentido, nos recuerda que la economía en sí misma es una parte de la cultura.

Existen varias formas de entender el término “economía cultural” dentro de los círculos académicos, y una de ellas, que además tiene un importante valor simbólico (en lugar de un propósito puramente utilitarista), guarda gran similitud con el concepto de “industrias culturales”: “la economía cultural comprende todos esos sectores del capitalismo moderno que atienden las demandas del consumidor por diversión, ornamentación, autoafirmación, ostentación social y demás”. Las economías urbanas y regionales actuales, contienen un importante componente de economía cultural. Esto resulta evidente en determinados sectores que poseen sus propias lógicas y tendencias sobre la confianza en interdependencias no comerciales y conocimientos tácitos, como ocurre en los casos de agrupación, en asociaciones y en clústeres.

1.3 Industrias Culturales Y Creativas

La discusión alrededor de las industrias creativas ha cobrado mayor importancia en los últimos años dado el potencial que tienen para generar valor agregado en la economía y como posible fuente de empleo. Las industrias culturales y creativas

pueden definirse como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO)

Figura 3.

Industrias culturales



Fuente: Elaboración propia

La economía creativa es un concepto que emergió en los años 90 y que comprende que la creatividad es el motor de la innovación y del cambio tecnológico, y que esto a la vez es una ventaja para el desarrollo de los negocios; esto da lugar al concepto de industrias creativas, según la UNESCO, son entendidas como: “aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”. También surgen otros conceptos como las industrias de contenido o las industrias protegidas por el derecho de autor, pero todos estos conceptos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial. (Unesco, 2009)

La UNESCO (2018) identifica que las personas dedicadas a actividades creativas son más propensas a la inestabilidad salarial y a la incidencia en el desempleo, haciéndolas vulnerables a la carencia de sistemas de protección social adecuados. A esto se suma la informalidad a la que están expuestas las personas dedicadas a las industrias creativas. Por tal motivo, en su Recomendación Relativa a la Condición del Artista, la UNESCO recomienda a los gobiernos velar por los derechos laborales y de protección social de los artistas equiparables a otros grupos de población económicamente activa.

Se propone una definición amplia de las industrias creativas en conjunto con las industrias culturales como aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (Unesco, 2009).

En el conjunto de industrias culturales e industrias creativas se distinguen 2 sectores cuyo modo de operación son diferentes, en uno es la reproducción

industrial o semi-industrial con la posibilidad de distribuir a gran escala los productos, y por otro lado están los sectores en los que los bienes, servicios y/o actividades operan a pequeña y mediana escala. Sin embargo, en los dos modelos existe una dimensión común de salida al mercado, promoción y difusión:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)Innovación y recreación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Las industrias culturales y creativas, al definirse como las empresas e instituciones donde la principal actividad económica es la producción cultural, se pueden clasificar en dos grupos, las producciones culturales materiales que incluyen objetos utilizados por el hombre y que forman parte de su vida cotidiana, fabricados en materiales como piedra, cerámica, hueso, madera, vidrio, arcilla, tejidos, en general las que se consideran artesanías; y los sitios que son patrimonio cultural. Dentro de las producciones culturales inmateriales se puede incluir: manifestaciones artísticas como música y danza, tradiciones, festividades, expresiones y habilidades; el patrimonio inmaterial es visto como un depósito de la diversidad cultural, y la expresión creativa, así como una fuerza motriz para las culturas vivas.

Las Industrias Culturales y Creativas contribuyen a reforzar las economías locales en declive, así como a la aparición de nuevas actividades productivas, creando nuevos empleos sostenibles y reforzando el atractivo de las regiones y municipios;

además se adaptan a los objetivos de crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo para la competitividad y el empleo (Comisión Europea,2010)

1.4 Economía Naranja

Es un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país, desde las regiones, este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico. Se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual. (Ministerio de cultura colombia)

“El fomento del bienestar y las libertades que buscamos en el desarrollo no puede sino incluir el enriquecimiento de las vidas humanas a través de la literatura, la música, las bellas artes y otras formas de expresión y práctica cultural, que tenemos razones para valorar (...) Tener un alto PIB per cápita pero poca música, arte, literatura, etc., no equivaldría a un gran éxito en el desarrollo. De una forma u otra, la cultura envuelve nuestras vidas, nuestros deseos, nuestras frustraciones, nuestras ambiciones y las libertades que buscamos. La libertad y la oportunidad para las actividades culturales se encuentran entre las libertades básicas cuya mejora puede considerarse constitutiva del desarrollo ``.(Sen, Amartya (2004) citado por el ABC de economía naranja del ministerio de cultura.

En el Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” se crea por primera vez un pacto por la protección y promoción de la cultura en el país cuya inclusión representa un hito histórico de las políticas de Estado colombiano en materia cultural, este pacto cuenta con los líneas; Línea A: “Todos

somos cultura: la esencia de un país que se transforma desde los territorios cuyos objetivos son generar buenas condiciones para la creación, circulación y acceso a la cultura en los territorios y proteger y salvaguardar el patrimonio cultural de la Nación; Línea B: Colombia naranja: desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de las nuevas industrias y cuyos objetivos se basan en Información efectiva, fortalecer el entorno institucional, potencializar oferta pública, impulsar agendas creativas y ADN, integración con mercado internacionales y otros sectores productivos, condiciones habilitantes para capital humano y la promoción de la propiedad intelectual. (Ministerio de Cultura)

En general el objetivo de la iniciativa de economía naranja es propiciar las condiciones en el sector cultural para generar empleo digno apoyando las nuevas ideas creativas y la innovación, fortaleciendo y promoviendo los saberes tradicionales y las prácticas de patrimonio cultural.

1.4.1 Artes y Patrimonio

Las actividades que conforman la economía naranja son aquellas que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales; el primer paso es identificar el tipo de actividad que se va a tratar; la presente investigación se centra en las actividades que tengan que ver con el arte y el patrimonio que se desarrolla en la región, dentro de lo que se puede encontrar las artes visuales y escénicas, el turismo y patrimonio, la educación en lo que tiene que ver con las prácticas artísticas y el emprendimiento cultural, la gastronomía y las artesanías.

Figura 4.

Actividades que conforman la economía naranja



Fuente: Elaboración a partir del ABC de economía naranja del ministerio de cultura de Colombia.

1.4.2 Sistema De Valor: Creación

El segundo paso dentro de la ruta del emprendedor de economía naranja es el de identificar la ubicación dentro del sistema de valor, el cual es definido como el grado de utilidad de un bien o servicio, la creación es lo más importante dentro del ecosistema en la economía naranja, tiene que ver con el primer paso dentro del emprendimiento y debe estar fundamentado en la innovación y las ideas creativas para poder llegar a producir y distribuir un producto de carácter cultural.

Figura 5.

Ecosistema de valor de la economía naranja



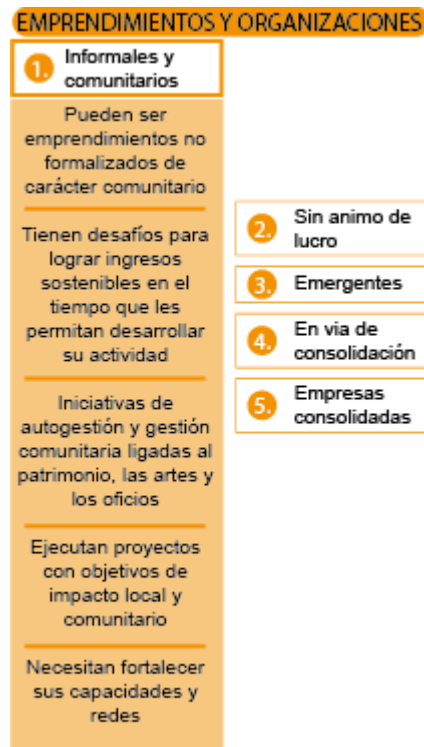
Fuente: Elaboración a partir del ABC de economía naranja del ministerio de cultura de Colombia.

1.4.3 Emprendimientos Informales y Comunitarios

Finalmente, la economía naranja cuenta con diferentes tipos de modelos de gestión culturales y creativos dependiendo del tipo de emprendimiento u organización que se quiere crear, en este caso se tienen como base los emprendimientos informales y comunitarios los cuales pueden contar con recursos como financiamiento, talento y tecnología e infraestructura; asistencia para el negocio como programas de descubrimiento emprendedor y comercialización, regulación y competencia y por último motivación si de mentalidad y cultura se trata.

Figura 6.

Modelos de gestión de la economía naranja



Fuente: Elaboración a partir del ABC de economía naranja del ministerio de cultura de Colombia.

1.5 Marketing De Ciudad

En la búsqueda de una identidad propia y diferencial de una ciudad, poniendo en manifiesto los valores y proyectando sus recursos y cualidades a públicos internos y externos nace como disciplina el marketing de ciudad; se debe estudiar la identidad como un concepto a partir del cual buscar estrategias de comunicación y sinergia urbana para convertir a una ciudad en una imagen, una marca propia a partir de las fortalezas y valores que tiene.

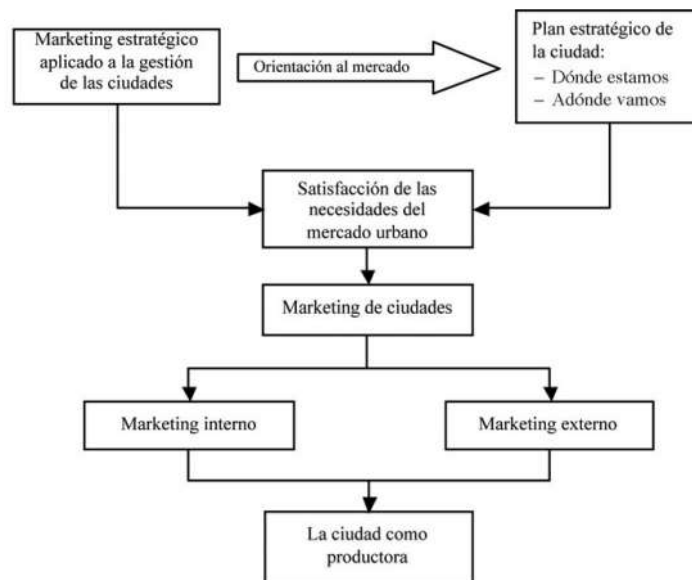
La planificación del marketing estratégico permite, desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las

oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad. (Precedo, Oroza y Míguez, 2010). Partiendo de esto, lo que busca el marketing es que la ciudad se ofrezca como producto tanto a los mismos ciudadanos como a visitantes, turistas, inversores y empresas.

“El producto ciudad es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos” (Friedman, 2005)

Figura 7.

El marketing urbano en la planificación estratégica



Fuente: Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica (2010)

Por otro lado, se busca que la ciudad tenga una identidad propia, teniendo en cuenta el concepto como los rasgos propios de un individuo o colectividad que lo caracterizan y diferencian de los demás (RAE) es decir, buscar esas actividades, costumbres, sitios, etc. que tiene la ciudad, que la hacen única, o que pueden permitir que se genere competitividad con las demás. De este modo, (Precedo, Oroza y Míguez, 2010) los encuentros con la comunidad social son oportunidades estratégicas para construir la identidad social, siendo el conocimiento del territorio la base para poner en marcha políticas que expresen visualmente la identidad territorial. En este contexto, el marketing ciudadano adquiere un papel primordial al convertirse en motor de la transformación urbana.

Partiendo de lo anterior, se hace visible la conceptualización de la creatividad de las ciudades, o lo que es lo mismo, ciudades que cuentan con una tradición creativa en cuanto a la literatura, el cine, la música, las artes populares, el diseño, el arte digital, la gastronomía; y que la usan para incentivar su desarrollo económico y social, para promover la diversidad de los productos culturales en el mercado nacional e internacional y consolidar su valor cultura. (UNESCO, 2004)

“Para que las ciudades sigan floreciendo debe existir un cambio de paradigma en la manera de gestionar los talentos y la creatividad de los propios residentes: empresas, autoridades municipales y los mismos ciudadanos. La imaginación debe primar en el desarrollo y el funcionamiento de la vida urbana”. (Landry, 2000)

“el éxito no depende solamente de la gestión que se realice, la clave son las personas y sus patrones de relaciones creativas. En este orden de cosas, la denominada clase creativa juega un papel fundamental. (Florida, 2005)

Finalmente, lo que se busca es que caractericen esos rasgos y que se empiece a gestionar el talento que se tiene como ciudad, pero a partir de ello se debe empezar a planificar estrategias que no solo permitan que se desenvuelva el talento individual, sino que se vea de forma colectiva, creando sinergias y asociaciones en las actividades que se desempeñan. Por ello se hace énfasis en el concepto de: “cocreatividad” entendida como “creatividad sinérgica” que surge cuando los individuos no solamente logran generar una visión común, sino que también consiguen que el espacio vital sea vivenciado en comunidad. (Burow, 2000 citado por Precado, Oroza y Míguez, 2010) con los que se promueve la cohesión social, la innovación y la competitividad.

Por lo anterior, el importante dentro de la propuesta de un clúster cultural el marketing o lo que es lo mismo la imagen de ciudad; En su primera versión (Precado, 2004) estaba orientada a la promoción de iniciativas de desarrollo local; en la segunda se planteó como una estrategia participativa (Precado, 2007) y ahora se inserta en la teoría del marketing ciudadano, entendido como un proceso de co-creatividad social. Es decir, que la economía y competitividad se genera a partir de las interacciones que desarrollan la comunidad en un área determinada, en este caso las actividades de arte y patrimonio, en el momento que las empresas o pequeños emprendimientos empiezan a asociarse y crear sinergias entre ellos es posible la mejora de la visibilidad de sus productos y por tanto la imagen como ciudad creativa.

1.6 Clasificación CIU

A raíz de la implementación de los conceptos y estrategias de las industrias creativas empieza a regir el código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) cuyo objetivo es establecer una agrupación de las empresas y negocios según el tipo de actividad económica que desarrolla.

El Código CIIU fue elaborado por la Organización de Naciones Unidas y la revisión 4 es una adaptación para Colombia hecha y revisada por el DANE. (Cámara de comercio de Bogotá, 2012)

En el cual se centraliza en la última actualización emitida por la resolución 006 de 2012 por la cual establecen las actividades económicas de industrias la cuales no antes se tuvieron en cuenta y se clasifican de la siguiente forma (Prado, 2019):

Figura 8.

Clasificación CIIU 4 A.C.

CLASIFICACION CÓDIGO CIIU GRUPO 1: ARTES Y PATRIMONIO	
Artes Visuales	9005
Turismo y Patrimonio Cultural	7911
	7912
	7990
	9101
	9102
	9103
Artes Escenicas	9003
	9006
Educación	8551
	8552
	8553
	9810
	9820

Fuente: Cluster de Industrias Culturales (2019)

De esta manera, gracias a esta clasificación internacional y adoptada por el DANE es más factible realizar análisis estadísticos según el tipo de empresa y la actividad que realice, porque el arte y patrimonio pasaron a hacer parte de esta clasificación es posible realizar una recolección de datos útil.

1.7 Sistemas de Información Geográfica: SIG

*“Un SIG se puede definir como aquel método o técnica de tratamiento de la información geográfica que nos permite combinar eficazmente información básica para obtener información derivada. (...) un SIG es una herramienta capaz de combinar información gráfica (mapas) y alfanumérica (estadísticas) para obtener una información derivada sobre el espacio”.
(Dominguez,2000)*

Esta Herramienta es utilizada para el análisis del territorio y sus elementos, para llegar a soluciones efectivas de planificación. Dentro de nuestro objeto de análisis uno de los tantos campos a los que se implementan los sistemas de información geográfica es el socioeconómico, ya que con ayuda de este método se puede evolucionar en cuanto al manejo y funcionamiento del marketing, ubicando en elementos cartográficos y tablas, mediante coordenadas, los diferentes bienes y servicios que se ofrecen, es decir que pertenecen a usos del suelo una de las capas que a continuación se mostrarán.

En este sentido, la gran ventaja de los SIGs es que pueden relacionar las distintas capas entre sí, lo que concede a estos sistemas unas espectaculares capacidades de análisis producir mapas derivados que pueden representar situaciones reales o escenarios hipotéticos o simulados de gran utilidad” (Navarro, 2006)

Figura 9.

Capas de un Sistema de Información Geográfica



Fuente: Los sistemas de información geográfica (2006)

“El SIG puede ser utilizado como una herramienta de simulación y de prospección. (...) o como sistema de almacenamiento o banco de información geográfica. (Dominguez,2000)

En este caso los sistemas de información geográfica pueden ser utilizados tanto para moldear un territorio a futuro como para analizarlo únicamente, todo esto generará la posibilidad de representar los datos utilizados estadística o gráficamente. Las líneas básicas y generales de aplicación SIG, diferenciables en cada una de ellas por el tratamiento escalar y territorial posible, son principalmente: Análisis de mercados, localización de sedes o centros, estudios de accesibilidad, potencial de mercado, áreas de influencia, etc. (Gutiérrez y Gould 1994)

1.8 Teorías Asociadas A La Creación De Un Cluster Cultural

1.8.1 Competitividad territorial

La competitividad se entiende como la capacidad que tiene una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas para alcanzar, sostener y mejorar una posición en el entorno socioeconómico; tiene incidencia en la forma en que se plantea y desarrolla cualquier iniciativa de negocio lo que ha generado una evolución en el modelo de empresa y de empresario. La palabra competitividad es cada vez más utilizada en la literatura económica y en la vida cotidiana; su concepto ha crecido significativamente para referirse no sólo al desempeño de las empresas, sino también al comportamiento económico de países, ciudades y regiones. (Sobrino, -)

El estudio de la competitividad territorial es un poco más complejo, ya que los propósitos y estrategias son distintos, además por el impacto del desempeño económico de un territorio y su influencia en la población requiere metodologías distintas a las manejadas en una empresa en concreto. Por tanto, existe la necesidad de incorporar otras consideraciones más allá de lo económico, ya que a nivel local la competitividad no corresponde solo a la suma de sus empresas y tampoco a una versión a escala de un país completo (Kitson, 2014; citado por Montecinos, 2015) lo que requiere estudiar las ventajas comparativas del territorio para que a partir de ellas se pueda lograr un mayor desarrollo, pero esto no es suficiente, también se debe tener en cuenta las dimensiones y limitaciones sociales y ambientales, conceptualizando todo esto en el término de “cohesión territorial” (Montecinos, 2015)

La perspectiva territorial del desarrollo y de la competitividad, es un fenómeno bastante reciente, centrado en un enfoque local de los procesos de progreso,

incentivado por la necesidad de incorporar al territorio como el elemento fundamental, de cara a la cohesión económica social y ambiental (Pérez y Pizarro, 2012; citado por Montecinos, 2017) esto se percibe como la forma en que actualmente se ha buscado que la productividad (más producción con menos recursos) aumente para generar desarrollo coevolucionado con el medio ambiente y las condiciones socioeconómicas. Por tanto, el territorio se concibe más allá de lo biofísico como un producto social el histórico (ICA, 2003) el cual se compone por un tejido social propio, asentado en una base de recursos naturales particular, con ciertas formas de producción, consumo e intercambio y regida también de formas particulares generando un sentido de “lugar” a los actores territoriales, con significado para la gente, formando apegos con base a experiencias que se producen en el territorio, de tal forma que el desarrollo no dependa solo de lo productivo.

El concepto de competitividad territorial resulta complejo de estructurar debido al escaso manejo que se le da, además de las muchas situaciones de las que depende, sin embargo basado en “cohesión territorial” se pueden deducir los elementos esenciales que caracterizan un territorio competitivo: 1) La articulación física entre las partes del territorio, 2) La equidad territorial, es decir, la igualdad de oportunidades para alcanzar el desarrollo en todas y cada parte del territorio, 3) -identificación de la comunidad con un proyecto de vida en común. Estas estrategias otorgan al espacio geográfico el factor de unión de políticas de crecimiento, reconsiderando al territorio como una de las principales fuentes para un desarrollo sostenible y equilibrado (UE, 2014-2020).

1.8.2 La competitividad y los clústeres como elemento del desarrollo del país

Existe un artículo orientado a demostrar que la economía de Perú puede ser más productiva si se brinda apoyo a las empresas propias del país, se habla

principalmente de empresas pequeñas y medianas, que pueden potenciarse si se genera una articulación de las mismas pues de este modo van a tener que competir entre ellas mismas.

Según Toffler, aplicando adelantos tecnológicos (Internet y el comercio electrónico) y también los nuevos métodos de dirección y manejo empresarial, se conseguirá dicha competitividad, afirma también que se debe conseguir una versatilidad con respecto a la producción la cual debe adaptarse rápidamente a la demanda y así producir de acuerdo a las preferencias de los clientes (Begazo,2004).

“El reto de las organizaciones en este presente siglo, está dado por un cambio de actitud de las personas involucradas en los procesos productivos, administrativos, de gestión estratégica, a fin de enfrentar los continuos cambios imperantes en el ambiente y en las condiciones del mercado. En un contexto de mercado más amplio, las pequeñas y medianas empresas deben integrarse .Al agruparse logran un tamaño eficiente para participar en los negocios internacionales” (Begazo 2004)

Es aquí donde se empieza a direccionarse en la articulación de dichas pequeñas y medianas empresas, pues con los escasos recursos que tienen individualmente, no se evidenciaría una potenciación de la economía del país, pero mediante los clusters se *“mejoran el nivel de vida y bienestar de la población, apoya el crecimiento individual como al nivel de conjunto, existe una disminución de riesgo y tiene una proyección internacional” (Begazo, 2004)*

Figura 10.

Pasos para la creación de un clúster



Fuente: Elaborado a partir de la competitividad y los clusters como elemento de desarrollo del país(2004)

1.9 Tendencias SIG, marketing y cluster cultural

Se hace necesaria la búsqueda de proyectos planeados y/o ejecutados con relación a la propuesta de un cluster cultural de artes y patrimonio; por esto, se toman como referencias tres proyectos nacionales e internacionales que tiene que

ver con el uso de los SIG, el Marketing de ciudad y los Cluster encaminados a la cultura o parte de ella. Dichos proyectos a nivel mundial buscan impulsar la competitividad de ciudades, regiones y países, los cuales abordaremos para mostrar que estos proyectos y acciones generan una mejor calidad de vida para quienes se ven involucrados directa o indirectamente en dichos movimientos.

1.9.1 Sistema de información geográfica para el turismo en Galicia

En Galicia, se vio la utilidad que se le da al internet en la búsqueda de todo tipo de información y sobre todo en cuanto a turismo y lugares para visitar se trata, además se denota la facilidad que tiene los sistemas de información geográfica al momento de guardar datos como mapas, imágenes, videos, sonidos etc.

“Muchas de las interfaces que nos podemos encontrar hoy en día en la Web emplean texto junto con imágenes estáticas, o pueden incluso presentar una combinación de texto, imágenes, sonido y vídeo con mapas. Aunque esta aproximación puede ser satisfactoria, suele ser “estática”, en el sentido de que los usuarios sólo pueden realizar operaciones como zoom en un mapa o ver un vídeo, pero no pueden interactuar realmente con la página Web.”(Luaces, Pedreira, Places, Seco, 2008)

Lo que este proyecto propuso fue una interfaz web en la que no solo se muestre la información sino que se pueda interactuar con ella, que los usuarios puedan elegir sus lugares de interés y que estos se le muestren ocultando del mapa los demás pues se utilizó información geográfica específica, además de las rutas que se pueden tomar como un itinerario turístico, por otra parte se les posibilita a reservar hoteles o tiquetes para viajar.

Los Sistemas de Información Geográfica (SIG) están un paso por delante de los sistemas de información tradicionales, ofreciendo un entorno adecuado para la captura, almacenamiento y gestión tanto de la información geográfica <localización espacial de los objetos> como de la no geográfica (Luaces, Pedreira, Places, Seco, 2008). Según su visión, y como lo muestra el desarrollo de su interfaz web, los SIG proporcionan mucho más que un simple procesador de gráficos. Aunque en un SIG la información geográfica es fundamental, puede haber información igualmente importante accesible a través de él. Esta información abarca desde los habituales datos estructurados almacenados en una base de datos hasta información multimedia, y está normalmente vinculada a un “lugar” espacial específico.

Gracias a las infinitas posibilidades y herramientas que ofrecen los SIG entre las cuales se encuentra el uso de capas es posible la visualización de lugares u objetos que se encuentran dentro de una misma categoría permitiendo que los demás estén ocultos lo que permite la interacción entre el usuario y el mapa.

Figura 11.

Mapa de Galicia con algunas capas activas



Fuente: Los Sistemas de Información Geográfica para el Turismo en Galicia (2008)

El resto de la información (no espacial) empleada en un SIG, cuya naturaleza y cantidad dependen del uso del SIG, es habitualmente gestionada por un Sistema Gestor de Bases de Datos (SGBD) pero siempre está vinculada con un elemento geográfico. Por ejemplo, se puede mostrar una ventana con la información estructurada (como el nombre del lugar) y multimedia (su foto) obtenida desde una localización geográfica. Esta ventana aparece cuando hacemos clic sobre el objeto (en este caso, un monumento) que se encuentra en el mapa. (Luaces, Pedreira, Places, Seco, 2008)

Figura 12.

Accediendo a la información enlazada con una localización



Fuente: Los Sistemas de Información Geográfica para el Turismo en Galicia (2008)

El proyecto tiene como objetivo que cualquier usuario con la mínima capacidad de acceder a un sitio web pueda usar el sistema que se propone, dicho sistema o página web recibió el nombre de “Viaje Virtual” el cual está pensado como guía turística de Galicia, sin embargo, los autores aclaran: *“No es nuestra intención ofrecer los “clásicos” servicios turísticos para turismo masivo, por lo que no ofrecemos, por el momento, información como la localización de hoteles o su disponibilidad. Debido a su historia y topografía, Galicia se conoce mejor visitando pequeños pueblos o lugares que, aparte de su belleza, tienen un considerable interés histórico. Los habitantes de estos pequeños lugares están orgullosos de su comunidad local, de su patrimonio, de su mitología local y también de dar la bienvenida a sus visitantes.”*(Luaces, Pedreira, Places, Seco, 2008). Por lo que se entiende que su intención es que los turistas puedan crear su propia “ruta de un plan turístico cultural” lo que permite que en la región se puedan llenar los vacíos

culturales existentes ofreciendo y promoviendo los servicios a través de una página web.

“Por ejemplo, los usuarios serán capaces de planear un viaje cultural, visitando museos y monumentos, u otro más “aventurero” a través de ríos, paisajes y espacios naturales, descansando en balnearios o casas rurales que se encuentren en la ruta.” (Luaces, Pedreira, Places, Seco, 2008)

El desarrollo del proyecto, como se mencionaba anteriormente, desencadenó en una página web llena de información centrada en la cultura y literatura de Galicia, además de intereses turísticos, periodísticos y de universidades; se encuentra disponible en idioma gallego, Español e Inglés.

Figura 13.

