

El campo institucional del emprendimiento creativo: una primera aproximación en México y Colombia

The institutional field of creative entrepreneurship: a first glance in México and Colombia

Daniel Cortázar Triana¹

Recibido 28 de septiembre de 2020; aceptado 17 de julio de 2021

Resumen

El campo del arte se ha trabajado tradicionalmente desde los subsectores económicos que lo componen, lo cual ha imposibilitado el estudio de semejanzas entre organizaciones que lo componen. Este artículo pretende acercarse a una primera clasificación del campo desde las características propias de los emprendedores creativos para abrir un diálogo sobre la estructuración del mismo. Para eso se presenta una clasificación organizacional desde las similitudes que existen a partir de las lógicas institucionales que permiten explicar este campo como una red. A partir de ahí se explicará el efecto que tiene esta estructuración en la configuración de identidades de los artistas. Finalmente se ejemplifica en un estudio empírico de organizaciones artísticas en México y Colombia para entender cómo se desarrollan estas diferentes categorías. Como conclusión se presentará el nuevo modelo organizacional para explicar esta clasificación lo cual permite estudiar la trascendencia de la identidad en la estructuración de procesos.

Palabras clave: Organización cultural, Creatividad, Gestión de la producción, Economía de la cultura, Emprendedores, Cultura del trabajo

Código JEL: M11, Z1, L26

Abstract

The art field has been studied from the sub sectors that compose it, and that has disabled the research of similarities between organizations from this particular sector. This article pretends an approach to a first classification of the field from the characteristics of the creative entrepreneurs to open the dialogue about its structure. First a new organizational classification based on the resemblances that exist within the institutional logics that allow a network explanation of this field is presented. Then the effect of this structure in individuals is presented. Finally, it is exemplified with an empirical study of colombian and mexican artistic organizations. As a conclusion the new organizational model will be presented to explain this classification which allows a study of the importance of identity in the structuration of processes.

Keywords: Cultural organizational, Creativity, Production management, Cultural economy, Entrepreneur, Work culture
JEL Code: M11, Z1, L26

.....
¹ Director general de producción de documentales y gestión de proyectos en El Chorro Producciones: Bogotá, Colombia. Doctorante en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana: Ciudad de México, México. Maestro en Diseño y Gestión de la Producción Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona: Barcelona, Catalunya, España. Áreas de investigación: Diseño de proyectos, Producción y gestión cultural, Modelos de negocio, Flujos de mercados creativos. danielcortazart@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0109-1149>

Introducción

Las organizaciones artísticas son una categoría particular que se ha investigado principalmente desde miradas económicas y sociológicas a partir de lo que se ha denominado Industrias Creativas y Culturales (ICC). Esto ha llevado a que poco se investigue sobre los pequeños colectivos involucrados en los procesos creativos, que al final tienen una altísima influencia en el campo dado que en estos espacios es donde se ubican una gran cantidad de artistas. Las investigaciones centradas sólo en grandes corporaciones y marcadas por los lentes económicos y administrativos se han dedicado a ver estructuras de estas organizaciones y sus afectaciones en los artistas y consumidores, pero no en sus pequeñas estructuraciones que es donde, de hecho, se puede analizar mejor la acción y agencia de los mismos (Negus, 2002, p.115).

Más allá de las afectaciones que tienen las grandes corporaciones en el campo artístico, es importante tener en cuenta las pequeñas estructuras en las que aún sobreviven y producen los artistas y creativos. Sin embargo, las posturas deterministas han tenido varias dificultades categóricas dadas las dificultades de definir las industrias creativas desde una perspectiva amplia y comprensiva. El término se entiende desde miradas tan amplias que la discusión se ha venido complejizando cada vez más puesto que no hay acuerdos claros de qué tipo de organizaciones pertenecen al sector y cuáles no, es decir, no queda claro qué individuos se pueden considerar creativos o artistas y cuáles no.

El único punto en común que muchos autores parecen tener es el de la propiedad intelectual como el insumo, materia prima, o legislación unificadora de dicho sector. En realidad, muchos concuerdan con ver la creatividad individual como recurso y la motivación estética como objetivo productivo, pero el único elemento tangible es ese de la propiedad intelectual (Eikhof, 2014). Esto implica que los derechos de autor son la única forma de tangibilizar qué es arte y qué no, o más bien quienes pertenecen a este campo y quienes no, y esto además tiene una trascendencia muy grande: detrás de todo derecho de autor existe un artista que produce dichos bienes, cuya producción suele compararse con la de empresas de servicios por la falta de unificación de la producción de bienes artísticos y culturales lo cual genera la indefinición terminológica de la creatividad individual (Sundbo y Sorensen, 2014). Sin embargo, esos derechos de autor permiten gestionar las creaciones concretas hechas por los artistas, ya sea que éstas las gestione una organización o el artista mismo; esto justamente es la característica específica de las ICC.