Interfaz de la biblioteca virtual Gallega

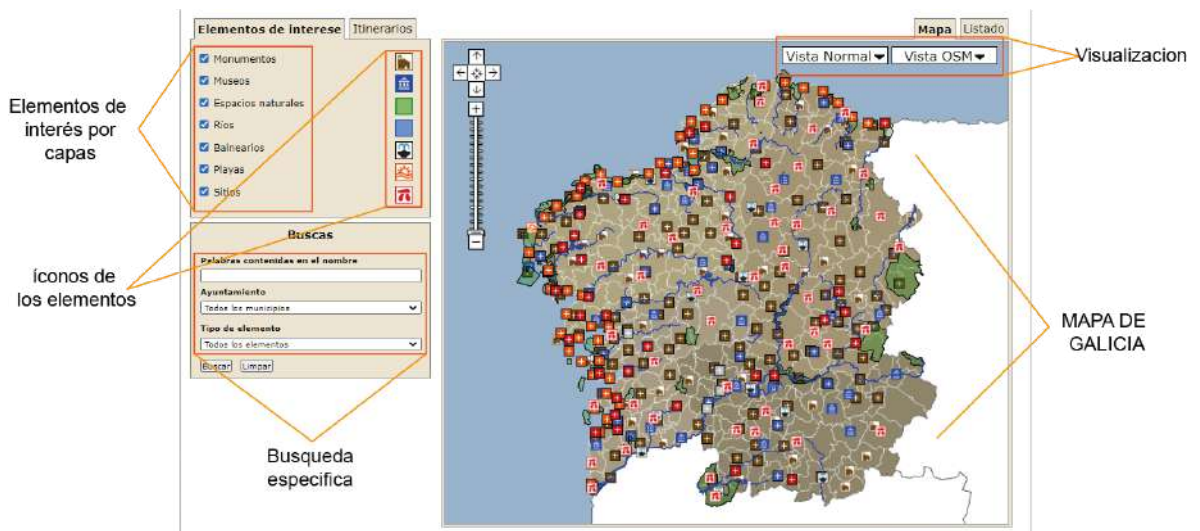


Fuente: <http://bvg.udc.es> (2002)

A partir de lo descrito por (Luaces, Pedreira, Places, Seco, 2008) se sintetiza que, la *Biblioteca Virtual*, proporciona acceso a los trabajos literarios disponibles en la biblioteca en varios formatos, estos trabajos incluyen autores clásicos pero también noveles, los cuales pueden enviar sus contribuciones de tal manera que los nuevos autores pueden obtener opiniones y una retroalimentación sobre sus trabajos. También es posible para cualquier usuario enviar un mensaje o comentario al autor, promoviendo de este modo una comunicación directa entre escritores y lectores; existe una sección de “Novedades”, que incluye una “descripción del proyecto”, novedades en general (eventos de interés próximos) o novedades en las páginas Web de los autores incluidos en la biblioteca; un conjunto organizado de enlaces a páginas Web de interés acerca de Galicia, es una lista categorizada que incluye páginas Web institucionales, universidades, editoriales y Webs de Galicia en general; y por último el Viaje Virtual a través de Galicia, al cual se accede haciendo clic en el mapa situado en la parte inferior central de la página del cual se hizo énfasis en los párrafos anteriores al ser el referente de lo que se quiere proponer en este trabajo.

Figura 14.

Interfaz del viaje virtual a través de Galicia

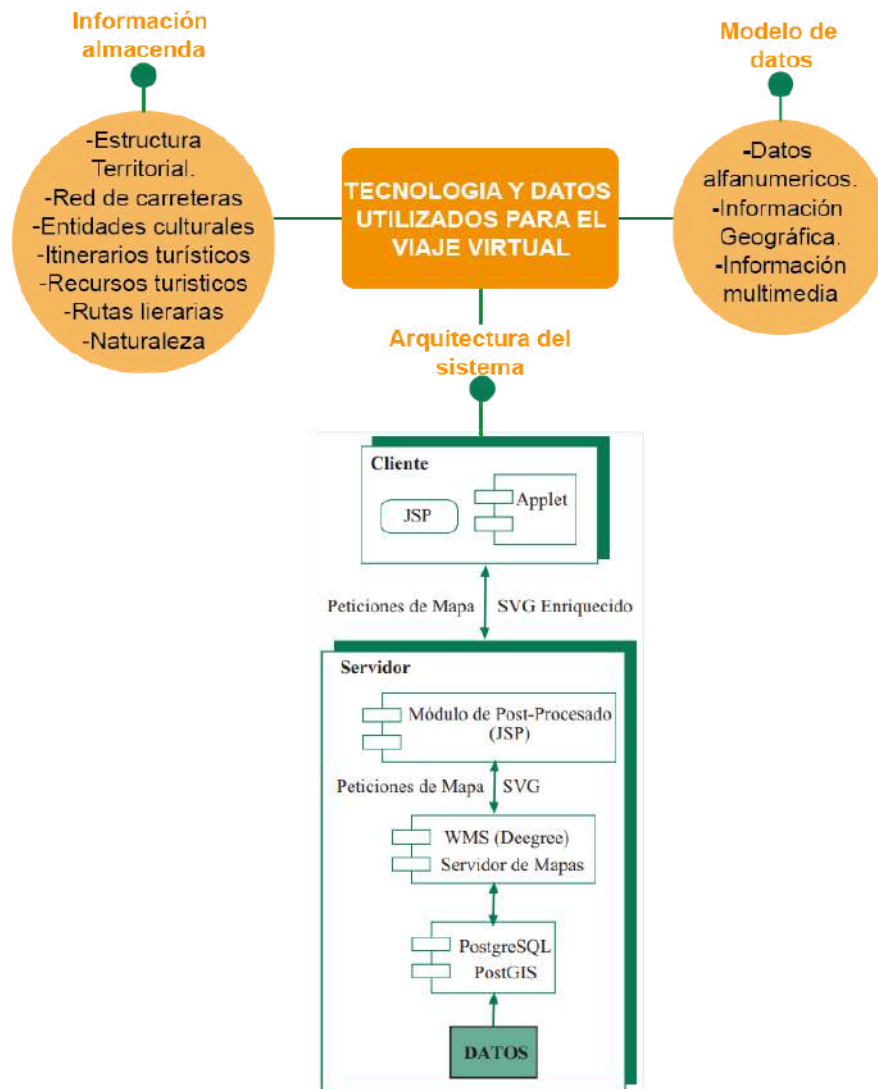


Fuente: Elaborado a partir de Viaje virtual Patrimonio cultural Gallego (2002)

Para la elaboración de la página web hay un modelo de datos y gestión de la información entidad-relación y un tipo de información tecnológica que se basa en un sistema de implementación de una aplicación cliente-servidor.

Figura 15.

Sistema de tecnología y datos utilizado para el viaje virtual



Fuente: Elaborado a partir de los sistemas de información geográfica para el turismo de Galicia (2002)

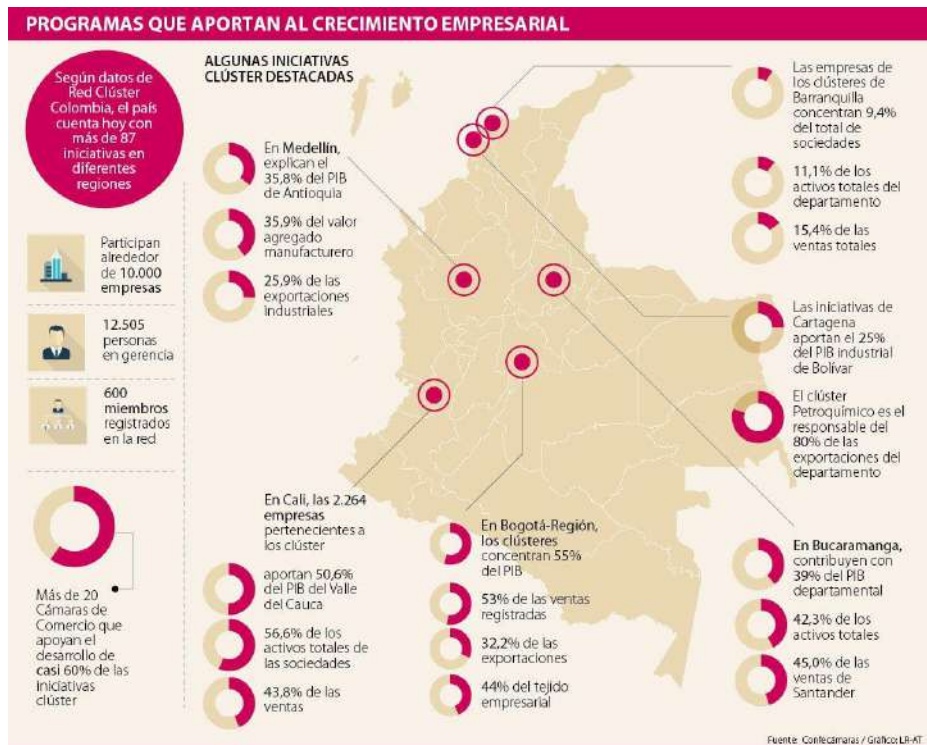
Para concluir, el proyecto anterior es el referente más claro de lo que se propone dentro de este trabajo, pues lo que se busca es la interacción entre el usuario y la página web o el instrumento digital que va a usar, cosa que aún no se lleva a cabo de la mejor manera en las páginas actuales en la que podemos encontrar la poca información turística en este caso, o artística y patrimonial en el ámbito general, pues dichas herramientas contiene información estática con una combinación de mapas e imágenes no interactivas. Como lo mencionan (Luaces, Pedreira, Places, Seco, 2008) “Aunque las tecnologías SIG son ampliamente utilizadas en áreas como servicios públicos o ingeniería civil, creemos que también pueden ser una herramienta de valor en el caso de la información turística.” o bien, cultural.

1.9.2 Cluster de experiencias culturales

En Colombia, actualmente existen más de 87 iniciativas cluster impulsadas por las cámaras. Las Cámaras de Comercio conocen las dinámicas económicas de cada región y las necesidades de los empresarios, por eso buscan ofrecer programas y servicios empresariales que detonen su crecimiento e impacten en la transformación y desarrollo de su negocio, las cuales buscan articular a la cadena productiva de los sectores con gran potencial, para que los pequeños se agrupen y crezcan y adquieran mayor conocimiento, mejoren sus prácticas, tengan mayor poder de negociación, aumenten su productividad y se especialicen. (larepublica.co, 2018).

Figura 16.

Iniciativas cluster en Colombia



Fuente: Larepublica.co (2018)

Existe una iniciativa clúster en específico que le apuesta a la cultura con un enfoque turístico, se trata del cluster de iniciativas culturales para Cartagena y Bolívar priorizado por la Cámara de Comercio con el fin de generar mayores oportunidades de crecimiento y competitividad en temas de economía naranja. Dando atención al potencial material e inmaterial con el que cuenta la ciudad, surge a partir de la situación de pandemia que se empezó a vivir en el 2020 con el fin de aprovechar y dar importancia a las oportunidades que puede presentar la virtualidad en el desarrollo de la Economía Naranja.

Figura 17.

Cluster de experiencias culturales Cartagena y Bolívar



Fuente: Elaboración a partir de Clusterdeexperienciasculturales.com (2020)

Se presenta como una oportunidad de desarrollo enfocado en fortalecer el ecosistema cultural local a partir de las potencialidades y riqueza cultural material e inmaterial del territorio y del trabajo articulado con los sectores públicos, universidades, empresarios y gestores culturales de Cartagena y el departamento de Bolívar, como parte del Clúster de Experiencias Culturales de Bolívar, se identificaron 6.103 empresas que generan aproximadamente 1.6 billones de pesos anuales en ventas y cerca de 25 mil empleos como parte del sector turístico. De este sector, se destacan los eslabones de agencias turísticas y/o de viajes,

atractivos turísticos, bares y restaurantes, hospedaje, y comercialización de artículos. (Cámara de Comercio de Cartagena, 2020)

“Con la creación del Clúster de Experiencias Culturales buscamos aprovechar las potencialidades de nuestro territorio. El enfoque es el de apalancar el desarrollo de productos y servicios culturales con base en el patrimonio material e inmaterial de esta región, dejando a la vista la relevancia de la industria de turismo cultural. El Clúster es una extensión de lo que ya se hace en el Centro Histórico y los grandes eventos internacionales y, a su vez, un complemento a los esfuerzos de otras iniciativas y programas que se han realizado como aquellos de turismo de sol y playa y de reuniones” (Vélez Castellanos Pte. Ejecutivo de la CC, 2020)

Lo que el cluster de experiencias culturales busca es principalmente que las empresas que intervienen en el desarrollo económico y cultural de Cartagena y Bolívar se vinculen para profundizar los negocios a partir del entendimiento, análisis, divulgación y gestión de sus mercados culturales, invitándolas a fortalecer las actividades de creación, producción y comercialización de sus servicios y productos para así desarrollar fácilmente nuevos modelos de negocio; pues la dinamización del trabajo conjunto entre los actores de la cadena de valor permite tener las bases para la profesionalización de los emprendimientos culturales así como la integración y competencia entre los diferentes eslabones del cluster, esto lo pueden hacer las empresas simplemente ingresando al sitio web del cluster seleccionando la pestaña “haz parte del cluster” donde se piden todos los datos y se completa el registro.

Figura 18.

Actividades que hacen parte de clúster de experiencias culturales



Fuente: Elaboración a partir de Clusterdeexperienciasculturales.com (2020)

El sitio web del cluster, "<https://clusterexperienciasculturales.com>" en el que finalmente se consolidó lo propuesto tiene una interfaz que permite explorar destinos de la ciudad de Cartagena con descripción, imágenes y actividades por realizar; conocer el propósito y visión del proyecto; una pestaña de experiencias donde se encuentran las actividades que hacen parte del cluster e información de las asociaciones que conforman cada una de ellas. por último se encuentra información de los posibles eventos, los proyectos ejecutados y las convocatorias para las empresas que decidan participar.

“La Cámara de Comercio de Cartagena espera que para el 2021, se arranque con la implementación del plan de acción, que se construye con el acompañamiento técnico de la firma internacional Cluster Development. De ahí se derivarán convocatorias a proyectos, alianzas estratégicas y más iniciativas de desarrollo” (Vélez Castellanos, 2020)

1.9.3 Paisaje cultural cafetero

Se trata de un paisaje cultural en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En este paisaje se combinan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores con el acompañamiento permanente de su institucionalidad. (paisajecultural cafetero.org.co, 2011) El Paisaje Cultural Cafetero se destaca, en el ámbito mundial, por la profunda identidad cultural que se ha desarrollado alrededor del café y por la existencia de una institucionalidad única que ha construido un capital social estratégico y ha generado sostenibilidad en la actividad productiva.(Ministerio de Cultura, 2011).

Corresponde a un modelo de acción en el que la unión colectiva de la comunidad ha permitido sobrevivir a las situaciones económicas y sociales más difíciles; este modelo social y económico ha configurado una región con un alto grado de unidad cultural, expresada en un patrimonio cultural material en el que se destacan las técnicas constructivas tanto de los asentamientos urbanos como de las viviendas cafeteras rurales, así como un patrimonio cultural inmaterial en el que se expresa el vínculo de la población con el cultivo por medio de fiestas, carnavales y celebraciones de la identidad paisa heredada de la colonización antioqueña, como rasgo único en el mundo creado por los habitantes de esta región. (PCC, 2011) Es

por ello que en conjunto, la asociación de cafeteros, el ministerio de cultura y el arduo trabajo de cuatro departamentos <Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca> presentaron una solicitud a la UNESCO para consolidar el paisaje cultural cafetero como Patrimonio Mundial teniendo en cuenta el gran aporte del proyecto al desarrollo económico, social y cultural de Colombia.

Las artesanías, la gastronomía, las manifestaciones artísticas, los mitos y leyendas, el arriero, la mula, el hacha y el machete, el Willys o yipao, Juan Valdez, el vestuario típico con su sombrero, poncho, ruana y carriel, las ferias y fiesta de los municipios, la arquitectura, inspirada en la técnica española de muros de "tapia pisada" modificada con la utilización de "bahareque", la ubicación de los poblados en lo alto de las montañas, de puertas y ventanas de fuertes maderas de la región, adornadas con calados, tallas y apliques; zaguanes, patios y corredores decorados con flores, pájaros y aromas silvestres y las viviendas se identifican con el tipo básico de patio central; son los emblemas y referentes culturales que dan la imagen a la región, es decir, la implementación del marketing de ciudad promocionando la región donde el cultivo del café es el principal motor de desarrollo socioeconómico pero además a raíz de ello existen muchas otras costumbres que la hacen merecedora de una identidad propia que puede venderse al mundo.

1.9.4 Institucionalización y dinamización de iniciativas cluster (Basado en la experiencia de la Comunidad Cluster de Medellín y Antioquia)

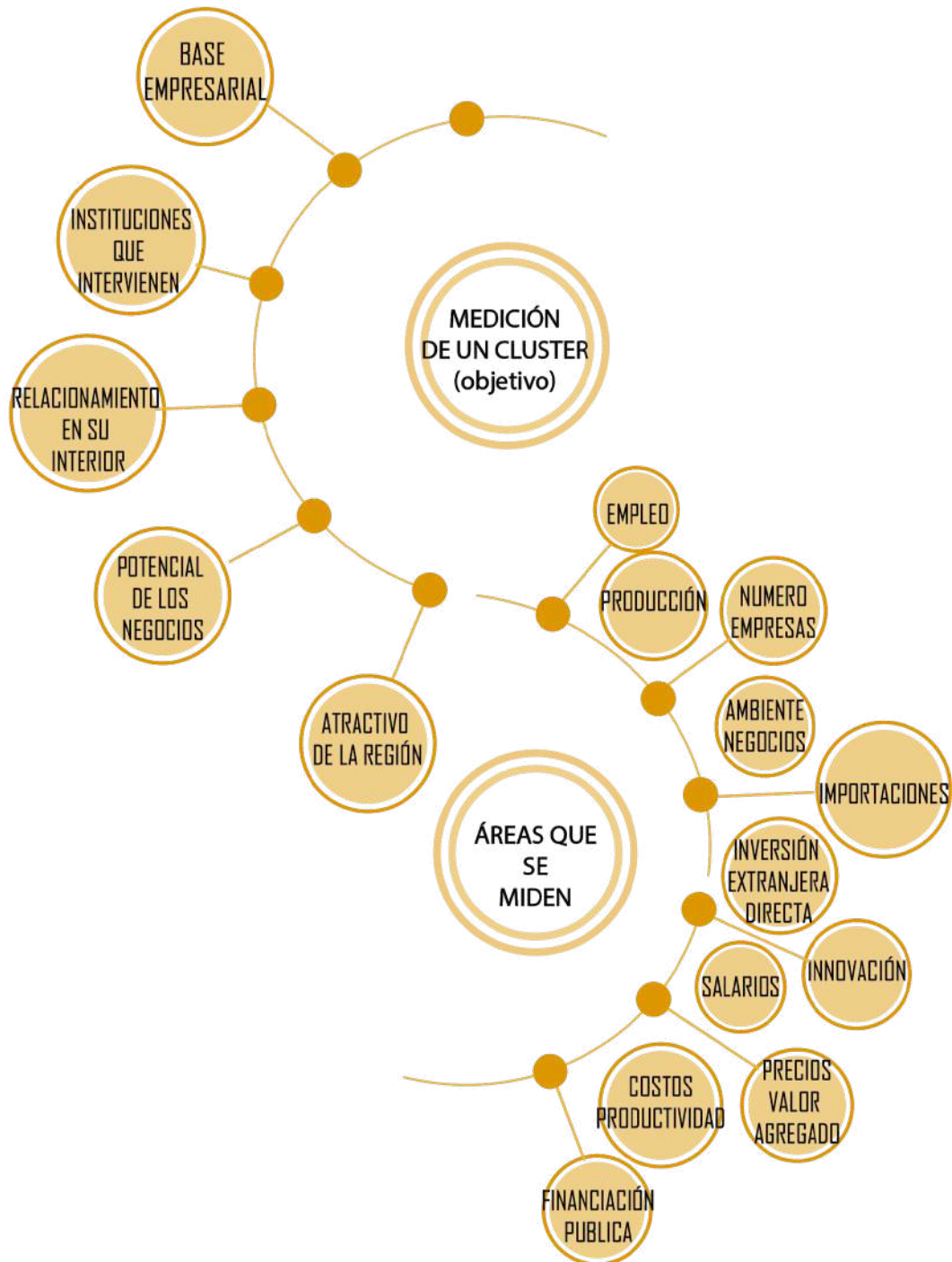
La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia formuló una serie de Clusters para dar inicio a la ya antes nombrada iniciativa Cluster, entre los cuales se encuentran el Cluster Energía Eléctrica, Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda y el Cluster Construcción. La iniciativa cluster se decidió debido a los beneficios de

“crecimiento económico, aumento del empleo moderno, un tejido empresarial fortalecido, mayores ingresos y rentabilidad, una mayor capacidad institucional y más impuestos para los gobiernos locales” (Institucionalización y dinamización de Iniciativas Cluster, 2001).

La meta principal es que se pase de una manufactura tradicional a generar unos productos en mayor cantidad y de una mejor calidad. Lo ideal sería que cada vez sean más los clusters a nivel nacional para llegar a tal punto que se tenga, la “proximidad geográfica precisamente para generar esas sinergias para cooperación espontánea” (Institucionalización y dinamización de Iniciativas Cluster, 2001). Se habla también de que los actores que componen los clusters deben manejar las nuevas tecnologías para poder comunicarse de una manera más íntegra y eficaz. Por otra parte los empresarios son actores de suma importancia dentro de estas articulaciones debido a que son quienes financian gran parte de las mismas, por tanto dentro del cluster debe estar estipulado una serie de pasos que permitan mostrar a donde se va a conseguir llegar, gracias a ellos, para lograr atraer la mayor cantidad de ingresos al cluster.

Figura 19.

Evaluación del clúster



Fuente: Elaboración propia a partir de Institucionalización y dinamización de Iniciativas Cluster

1.10 Normas asociadas a la búsqueda de soluciones a la problemática

En este marco se identificarán las normas que dentro de un régimen legal fomenten, analicen y propongan a la cultura como uno de los elementos simbólicos importantes del desarrollo de un territorio, no solo cultural sino económico, la calidad de vida de sus habitantes, de una manera de expresión e imagen representativa del mismo.

Entre las principales normas y leyes se encuentran; la Constitución Política Colombiana de 1991, la Ley 388 de 1997, documentos CONPES 3162, 3533, 3659, Ley 1834 de 2017 (Ley Naranja) y la Ley 1955 de 2019 o Plan Nacional de Desarrollo (2018-2022)

En la Constitución Política (CP) colombiana de 1991 se establece que el Estado “debe promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación” (Colombia. CP, 1991: art. 70)

La Ley promueve alianzas estratégicas de entidades territoriales que generen economías de escala y proyectos productivos, eviten duplicidad de tareas y esfuerzos aislados de territorios muy próximos en sus condiciones, al tiempo que, permite asignar a cada tipo de departamento o municipio competencias especiales, diferenciadas y que potencien sus ventajas comparativas (turismo, agroindustria, minería, etc.) (Colombia. CP, 1991: art. 302 y 320)

En la Ley 388 de 1997 o Ley de Desarrollo Territorial en la que se plantea el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) como un elemento necesario para la planificación, gestión y orden de un territorio. En ella se mencionan; los “principios rectores del ordenamiento territorial: Regionalización, Solidaridad y equidad territorial, y Asociatividad”, Las Comisiones Regionales de Ordenamiento Territorial, Los esquemas asociativos territoriales: “El Estado promoverá procesos asociativos entre entidades territoriales para la libre y voluntaria conformación de alianzas estratégicas que impulsen el desarrollo autónomo y autosostenible de las comunidades”, “Asociación de municipios”, “Provincias administrativas y de planificación”, “Naturaleza y funcionamiento de los esquemas asociativos”, “Regiones de planeación y gestión”. (Colombia. Ley 388, 1997; Art 3,8,9,14,16,17,19)

CONPES 3162 “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010”. Con el fin de “fortalecer el Ministerio de Cultura y reorganizar el sector”. En él se exponen los problemas de información, financiación, legislación y gestión que tiene el sector cultural, se muestran también los lineamientos de política acerca de lo que el Ministerio debe crear, reglamentar y adecuar. Se mencionan las líneas de fomento financiero. El fortalecimiento de las asociaciones de creadores, productores y distribuidores. Formación artística y técnica de los actores del sector. La protección de los derechos de autor. Búsqueda y apertura de mercados internacionales. (CONPES 3162, 2001-2010)

CONPES 3533 “Bases de un Plan de Acción para la Adecuación del Sistema de Propiedad Intelectual a la Competitividad y Productividad Nacional 2008-2010” su objetivo es generar un sistema de protección de derechos de autor y propiedad intelectual, así como la promoción de la creación artística, científica, cultural y tecnológica, para fomentar el crecimiento y producción intelectual. (CONPES 3533, Julio de 2008)

CONPES 3659 “Promoción de las Industrias Culturales” el cual busca sacar el mejor provecho competitivo a las industrias culturales, generar mayor productividad y empleo. (CONPES 3659, abril de 2010)

La ley Naranja que crea un instrumento de articulación intra-gobierno: el Consejo Nacional de Economía Naranja, al que se le asignan las labores de actualización y formulación de una política integral de Economía Creativa, la ampliación de la medición económica de la misma, la búsqueda y el establecimiento de nuevas fuentes de Economía Creativa, la ampliación de la medición económica de la misma, la búsqueda y el establecimiento de nuevas fuentes de financiación y el fortalecimiento de las capacidades para los emprendimientos y empresas de este sector. (Ley Naranja, Ley 1834, 2017)

Ley 1955 de 2019 o Plan Nacional de Desarrollo (2018-2022) “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”, componentes que buscan impulsar la economía naranja en el país, este resultado se quiere conseguir mediante las estrategias y compromisos, estipulados en esta ley.

Otras normas que inciden en el proyecto son:

- Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, la que habla del sistema Nacional de cultura por el cual se conoció el plan Nacional de Cultura de 2001-2010
- Ley 1493 de 2011 “Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones”.
- Ley 1915 de 2018 se basa en actualizar los derechos de autor y derechos conexos (los cuales tratan de obras literarias o artísticas)

- Plan Nacional de Cultura 2001-2010, en el cual se identificó el papel de la cultura y la importancia de la multiculturalidad, así como entre otros la economía del país.
- Ley 152 de 1994 Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo
- Decreto 1935 de 2018, una de sus funciones es “Impulsar modelos y políticas de protección y fomento de las manifestaciones artísticas y culturales tradicionales, en armonía con el desarrollo de las industrias creativas y la garantía de los derechos sociales y culturales de las poblaciones

CAPÍTULO

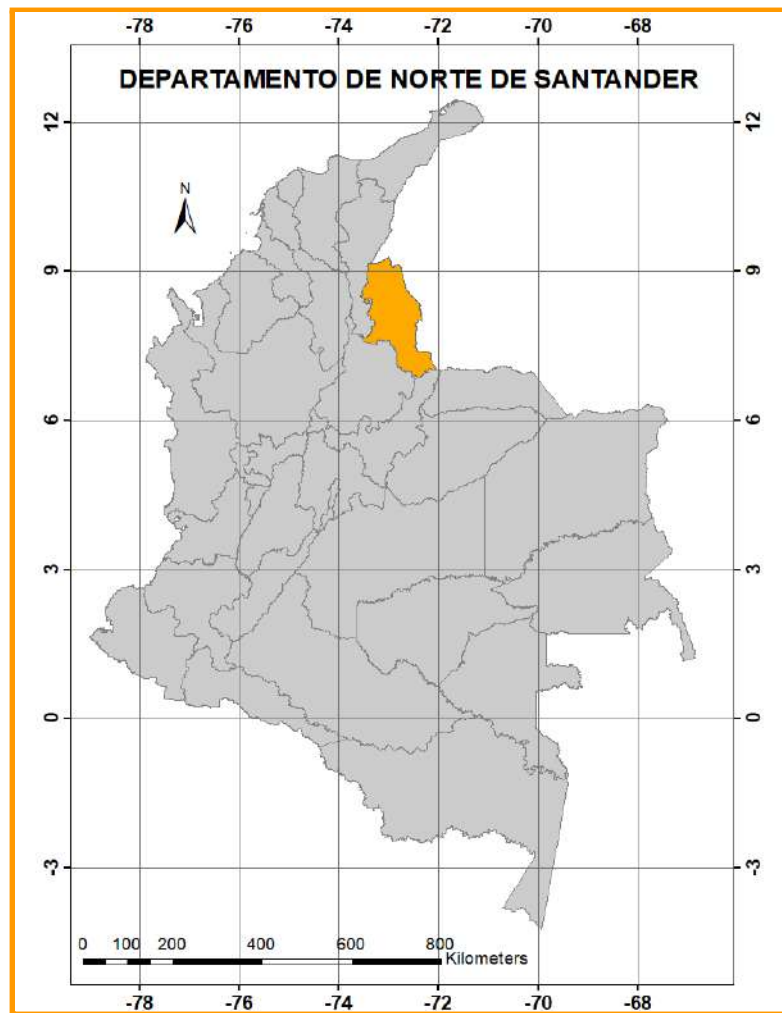
2

PAMPLONA,
CIUDAD
ARTÍSTICA Y
PATRIMONIAL

2.1 Análisis Macro-Norte De Santander

2.1.1 Localización General

Mapa 1. Ubicación geográfica del departamento de Norte de Santander



Fuente: Elaboración propia

El departamento Norte de Santander está localizado al nor-orienté de Colombia en límites con la República Bolivariana de Venezuela. Su territorio está ubicado sobre la cordillera Oriental de los Andes, razón por la cual el paisaje predominante es de

montaña acompañado de mesetas, valles y llanuras situadas principalmente al centro y norte del departamento (Gob. de Norte de Santander, 2003)

El departamento cuenta con una extensión de 22.987 km² y está organizado políticamente como una Área Metropolitana y 40 municipios, limita al nor-oriental con Venezuela, al sur con los departamentos de Boyacá y Santander, al sur y occidente con Santander y al occidente con Cesar. Cuenta con alturas que superan los 3.600 m.s.n.m. y descienden hasta 50 m.s.n.m., razón por la cual posee una gran diversidad climática, biológica, paisajística y productiva. (Gob. de Norte de Santander, 2006)

El Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV 2018) proyecta que la población del departamento de Norte de Santander para el 2020 es de 1'620.318 habitantes, con un aumento del 14% respecto al censo general de 2005 teniendo este departamento la tercera mayor variación inter-censal del país; a raíz de esto, Norte de Santander se ubica como el noveno departamento con mayor población de Colombia con una densidad de 74.32 hab/Km². sin embargo, el crecimiento poblacional no se da proporcionalmente en todos los municipios, se destacan municipios como El Tarra, Herrán, Cácuta, Silos, Convención y Tibú con un incremento superior al 40%; por otro lado están los municipios que tuvieron un decremento de su población como Ragonvalia, Pamplona, Ábrego, Puerto Santander y Teorama con más del 15% (Plan de desarrollo 2020-2023)

2.1.2 Aspectos Económicos Norte de Santander

Norte de Santander se ubica en el rango de los departamentos más pobres de Colombia, con un ingreso del 80 % menos que el ingreso medio del país, 180 % inferior al ingreso de Santander y alrededor del 80 % al del Boyacá, Cesar y Arauca, lo que quiere decir que la brecha territorial del oriente Colombiano es muy

amplia para Norte de Santander, entre 2009 y 2018 la tasa promedio de crecimiento del departamento fue de 2,4% mientras que la tasa de crecimiento nacional que fue el 3,5%, esto se debe principalmente al cierre del paso fronterizo en el año 2015, la disminución de la dinámica económica con Venezuela y a la desintegración económica del departamento con el resto del país; en la actualidad las actividades de la economía de Norte de Santander se estructuran así: 1) las actividades de servicios sociales, comunales y personales con una participación del 25%, 2) las actividades de establecimientos financieros 23%, 3) las actividades vinculadas al comercio con un 18%, 4) el sector construcción con una participación cercana al 15% 5) el sector agropecuario con un promedio cercano al 10 % y por último, 6) la industria manufacturera con una participación del 5% rama que sigue sin despegar en el departamento. En suma, la economía de Norte de Santander se caracteriza por el bajo crecimiento en los últimos dieciséis años de sus tres principales ramas de actividad económica y por el vertiginoso crecimiento del sector de la construcción durante el mismo periodo. (Plan de desarrollo 2020-2023)

2.1.3 Aspectos Culturales Norte de Santander

Norte de Santander cuenta con centros históricos, edificaciones, museos, monumentos y espacios que guardan la memoria fundacional de la Nación de los períodos de la Colonia, la Independencia y la República. Todos sus municipios albergan bienes y valores fundamentales que protagonizaron momentos decisivos en el devenir histórico de Colombia. Monumentos nacionales, bienes de interés cultural del orden nacional, departamental y municipal; conjuntos arquitectónicos y un sinnúmero de espacios, obras y objetos que testimonian el rico legado de Colombia, del departamento y de los mismos entes territoriales (Diseño del producto turístico de Norte de Santander, 2014)

La riqueza cultural, histórica, natural, paisajística y gastronómica; los bienes de interés cultural de carácter nacional y el patrimonio inmaterial como lo son las costumbres religiosas y folclóricas con la que cuenta el departamento debe darse a conocer para así potenciar el desarrollo turístico el cual tiene participación en el PIB, el empleo y en general la competitividad territorial. El departamento cuenta con una estructura básica institucional la cual no es suficiente para defender la actividad turística, pues se necesita de un fortalecimiento público a favor de los procesos de gobernanza y liderazgo de las políticas sectoriales para alcanzar una mayor sinergia con las instituciones del nivel central que gestione los recursos en pro del desarrollo turístico departamental. (Plan de desarrollo 2020-2023)

Figura 20.

Oferta de prestadores de servicios turísticos activos en el registro nacional de Turismo



Fuente: Elaboración a partir del plan de desarrollo de Norte de Santander 2020-2023

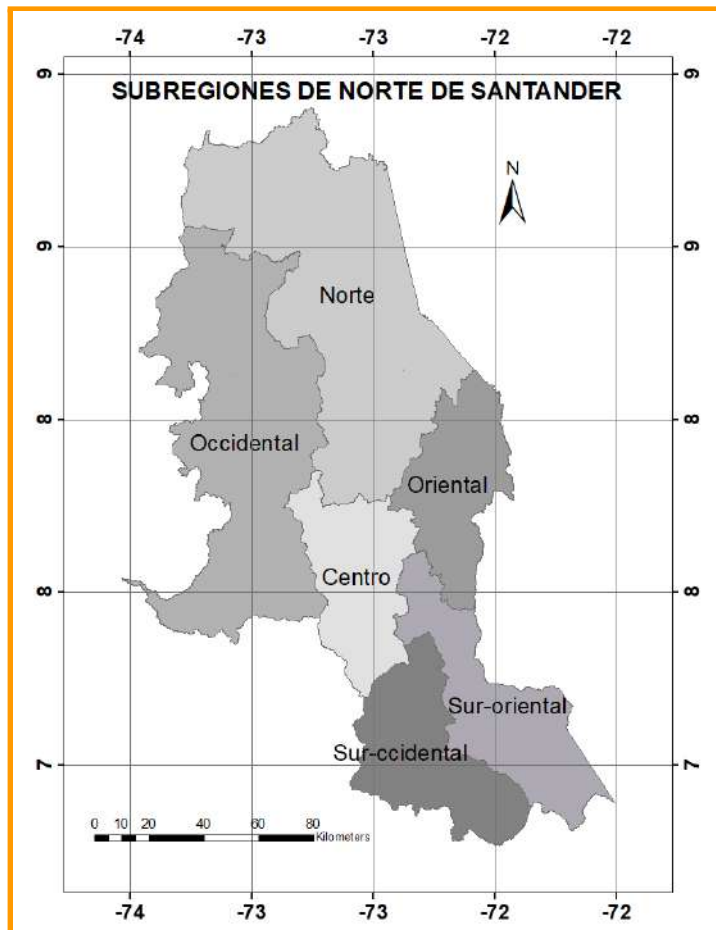
El nivel de desarrollo y la calidad del talento humano es fundamental para convertir a Norte de Santander en destino turístico por lo que se deberá trabajar en la generación de capacidades del talento humano del sector turismo con especial énfasis en bilingüismo, guianza turística y programas escolares referidos al sector cultural además de afianzar las estrategias de apoyo a los emprendimientos basados en la creatividad individual.

Del plan de desarrollo de Norte de Santander 2020-2023 “Más oportunidades para todos” se puede deducir que existe un especial interés en la economía que se está y se puede generar a partir de muchos aspectos y que a la vez el estudio de la misma cuenta con bastante amplitud, sin embargo el énfasis que se hace en el sector cultural para afianzar dicha economía es prácticamente nulo, se tiene en cuenta que el departamento si cuenta con una gran riqueza cultural pero no se presta atención a la competitividad territorial que se puede generar a partir de la promoción, reproducción, divulgación y sobre todo apoyo institucional a estas dinámicas. Los procesos de fomento y gestión de la dimensión cultural en el desarrollo del departamento Norte de Santander son débiles y desarticulados, evidenciados principalmente por una limitada capacidad organizacional y de gestión de las entidades de fomento y gestión cultural en Norte de Santander y la baja participación ciudadana en los procesos de formulación y concertación de políticas públicas.

2.1.4 División territorial Norte de Santander

Debido a la diversidad que existe en Norte de Santander, se hace necesaria una subdivisión que responda a las diferencias históricas, ambientales, culturales y económicas que se presentan en el territorio, para ello la administración ejecutó acciones de planificación que dividen al departamento en seis subregiones:

Mapa 2. Departamento de Norte de Santander



Fuente: Elaboración propia

Subregión Oriental: Compuesta por los municipios de Cúcuta, El Zulia, Los Patios, Puerto Santander, San Cayetano y Villa del Rosario. Abarca el 9.2% del territorio departamental y tiene como epicentro al municipio de Cúcuta, centro de las decisiones político, administrativas y financieras y con una fuerte incidencia en las relaciones binacionales. Predomina el clima cálido y las zonas planas.

Subregión Norte: La componen los municipios de Bucarasica, El Tarra, Sardinata y Tibú teniendo como epicentro este último, Ocupa el 23% del territorio departamental, presentando un dinámico proceso de colonización. Allí se

encuentran los resguardos indígenas de las comunidad Motilón- Barí y Catalaura la Gabarra y el Parque Nacional Motilón Barí.

Subregión Occidental: La integran los municipios de Abrego, Cáchira, Convención, El Carmen, Hacarí, La Esperanza, La Playa, Ocaña, San Calixto, y Teorama. Ocupa el 35.7% del territorio departamental y su epicentro es Ocaña. Tradicionalmente vinculada a los mercados del Magdalena Medio, Santander y la Costa Atlántica. Cáchira y La Esperanza se presentan como una microrregión que funciona con Santander.

Subregión Centro: Con epicentro en Salazar de las Palmas, está compuesta por los municipios de Arboledas, Cucutilla, Gramalote, Lourdes, Salazar, Santiago y Villa Caro. Abarca el 9.7% del territorio departamental. Municipios ubicados en clima medio y frío.

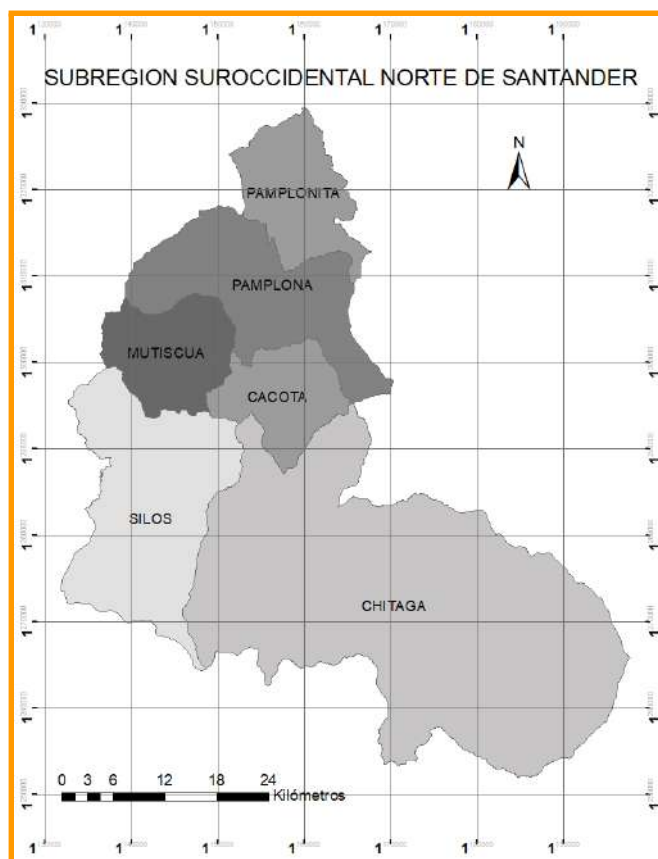
Subregión Sur-Occidental: Está conformada por los municipios de Cúcota, Chitagá, Mutiscua, Pamplona, Pamplonita y Silos. Ocupa el 10.6% del territorio departamental, y su epicentro es Pamplona. Predominan los pisos altos y medios. Tiene vínculos tanto con Cúcota como con Bucaramanga.

Subregión Sur-Oriental: Teniendo como epicentro Chinácota, está compuesta por los municipios de Bochalema, Chinácota, Durania, Herrán, Labateca, Ragonvalia y Toledo. Ocupa el 11.8% del territorio departamental. Se destaca esta subregión por sus relaciones cotidianas de binacionalidad por su ubicación fronteriza, entre estas el parque binacional El Tamá.

2.2 Análisis meso - Subregión Suroccidental

Al sur del departamento de Norte de Santander se encuentra un territorio dotado de especiales riquezas ambientales y paisajísticas, de grandes valores históricos y de expresiones culturales de muy diversa índole; se trata de la provincia de Pamplona, conformada por los municipios de Pamplona, Pamplonita, Cácuta, Chitagá, Mutiscua y Silos. El variado patrimonio material e inmaterial es el resultado de un prolongado proceso social que cubre todos los períodos históricos. Destino recomendado para quienes desean combinar la práctica de actividades de naturaleza y aventura con las de contenido histórico, cultural y religioso (Plan de desarrollo Norte de Santander, 2016-2019)

Mapa 3. Subregión suroccidental de Norte de Santander



Fuente: Elaboración propia

Es la subregión suroccidental del departamento, Cuenta con el 10.59% del territorio Departamental y con una población de 81.969 habitantes, que corresponde al 6% de la población del Departamento de Norte de Santander y cada uno de los municipios que conforman esta subregión ofrece un gran potencial artístico y artesanal:

Caracterización cultural y económica de los municipios que conforman la Subregión

Cácota: se caracteriza por la gran riqueza de patrimonio cultural intangible expresado en tradición oral, danza, música, festividades y eventos, entre muchos otros, Se reconoce por sus tradicionales tiestos de barro, sus artesanías típicas que van de generación en generación y sus deliciosos sabores producidos por campesinos del municipio. (Ruta del durazno y el agua, 2011)

Chitagá: es un municipio de alrededor de 10.373 habitantes, principal actividad económica es la producción agropecuaria, en especial el durazno y la papa; al igual que la de productos lácteos, como quesos, tortas, postres, dulces, leche, arequipe entre otros y al igual que Cécota cuenta con la riqueza en cuanto patrimonio cultural intangible en Gastronomía (productos lácteos) Tejidos y Artesanías (cestos en castaño). (Suroccidente Norte de Santander, 2019)

Mutiscua: es un pequeño y trabajador municipio de Norte de Santander que está ubicado al Sur occidente del departamento, cuenta con una población de aproximadamente de 5.000 habitantes, ubicados en el casco urbano y las veredas. Hace un tiempo su principal actividad económica era el Mármol, que se utilizaba principalmente en la construcción, decoración y escultura, en el municipio además se pueden encontrar trabajos en lana, ecoturismo y talla en piedra. (Turismo norte de Santander, 2015)

Pamplonita: es un municipio con una población de 5.296 habitantes. Se encuentra situado al norte de la provincia y de la ciudad de Pamplona de la que heredó su nombre, en este municipio se destacan productos agrícolas, la producción y comercialización de rosas de diferentes variedades, y sirve de apoyo a los estudiantes universitarios en el desarrollo de sus prácticas y pasantías laborales, en cuanto a la cultura se reconoce la música, la escritura, la producción y comercialización de Rosas y el turismo. (Ruta del durazno y el agua, 2011)

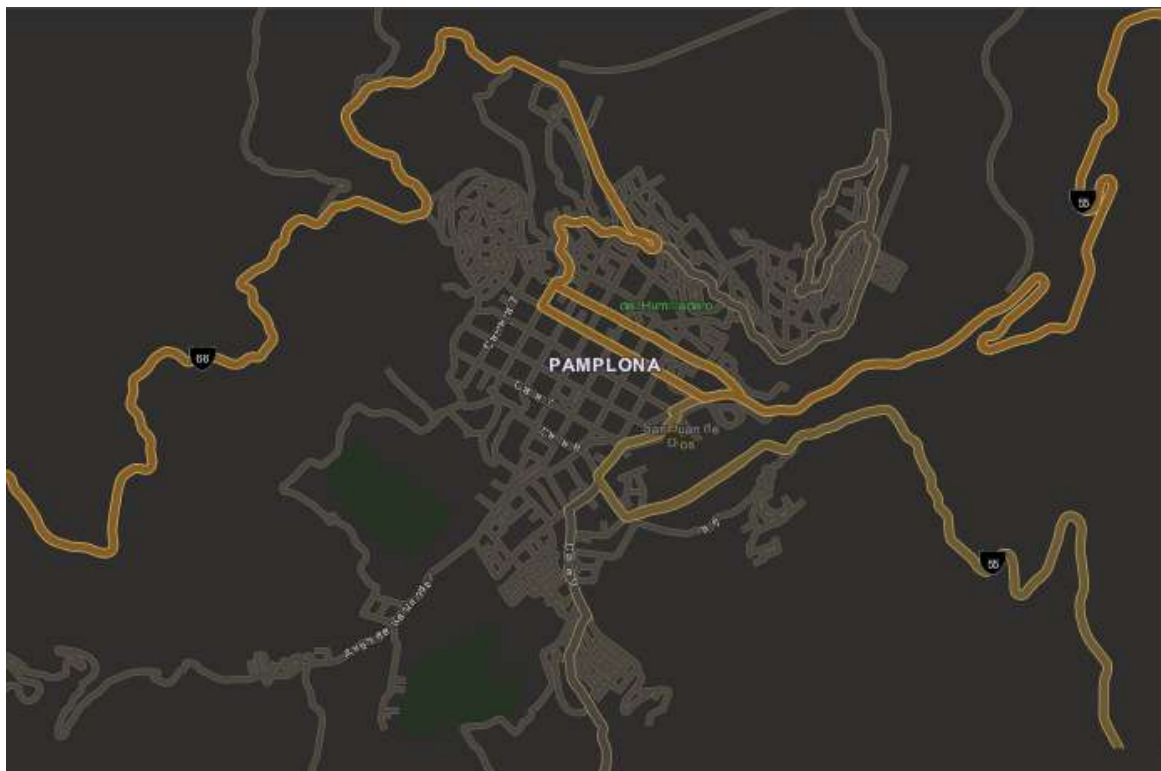
Santo Domingo de Silos: o simplemente Silos, está situado en el departamento de Norte de Santander, al nordeste del país. Existe un gran interés de los habitantes del Municipio de Silos por salvaguardar su historia, costumbres y su cultura. El Municipio se caracteriza por la gran riqueza de patrimonio cultural intangible expresado en tradición oral, historia, danza, música, festividades y eventos, entre muchos otros. En el Municipio se encuentran elementos culturales que mezclan tradiciones ancestrales con las costumbres actuales, múltiples eventos culturales que identifican el Municipio como lo es el tejido, la gastronomía (pan tradicional), trabajos en lana y telar y las tamas de Esparto. (Ruta del durazno y el agua, 2011)

Pamplona: Su economía está basada principalmente en el comercio gastronómico, la educación y el turismo religioso, una parte del desarrollo económico de la ciudad se basa en actividades comerciales como producción de alimentos como dulces y colaciones muy conocidas en la región, producción de tejidos y la industria hotelera, en cuanto a las actividades culturales del lugar se puede destacar danzas, teatro, artes plásticas, música tradicional, pintura, bordado, gastronomía (dulces) y marroquinería. (Cámara de comercio de pamplona, 2016)

2.3 Análisis a nivel micro - Municipio de Pamplona Norte de Santander

Localizada en las montañas de la cordillera oriental, al nororiente colombiano, en medio de un paisaje privilegiado rodeado de naturaleza, se encuentra la ciudad de Pamplona, fundada en 1549 por don Ortún Velazco de Velásquez y don Pedro de Ursúa, como Villa para asiento de españoles. La ciudad, trazada a partir del típico damero empleado por España para sus fundaciones en los territorios recién conquistados, ha mantenido durante siglos el urbanismo y la arquitectura colonial y republicana, que la hicieron merecedora de la declaratoria de Bien de Interés Cultural de carácter Nacional en 1963, conservando así la huella de su historia como la primera ciudad colombiana en proclamar su independencia el 4 de julio de 1810. (Ministerio de Cultura de Colombia, 2017)

Mapa 4. Pamplona Norte de Santander



Fuente: Elaboración propia

Pamplona es la capital de la subregión suroccidental del departamento de Norte de Santander y es el epicentro de la misma, con una población de 58.299 habitantes (DANE, 2017) representando el 4,23% de la población del Departamento, el 94,79% se ubica en la cabecera municipal y el 5,21% en el área rural, en cuanto a género el 51,58% son hombres y el 48,42% mujeres. Se resalta que la mayor población está en edades comprendidas entre los 20 y 24 años, constituyendo un gran número de población joven.

A una altitud de 2200 m s. n. m., una extensión territorial es de 1.176 km² y temperatura promedio de 14 °C. Está conectada por carreteras nacionales con las ciudades de Cúcuta, Bucaramanga, Bogotá y Arauca. Es conocida con el nombre de Ciudad Mitrada, debido a que es sede de la Arquidiócesis de Nueva Pamplona, la primera diócesis católica de la región y es uno de los primeros tres destinos del turismo religioso colombiano ello se debe a que la arquitectura colonial dejó una serie de templos católicos que atraen a turistas de toda Colombia y del mundo, las solemnes ceremonias de Semana Santa forman parte del atractivo de esta ciudad oriental.

“El propósito de llevar a cabo acciones encaminadas a la revitalización del centro histórico, posibilitará cimentar las bases para que la ciudad pueda explotar ante propios y extraños el valor de su patrimonio cultural, arquitectónico y urbano. El mejoramiento del medio construido en balance con el medio natural, incentiva el desarrollo económico y la inclusión social.” (Cámara de Comercio Pamplona, 2017)

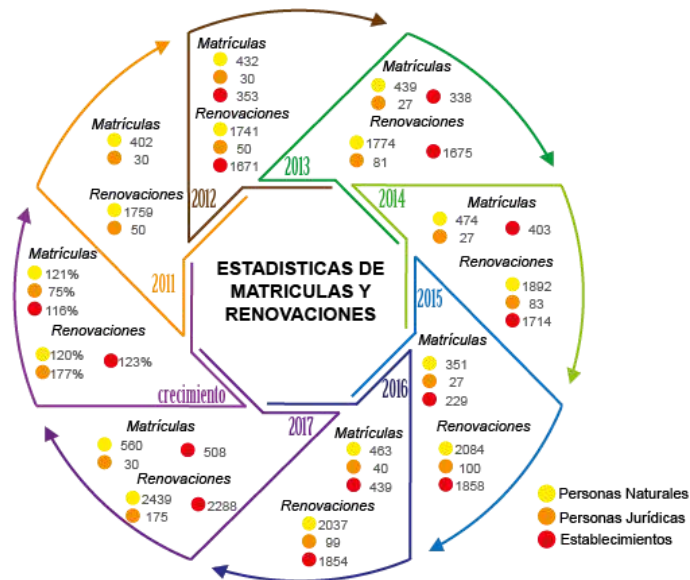
2.3.1 Sistema económico de Pamplona

La base económica, el registro mercantil se registra en la cámara de comercio de Pamplona, cuya jurisdicción está conformada por nueve municipios: Pamplona, Pamplonita, Cucutilla, Bochalema, Mutiscua, Cácuta, Labateca, Silos y Chitagá. Donde se registra la estructura empresarial del municipio y la región en cuanto a matrículas, renovaciones y cancelaciones. Por lo anterior es posible obtener que

durante el periodo de enero – diciembre / 2017 se han creado 560 nuevas matrículas de personas naturales y 30 de personas jurídicas. (Cámara de Comercio Pamplona, 2017)

Figura 21.

Registro mercantil 2011-2017



Fuente: Elaboración a partir de Concepto económico cámara de comercio.

A partir del año 2013 la Cámara de Comercio de Pamplona empezó a registrar en su jurisdicción entidades sin ánimo de lucro, con lo que para el año 2020 se realizó la inscripción de 22 Entidades Sin Ánimo de Lucro, se liquidaron 05, el número de ESAL constituidas se mantuvo en comparación de la vigencia anterior.

Figura 22.

Entidades sin ánimo de lucro 2020

CAMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO - ESAL CÁMARA DE COMERCIO DE REPORTE A FECHA: 31/12/2020	
CAMARA DE COMERCIO	ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
Constitución	22
Renovación	143
Liquidaciones	05
Devoluciones	0

Fuente: Concepto económico cámara de comercio, 2017.