Esta característica tan específica, implica que detrás de cualquier insumo, materia prima, o creación en sí misma, existe un artista o un grupo de artistas y entonces la producción está mediada por las identidades que estos imprimen en sus productos. De esta manera, los procesos organizacionales están atravesados por la identidad como base esencial de su estructuración (Albert y Whetten, 2004, p.91), y esta declaración es construida por el artista como sujeto de la organización en base a sus intereses estéticos. El asunto es que, si éstas no están correctamente definidas, pues es bien complejo entender la relación de los objetivos estéticos con las acciones organizacionales.

Dicho de otra manera, la indefinición terminológica a la que se somete este campo dificulta la comprensión de cómo las identidades de los sujetos afectan la estructuración de procesos internos y de intermediación. Hasta el momento las políticas públicas y la economía que son las que más se han acercado al campo, han dado definiciones acordes a sus propias necesidades de investigación como disciplinas, pero éstas no siempre responden a las realidades de estas organizaciones. En este sentido, el emprendimiento creativo se ha comprendido como mipymes en el sector cultural o creativo que se entienden como las organizaciones que producen valor simbólico que les aporta a las naciones-estado y aquellas centradas en la venta de producciones y servicios que dependen de la propiedad intelectual (Howkins, 2007). Todas las contradicciones, dificultades de estructuración y problemas de trabajo frente a esta multiplicidad de definiciones que nacen del significado de valor simbólico, hace parte del campo y ha sido evidenciado en la economía y políticas públicas.

Para eso, este artículo pretende abrir el debate desde los Estudios Organizacionales para hacer una primera aproximación a las organizaciones que pertenecen al campo creativo desde esta disciplina y desde ahí proponer una posible clasificación para hacer análisis posteriores más profundos y dedicados. Es importante comenzar a hacer este tipo de análisis de las estructuras de estas pequeñas organizaciones porque los estudios previos se centran en determinar administrativa o económicamente las estructuras de las mismas, o proponer programas de políticas públicas que homogenizan el sector y no entienden sus situaciones y características particulares.

Primero se presentará una nueva clasificación de las organizaciones artísticas para lograr diferenciar entre tres espacios que permiten aglomerarlas más allá de sus subsectores creativos y entender sus actuaciones en una dinámica de red. Luego se presentará una categorización adecuada de un campo institucional que enmarca a todas las organizaciones artísticas bajo la narrativa del emprendimiento creativo. Posteriormente se explicará cómo esta división tiene un efecto en las estructuraciones según la relación que tengan los sujetos con las denominadas identidades emprendedora, creativa o artística. Finalmente se presentarán unos casos empíricos para ejemplificar dicha teoría. Como conclusión se presentará un resumen de los resultados en base a la importancia de entender esta clasificación para estudiar la trascendencia de la identidad en la estructuración de procesos, para resolver el objetivo de este artículo el cual es acercarse a la estructuración transorganizacional y caracterización identitaria de las micro-organizaciones artísticas en México y Colombia.

Micro-organizaciones artísticas

Con el rompimiento contingente de la digitalización, el sector de las ICC sufrió bastante porque la mayoría de estructuras organizacionales cambiaron de formas burocráticas y corporativas, a formaciones mucho más pequeñas. Esto ocurrió principalmente porque la capacidad de inversión en el sector disminuyó ampliamente y eso llevó a que las grandes empresas que dominaban en el campo tuvieran que disminuir su planta de trabajo. Específicamente en la música, por ejemplo, las disqueras mutaron a funcionar

con distribuidoras que negocian con las plataformas de distribución digital las cuales reemplazaron a las tiendas físicas; igualmente despidieron o redujeron su planta laboral y tanto artistas como técnicos se vieron en la necesidad de crear pequeñas organizaciones para poder enfrentar el mercado productivo y continuar llevando sus producciones a los consumidores finales (para conocer de fondo esta historia revisar Alexander, 2002; Cohnheim, *et al.*, 2011; Arango, 2014; Huygens, *et al.*, 2001; y Barrero, *et al.*, 2016). Si bien por un lado el reto ha sido bastante grande para estas nuevas organizaciones, también es interesante ver cómo las grandes organizaciones le pasaron el control y la gestión de la producción de bienes artísticos directamente al artista.