Los informes de macroeconomía en el municipio de pamplona son dispersos y desactualizados, pues el ordenamiento jurídico territorial aún no se incorporan leyes que se han promulgado en la nación ni existe información concreta desde el año 2016 (Concepto económico cámara de comercio, 2020) Aun siendo escasa la caracterización económica del municipio, se puede extraer que existen problemáticas de productividad en el sector comercial, entre las cuales se destaca que un 40% ejerce su actividad desde la informalidad; el 37% de los comerciantes presenta dificultades en la programación financiera y manejo de su sistema contable y tan solo el 3% tiene sistematizada la contabilidad del negocio; la gran mayoría, el 91% realiza las ventas a nivel local, y tal solo el 4% realiza sus ventas a nivel nacional.

Es por estas razones, que se evidencia que el sector del comercio representa una importancia única en la dinámica Concepto sobre la Situación Económica de la Zona Económica de la región; si se afecta se impacta la productividad, la generación de empleo y el desarrollo integral de los empresarios. Se resalta que sus capacidades se ven mejoradas mediante procesos de formación técnico y

tecnológica con ayuda de las Instituciones de Educación Superior. (Concepto económico cámara de comercio, 2020). Sumado a esto están las migraciones de los Venezolanos con lo que se afecta el comercio formal y el empleo.

Figura 23.

Registros Empresariales Comercio e Industria



Fuente: Elaboración a partir de Concepto económico cámara de comercio, 2020.

Según datos del Censo Económico de la Cámara de Comercio de Pamplona, 2019 la manufactura es una actividad económica que representa menos del 10% de los establecimientos y del empleo de la ciudad. La tercera parte de la industria corresponde a la producción de tejidos de los cuales la mayoría de ellos adelantan sus procesos en forma manual. La segunda es la Producción de Alimentos como panaderías, dulcerías y salsamentarias. Las industrias existentes se caracterizan por su condición micro empresarial derivada del poco capital invertido, su retraso productivo en que no hay mayor división social del trabajo, el predominio de la producción “artesanal” y la poca acumulación de capital; en promedio la industria sólo ocupa 2.3 empleados por establecimiento y muchos de ellos hacen parte de

la economía informal ya que del sector sólo el 20% tienen licencia de funcionamiento. Además, a la falta de organización del gremio industrial se suma su escasa participación en el proceso de integración regional fronteriza.

En cuanto a la producción de alimentos se destacan las panaderías, fábricas de dulces, salsamentarias y lácteos, en cuanto al sector de confección de prendas de vestir, aunque solo se encuentran registrados 29 establecimientos, según censo comercial realizado por la Cámara de Comercio de Pamplona en el Primer semestre del año 1999, se han detectado más de 150 empresas informales de tejido manual, tejido industrial y otras confecciones que representan la actividad económica que por tradición y costumbres más se ha practicado en el municipio y que a causa de una falta de organización, mejoramiento de procesos y a la ausencia de políticas definidas de comercialización, no ha tenido el desarrollo que se merece.

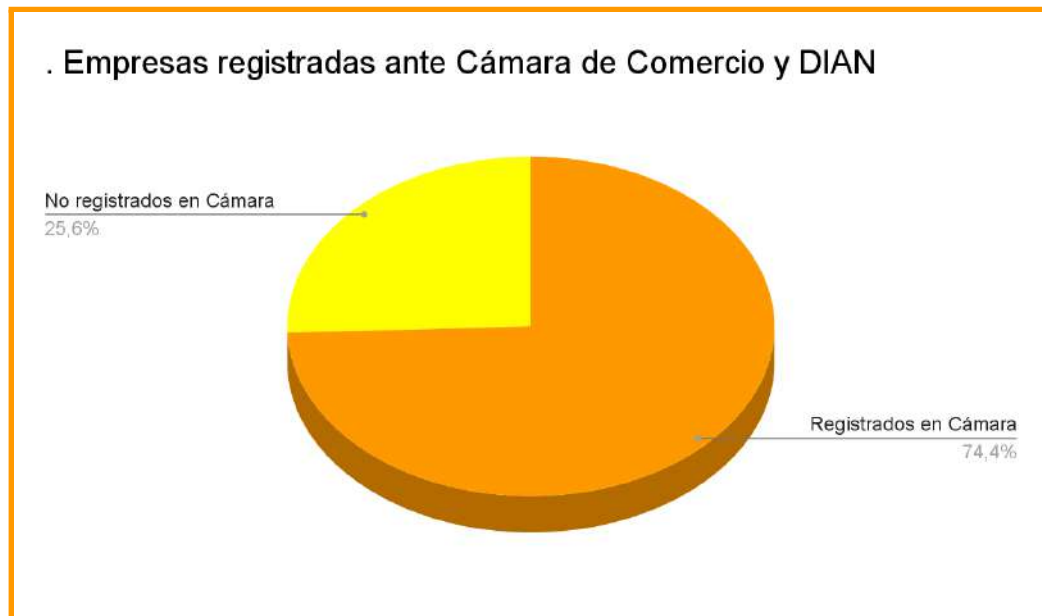
Otras industrias que se han sostenido en Pamplona son la metalmecánica (talleres de ornamentación), productos minerales no metálicos (tejas, baldosines y artesanías), y maderas y muebles (carpinterías y ebanisterías). En cuanto a la producción agrícola, la papa es el principal producto, le siguen fresa, ajo, trigo, morón, maíz, frijón, arveja, zanahoria, la explotación pecuaria como bovina, porcina, piscicultura, cunícula y aves de corral.

Como se mencionaba, la informalidad es una de las problemáticas más habituales en Pamplona, es decir, las empresas no desempeñan una actividad económica legal, porque no cumplen con los requisitos exigidos por el Estado y no desarrollan buenas prácticas empresariales, es por esto que la cámara de comercio realiza jornadas de sensibilización, asesoría y capacitaciones para que los empresarios tengan beneficios y mejoren los procesos en las empresas. (Concepto económico cámara de comercio, 2020) Del censo empresarial realizado, se pudo determinar

que el número de empresas registradas en la cámara de comercio es de 613 así como también se demostró que la informalidad empresarial es de 211 empresas no registradas en la Cámara de Comercio de Pamplona.

Figura 24.

Registros Empresariales en la Cámara de Comercio y la DIAN



Fuente: Elaboración a partir de Concepto económico cámara de comercio, 2020.

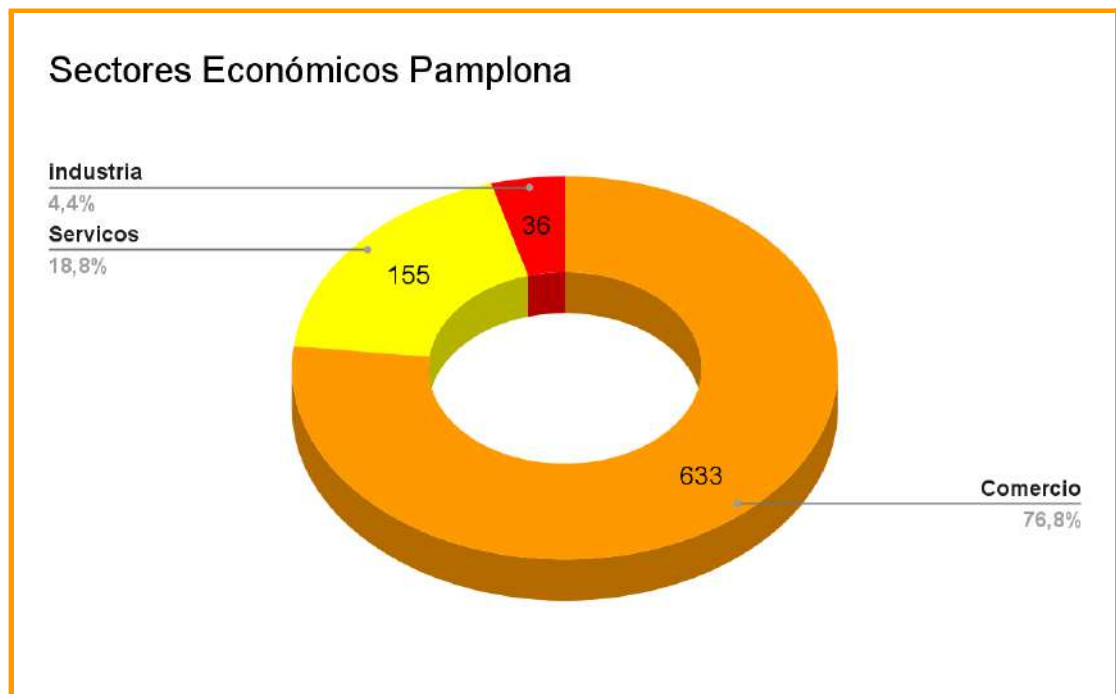
“Por este motivo es necesario incentivar, impulsar, crear y promover vínculos con el empresario para que muchos de estos problemas y sucesos no sigan generando un decrecimiento en la economía de la ciudad.”
(cámara de comercio, 2020)

En cuanto la división de los sectores en la ciudad de Pamplona, según la base de datos suministrada por el (CDE) centro de desarrollo empresarial de la Universidad de Pamplona y comparada con la base de datos de la Cámara de Comercio de Pamplona, el 77% equivalentes a (633) empresas pertenecen al

sector comercial en donde se encuentran establecimientos tales como: tiendas, supermercados, locales, hipermercados, grandes almacenes, centro comerciales, la casa de mercado, transportadoras y empresas de turismo entre otros. De igual forma, se pudo identificar que el 19% equivalente a (155) empresas representan al sector de servicios, en donde se encuentran establecimientos como: hoteles, ópticas, laboratorios, bancos, empresas públicas, empresas privadas y restaurantes entre otros. Para el sector industrial en la ciudad de Pamplona se determinó que es un sector que tiene menos participación en la economía de la ciudad ya que se encuentra en un 4% equivalente a (36) empresas como: Panaderías, dulcerías, salsamentarias, empresa de lácteos (Quesos y Yogurt), carpinterías, empresas de tejidos manuales e industrial y confección de ropa entre otras. (Concepto Economico de Pamplona, 2020)

Figura 25.

Sectores Económicos Pamplona



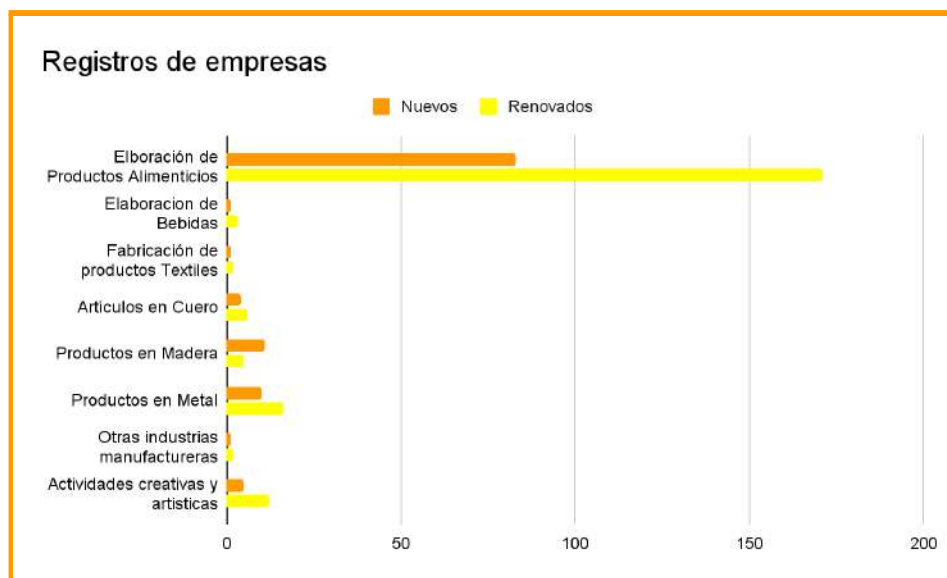
Fuente: Elaboración a partir de Concepto económico cámara de comercio, 2020

En la cámara de comercio existe un registro de datos a partir del censo comercial 2018-2019 de donde se pudo extraer información acerca de los comerciantes del municipio tomando en cuenta todas las actividades productivas de personas naturales y jurídicas con o sin establecimiento comercial exceptuando las entidades sin ánimo de lucro y las de carácter solidario.

Con base a los datos de las personas que renuevan la Cámara de Comercio en Pamplona y se adhirieron anualmente del 2015 al 2020 que son equivalentes a 6 años tomando dos dígitos del código CIIU, se realizó una proyección lineal en donde se estimaron el aproximado los nuevos empresarios que se registraron en el periodo 2021 y los usuarios que renuevan para el mismo periodo. Con un total de un aproximado de 1.380 nuevos registros y un total proyectado de renovados de 3.391, generando a cierre del 2021 un total aproximado de 4.771 títulos comerciales registrados para la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pamplona. (Cámara de Comercio Pamplona, 2021)

Figura 26.

Registros de empresas por código CIIU para el 2021

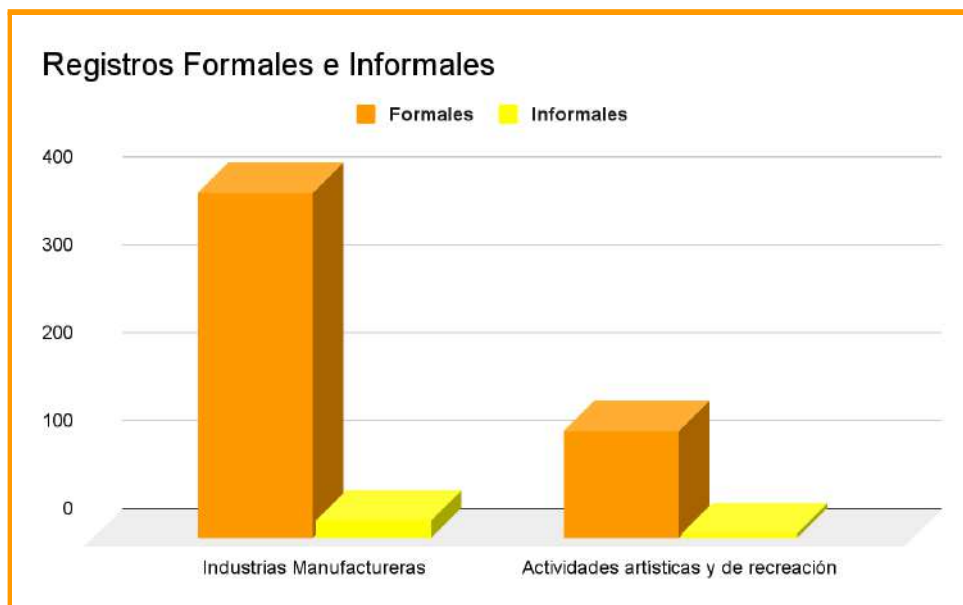


Fuente: Elaboración a partir de potencial de comerciantes, 2021

Además la cámara de comercio realizó una proyección lineal en donde se estimaron los comerciantes informales para el 2021. Con un total de un aproximado de 253 negocios informales distribuidos en las diferentes secciones de la estructura general de los códigos CIIU, generando a cierre del 2021 un total aproximado de 5.024 comerciantes en la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pamplona en los cuales se incluyen 253 comerciantes informales y 4.771 comerciantes registrados. (Cámara de Comercio Pamplona, 2021)

Figura 27.

Potencial de Comerciantes formales e informales



Fuente: Elaboración a partir de potencial de comerciantes, 2021

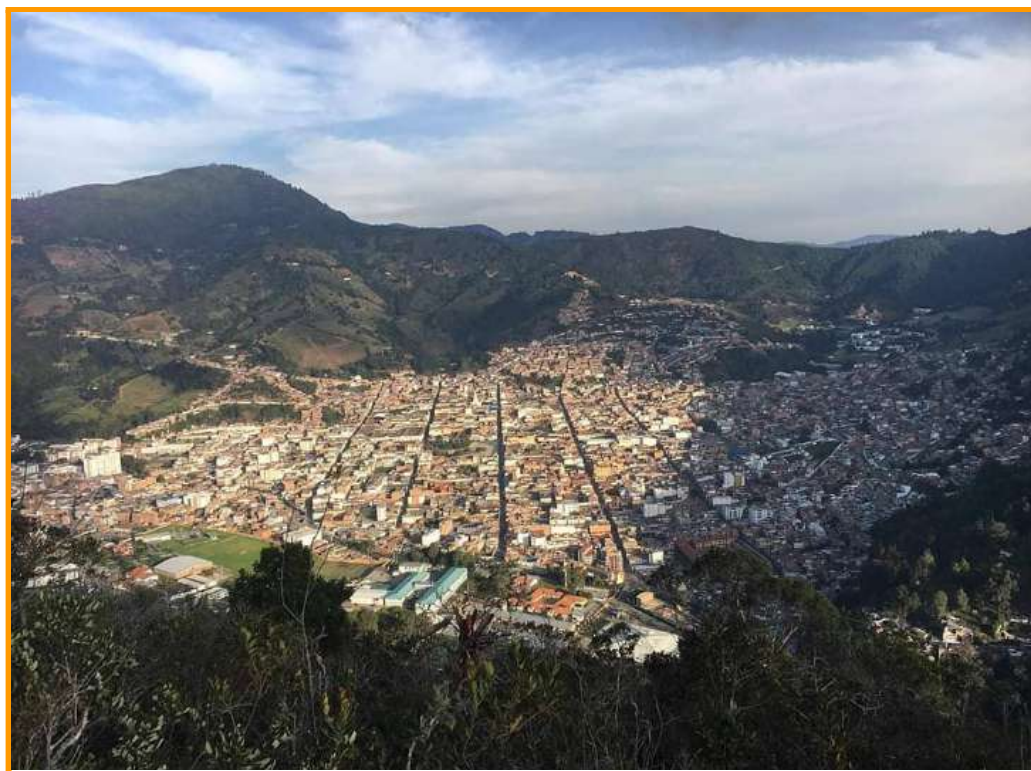
En conclusión, el contexto económico de Pamplona demuestra que es un municipio que depende prácticamente de una única actividad como lo es el comercio, lo que en situaciones como la que se está viviendo actualmente de covid-19 puede ser desfavorable para el desarrollo económico pues es necesaria una flexibilidad sectorial, contar con mecanismos digitales que permitan la

expansión del mercado y de los productos, y que desde la Cámara de Comercio se fortalezcan las empresas y emprendimientos gestionando programas, convenios y alianzas que obtengan recursos para la región, sobre todo para el sector agroindustrial y artesanal.

2.3.2 Sistema Cultural de Pamplona

Figura 28.

Fotografía de Pamplona Norte de Santander



Fuente: Ig. Pamplonacultural @nicolasbastos

Pamplona culturalmente cuenta con un sinnúmero de manifestaciones que la convierten en un epicentro turístico que bien podría trascender nacional e internacionalmente, cabe destacar la Semana Santa o Semana Mayor, festividad

que es de gran importancia para el municipio, durante su desarrollo atrae a cientos de turistas y junto a Mompox y Popayán esta celebración es considerada Patrimonio inmaterial Nacional.

Figura 29.

Fotografía de Semana Santa Pamplona 2016



Fuente: Ig. Pamplonacultural @jose_angel_cauca

Su centro urbano fue catalogado en el decreto 264 de 1963 como monumento de Interés Nacional por contar con edificaciones del periodo colonial y republicano, arquitectura representativa donde habitaron grandes personajes históricos como la casa de doña Agueda Gallardo de Villamizar, heroína de la independencia de la ciudad, Eduardo Ramírez Villamizar, en la que reposan algunas de las obras pictóricas y escultóricas de este maestro pamplonés, declarada Monumento Nacional en 1975, la Casa de las Cajas Reales donde actualmente funciona el SENA, la Casa Museo Anzoátegui y la Casa Museo Colonial, entre otras. De la época republicana existen varios ejemplos en el marco del parque principal, dentro

de los que se destacan el Palacio Arzobispal y el edificio del Mercado Cubierto, declarado Bien de Interés Cultural de carácter Nacional en 1998. (Ministerio de Cultura). Cuenta también con diversas edificaciones religiosas como la Iglesia del Señor del Humilladero, la Iglesia de Nuestra Señora del Carmen, la Iglesia de Santo Domingo, y la actual Catedral de Santa Clara, edificaciones educativas de las que se destaca el Claustro de la Presentación y diferentes obras civiles coloniales y republicanas como las que se pueden observar a lo largo del Río Pamplonita.

Figura 30.

Fotografías Centro Histórico de Pamplona



Fuente: Ig. Pamplonacultural

“Con miras a la recuperación del Centro Histórico, el Ministerio de Cultura, la Gobernación de Norte de Santander y el Municipio de Pamplona, suscribieron un convenio con el fin de elaborar el Plan Especial de Protección (PEP), que apunta a desarrollar las medidas de protección y condiciones de sostenibilidad del patrimonio existente en la ciudad, que garanticen su conservación hacia el futuro.” (Ministerio de Cultura)

Figura 31.

Fotografías Edificaciones Religiosas de Pamplona



Fuente: Ig. Pamplonacultural

Pamplona ha sido por mucho tiempo el principal centro educativo del oriente colombiano y de Venezuela, con amplio impacto en formación universitaria sobre la región, por lo cual ha sido catalogada como “ciudad estudiantil” además de innumerables apelativos, entre los cuales destacan: Ciudad Mitrada, La Atenas del Norte, Ciudad de las Neblinas, Pamplonilla la Loca, Ciudad Estudiantil, Ciudad Patriota, Muy noble y muy hidalga ciudad, Ciudad de Ursúa.

Instituto de Cultura y Turismo Pamplona

Es un establecimiento público del orden municipal, con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, creado mediante Acuerdo 026 del 2005, cuya sigla es ICTP, tiene como objetivos formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del municipio en materia cultural y turística, de forma coherente con los planes de desarrollo, con los principios fundamentales y de participación contemplados en la Constitución Política y en la ley y le corresponde formular y adoptar políticas, planes generales, programas y proyectos del sector administrativo a su cargo. En cuanto a la Cultura es importante considerar que ésta es la expresión de la ciudadanía pamplonesa, sus costumbres, valores, normas de comportamiento y creencias, mientras que en cuanto a turismo, el reto de la actual administración municipal es buscar el desarrollo de estrategias de promoción de ciudad a propios y extranjeros para la inserción en sectores promisorios y estrategias de promoción y comunicación de la ciudad y la región, realizando el marketing de la ciudad. (Instituto de Cultura y Turismo Pamplona, 2021)

Tomando lo anterior se busca un enlace que permita que el Instituto de Cultura y Turismo conozca el proceso que se viene realizado con este proyecto, que como ente gubernamental utilice los insumos que se generen y obtenga los recursos necesarios para llevar a cabo la formalización de un clúster cultural de artes y

patrimonio, pues el Instituto cuenta con un mapa del sitio que si bien cuenta con cierta información de algunos sitios, no son suficientes además no permite una interactividad con el usuario que ingrese y quiera obtener información de la cultura de Pamplona.

Figura 32.

Mapa del sitio



Fuente: Instituto de Cultura y Turismo

Observatorio de Desarrollo Artístico y Cultural

Según el Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona, desde 2004 ha existido un piloto de Escuelas de formación artística y cultural liderado por la Gobernación de Norte de Santander que ha tenido muy buenos resultados durante su desarrollo y por esto se está buscando que el proyecto tenga además un enfoque en el que se integre a toda la comunidad en la formación cultural donde intervenga y se apoderen de la identidad del municipio a través de un observatorio creativo; por

tanto es responsabilidad de las entidades territoriales propiciar espacios, recursos y apoyo a los procesos que aporten sus esfuerzos para el bien común.

El proyecto tiene como objetivo fortalecer las prácticas culturales de diálogo y valoración de las identidades locales, a partir de procesos creativos y de expresión artística, dirigidos a niños y jóvenes esencialmente, buscando fundamentar los conceptos de cultura ciudadana, convivencia pacífica y el desarrollo integral de las nuevas generaciones de nuestra comunidad. (Instituto de Cultura Pamplona, 2021)

Figura 33.

Finalidad del Observatorio de Desarrollo Artístico y Cultural



Fuente: Elaborado a partir de Instituto de Cultura y Turismo

Festivales

En Pamplona se lleva a cabo el Festival Coral Internacional de Música Sacra organizado en el 2003 por el grupo Coral Ocán Arachí de Pamplona y el Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona y desarrollado desde el 2004 hasta hoy como parte de la celebración de la Semana Santa, desde entonces, han participado coros provenientes no solo de Colombia, sino del Centro, Norte y Sur de América y de Europa, lo que lo hace una de las cosas que más llaman la atención de religiosos y turistas. El festival maneja dentro de sus políticas organizacionales, como repertorio, un 80% obligatorio la interpretación del género sacro y un 20% de música variada, manejando siempre un carácter encaminado al hermanamiento Global, a través del canto coral. Se persigue como objetivos fundamentales la formación de públicos y la promoción de espacios de circulación de las expresiones artísticas musical – coral y de la creación e interpretación de música de otros contextos culturales y promoción de la música coral popular colombiana y nortesantandereana. (ICTP, 2021)

Figura 34.

Fotografía Coro de Música Sacra



Fuente: Instituto de Cultura y Turismo

Este festival es muy importante para Pamplona porque ayuda a preservar el patrimonio cultural inmaterial del municipio, incentiva la participación de grupos musicales existentes en la región, se promociona la celebración de la Semana Santa y además con la participación del Instituto de Cultura y Turismo se establece un compromiso con la formación, motivación y crecimiento de la comunidad en materia cultural.

Por otro lado, en Pamplona se realiza un Festival Nacional de Danza por parejas, el cual nació en el año 2003 durante la celebración del grito de Independencia de Pamplona desarrollado por el ICTP en conjunto con la Alcaldía con el objetivo de resaltar la diversidad cultural de Colombia expresado en ritmos, danzas y vestuarios de cada rincón del país; la primera integración estuvo conformada por los distintos formadores artísticos de los municipios del departamento reflejando el crecimiento paulatino y nivel obtenido de los trabajos escénicos coreográficos de las parejas y grupos locales del departamento y rescatando un patrimonio inmaterial como lo son las danzas campesinas de la Provincia de Pamplona, promocionando esta riqueza coreográfica a través del Encuentro Departamental de las Escuelas de Formación en Danza Folclórica. (ICTP, 2021) Para el 2018, hubo una propuesta en la que hubiera participación de los barrios de la periferia y de 12 departamentos de Colombia, con el fin de tener un impacto social de descentralización.

Figura 35.