Lo interesante en este sentido es que el campo se ha complejizado tanto, que no sólo los artistas deben independizarse, sino también múltiples proveedores que antes eran empleados de grandes organizaciones como: ingenieros de sonido, productores, expertos en mercadeo, logística de eventos, fotógrafos, escenógrafos, y un sin fin de oficios imposibles de mencionar en un sólo artículo. El panorama entonces es muy amplio y responde a una dinámica que en economía se entiende como una cadena de valor de intermediación en red donde muchos agentes responden a diferentes funciones y necesidades de la misma, es decir que dependen de muchos procesos fragmentados y de la constante comunicación entre muchas organizaciones que se necesitan para producir un bien artístico. Visto de una manera lineal, cada proceso creativo debe pasar por un intermediario que le permite a los artistas llegar a la distribución, a los consumidores, o que incluso intermedian en la producción misma (De Propriis & Mwaura, 2013); es decir que la linealidad está tan fragmentada que es más fácil entenderla como una red de procesos donde participan muchos individuos y organizaciones de diferentes tamaños.

En un primer acercamiento Cohendet (2014) define tres campos: el *underground*, el *middleground* y el *upperground*. En el primero ubica las pequeñas organizaciones que desarrollan las actividades artísticas «que ocurren por fuera de cualquier organización formal o institución basada en producción, explotación o difusión» (p.713); en el segundo incluye a los intermediarios que le permiten a los *underground* ser considerados en el mercado y por consiguiente «proveen las plataformas cognitivas necesarias para hacer del material creativo uno económicamente viable y mercadeable» (p.714); y finalmente a las grandes corporaciones las ubica en el último nivel. Si bien Cohendet (2014) presenta una interesante división de los campos creativos en esta red organizacional, no provee suficientes elementos para definir claramente qué organizaciones pertenecen a qué campo.

Para esto vale la pena referirse al marco de las Mipymos (micro, pequeñas y medianas organizaciones) planteado por De La Rosa, Rivera y Marín (2008) en el cual se propone el estudio de organizaciones de tamaños pequeños dado que éstas «se caracterizan por utilizar formas de gestión alternativas sustentadas en marcos que difieren de la racionalidad administrativa o de la máxima rentabilidad, es decir, desarrollan formas de gestión creativas que les permiten alcanzar sus objetivos a pesar de contar con recursos económicos limitados» (p.20). De manera que el fenómeno de fraccionamiento que se evidencia en esta red a partir de los tres niveles de Cohendet

(2014), permite identificar a las organizaciones más pequeñas que pertenecen a dicha red y entender sus objetivos principales más allá de su participación en el mercado, su tamaño o formalización legislativa. Esto porque en estas organizaciones se ubican funciones clave del proceso creativo desde el liderazgo de los artistas y porque además éstas terminan involucrándose en toda la cadena de valor a partir de múltiples intermediarios que no son fáciles de identificar porque desarrollan funciones en muchos espacios al mismo tiempo.

También es importante referirse al concepto de las *transorganizaciones* planteado por Eikhof (2014), el cual permite entender mucho mejor ciertas características de estas interacciones más allá de una generalización en todos los niveles. La autora propone ver lo proyectos como organizaciones, puesto que su corta temporalidad o su informalidad no implica que estén por fuera del mercado o el sistema productivo, sino que por el contrario hacen parte fundamental de esta red: «el trabajo y la producción en las industrias creativas trasciende los límites organizacionales y vinculan al individuo directamente con estructuras del nivel macro de un campo o sociedad» (Eikhof, 2014, p.276).

Esta idea viene principalmente de la forma de trabajo creativa y por los procesos de producción del arte los cuales se caracterizan por estar desarrollados bajo proyectos en donde varios sujetos se unen por un tiempo limitado en pro del desarrollo de un bien artístico (un fonograma, una película, una exposición, o un festival, por ejemplo). Esto ha impedido que sean comprendidos como organizaciones en sí mismas y elimina la posibilidad de ver las colaboraciones entre diversos individuos y organizaciones como lo que define el trabajo, característica que los lleva a trascender límites organizacionales y de roles, porque los contratos temporales son característicos y la multiplicidad de proyectos que se desarrollan en paralelo también. Esta particularidad afecta tanto las estructuras organizacionales, como las de campo y además las identidades laborales.

Entender esta red y sus campos es crucial para ver cómo pasan los individuos de un nivel a otro y cómo se relacionan con diferentes organizaciones constantemente en pro de desarrollar proyectos y bienes artísticos. Estos cruces se explican como «colaboraciones [que] dominan la producción y el trabajo alrededor de todas las industrias creativas: un rango de socios se une por un período limitado de tiempo para producir ciertos outputs creativos» (Eikhof, 2014, p.278). Las estructuras de estas organizaciones tienen unas características muy específicas definidas por el flojo acoplamiento, que ayuda a responder a la contraposición de las lógicas estéticas y de mercado a las que están enfrentadas.

Para eso las micro-organizaciones artísticas, tienen unos comportamientos muy particulares porque se encargan de proveer de bienes y servicios creativos a los demás agentes de la red que ya no son los productores de los mismos. En este sentido, se configuran como un nuevo jugador que negocia con las grandes corporaciones que son las que tradicionalmente controlan el mercado y con las empresas intermediarias que suelen estar ligadas a actividades gubernamentales, además se encargan de conectar artistas, organizaciones y demás agentes productivos. La red por eso se puede entender

como una fluida, no lineal, que involucra a los sujetos en diferentes procesos tanto macro como micro, y la creación de productos artísticos se ve intermediada por un entramado que va más allá del nivel económico en el que se encuentra la organización encargada de gestionar los derechos de autor de dicho bien o del artista en sí mismo.

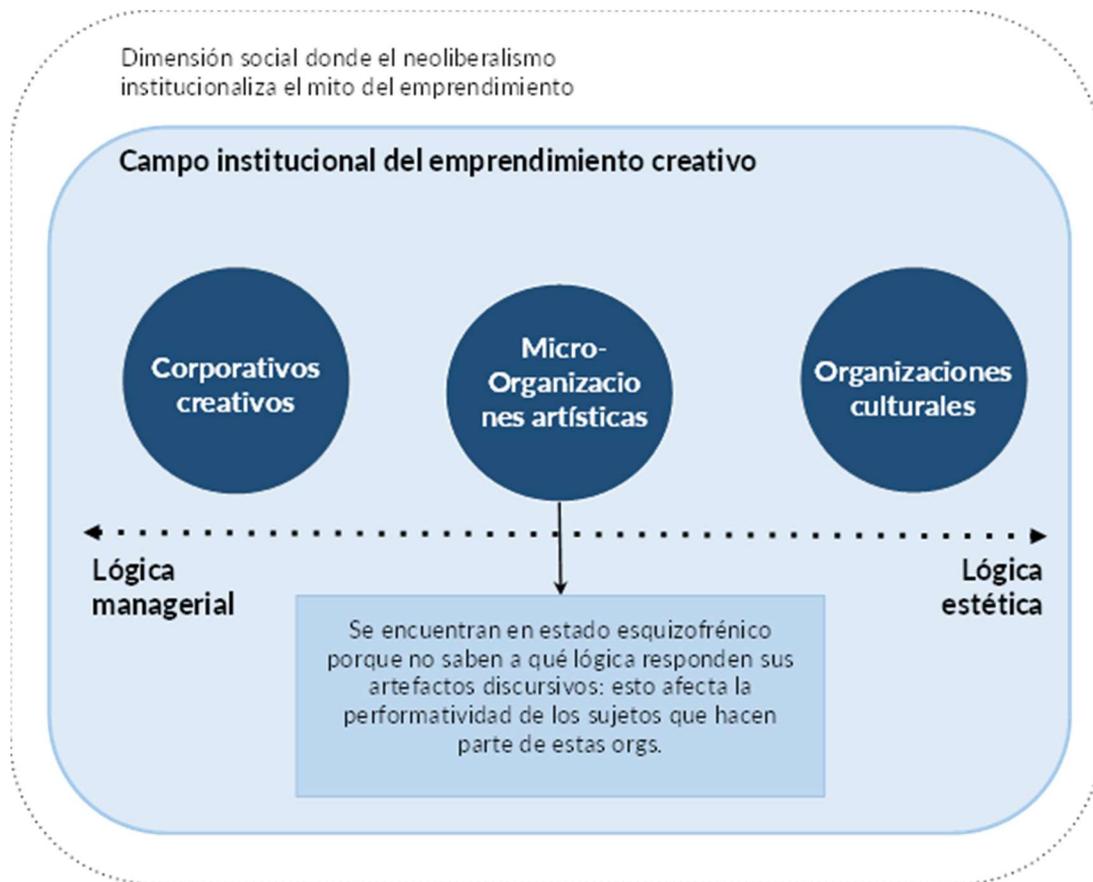
Clasificación de las categorías en el campo institucional