Fotografía Festival de Danza



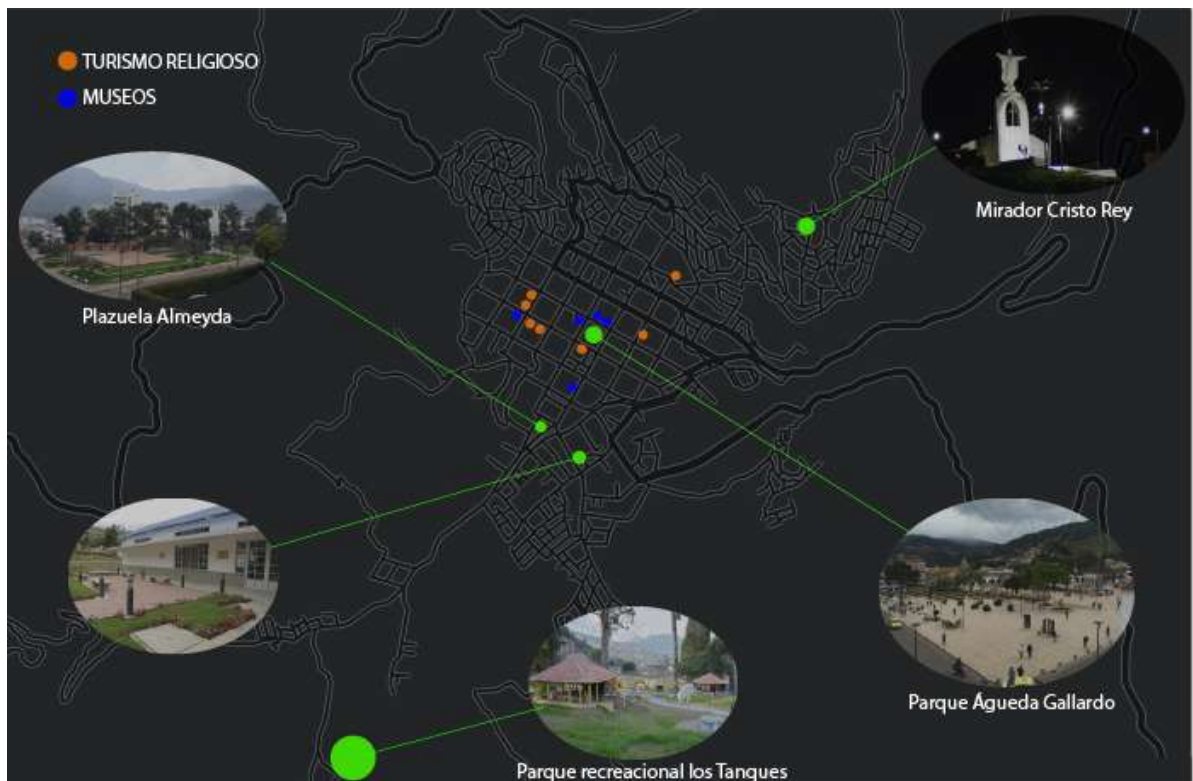
Fuente: Instituto de Cultura y Turismo

El Festival de Danza Folclórica tiene un impacto positivo en la promoción de la cultura del municipio y del departamento y en la proyección del trabajo de los agentes culturales, creadores y formadores de las artes escénicas. Sirve como agente promotor de la identidad cultural y siembra un sentido de pertenencia de la comunidad hacia el patrimonio inmaterial regional y Nacional, puesto que en el festival y el encuentro departamental se realizan talleres que complementan con herramientas pedagógicas para los formadores, quienes a su vez estimulan a la niñez y juventud a un crecimiento artístico, cultural y personal de valores integrales por medio de la danza. (ICTP, 2021)

Turismo

Pamplona es un municipio que posee diversos sitios con gran potencial turístico como lo son los museos donde se puede encontrar una completa colección de obras de arte y pinturas religiosas y coloniales, los monumentos de arquitectura religiosa, puentes de ingeniería civil colonial y republicana, entre otros sitios de interés. Lo que puede llegar a ser un gran potencial económico si se estructura de la mejor manera posible, pues se encuentra que es un sector bastante desarticulado, no se cuenta con alguna guía o plan turístico para que los visitantes puedan acceder y así conocer de Pamplona en su mejor forma, tampoco hay una promoción de dichos sitios para que puedan llegar a ser reconocidos a nivel Nacional.

Mapa 5. *Mapa de sitios turísticos*



Fuente: Elaboración propia

Además de los sitios mencionados, el municipio de Pamplona ofrece una variedad en productos gastronómicos de los que se destacan sus típicas colaciones, como Almojábanas, pasteles de gloria, ponqués y toda una variedad de panes y dulces elaborados con recetas legendarias que hacen del municipio un atractivo para los propios y visitantes.

Figura 36.

Fotografías de la Gastronomía de Pamplona

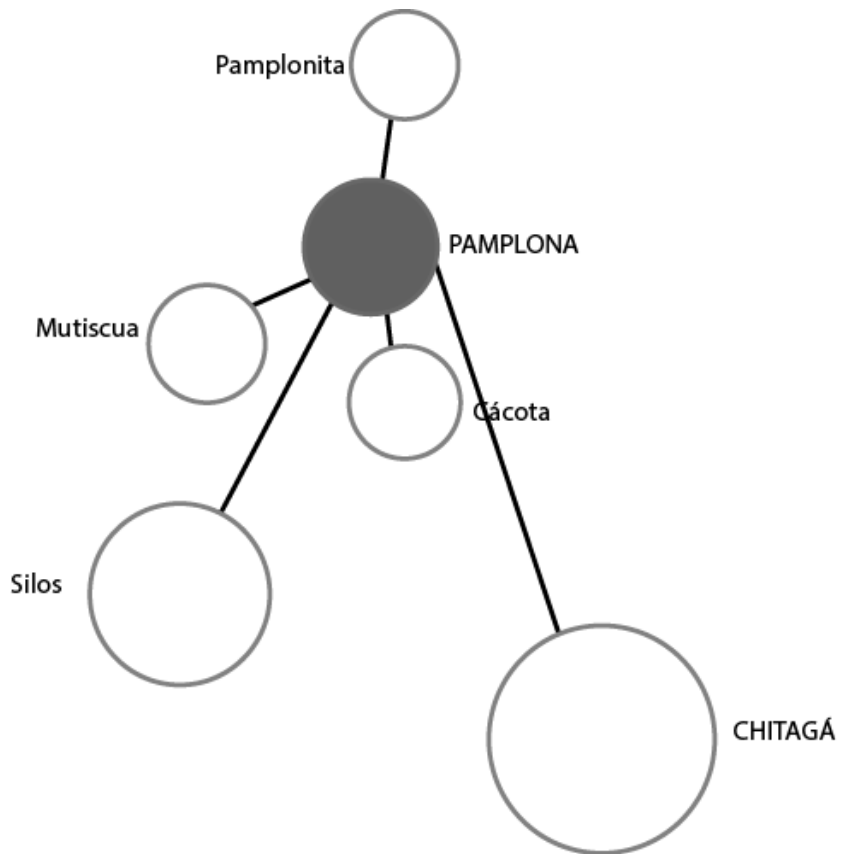


Fuente: deleitese.co y tripadvisor.co

El municipio de Pamplona es centro de los municipios de Pamplonita, Mutiscua, Silos, Cácuta y Chitagá lo que lo hace un punto estratégico para la propuesta de un clúster cultural que proyecte el potencial artístico y de patrimonio con el que cuenta, no solo el municipio, sino toda la provincia lo que permitiría en un futuro la posible asociación de todos los municipios en materia de las manifestaciones culturales que cada uno tiene.

Figura 37.

Ubicación de Pamplona en la provincia.



Fuente: deleitese.co y tripadvisor.co

CAPÍTULO

3

LINEAMIENTOS
PARA EL CLUSTER
CULTURAL DE
PAMPLONA A PARTIR
DE UN SIG DE
ECONOMÍA NARANJA

El planteamiento del proyecto surge a partir de la idea de generar competitividad económica utilizando un recurso valioso como lo es la identidad cultural del municipio de Pamplona, partiendo de esto se encontró que las actividades de desarrollo cultural no tienen alguna estructuración o sinergia que permita sacar su mejor potencial.

La situación de Pamplona Norte de Santander, refleja que existe desconocimiento, desarticulación y descuido entre las dinámicas culturales y artísticas que se desarrollan. Son pocos o nulos los datos registrados de los negocios, microempresas o personas naturales que realizan dichas actividades, lo cual tiene que ver con el concepto de economía naranja al cual se le ha venido dando bastante divulgación y publicidad por parte del Estado, pero como se menciona realmente es muy poca la información que se registra o se maneja.

Colombia ofrece un sin número de manifestaciones culturales que contribuyen o podrían hacerlo a la economía del país, del mismo modo lo hacen los departamentos y Norte de Santander no es la excepción; sin embargo es comprensible que existan diferencias entre dichas manifestaciones dependiendo del lugar, es por esto que el municipio de Pamplona tiene patrones comunes que deberían estar siendo estudiados para ser tomados en cuenta en el desarrollo y competitividad regional, para lo que se plantean unos lineamientos para empezar a conformar un cluster.

3.1. Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar insumos para la conformación de un clúster cultural en el municipio de Pamplona, orientado a la recuperación y fortalecimiento de la Economía Naranja en el área de Artes y Patrimonio con el fin de mejorar la competitividad.

Objetivos específicos:

- Determinar los aspectos teóricos, conceptuales y normativos ligados a una estrategia de integración cultural para apoyar la propuesta de un clúster orientado al arte y el patrimonio.
- Caracterizar y diagnosticar la información correspondiente a las determinantes económicas y culturales haciendo énfasis en el arte, las artesanías y el patrimonio que inciden en la propuesta de una estrategia para la competitividad local y regional.
- Desarrollar productos digitales insumo para la conformación de un clúster cultural en el municipio de Pamplona teniendo en cuenta los aspectos teóricos, conceptuales y normativos y las determinantes económicas y culturales de Pamplona.

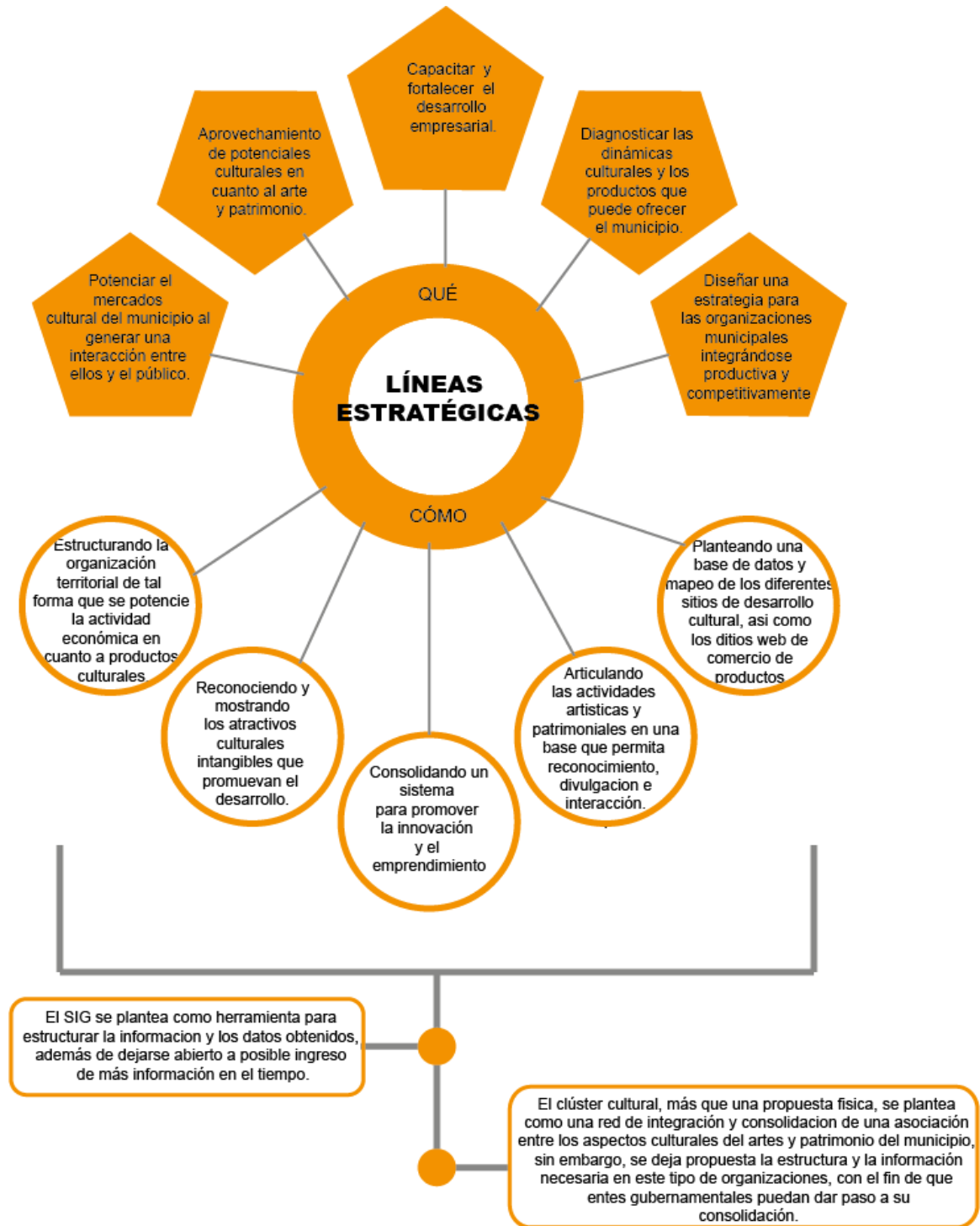
3.2 Estrategias

Ante la problemática presentada, teniendo en cuenta que las consecuencias intervienen en un déficit económico y de reconocimiento regional y partiendo de la definición más general de un clúster como “concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia” (Porter, 1998) se establece como estrategia herramientas que permite la articulación y divulgación de las dinámicas culturales específicamente las actividades de Economía Naranja en el área al Artes y Patrimonio.

Sin embargo, para llegar a la consolidación de un cluster se considera necesaria la intervención de varios campos profesionales principalmente de economistas. Partiendo de la arquitectura, se propone una base que pueda ser utilizada en dicha conformación en la cual se plantea una base de datos , y/o una página de divulgación de las empresas, microempresas, pequeños emprendimientos y personas naturales que realicen cualquier tipo de actividad artística así como los sitios que son o pueden hacer parte del patrimonio del municipio, la región y la nación.

Figura 37.

Estrategias de Intervención



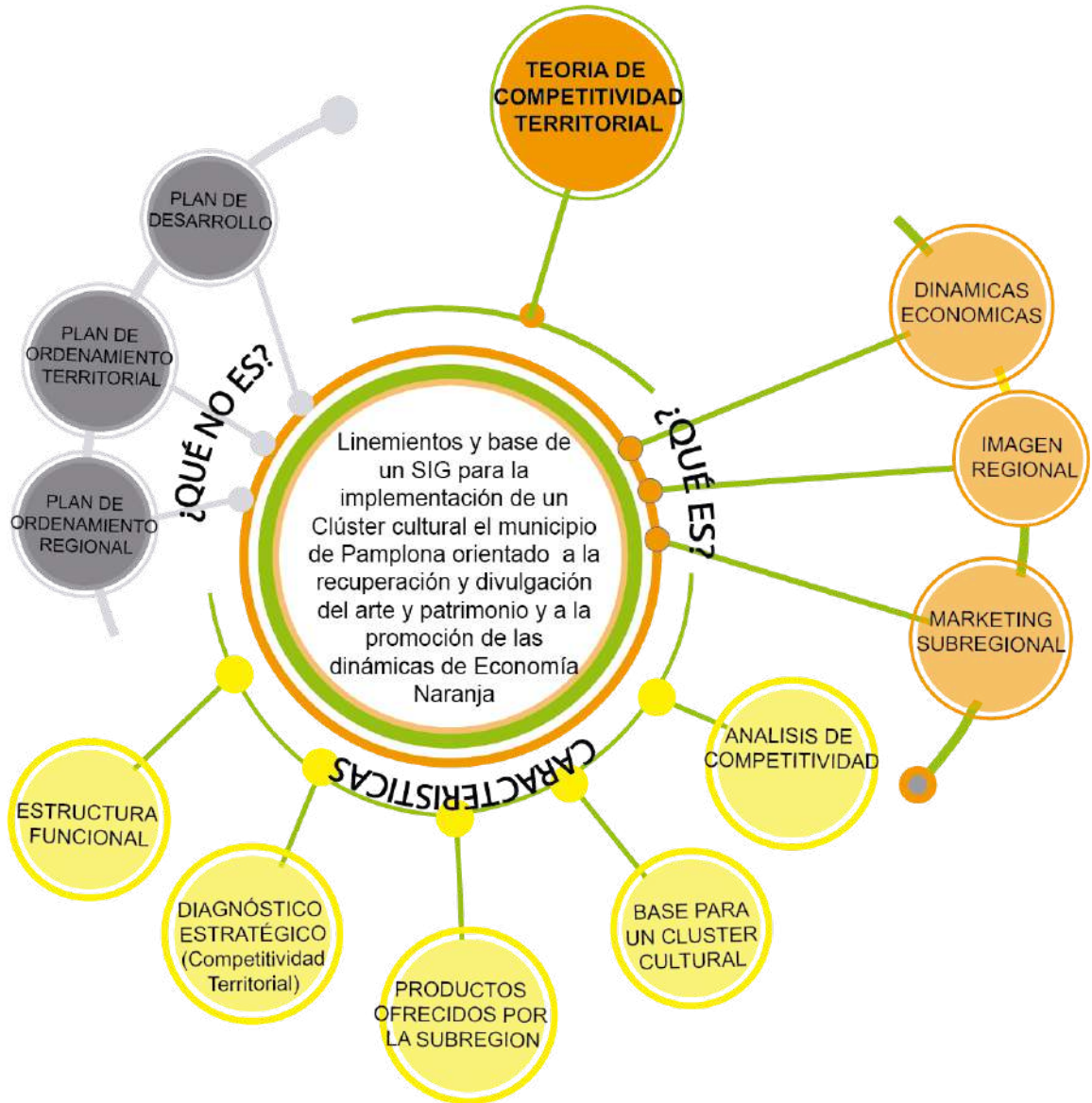
Fuente. Elaboración propia

3.3 Esquema (Propuesta General)

En general, la propuesta se plantea como un prototipo de elementos que consolidan un sistema de información geográfica que pueda ser utilizado en la creación de un clúster de ámbito cultural; el tema a abordar parte de la investigación a cerca de las actividades artísticas que se desarrollan en el municipio de manera formal e informal, de los pequeños negocios y empresas consolidadas, además se hace una búsqueda y recuento de los sitios patrimoniales y turísticos que existen en Pamplona, todo esto para fortalecer una base de datos que contiene direcciones, contactos, imágenes y coordenadas para mapificar dicha información utilizando la herramienta *ARCGIS ONLINE* para crear un arquetipo de interfaz que permite que usuarios (Pamploneses y turistas) puedan ingresar y conocer los productos, servicios y sitios culturales que ofrece en municipio de manera interactiva. Esto con el objetivo de que Pamplona tenga una imagen, aproveche sus recursos y se venda como marca a nivel regional y nacional.

Además se propone una interfaz que permite que cualquier persona que esté interesada de conocer al municipio en materia cultural, pueda ingresar e interactuar con la información suministrada, esto a partir de un aherramienta de ArcGis llamada *AuGeo* la cual permite buscar un lugar determinado, obtener una descripción básica, imagenes y rutas en tiempo real.

Figura 39.
Mentefacto



Fuente. Elaboración propia

3.4 Propuesta

El desarrollo de la propuesta se llevó a cabo a partir de tres pasos que permitieron desarrollar la investigación los cuales en rasgos generales se basaron en: 1) Recolectar información acerca de las personas que desarrollan emprendimientos y empresas en lo relacionado con las artes y el patrimonio, esto a partir de encuestas utilizando la herramienta *survey 123*. 2) Fijar una base de datos con el objetivo de ordenar la información obtenida, estableciendo parámetros de localización, representación, contacto y clasificación sectorial según el código CIIU de las actividades económicas de las empresas o emprendimientos en el área artística y patrimonial. 3) Georeferenciar los datos en una interfaz que permite localizar y ubicar la información que se organizó en la base de datos mencionada anteriormente, de esta manera se visualiza la información más gráfica y fácil de entender para las personas interesadas. 4) Mediante la aplicación AuGeo se logrará llevar la información a realidad aumentada para lograr la interacción de turistas y residentes del municipio con los sitios georeferenciados en tiempo real.

Lo anterior se hace con el objetivo de plantear una base que en un futuro pueda ser utilizada en la conformación de un cluster cultural en Pamplona, además de esto se desarrolló una pequeña estructura estratégica que permite tener unos lineamientos para conocer y entender cómo se ejecutaría el cluster, qué actores gubernamentales intervienen y cuáles son los retos en el aspecto de competitividad económica.

3.4.1 Encuestas *survey 123*- “Formularios digitales inteligentes”

Survey 123 designer, es una herramienta de ArcGis Online que permite crear fácilmente encuestas inteligentes para recopilar, clasificar y ordenar datos por su importancia o en orden aleatorio, en cualquier caso, como pueden ser

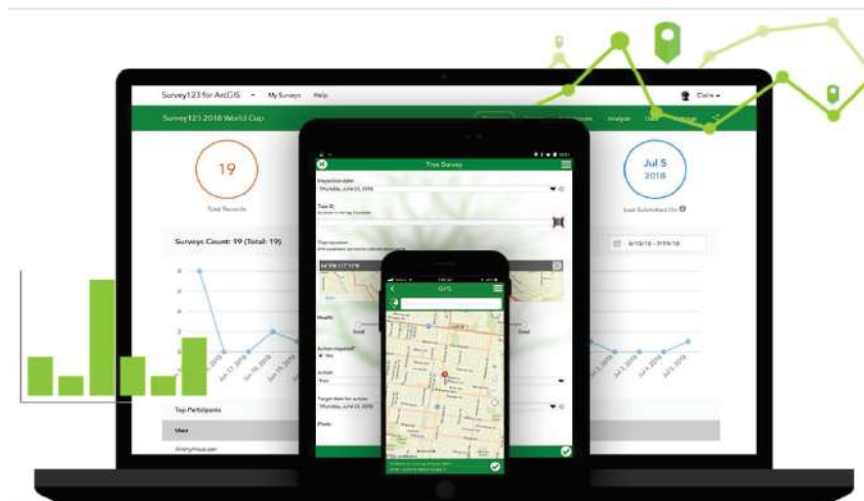
investigaciones de mercado, evaluación de daños, inspección de activos, participación ciudadana y muchos otros; además permite incorporar el aspecto geográfico a los estudios, así como, ver y evaluar los datos recibidos en tiempo real. (Esri Inc, 2020)

Survey 123 Designer

Esri proporcionó una serie de tutoriales sobre ArcGIS, dentro de los cuales estaba “cómo crear tu primer formulario online con ArcGIS Pro Survey 123” guiado por Ismael Chivite, gerente de producto Esri. En el tutorial se habla acerca de “Formularios digitales inteligentes que capturan la localización del usuario, permitiendo entender el aspecto geográfico de las cosas para poder analizar y visualizar la información de manera geográfica” (Esri Inc, 2021).

Estos formularios pueden ser utilizados y diligenciados mediante: la web, a través de enlaces y también en la aplicación móvil Survey 123 para android, ios, Mac y windows.

Figura 40.
Survey 123



Fuente. Tutorial de survey 123, ESRY 2020

Como requisito para poder crear la encuesta, se requiere de una cuenta de ArcGIS Pro, lo que permite administrar, analizar y filtrar los datos además de crear informes de los mismos. El primer paso es dar un nombre a la encuesta y crearla, lo que da como resultado una vista previa del diseño y las opciones para empezar a editar, generar diversos tipos de preguntas, cambiar la apariencia y dar una pequeña descripción de a quién está dirigida, lo que se quiere lograr y quien está a cargo. Luego de esto se creó una primera sección de preguntas donde se pide la información personal de los artistas y artesanos como nombres, edad, contacto, formación académica y artística y la experiencia que tiene realizando su actividad.

Figura 41.

Encuesta Información Personal

The image shows a survey form with the following sections and questions:

- Clúster Cultural Pamplona Norte de Santander (Artes y Patrimo...)** (Section 7)
 - Esta encuesta está dirigida a las personas y/o empresas que se dedican a realizar actividades de carácter cultural en el municipio. El objetivo es obtener una base de datos que permita caracterizar dichas actividades y mejorar la competitividad económica a través de la creación de un Clúster. Sus datos serán utilizados solo con fines académicos.
- 1 Información personal** (Section 1)
 - 2 Nombres y Apellidos*** (Section 2)
 - 3 Correo electrónico*** (Section 3)
 - 4 Teléfono fijo** (Section 4)
 - Esta información es importante para podernos contactar con usted o su empresa.
 - 5 Celular** (Section 5)
 - Esta información es importante para podernos contactar con usted o su empresa.
 - 6 Género*** (Section 6)
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
- 7 Edad*** (Section 7)
 - Menor de 12 años
 - Entre 12 y 17 años
 - Entre 18 y 25 años
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 50 años
 - Entre 51 y 65 años
 - Mayor de 65 años
- 8 Formación académica*** (Section 8)
 - Primaria
 - Secundaria
 - Técnica
 - Profesional
 - Maestría
 - Ninguna
 - Otro
- 9 Formación artística*** (Section 9)
 - Especifique su formación artística en cuanto a las actividades de arte y patrimonio
 - Profesional
 - Técnica
 - Escuela de formación
 - Legado familiar
 - Empírica
 - Otro
- 10 Experiencia como artista*** (Section 10)
 - 1 a 5 años
 - 5 a 10 años
 - 10 a 15 años
 - Más de 15 años

Fuente. Elaboración propia en survey 123

En un segundo grupo de preguntas se cuestiona el tipo de actividad que realiza a partir de la clasificación que da la Economía Naranja dentro del arte y el patrimonio, se genera un plano donde el encuestado puede geolocalizar el punto en el que se encuentra ubicado su negocio o emprendimiento, una serie de preguntas relacionadas con el tipo de asociación a la que pertenecen o a la que le gustaría pertenecer en el caso de no hacerlo actualmente, si se encuentran registrados en la Cámara de comercio y si su actividad genera algún tipo de ingreso económico.

Finalmente, dependiendo de la respuesta que se seleccione en la pregunta 11 *“Actividad a la que se dedica”* se despliega un grupo de preguntas independiente para cada área de la economía naranja donde se obtuvo información relacionada con el tipo de arte que realiza, los insumos que requiere, y la venta o exhibición de sus producto

Figura 42.

Encuesta Información asociada a la Actividad Artística

11 Actividad a la que se dedica* 12 13 14 15 16

Aquí se clasifican las actividades de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Cultura con relación a la Economía Naranja.

Artes Visuales (Pintura, escultura, fotografía y video arte)

Artes Escénicas (Conciertos, ópera, circo, orquestas, danza, performance y teatro)

Turismo y Patrimonio (Museos, parques naturales, bibliotecas, archivos, festivales y carnavales)

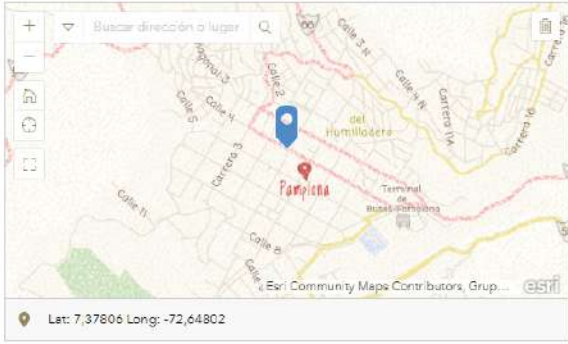
Educación (Formación en: Artes y patrimonio, prácticas artísticas, gestión y emprendimiento cultural)

Gastronomía (Cocinas y bebidas alcohólicas tradicionales)

Artesanías (Indígena, tradicional, popular y contemporánea)

12 Lugar en el que realiza la actividad*

Por favor ubicar el puntero azul sobre el sitio exacto donde realiza su actividad artística o si se encuentra en el lugar específico, active la ubicación en su dispositivo y utilice el icono que se encuentra debajo del icono de la casa.



Lat: 7,37806 Long: -72,64802

13 ¿Pertenece a alguna asociación u organización dentro de la línea económica o cultural?* 12 14

Sí

No

14 ¿Cuál?* 12 14

15 ¿Le gustaría contar con alguna asociación que permita mejorar la competitividad económica con la realización de su actividad? *

Sí

No

16 Es desarrollo de su actividad y productos es:* 12 17

Solo un hobby

Permite ingresos ocasionales

Una actividad productiva (negocio o empresa establecida)

17 ¿Se encuentra registrada en la cámara de comercio del municipio?* 12 17

La respuesta solo tiene fines académicos, no se utiliza para dar información en ninguna entidad.

Sí

No

Fuente. Elaboración propia en survey 123

Figura 43.

Encuesta Artistas Visuales

18 **Artes Visuales**

19 **Tipo de Arte visual que realiza***

Pintura

Escultura

Fotografía

Video arte

Otro

20 **¿Dónde encuentra los insumos y herramientas para el desarrollo de su arte?***

En la zona urbana

En la zona rural

En otro municipio del departamento

En otro departamento

En otro país

21 **¿Ha participado en algún programa regional o nacional?***

Si

No

22 **¿Cuál?**

23 **¿Dónde?**

24 **¿Dónde vende sus productos?***

En el lugar de elaboración

En otro lugar

De manera virtual

25 **URL**
Indique el link de la pagina o alguna red social donde se pueden encontrar sus productos.

26 **Por favor agregue una o varias fotos de lo que realiza ***

1 Seleccionar el archivo image (número de archivos permitidos: de 1 a 5)

Fuente. Elaboración propia en survey 123

Figura 44.

Encuesta Artistas Escénicos

27 **Artes Escénicas**

28 ¿Qué tipo de arte visual escénico produce?*

Concierto Orquesta Teatro

Danza Opera Circo

Performance

Otro

29 ¿Se le facilitan los materiales y/o herramientas para la realización de su arte?*

Sí No

30 ¿Cómo o dónde?

31 ¿Se le facilitan los escenarios para la realización de su arte?*

Sí No

32 ¿Cuáles ha usado?

Por favor indique el nombre del lugar o lugares que le han facilitado para la practica de su arte

33 ¿Ha participado en algún programa regional o nacional?*

Sí No

34 ¿Cuál?

35 ¿Dónde?

36 Por favor agregue una o varias fotos de lo que realiza*

1 Seleccionar el archivo image (número de archivos permitidos: de 1 a 5)

37 ¿Cuenta alguna red social o pagina web que promocione la actividad que realiza?*

Sí No

38 Indique el link o url

Fuente. Elaboración propia en survey 123

Figura 45.
Encuesta Gastrónomos

39 **Gastronomía**

40 **¿Qué actividad o producto realiza?***

Cocine Tradicional Bebidas
 Alcohólicas Tradicionales

Otro

41 **¿Cuál es el principal insumo para sus productos?***
Seleccione el o los ingredientes principales de sus elaboraciones

Lácteos Harinas Frutas

Verduras Hortalizas Frutos secos

Tuberculos Gramíneas Endulzantes naturales

Endulzantes artificiales Carnes

Otro

Calentines 1 - Salamanca

42 **El proceso que utiliza es:***

Manual Mecánico Ambos

43 **¿Dónde encuentra los insumos para la elaboración de sus productos?***

En la zona Urbana En la zona rural En otro municipio del departamento

En otro departamento En otro país

44 **¿Cuáles son los principales productos que elabora?***
Por favor escriba en nombre de su producto o productos separados por una coma

Introduzca 3 - 48 caracteres

45 **Fotos***
Por favor suba una o varias imágenes de sus productos

1 Seleccione el archivo image (número de archivos permitidos: de 1 a 5)

46 **¿Dónde suele vender sus producto?***

En el lugar de elaboración

En otro lugar

De manera virtual

47 **URL ***
Por favor ponga el link de la pagina web o redes que le permite vender sus productos

48 **¿En qué cantidad produce?***

Seleccione

Fuente. Elaboración propia en survey 123

Figura 46.
Encuesta Artesanos

49 Artesanías

50 ¿Qué tipo de artesanía produce?*

Popular tradicional Indígena Contemporánea

51 ¿Cuál es el material con el que elabora sus artesanías?
Seleccione el o los materiales principales de sus elaboraciones

Madera Arcilla Cerámica

Porcelanicon Mimbre o semejantea Piedra

Mármol Vidrio Textiles

Metal

Oro

Seleccione 1 - 3 elementos

52 ¿Dónde encuentra los materiales?*

En zona urbana En zona rural En otro municipio del departamento

En otro departamento En otro país

53 ¿Utiliza tinturados?*

Sí No

54 El tinturado que utiliza es:*

Natural Químico Ambos

55 ¿Cuáles son los principales productos que elabora? *
Por favor escriba en nombre de su producto o productos separados por una coma

Introduzca 3 - 48 caracteres


56 Fotos*
Por favor suba una o varias imágenes de sus productos

1 Seleccionar el archivo image (número de archivos permitidos: de 1 a 5)

57 Los productos son:*

Decorativos Decorativos utilitarios Utilitarios

Otro

58 ¿Dónde suele vender sus productos? 

En el lugar de elaboración

En otro lugar

De manera virtual

59 URL*
Por favor ponga el link de la página web o redes sociales donde promocione sus productos

Enviar

Con tecnología de ArcGIS Survey123

Fuente. Elaboración propia en survey 123

La anterior encuesta permite caracterizar las actividades culturales que se realizan en Pamplona, se puede acceder a ella a través de <https://arcg.is/fq4vW> link que además se compartió con la oficina de Secretaría de Cultura y Turismo del municipio con el objetivo de llegar a la mayor población posible.

(Anexo A)

3.4.1 Base de datos

Simultáneamente con la elaboración de la encuesta Survey 123 se consolidó una base de datos en excel con la información de las empresas y emprendimientos complementando con lo que se pudo obtener en fuentes más accesibles como la Cámara de Comercio del municipio, Google Maps y una exposición de emprendedores realizada en el hotel Cariongo de Pamplona a la que se asistió, esto para el caso de artistas y artesanos; y para los sitios patrimoniales y turísticos se obtuvo el plan de manejo del centro histórico como fuente principal.

(Anexo B)

Figura 47.

Fotografías del Encuentro de emprendedores Pamplona



Fuente. Propia

3.4.3 Geolocalización

Para el desarrollo del proyecto se adquirió este software de carácter personal ArcGis Pro, el cual permite que la base de datos pase a estar ubicada según las coordenadas de cada inmueble y empresa, para que el programa pueda ser usado como aplicación por diferentes personas, como la propuesta se hace basado en que entes gubernamentales podrían utilizar la información, los datos y las herramientas se debe conseguir el ArcGIS con licencia para entidades por parte del municipio, utilizando el programa se lograría una mejor organización de la información de los diferentes sectores en los que esta se divide.

Figura 48.

Página principal ArcGis Pro



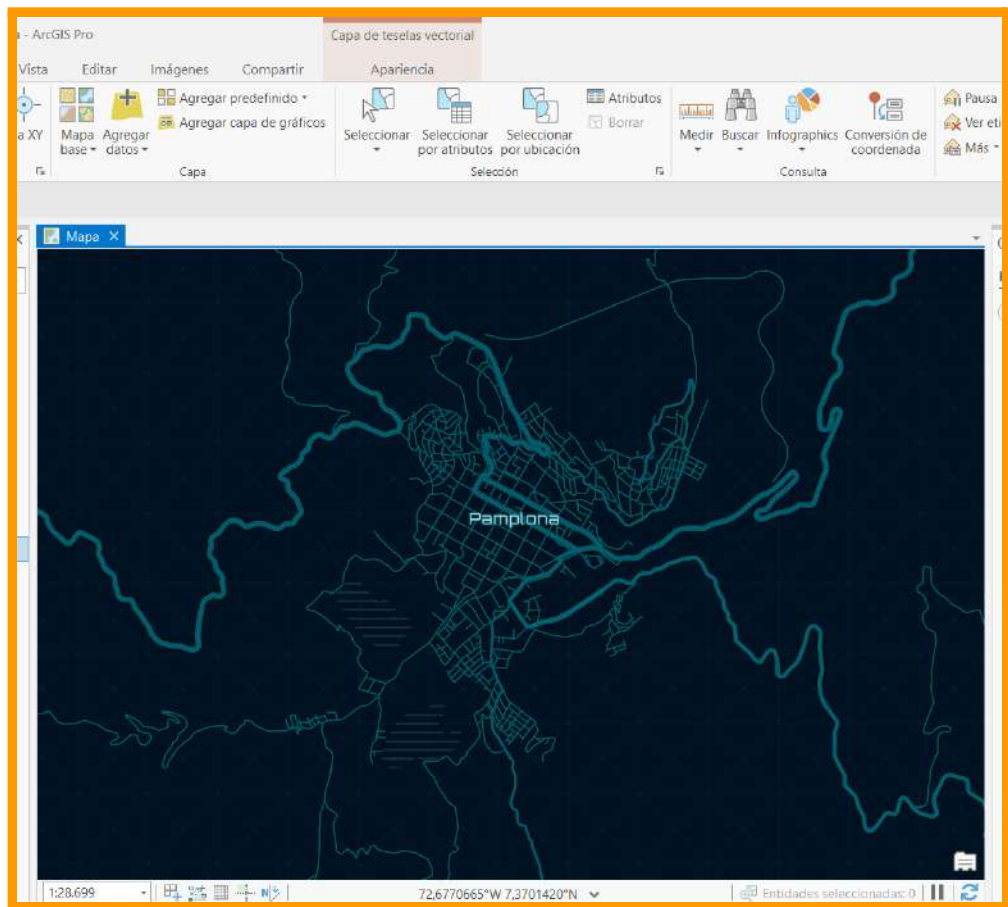
Fuente ArcGIS Pro, ESRY 2020

a) Mapa base

Es una herramienta que el software da con múltiples opciones por defecto, para su uso , se debe seleccionar dentro de la interfaz en la ventana “Mapa” el botón “Mapa base” que desplegará las opciones que existen; a continuación se observan unas de las que más se aproximaban al diseño que queríamos conseguir.

Figura 49.

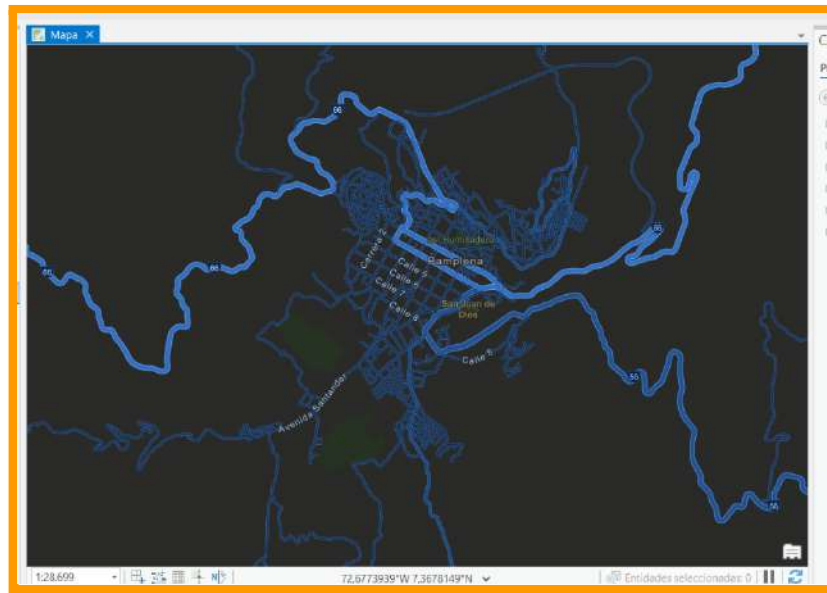
Nova Map



Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

Figura 50.

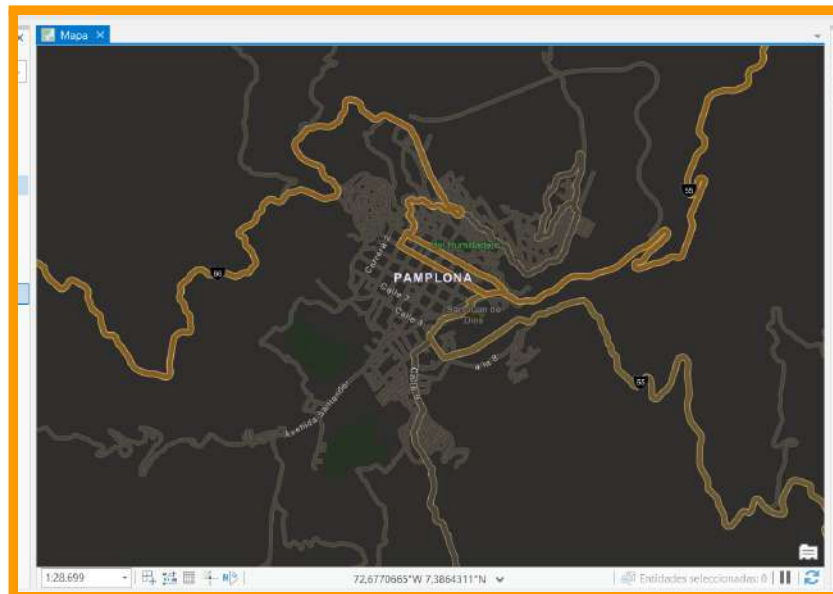
Mapa de calles mundial (noche)



Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

Figura 51.

Navegación (modo oscuro)



Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

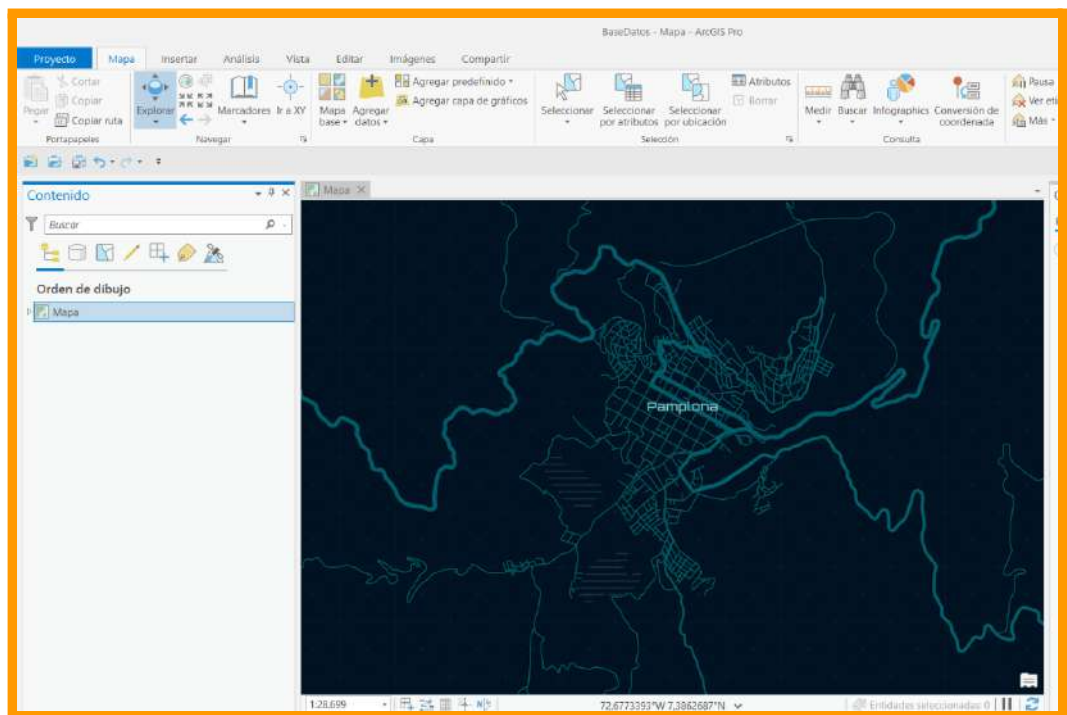
b) Sistema de coordenadas

World Geodetic System 1984 (WGS84) es un “Sistema Geodésico Mundial” Sistema de información geográfica implementado al proyecto debido a la necesidad de coordenadas con precisión. A continuación los pasos utilizados en ArcGIS Pro para incorporar WGS84:

El primer paso para seleccionar dicho sistema de coordenadas es ubicar la ventana de “contenido” la cual se encuentra en la parte izquierda de la interfaz del software.

Figura 52.

Ventana contenido

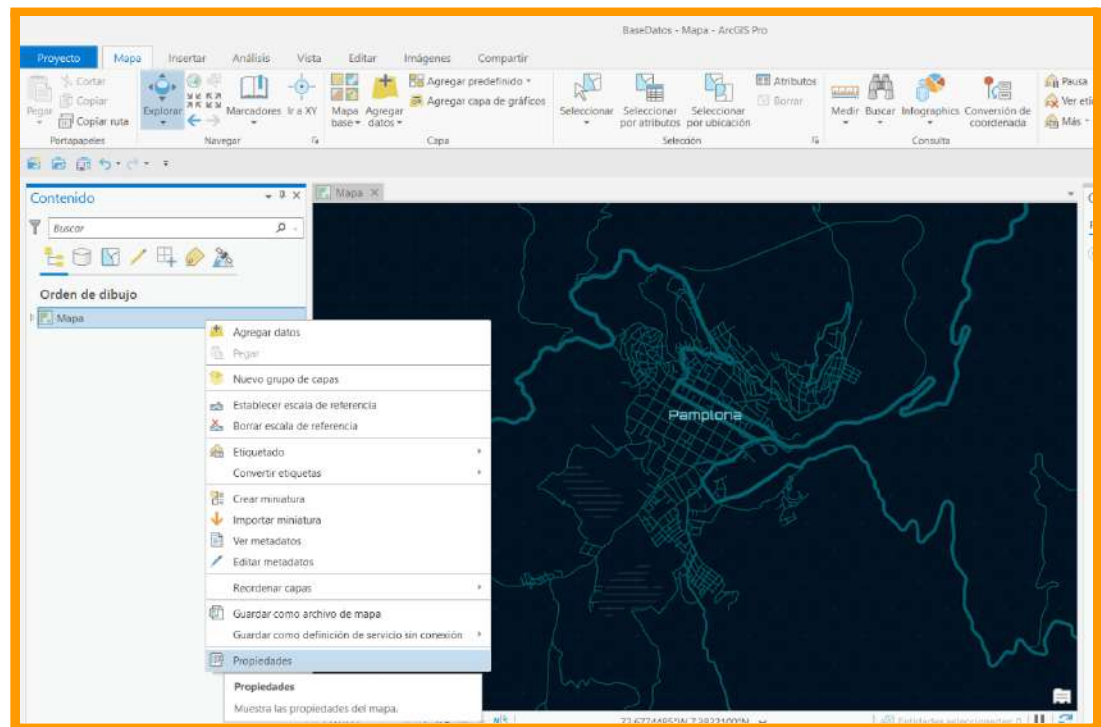


Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

Lo siguiente es dar click derecho lo que abrirá una serie de opciones se debe seleccionar la opción de propiedades y dar click izquierdo para abrir otra ventana.

Figura 53.

Propiedades

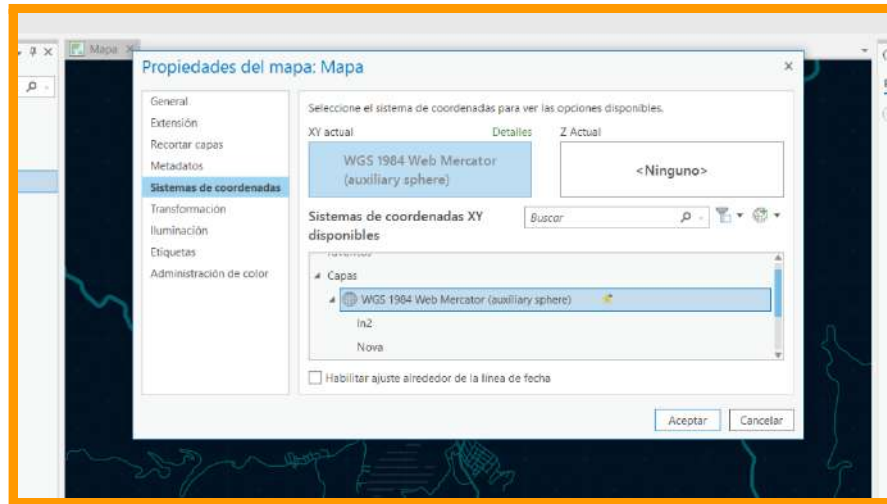


Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

En la ventana de Propiedades del mapa: Mapa, en la parte izquierda se encuentra una opción denominada sistemas de coordenadas en la cual se deben seleccionar las siglas WGS !984 Web Mercator (auxiliary sphere) que es una variante de la proyección de Mercator y es el estándar de facto para aplicaciones de mapas web, utilizado por prácticamente todos los principales proveedores de mapas en línea, incluidos Google Maps, Mapbox,3 Bing Maps, OpenStreetMap, MapQuest, Esri y muchos otros.

Figura 54.

Sistema de coordenadas



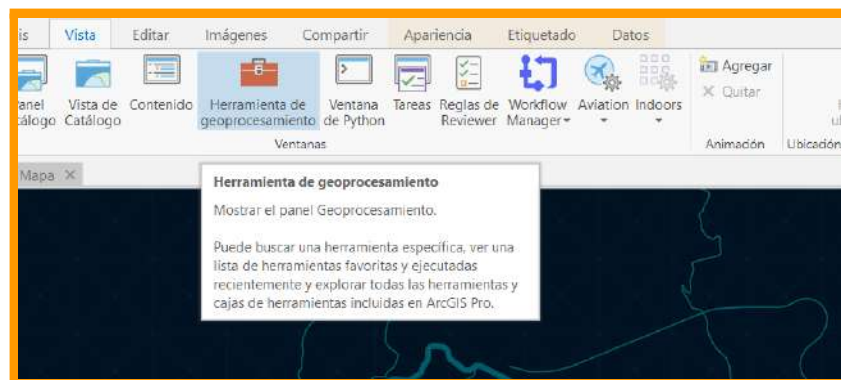
Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

c) Enlace de la base de datos a ArcGIS Pro

El programa cuenta con una opción que permitió llevar la base de datos realizada en excel con la información de las empresas y de los sitios de interés patrimonial para empezar a localizarlos.

Figura 55.

Herramienta de Geoprocesamiento

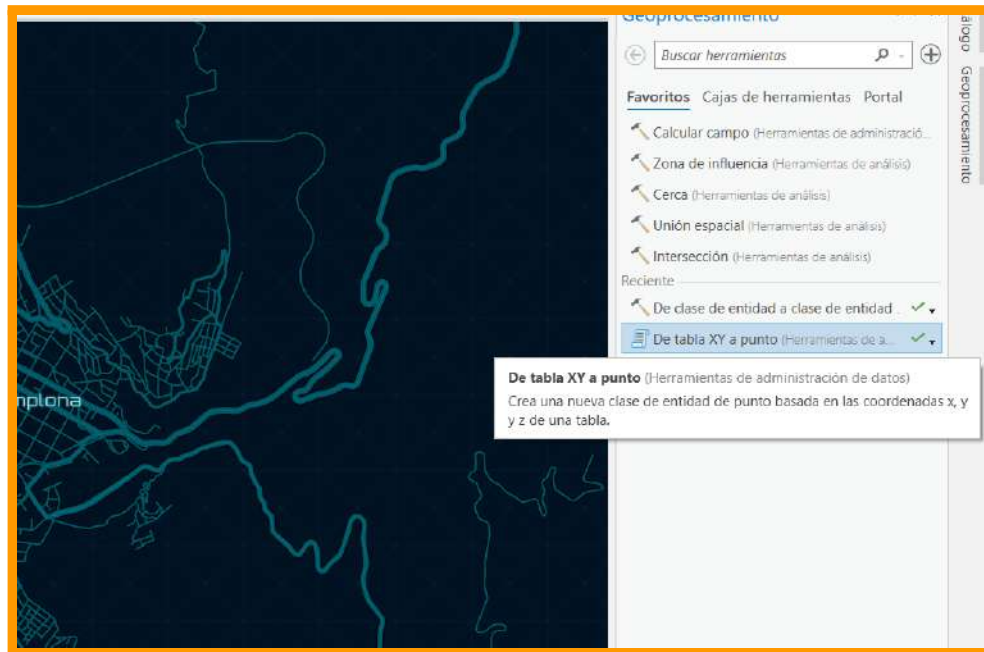


Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

La herramienta de geoprocésamiento lleva a una ventana en la cual se encuentra una opción denominada “de tabla XY a punto”

Figura 56.