Es importante tener en cuenta que esta red está sujeta al enfrentamiento de las lógicas de acción estética y financiera (Bourdieu, 1993), por lo cual existe un problema de la dualidad de la racionalidad del artista como un elemento clave para poder entender cómo éste se configura con respecto a la manera en que los actores toman decisiones y cómo afecta las estructuras organizacionales. Para eso vale la pena contextualizar esta propuesta desde las lógicas institucionales de Thornton y Ocasio (2012), pues éstas atraviesan el comportamiento de los individuos y afectan a las organizaciones y sus campos desde el sentido que estos le dan desde sus racionalidades, pues «cada orden institucional tiene sus propios sentidos de racionalidad» (p.7) y eso permite entender cómo los artistas están sujetos a dos órdenes diferentes.

En este sentido se entrecruzan por un lado el discurso managerial con los que han surgido de lo que el mismo Bourdieu definió bajo el concepto de *capital cultural* como lógicas de acción artística. De esta manera el emprendimiento intenta vincular lo administrativo con lo creativo para permitir la entrada de las producciones artísticas al mercado de consumo masivo (García Canclini, 1990). Siempre y cuando las expresiones artísticas puedan ser funcionales y eficientes, entonces serán aceptadas mercantilmente y para eso la narrativa del emprendimiento es bastante efectiva.

En el campo institucional del emprendimiento creativo, de hecho, se pueden encontrar tres campos organizacionales que corresponden a los tres niveles de Cohendet (2014). El primero de ellos es el de los *corporativos creativos* que corresponde al *upperground* y en donde las organizaciones responden principalmente a los discursos administrativo y corporativo. El segundo es el de las *organizaciones culturales* que corresponde al *middleground* y en el cual las organizaciones responden principalmente a lógicas gubernamentales y por consiguiente pueden financiarse con el estado, pero también corresponde a plataformas que median entre niveles lo cual permite en muchos casos acercarse a la lógica artística. Finalmente están las *micro y pequeñas organizaciones artísticas* que corresponden al *underground*, las cuales se considera están en estado esquizofrénico porque tienen una confusión en cuanto a su identidad y por consiguiente las acciones de los sujetos responden indiscriminadamente a las lógicas administrativa y creativa, sin saber muy bien bajo cuál de las dos se toman las decisiones. Esta dinámica ocurre y se sustenta gracias a la implementación de la narrativa del emprendimiento creativo como norma institucional del campo, relación la cual se presenta en la figura 1.

FIGURA 1. EL CAMPO INSTITUCIONAL DEL EMPRENDIMIENTO CREATIVO



Fuente: elaboración propia con base en Thornton y Ocasio (2012) y Deleuze y Guattari (1985)

Besharov y Smith (2014) dan una lectura de las lógicas en la cual se pueden analizar estos conflictos. Para estas autoras las organizaciones pueden enfrentarse a dos o más lógicas, pero éstas pueden ser o no compatibles y puede o no existir una centralidad hacia una de ellas. Al medir estas relaciones, se puede definir si existe o no la posibilidad de conflictos dentro de la organización: si hay mucha compatibilidad y una lógica es central, entonces la organización se define como *dominante* y no habrá mucho conflicto en tanto las otras lógicas son periféricas; en cambio sí hay mucha compatibilidad pero poca centralidad, entonces se define como *alineada* en tanto todas las lógicas conviven y no hay mucho conflicto; si por el contrario hay muy poca compatibilidad pero una lógica es central, el conflicto será moderado y se denomina *distanciada*; finalmente si hay muy poca compatibilidad y hay mucha centralidad, implica que muchas lógicas se pelean por ser el centro de identificación de la acción y eso genera muchos conflictos, ellas definen esta categoría como *impugnada*. La lucha entre la lógica estética y la financiera podría definirse como *impugnada*, pero el asunto más complicado no es solamente que se peleen o no, porque como aceptan las autoras «las investigaciones existentes ofrecen poca visión sobre las condiciones bajo las cuales estos diferentes resultados se logran. No sabemos, por ejemplo, porqué múltiples lógicas producen conflicto interno en unas organizaciones pero se fusionan perfectamente en otras» (Besharov y Smith, 2014, p.365), y en este caso, si bien las lógicas no parecen

compatibles y luchan por ser el centro que defina la acción, tampoco está claro esas acciones a qué lógica responden, porque precisamente la narrativa del emprendimiento creativo pretende mezclarlas.