De tabla XY a punto

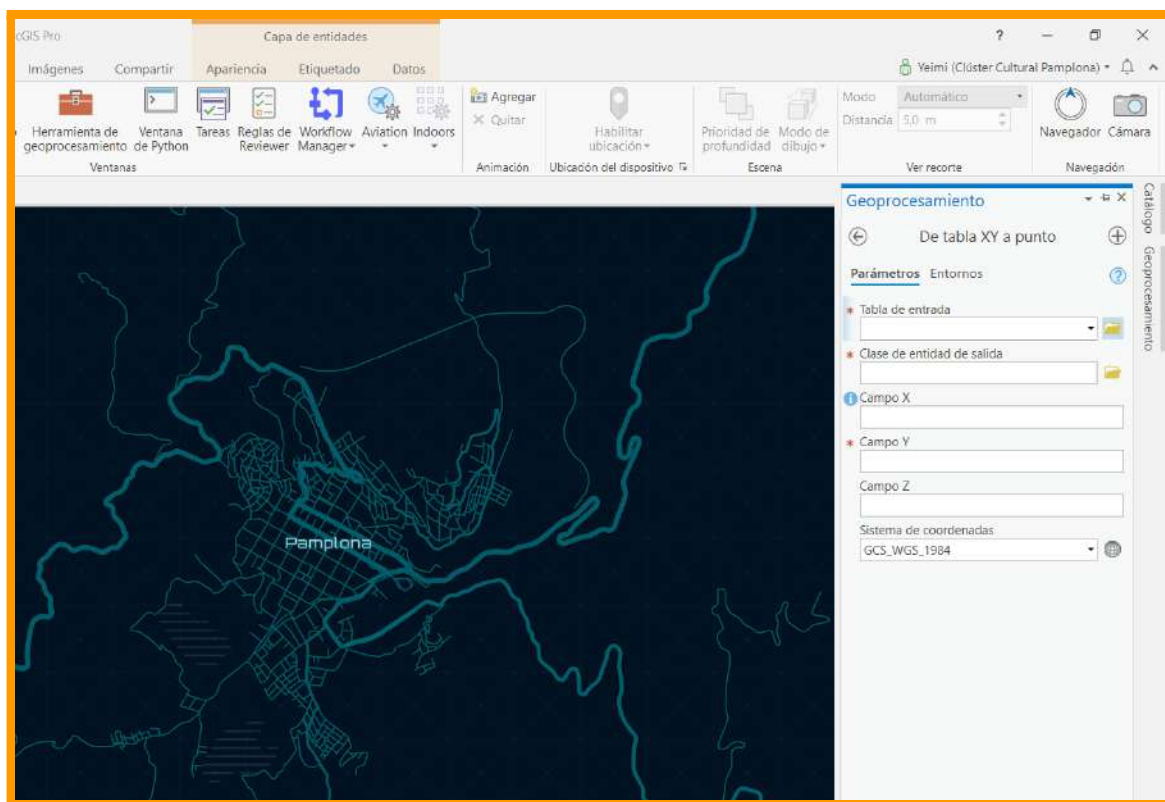


Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

En esta ventana se examina la ubicación de los documentos que se van a importar al programa, en este caso las tablas de datos de Excel en las que se encuentra la información de las empresas, emprendedores y pequeños negocios además de los diversos sitios patrimonio material del municipio.

Figura 57.

De tabla excel a tabla de atributos en arcgis pro

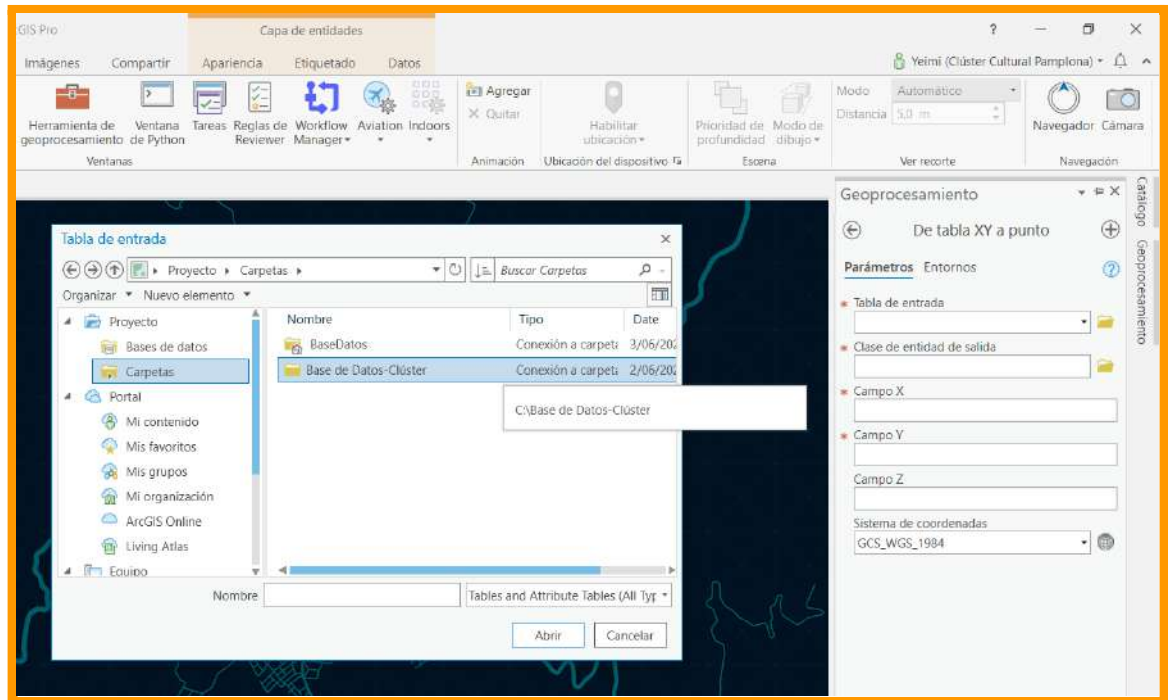


Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

Los documentos se seleccionan y automáticamente se genera una ubicación para el documento dentro de las carpetas de la interfaz.

Figura 58.

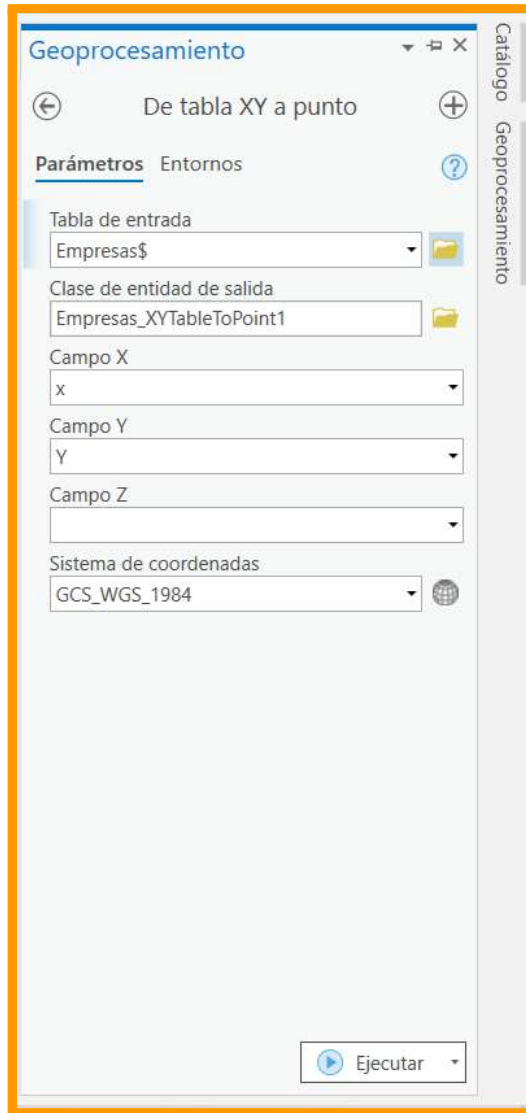
Ubicación del archivo excel en el ordenador



Fuente. Extraído de ArcGIS Pro

Una vez llenas cada una de las celdas con la información requerida, se selecciona la opción “ejecutar” la cual se encuentra en la esquina inferior derecha de la pantalla.

Figura 59.
Ejecutar

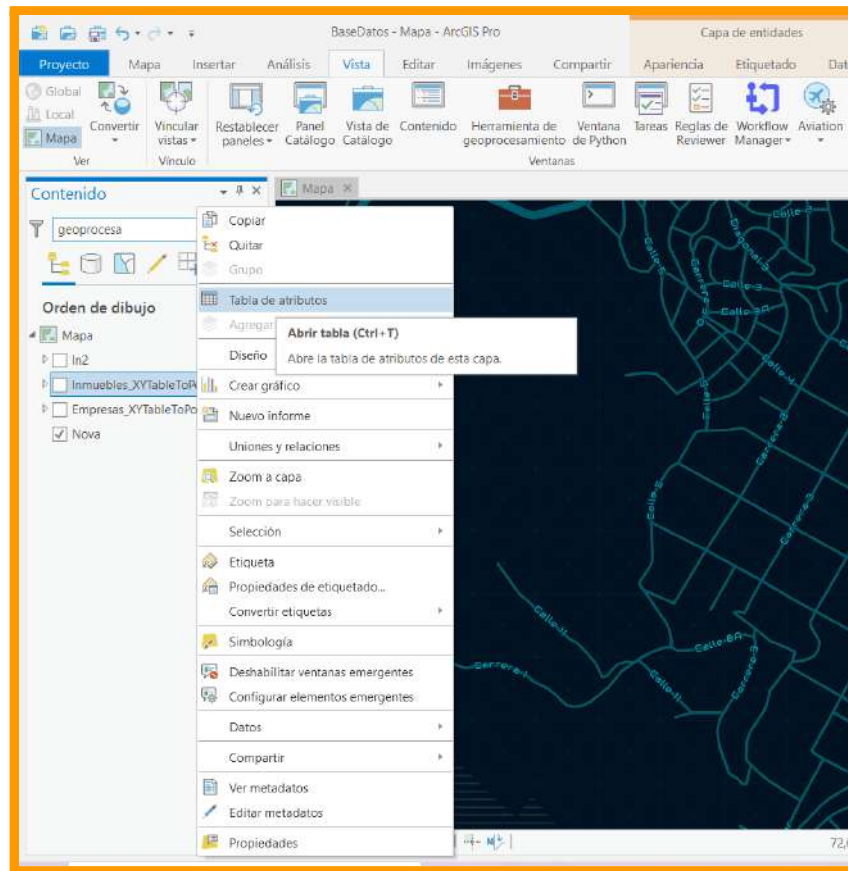


Fuente: Extraído de ArcGIS Pro

En la ventana de contenido se observan unas nuevas opciones, se debe dar click derecho sobre una de ellas y seleccionar la opción de “tabla de atributos”.

Figura 60.

Tabla de atributos



Fuente.Extraído de ArcGIS Pro

Al llevar el documento de excel se obtiene una tabla sobre la interfaz del software, el cual puede ser editado.

Figura 61.

Tabla de atributos exportada

ObjetoID	Shape	x	Y	NoF	Empresa	Propiet	Uso act	Cod_ORU	Area	Sector	Actividad	Descrp
1	Punto	-72.644904	7.378623	1	Iglesia del señor del H...	Luna Arcuadioces de...	Culto religioso	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
2	Punto	-72.645538	7.379006	2	Museo fotográfico	<Nulos>	Residencial	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
3	Punto	-72.650205	7.378783	3	Casa del poeta Pacho...	Sin datos	Residencial	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
4	Punto	-72.650765	7.37837	4	Eremita de las Nieves	Curia Arcuadioces de...	Culto religioso	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
5	Punto	-72.650744	7.377997	5	Iglesia Nuestra Señora...	Curia Arcuadioces de...	Culto religioso	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
6	Punto	-72.650949	7.377544	6	Colegio Hermanas de...	Comunidad religiosa d...	Educativa	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
7	Punto	-72.651152	7.377477	7	Museo Casa Colonial	Alcaldía del municipio...	Cultural	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
8	Punto	-72.645205	7.373343	8	Casa de Pedro Simón...	José Clemente Montañ...	Comercial	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
9	Punto	-72.650379	7.37616	9	Capilla San Juan de Dios	Curia Arcuadioces de...	Culto religioso	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
10	Punto	-72.650197	7.378317	10	Parroquia del Colegio L...	Comunidad religiosa d...	Educativa	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
11	Punto	-72.650017	7.37787	11	Colegio Sagrada Com...	Comunidad Hermanas...	Educativa	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
12	Punto	-72.650001	7.376963	12	Casa del Expresidente...	Familia Peláez	Residencial	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
13	Punto	-72.649262	7.376267	13	Casosa "El Parque" U...	Universidad de Pempl...	Educativa	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades
14	Punto	-72.649269	7.377014	14	Casa Ignacio Gallardo...	Universidad de Pempl...	Educativa	9102	Antes y patrimonio	Patrimonio cultural	Turismo y Patrimonio...	Actividades

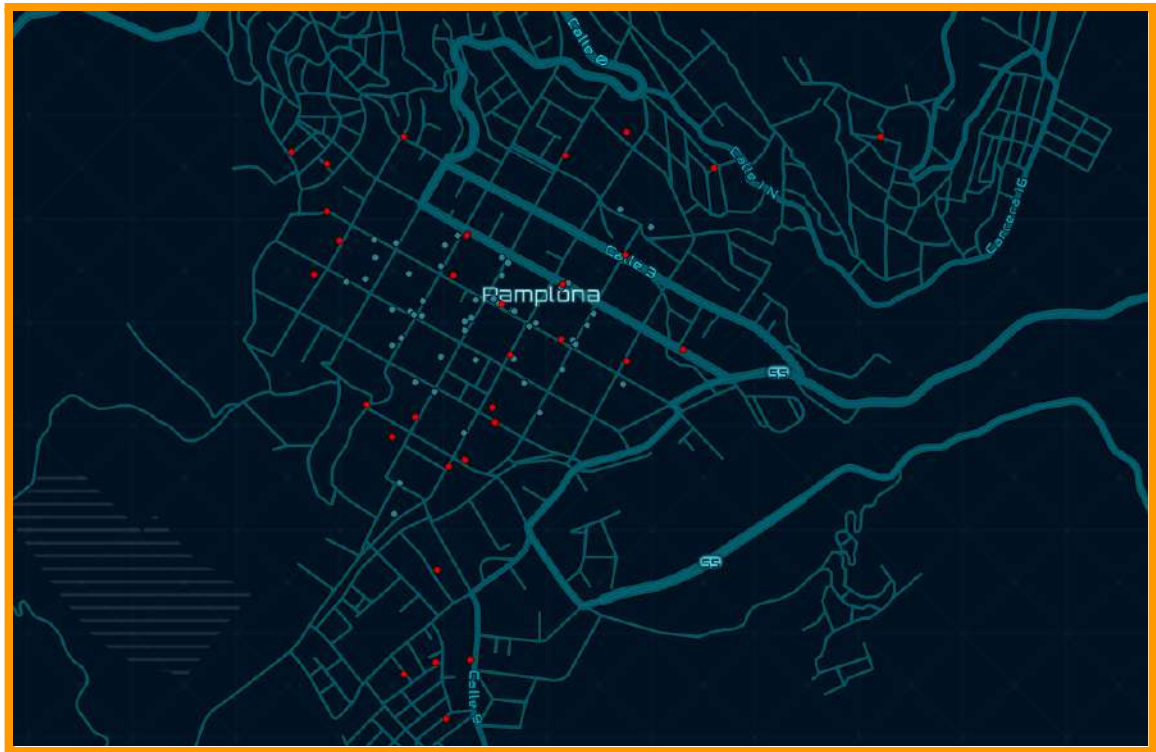
Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Pro

d) Archivo de puntos

Al realizar los pasos antes mencionados ArcGIS Pro genera un archivo de puntos con la información de las tablas importadas de excel. El software identificará solo los puntos que tengan información (coordenadas), de no ser así, se podrán observar el número de errores que la tabla de atributos contenga, es decir, los vacíos e inconsistencias de la misma.

Figura 62.

Puntos Georeferenciados



Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Pro

Es este el claro ejemplo de lo que es la georeferenciación de una base de datos, pues se puede ver como las bases de datos, están ubicadas geográficamente sobre el plano.

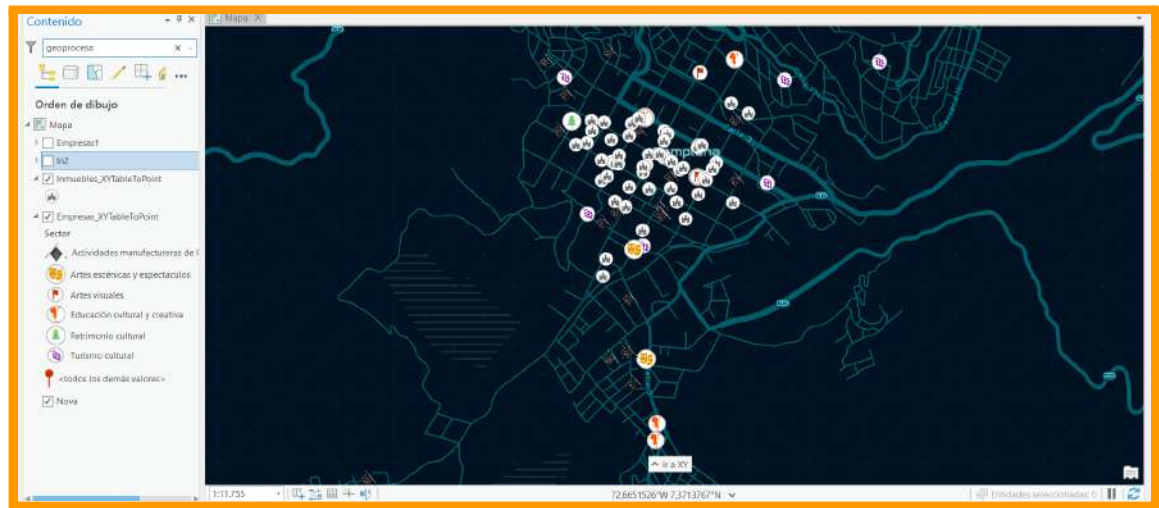
e) Simbología

Se debe filtrar la tabla de atributos para empezar a ajustar la simbología de cada punto, en este caso se filtró por el sector; Actividades manufactureras de economía naranja, artes escénicas y espectáculos, artes visuales, educación cultural y creativa, patrimonio cultural y turismo cultural. Al dar doble click sobre

cada símbolo que aparezca por defecto se abre una ventana que permite elegir el icono de preferencia.

Figura 63.

Iconos



Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Pro

A partir de lo anterior se logró sacar una serie de mapas que permiten ver la ubicación geográfica de cada uno de los sitios georeferenciados en la base de datos, se exportó un mapa que contiene todos los sitios y otros mapas que contienen los sitios según la clasificación del sector Artes y Patrimonio de la Economía Naranja.

(Anexo C)

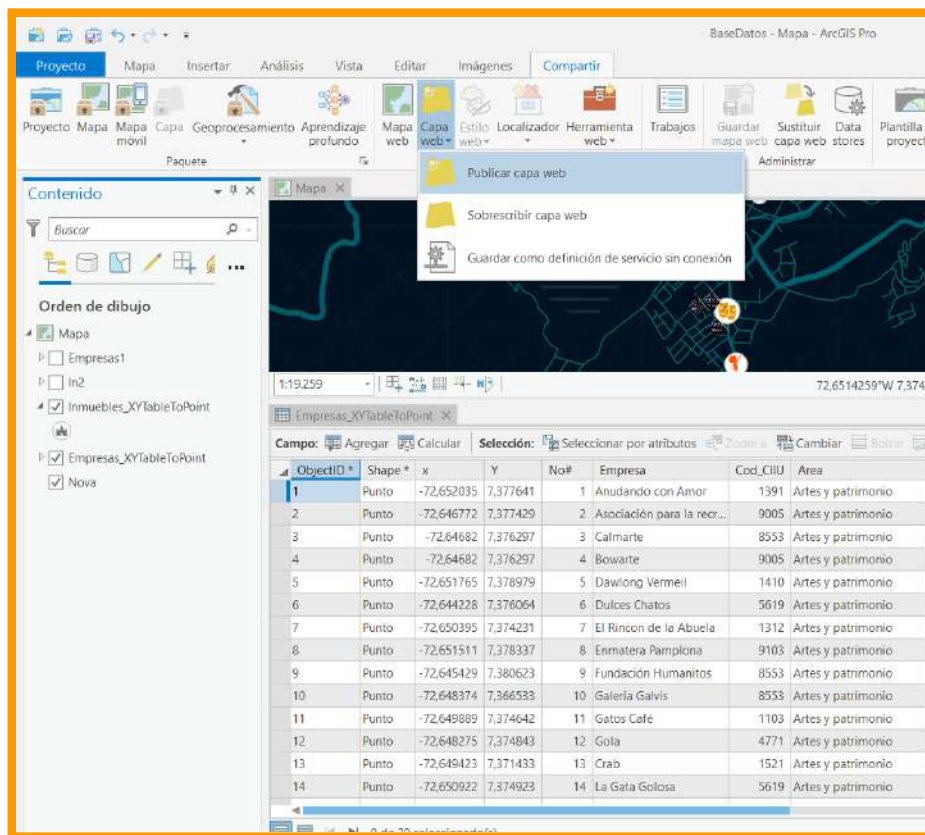
3.4.5 AuGEO

Los pasos realizados en ArcGis pro permiten que la información evolucione para llegar a mostrarse en realidad aumentada y permitir obtener imágenes, descripción e información de un sitio donde se ofrecen los productos o bien un lugar considerado patrimonio, lo que se lleva a cabo a partir de una nueva herramienta

llamada AuGeo que permite precisamente mostrar toda la información suministrada en un tipo de “App” para que pueda ser leída por los interesados e interactúen con ella en tiempo real. Para ello se desarrolló lo siguiente:

Cada capa debe ser compartida en ArcGIS Online mediante la herramienta “Capa web” seleccionando “publicar capa web”

Figura 64.
De Arcgis Pro a Arcgis Online



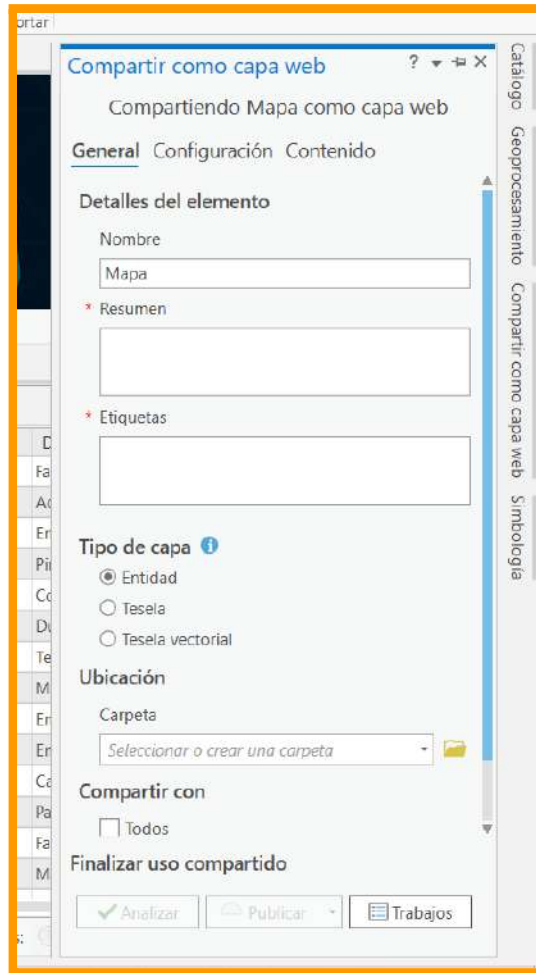
Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Pro

Esto lleva a una ventana, la cual requiere completar los datos con el fin de subir la capa a ArcGIS Online; en el campo de “etiquetas” es donde debemos nombrar las

carpetas que se quieran cargar a la web y en “Ubicación” se selecciona la carpeta a la que se quieren subir dichas capas.

Figura 65.

Datos

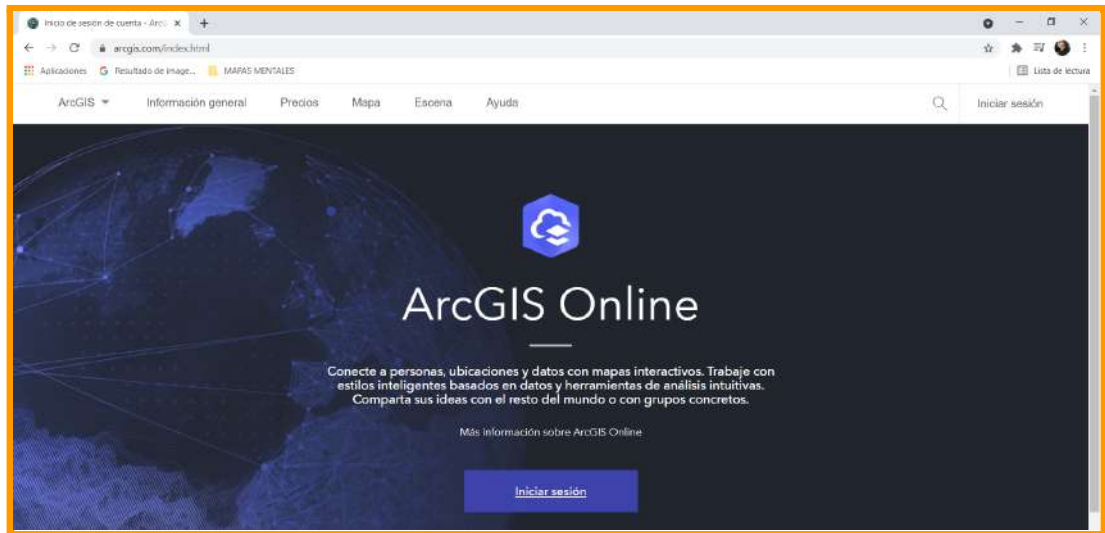


Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Pro

Luego de dar click sobre “publicar” el programa analizará si la información es adecuada y en un instante la capa será publicada en ArcGIS Online el cual se debe abrir en el navegador e iniciar sesión.

Figura 66.

ArcGIS Online

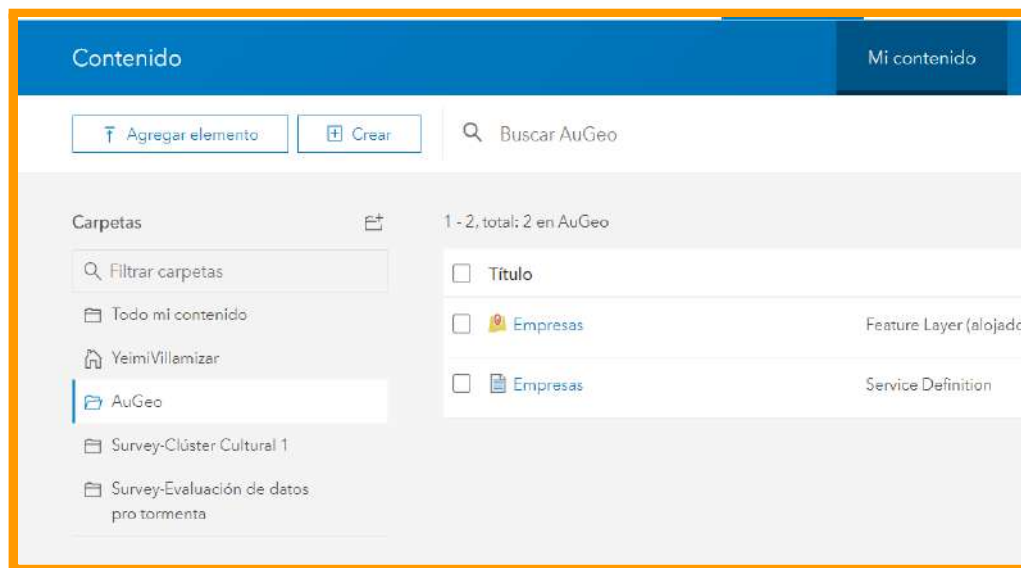


Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Online

Una vez compartido desde ArcGIS Pro se encuentra un Feature layer en ArcGIS Online, en la pestaña de “Mi contenido”.