De esta manera, el campo de las micro-organizaciones artísticas no solamente se puede categorizar como impugnado, sino que además se puede ver como esquizofrénico en tanto las lógicas presentan confusiones en cuanto a los pilares que rigen las acciones de los sujetos que las conforman y eso genera un doble conflicto que sólo el sujeto puede resolver. Esto lleva a que el estudio de la identidad de los sujetos sea un elemento crucial para poder entender cómo estos interpretan las lógicas a las que están sometidos dentro de su campo organizacional y eso se trabajará en el siguiente apartado.

Antes de continuar, es importante aclarar cómo una definición tan amplia de lo que es una organización cultural o creativa afecta a los sujetos que las componen. Tradicionalmente se hacen diferenciaciones entre grandes empresas y mipymes y éstas últimas se toman como emprendimientos, siempre y cuando no superen los 5 años. A partir de esa somera descripción, que ya revisa mucho más en detalle De la Rosa, Rivera y Marín (2008), los gobiernos clasifican el sector; esto lleva a que casi cualquier artista independiente de una estructura corporativa (es decir ajeno al *upperground* que propone Cohendet (2004) y que ya se explicó) puede entrar dentro de esta clasificación. Por eso es importante definir como la identidad del artista trasciende esta definición para proponer porqué es importante entender la clasificación de las micro-organizaciones artísticas.

La identidad de los artistas trasciende a las micro-organizaciones

Pareciera fácil decir que, con la comprensión de la identidad de los artistas, se entienden los objetivos de las organizaciones. No obstante, los elementos estructurales e identitarios están flojamente acoplados y compuestos por muchas causas que en este caso dan cuenta de la narrativa del emprendimiento creativo, las lógicas institucionales por las cuales están compuestas, y las interpretaciones que le dan los sujetos.

Las ICC están atravesadas por la contraposición de lo estético y lo financiero como lógicas que determinan la acción y los objetivos organizacionales. Tradicionalmente se ha distinguido «entre organizaciones culturales comprometidas con esfuerzos artísticos y las creativas: mientras en las organizaciones culturales, la producción creativa debe satisfacer solamente criterios artísticos y culturales, en las organizaciones creativas comerciales, los productos también deben cumplir con objetivos comerciales» (Küng, 2014, p.195).

No obstante, como ya se dijo, el emprendimiento creativo se ha encargado de fusionar las dos lógicas para que todas las organizaciones funcionen bajo la dinámica de mercado y en ese sentido se puedan relacionar dentro de la red: la mejor manera para que los corporativos negocien con las micro-organizaciones es el de promover el uso de objetivos financieros como lenguaje común. Dicho de otra manera, el emprendimiento creativo se legitima como lógica de acción para que el campo

organizacional funcione según sus propias reglas en donde los artistas «si bien pueden ser los dueños de los medios de producción, no lo son de los medios de circulación y promoción, de tal suerte que sus propios esfuerzos y recursos son insuficientes a la hora de ‘hacer llegar’ su música [arte] al público masivo» (García González, 2008, p.81), y por consiguiente para acceder a los medios de distribución, tienen que actuar como emprendedores.

El asunto es hasta qué punto estos personajes han apropiado del todo una identidad emprendedora, o en realidad están más cercanos a una identidad creativa en la cual hacen una mezcla de elementos de los dos mundos y aceptan sus objetivos tanto creativos como financieros (Werthes, Mauer, & Brettel, 2017; Oakley, 2017) o más bien responden a una identidad bohemia o artística en donde los valores y objetivos estéticos priman en la producción tanto de bienes como de servicios (Eikhof y Haunschild, 2006; Schediwy, *et al.*, 2018). Por eso es importante hacer énfasis en que este estudio se centra en ese sector de artistas independientes con pequeñas organizaciones o completamente autogestionados que Cohendet (2014) clasifica como *underground* pero que como aclaran Eikhoff (2014) ó De Propriis y Mwaura (2013) hacen parte crucial de la relación transorganizacional o de la red.

Esto demuestra que los artistas se confrontan constantemente a las condiciones específicas del mercado, por lo cual todos los agentes se ven «como mediadores en el sentido conector y transformador» (Bacal, 2017, p.9) de la red como medio de interacción mercantil. Para entender esta contradicción, Bacal (2017) propone una nueva categoría ó rol que ayuda a clasificar los procesos del arte en los cuales se juntan las funciones de lo estético y lo financiero: el *productor*. Para ella el productor nace como nuevo sujeto social que está ligado a las tecnologías que permiten el desarrollo de arte reproducible técnicamente, y como tal se convierte en un artista en sí mismo cuya identidad está dividida entre sus capacidades estéticas y las de la producción como categoría de mercado del arte.

En otras palabras, como los artistas deben enfrentarse al mercado y a la negociación con otros agentes de la red, entonces todos se convierten en productores de proyectos creativos, y su categoría está completamente ligada al objeto o instrumento tecnológico que les permita hacer su arte y a la vez venderlo: la consola de grabación en el ingeniero de sonido, el instrumento en el intérprete de música, la cámara en el realizador de cine, y así cada quien responde a las características de su herramienta como definición de su capacidad de crear arte y de entrar al mercado al mismo tiempo.

Por eso los artistas se definen «a partir de la negación, de la condición de ‘no ser’, [y así] apuntan hacia una nueva composición de la ‘naturaleza’ de sus actividades» (Bacal, 2017, p.3) porque se deben identificar como productores y no como músicos, artistas o cineastas para poder negociar su entrada al mercado. Pero, además, esta relación se ve alimentada por todas las labores que realiza un artista, puesto que colabora en varios proyectos al mismo tiempo y en cada uno de ellos puede desarrollar diferentes labores productivas y eso conforma ese todo definido por el ‘no ser’: por ejemplo, un artista que produce obra de manera independiente puede también trabajar

como ilustrador para una marca, mientras dicta clases en una universidad y gestiona una casa cultural. Estas son quizás las características más claras de los que se denomina un emprendedor creativo en esa amplísima definición que da la economía o las políticas públicas, y afecta directamente la identidad de quienes se definen a sí mismos como artistas: los productores artistas tienen que actuar como emprendedores.

Todas estas personalidades se complementan y dialogan entre sí: «es el caso de que las personas fuesen constituidas parcialmente de otras personas» (Bacal, 2017, p.8). Esto alimenta el concepto de *bricolaje organizativo* que presenta Klerk (2015), en el cual explica cómo los individuos utilizan las redes para acceder a nuevas habilidades y así se superan y caracterizan los límites organizacionales definidos por la transorganizacionalidad. Desde esta perspectiva, los artistas deben actuar como emprendedores para conseguir las colaboraciones para el desarrollo de sus proyectos, como ya se argumentó antes: «Los trabajadores creativos deben tratar de manejar el balance entre competir con compañeros por trabajo y trabajar junto a otros compañeros para futuras necesidades laborales (...). Este bricolaje colaborativo es una subforma de bricolaje que está basado en las actividades tipo proyectos de personas que trabajan en las industrias creativas» (Klerk, 2015, p.8). Así, el productor se configura como el rol adecuado que lidia entre lo estético y lo financiero, así como el curador o el *business-man* del arte, lo que implica que el gestor actúa también como artista (Arcos-Palma, 2005).

En esta nueva forma de relación entre agentes de la red organizacional, los sujetos deben aceptar su categoría como productores-artistas para poder entrar en el mercado y ahí la narrativa del emprendimiento entra a jugar un elemento crucial. No obstante, la informalidad se mantiene vigente pues finalmente los artistas realizan muchas actividades y oficios que difícilmente se pueden juntar en un solo espacio comercial. De esta manera, cada quien empieza a *auto-gestionarse*, es decir a desarrollar sus propias actividades de gestión para poder vender, pero eso implica muchas tareas que deben cumplirse para las cuales quizás ni siquiera están preparados.

Dicho de manera más simple, los sujetos que pertenecen al campo institucional del emprendimiento creativo están sometidos a una multiplicidad de roles y funciones que se reúnen en el «productor-artista»; esta categoría se puede entender como una performatividad que une tanto el discurso del *mánagement* como los que se trabajan desde lo creativo o artístico. Esto permite homogeneizar un único discurso o performance que permite la fluidez en la red y la negociación entre sujetos y organizaciones de manera más ágil. Por esta razón se puede «tomar en cuenta la ambigüedad contenida en toda performance, la cual admite al mismo tiempo procesos normalizadores y transgresores ayudándonos a descubrir las paradojas dentro de las cuales se reproducen las comunidades, se disputa el poder y se configuran las subjetividades» (Cánepa y Ulfe, 2014, p.74).