Figura 67.

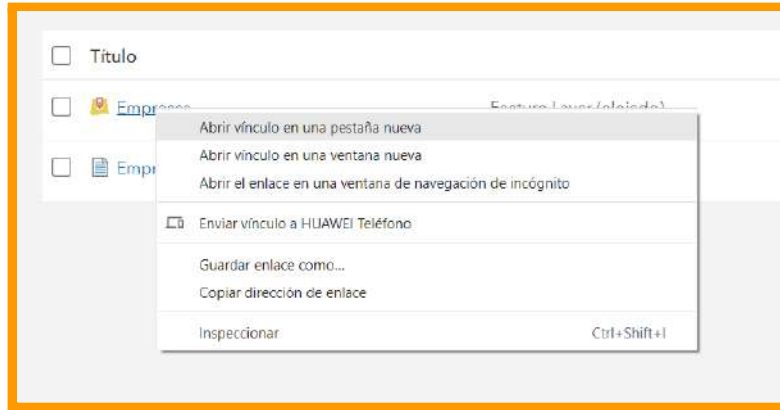
Contenido



Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Online

Sobre la capa, Click derecho y abrimos en una pestaña nueva.

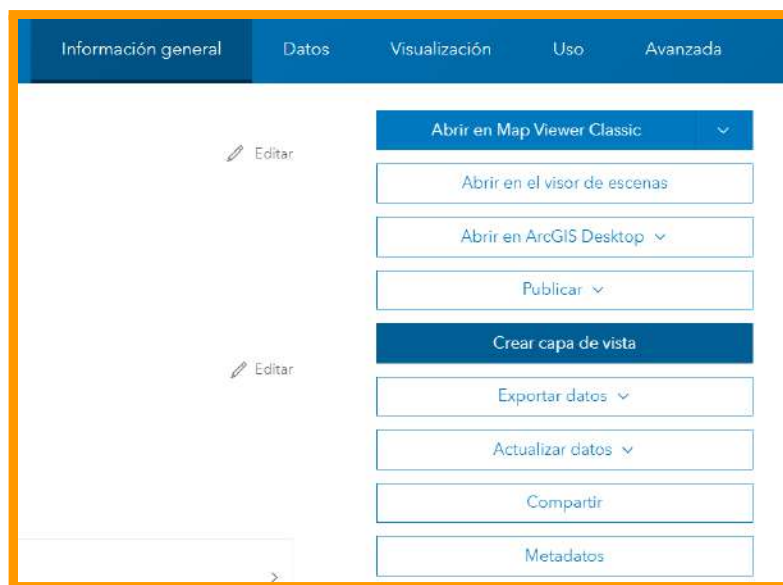
Figura 68.
Apertura en ArcGis Online



Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Online

Se despliega en el margen derecho de la pantalla una serie de opciones de las cuales se selecciona “Crear capa de vista”

Figura 69.
Capa de vista

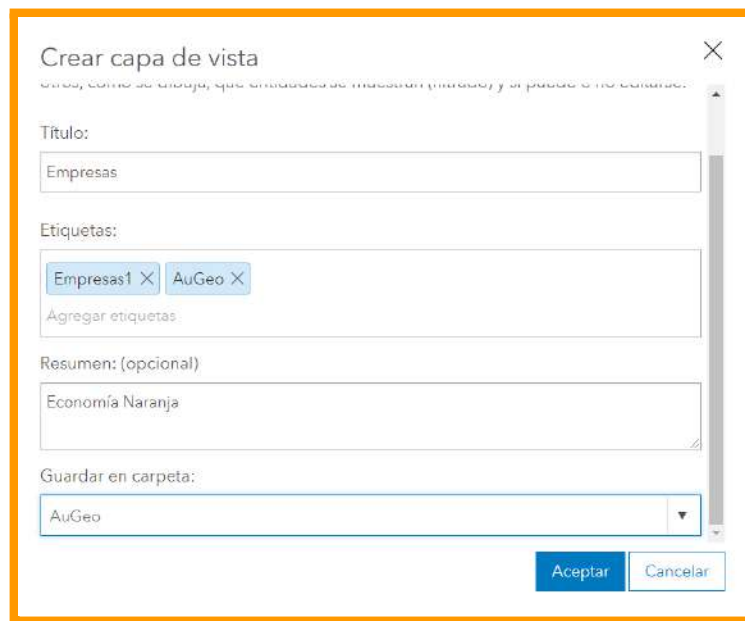


Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Online

Se crea una nueva vista de esta capa de entidades que hace referencia a los mismos datos, pero que permite establecer de forma independiente como se comparte con otros, cómo se dibuja, qué entidades se muestran (filtrado) y si puede o no editarse, además crear una capa de vista, una etiqueta y cambiale el nombre.

Figura 70.

Datos

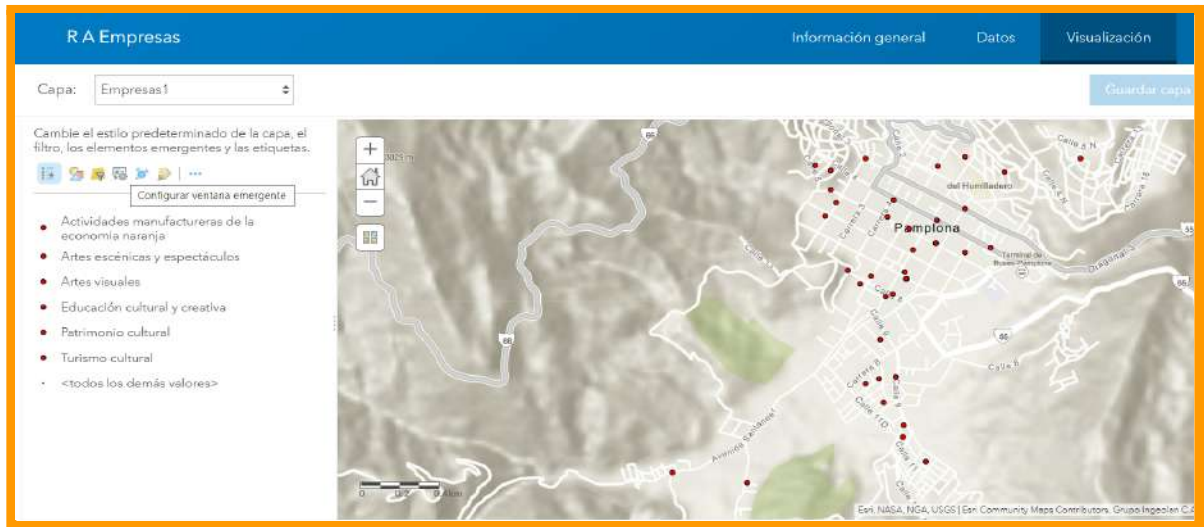


Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Online

En “Visualización” se configura el pop up, que se refiere a la información que aparece, una vez mantenemos el cursor sobre determinado punto en el mapa (Ventana emergente), se pueden editar los elementos tales como: el nombre, la descripción, la imagen, etc.

Figura 71.

Pop Up

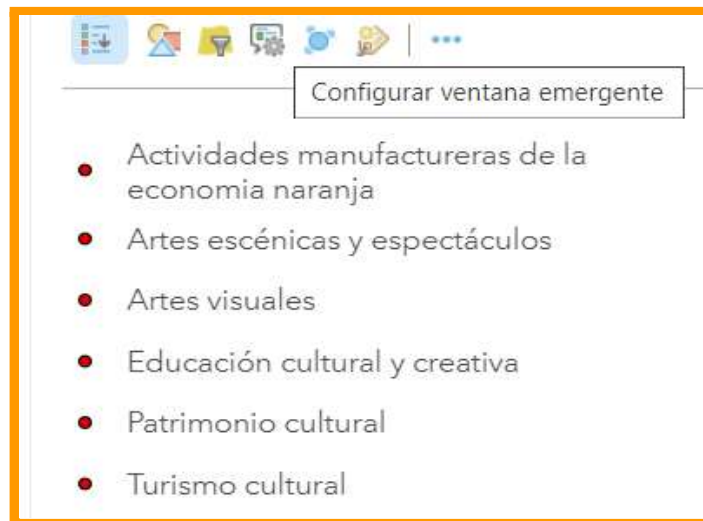


Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Online

A la izquierda de la interfaz se puede encontrar una ventana, en este caso, con la clasificación sectorial de las actividades culturales que se hizo previamente en la tabla de excel.

Figura 72.

Clasificación de las actividades



Fuente. Elaboración propia en ArcGIS Online

Con lo anterior se logró crear un tipo de App que permite buscar cualquier lugar registrado en la base de datos, obtener una descripción del mismo, imágenes, dirección y la ruta más corta desde el lugar donde se encuentre quien lo busque, para una mayor comprensión se anexa un video de prueba de la app.

(Anexo D)

3.4.6 Reunión con el Instituto de Cultura y Turismo

Para establecer la viabilidad del proyecto se contactó con el ICTP, se realizó una reunión con la Dra. Margarita Leonor Camacho Araque Directora general del Instituto a quien se presentó y expuso esta propuesta, los alcances a los que se quiere llegar, la metodología a realizar, los avances que se tenían hasta ese momento y el compromiso a dejar a disposición de la Alcaldía o su dependencia interesada para ser utilizado, divulgado y completado, con lo que se estableció que el presente proyecto es una excelente iniciativa para complementar el Área de Desarrollo Naranja con el que Pamplona ya cuenta oficialmente.

Las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN) son espacios geográficos que se delimitan y reconocen mediante decisiones administrativas de la entidad territorial o instrumentos de ordenamiento territorial. Su propósito es integrar a artistas, creadores, emprendedores, infraestructuras y equipamientos culturales, con el propósito de consolidar los procesos de creación, producción, circulación, distribución y acceso a las manifestaciones, bienes y servicios culturales y creativos. (Consejo Nacional de la Economía Naranja)

El ICTP no contaba con una base de datos por lo menos de la población de los artistas y gestores beneficiarios de algunas ayudas del Gobierno, fue hasta empezar la pandemia que se creó una caracterización sencilla de algunos de dichos agentes culturales, por esto es sumamente importante que la base de

datos contenga la caracterización de acuerdo a las definiciones de acuerdo a la Economía Naranja y a los lineamientos del Ministerio de Cultura de Colombia; según la Dra Margarita Camacho, esto es de gran utilidad porque desde la alcaldía se está planeando construir una casa taller de artes y oficios a nivel de provincia.

Durante la reunión, se determinó que el proyecto es un gran paso para el ADN al contener la caracterización de la población y/o industrias culturales y creativas, y que las herramientas digitales utilizadas permiten el mejor desempeño de la promoción turística no solo de los sitios geográficos sino de los agentes del sistema cultural de Pamplona, se entregó el link de las encuestas para el ICTP se encargue de una mayor difusión, la Directora propuso organizar algunas jornadas de trabajo para los temas de la base de datos y todo lo que se requiera y así fijar el compromiso de entregar el proyecto a Instituto y su uso, divulgación y complementación. Para constancia de lo anterior se anexa la carta de certificación. (Anexo E)

Finalmente, se crea una página web que se usó como divulgación de nuestro proyecto y que luego fue completada para usarla como presentación en la sustentación. <https://clusterculturalpam.wixsite.com/artesy patrimonio> (Anexo F)

CONCLUSIONES

Partiendo de los objetivos del presente trabajo, se concluye, principalmente que hubo cambios respecto a los planteados en la propuesta de trabajo de grado, por recomendación de los jurados y el análisis de la complejidad del proyecto se decidió trabajar con un solo municipio de la provincia con el fin de obtener mejores resultados, hacer una investigación más a profundidad recolectando mayor información y proponer el cluster a menor escala; cabe resaltar que los resultados son una base que puede ser implementada por los demás municipios y llegar a conformar el cluster subregional planteado inicialmente.

En cuanto al objetivo general, es posible concluir que se llegó a obtener satisfactoriamente los insumos propuestos para la conformación de un Clúster Cultural en Pamplona, y que el municipio cuenta con el potencial artístico y patrimonial idóneo para dinamizar la competitividad.

Para el primer objetivo específico luego de analizados los conceptos, teorías, normas y tendencias asociadas al proyecto, se concluye que el Clúster es un tipo de estrategia usada para la integración de empresas de un mismo sector para generar competitividad, y es un tema bastante amplio que requiere de un estudio de varios campos profesionales principalmente de economistas, sin embargo, desde la Arquitectura es posible generar herramientas que pueden ser digitales y permitan su conformación a partir de caracterización, geolocalización y divulgación de información relacionada con dichas empresas a través de los Sistemas de Información Geográfica, para este caso las actividades de la Economía Naranja en el área de arte y patrimonio.

El segundo objetivo específico permitió analizar las dinámicas culturales de Pamplona, con lo que se obtuvo que el municipio cuenta con innumerables

manifestaciones en lo relacionado con el arte y el patrimonio, sin embargo la información es bastante dispersa, no existe una caracterización que permita conocer a las personas que realizan ese tipo de actividades y aún menos dónde se encuentran ubicadas. Por otro lado los sitios que son o podrían ser considerados patrimonio cultural no cuentan con una estrategia suficiente de divulgación y aprovechamiento como potencial turístico.

Por último, en ejecución del tercer objetivo específico, se concluye que se obtuvo el resultado esperado respecto a los insumos planeados para la conformación de un Cluster Cultural en Pamplona, pues se logró tener una base de datos que proporciona una caracterización de las personas, empresas y lugares que hacen parte de las actividades de arte y patrimonio, con esto se hizo una geolocalización de los mismos y finalmente se abordó un tipo de aplicación móvil que permite el acceso a los datos obtenidos de una forma interactiva desde cualquier lugar.

BIBLIOGRAFÍA

ACRIP. Importancia de las industrias creativas en la economía. Bogotá D.C. Fedesarrollo. Pág. 3-7

ÁLAMO, Daniel. Estudio de la competitividad de clústeres: El caso del clúster de TIC del 22@. PFC presentado para optar al título de Ingeniero Técnico Industrial especialidad Electrónica. Barcelona. Universitat Politècnica de Catalunya. [12 de enero de 2012]

BARRIGA MONROY, Martha Lucía. La educación musical en Pamplona 1880-1920. En: El Artista. Pág. 44-60. SSN: 17948614

BECERRA, Laura Lucia. Así serán las primeras cinco Áreas de Desarrollo Naranja que está trabajando el Gobierno. [en línea]. (junio de 2019). [Consultado: Marzo, 2021]. Disponible en: (<https://www.larepublica.co/economia/asi-seran-las-primeras-cinco-areas-de-desarrollo-naranja-que-esta-trabajando-el-gobierno-2871788>).

BGAZO, José Domingo. La competitividad y los clústeres como elemento de desarrollo del país. Vol. 13, No. 7, (2004), Pág. 45-55.

BIBLIOTECA VIRTUAL GALEGA. Patrimonio cultural Gallego [sitio web]. [consultado 12 de Abril de 2021] Disponible en: (<http://www.patrimonioculturalgalego.org/ViaxeVirtual/AmosarViaxeVirtual.do>)

CÁMARA DE COMERCIO de Medellín para Antioquia. Institucionalización y dinamización de Iniciativas Cluster (Basado en la experiencia de la Comunidad Cluster de Medellín y Antioquia (Colombia)) [en línea]. Disponible en: <https://asociarseparacrecer.com.ar/wp-content/uploads/2019/03/Colombia-Iniciativas.pdf>

CÁMARA DE COMERCIO, Pamplona. Concepto económico cámara de comercio 2020 [en línea]. [consultado 28 de abril de 2021]. Disponible en: <http://camarapamplona.org.co/camara2/infgestion>

ESRI (04 de febrero de 2021) cómo crear tu primer formulario online con ArcGIS Pro Survey 123 [Archivo de video]. Recuperado de:

<https://community.esri.com/t5/arcgis-survey123-documents/talleres-virtuales-surve-y123-en-espa%C3%B1ol-1-6-como-crear-un/ta-p/1025031>

ESRI Colombia. (09 de Octubre de 2020) GeoAR, Realidad Aumentada Geoespacial con ArcGIS [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IDFO782Wa8&t=399s>

COLOMBIA, MINISTERIO DE CULTURA INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto Número 1500 [del 13 Julio de 2012]. Por medio del cual se dictan medidas para la organización, articulación y funcionamiento del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación. Santa Fe de Bogotá, D.C.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 152 (19 de Julio de 1994). Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo [en línea]. Bogota, D. C. Diario Oficial. 1994. No. 41. 450. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2021]. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normatividad/ley%201994%200152.pdf>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1493 (26 de diciembre de 2011). Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones. [en línea]. Bogota, D. C. Diario Oficial. 2011 No. 48.294. p 1. [Consultado: marzo 5 de 2021]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1493_2011.html

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1834 (23 mayo de 2017). Por la cual se crea un instrumento de articulación intra-gobierno: el Consejo Nacional de Economía Naranja, al que se le asignan las labores de actualización y formulación de una política integral de Economía Creativa [en línea]. Bogotá, D. C. Diario Oficial. 2017. No. 50.242. Pág1. [Consultado: marzo 5 de 2021]. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1915 (12 de julio de 2018). Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos. [en línea]. Bogotá, D. C. Diario Oficial. 2018. No. 50.652. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2021]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1915_2018.html

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1955 (25 de mayo de 2019). Por la cual se crean componentes que buscan impulsar la economía naranja en el país [en línea]. Bogotá, D. C. Diario Oficial. 2019. No. 50964. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2021]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1955_2019.html

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 388 (24 de julio de 1997). Por la cual se plantea el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) como un elemento necesario para la planificación, gestión y orden de un territorio [en línea]. Bogotá D. C. Diario Oficial. 1997. No 46.320. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2021]. Disponible en: <http://apolo.creg.gov.co/Publicac.nsf/1aed427ff782911965256751001e9e55/6ae0c9ef0755e0900525785a007a7390?OpenDocument>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 397 (07 de agosto de 1997). Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. [En línea]. Bogota, D. C. Diario Oficial. 1997. No. 43102. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2021]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html

COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. CONPES .3162 (2001-2010). El Plan Nacional de Cultura y Ministerio de Cultura [en línea] Bogotá, D. C. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2019]. Disponible en: http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/conc/conpes_3162.pdf

COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. CONPES 3533 (2008). El Plan Nacional de Cultura y Ministerio de Cultura [en línea]. Bogotá, D. C. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2019]. Disponible en: <https://www.ica.gov.co/getattachment/a1be26c2-af09-4635-b885-c3fcea7291e4/2008cp3533.aspx>

COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. CONPES 3659 (2010). El Plan Nacional de Cultura y Ministerio de Cultura [en línea]. Bogotá, D. C. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2019]. Disponible en:

<http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>

COLOMBIA. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Artículo 70 (julio de 1991) [en línea] Bogotá, D. C. Pág 19. [Consultado: marzo 5 de 2019]. Disponible en:

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

COLOMBIA. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Artículo 302. 320 (julio de 1991) [en línea] Bogotá, D. C. Pág 5-113. [Consultado: marzo 5 de 2019]. Disponible en:

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 1935 (18 de octubre de 2018). Por medio del cual se expide el fomento de manifestaciones artísticas y culturales [en línea]. Bogota, D. C. Diario Oficial. 2018 No. 50.750. Pág 1. [Consultado: marzo 5 de 2021]. Disponible en: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30035891>

COLOMBIA. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2018-2020. Decreto 697 de 2020 [26 de Mayo de 2020] Por el cual se adiciona el Decreto 1080 de 2015, Único Reglamentario del Sector Cultura, y se reglamentan los artículos 1790 y 1800 de la Ley 1955 de 2019 [en línea]. Santa Fe de Bogotá, D.C.: Diario Oficial. [Consultado 05/05/2021]. Disponible en: (<https://accounter.co/normatividad/decreto-697-de-2020-areas-de-desarrollo-economia-naranja-incentivo-tributario-a-proyectos-de-economia-creativa-y-otros.html>).

CONPES. Política Nacional de desarrollo productivo. Bogotá, D.C. [8 de agosto de 2016]

DIAZ REINA, Gabriel. Bondades de la estrategia clúster para el desarrollo regional. En: Revista Nova et Vetera. Universidad del Rosario: 03 [3 de abril de 2013]. Volumen 1 No. 03, Pág 1-8, ISSN: 2422-2216

ESTUDIO OCUPACIONAL de los subsectores artesanales en Colombia. [cuarta versión]

EXPERIENCIAS CULTURALES, Cartagena de Indias y Bolívar. Cluster de experiencias culturales [sitio web]. [consultado 12 de Abril de 2021] Disponible en: <https://clusterexperienciasculturales.com/>

GOV.CO. Información General Norte de Santander [en línea]. [Consultado: 15/05/2021]. Disponible en: (<http://www.nortedesantander.gov.co/Gobernaci%C3%B3n/Nuestro-Departamento/Informaci%C3%B3n-General-Norte-de-Santander>).

ICTP. [página web]. [consultado 28 de abril de 2021]. Disponible en: <http://www.ictpamplona.gov.co/>

INNPULSA COLOMBIA. Iniciativas Cluster en Colombia: Instrumentos de desarrollo económico y competitividad. Bogotá: Alma Digital S.A.S., 2018. Pag. 19-32.

LEBRÚN ASPÍLLAGA, Ana María. Industrias Culturales Creativas y de Contenidos. [2014]. Pág 45-56.

LUACES Miguel R. PEDREIRA, Oscar, PLACES, Ángeles S. SECO, Diego. Los Sistemas de Información Geográfica en Turismo [en línea]. En revista de ocio y turismo. Coruña: Universidad da Coruña, 2008. Nº 1 - pp. 117 - 134

MCCORMICK, David. El futuro de los cluster y las cadenas productivas. Semestre Económico [en línea]. 2005, 8(15), 87-102. (fecha de Consulta 16 de Junio de 2021). ISSN: 0120-6346. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013659005>

MINISTERIO DE CULTURA, Colombia cierra 2019 con cuatro Áreas de Desarrollo Naranja (ADN). [en línea]. Bogotá: [30/12/2019]. Disponible en: [https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Colombia-cierra-2019-con-cuatro-%C3%81reas-de-Desarrollo-Naranja-\(ADN\).aspx](https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Colombia-cierra-2019-con-cuatro-%C3%81reas-de-Desarrollo-Naranja-(ADN).aspx)

MINISTERIO DE CULTURA, Colombia. Centro Histórico Pamplona (Norte de Santander) [en línea]. [Consultado 5 de mayo de 2021]. Disponible en: [https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/plan%20nacional%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20centros%20hist%C3%B3ricos/Paginas/Centro-Hist%C3%B3rico-Pamplona-\(Norte-de-Santander\).aspx](https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/plan%20nacional%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20centros%20hist%C3%B3ricos/Paginas/Centro-Hist%C3%B3rico-Pamplona-(Norte-de-Santander).aspx)

MINISTERIO DE CULTURA, Consejo Nacional de Economía Naranja. ABC de Economía Naranja [en línea]. [Consultado: 10/03/21]. Disponible en: (<https://www.economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>).

MINISTERIO DE CULTURA, Pacto para el fortalecimiento de la Economía Naranja Bogotá Cundinamarca 2019-2022. Alcaldía de Bogotá, Cámara de Comercio Bogotá [en línea]. [Consultado: 16/03/2021]. Disponible en: <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/Firman-pacto-para-el-fortalecimiento-de-la-Econom%C3%ADa-Naranja-en-Bogot%C3%A1-y-Cundinamarca/PACTO%20PARA%20EL%20FORTALECIMIENTO%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA%20BOGOT%C3%81%20%E2%80%93%20CUNDINAMARCA%202019%20-%202022.pdf>

MITXEO GRAJIRENA, Jone, IDIGORAS GAMBOA, Idoia, VICENTE MOLINA, Azucena. Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. En: cuadernos de gestión. Vol. 4. N.º 1 [Año 2004], pp. 55-67 ISSN: 1131 - 6837

MORALES DE LLANO, Esteban. La dimensión territorial de la competitividad. En: De Economía Internacional. [Octubre 2012] vol. 3. La Habana. Pág. 3-12.

LÓPEZ LARA, Enrique, POSADA SIMEÓN, Carlos, MORENO NAVARRO, Jesús Gabriel. Los sistemas de información geográfica. En: I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI [Abril, 1997]. Págs.189-190.

MOSQUERA TÉLLEZ, Jemay, REYES CABALLERO, Celesky Mariel. La valoración y recuperación de saberes como instrumento para la construcción de territorialidad y el desarrollo endógeno. En: Face: Facultad de ciencias económicas y empresariales [Agosto, 2013]. Volumen 13 . Págs.151-170. ISSN 1794-9920

PÓRTER, Michael E. Estrategia competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. En: Grupo Editorial Patria. México, 2008, 18 edición. Pág. 19-61. ISBN: 0-02-925360-8

PRECEDO, Andrés, OROSA, Javier José, MÍGUEZ, Alberto. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. Urban Public Economics

Review [en línea]. 2010, (12), 13-39 [Consulta 16 de Junio de 2021]. ISSN: 1697-6223. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50414006001>

SERRANO GUERRERO, Silvano. Plan de desarrollo para Norte de Santander 2020-2023 [en línea]. [Consultado 05 de mayo de 2021] Diponible en: [http://www.nortedesantander.gov.co/Portals/0/PDD%20NdS%202020-2023%20\(Ordenanza%20006%20de%202020\).pdf](http://www.nortedesantander.gov.co/Portals/0/PDD%20NdS%202020-2023%20(Ordenanza%20006%20de%202020).pdf)

SOBRINO, Jaime. Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis. Economía, Sociedad y Territorio [en línea]. 2005, (Esp.), 123-183 [Consulta 16 de mayo de 2021]. ISSN: 1405-8421. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11109906>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Guía jurídica y societaria para sociedades de la economía naranja. Bogotá D.C. 2019]

TODACOLOMBIA. Subregiones Departamento de Norte de Santander [en línea]. [Consultado: 15/05/2021]. Disponible en: (<https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/norte-de-santander/subregiones.html>).

UNESCO. Creative Cities Network: Red de ciudades creativas [en línea]. [Consultado: 12/04/2021]. Disponible en: (<https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>).

UNESCO. Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas [en línea]. En: Unesco, 2010 París, Barcelona, Popayán y Buenos Aires. Pág. 14-60. SBN 978-92-3-304190-5. Disponible en:(www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales)

VÁSQUEZ, William. Antecedentes de la Escuela Nacional de Bellas Artes de Colombia 1826-1886: de las artes y oficios a las bellas artes. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas [en línea]. 2014, 9(1), 35-67 [Consulta 12 de Abril de 2021]. ISSN: 1794-6670. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297031872003>

ZARLENGA, Matías I, RIUS ULLDEMOLINS, Joaquim. Clústeres culturales, interacciones sociales e innovación cultural: Análisis sociales de cuatro clústeres culturales de Barcelona.