Metodología del estudio empírico (cualitativo)

En este trabajo se intenta identificar las interpretaciones que le dan los sujetos a su quehacer artístico, de manera que desde sus propias subjetividades se pueda entender la manera en que ellos le dan significados a sus acciones y a sus relaciones. (Vasilachis, 2006) De este modo se puede conocer la red a la que pertenecen más allá de una sencilla caracterización cuantitativa; las descripciones dadas por los artistas son las que permiten acceder al conocimiento de estos y de ese modo hacer una explicación más detallada del funcionamiento del campo. Precisamente, el estudio está enmarcado en una corriente de las ciencias sociales en donde se aporta a la mirada en la cual «los estudios culturales encarados desde una perspectiva subjetivista exploran los significados que, para los individuos, a través de sus actividades interpretativas, tiene la realidad social» (Freidin, 2007, pp.44). De esta manera, desde la perspectiva de los estudios organizacionales, se retoma esta mirada de las ciencias sociales para caracterizar las categorías de organizaciones presentadas en este trabajo, no sólo identificarlas: «es válido afirmar que las ciencias sociales constituyen interpretaciones de la realidad social en dos sentidos. Primero, se trata de interpretar racionalmente el sentido de los hechos en que nos vemos involucrados y que generan el deseo de conocer su estructura. Segundo, se trata de interpretar otras interpretaciones sobre esos mismos hechos.» (Sáez, 2008, p.29). Esto implica que busca comprender los procedimientos bajo los cuales se estructura el campo del emprendimiento creativo donde este puede tangibilizarse, es decir en los artistas mismos.

De esta manera el estudio se desarrolló a partir del desarrollo de entrevistas a profundidad las cuales se hicieron completamente de manera digital dada la contingencia medioambiental a la que nos sujetó el COVID 19. Esto implicó, de hecho, que muchos artistas se refirieron a la incertidumbre como uno de los elementos más significativos de la interpretación actual que le dan a sus redes laborales, pero no obstante el diseño de la entrevista permite evidenciar cómo se entiende dicho campo hasta antes del comienzo de las cuarentenas tanto en México como en Colombia.

Para la recolección de información se diseñó un guion de entrevista cualitativo cuyo objetivo era la consecución específica de información general tanto de cada organización, como de la configuración de sus redes. De esta manera la entrevista comienza con una contextualización que permite conocer el tamaño de la organización y así clasificarla. Posteriormente la entrevista se enfoca en las intermediaciones en las cuales se busca comprender la red tanto de creativos como de clientes y nodos de conexión que le permiten a los sujetos el desarrollo de sus procesos. Es importante tener en cuenta que la entrevista buscaba clasificar las diferentes organizaciones, pero al mismo tiempo caracterizar la red a la cual pertenecen.

El estudio se desarrolló con artistas elegidos en diferentes espacios o subsectores creativos en México y Colombia (el primero por ser uno de los países latinos con mayor influencia en la región y el segundo por su fuerte política cultural y creativa) con el objetivo de tener una muestra suficiente que pudiera dar cuenta detallada de la manera

en que estos se enfrentan a su campo organizacional y a sus diferentes subsectores. Principalmente se eligieron por ser artistas independientes o dueños de pequeñas empresas que permiten caracterizar en especial este tipo de organizaciones. El acceso a los mismos es un factor clave, para poder caracterizarlos ampliamente y al mismo tiempo poder indagar sobre sus procesos y estructuras concretas y específicas. Finalmente, este estudio se realizó durante los 3 primeros meses de la pandemia desatada por el COVID-19 entre marzo y mayo de 2020, momento en que el encierro era total, lo que dio un gran acceso digital y que al mismo tiempo dio muchos momentos de reflexión sobre la labor del artista en la estructura social.

A continuación, se presenta una graficación de los perfiles entrevistados y posteriormente un análisis de los mismos. En la tabla se clasifican las organizaciones por tamaño, se hace una clarificación de la formalización (y ahí se aclara su nivel de legalidad, es decir si están o no formalizadas ante estamentos estatales) y se explica cuál es la función específica que tienen en su red económica. Se usó un diseño de entrevista no estructurada, la cual estuvo centrada en la caracterización de cada organización desde la manera en que cada sujeto la define, para luego centrarse en la estructura interna y externa de la misma. Posterior al desarrollo de todas las entrevistas, se teorizó cada una para encontrar dentro de ellas la categorización del tamaño de la misma, la función que cumple en la estructura externa y el nivel de formalización que explica su flexibilidad. Esta categorización se presenta a continuación en la tabla 1.

TABLA 1. LAS CATEGORÍAS DE ORGANIZACIONES ARTÍSTICAS

ORGANIZACIÓN (ENTREVISTADO Y ROL)	CATEGORÍA	FUNCIONES EN LA RED	FORMALIZACIÓN (NIVEL DE FLEXIBILIDAD)
Cine recursivo (Miguel Urrutia - Director)	Pequeña-Org.	Productor de bienes y servicios Desarrolla películas independientes y talleres con el objetivo de fomentar la recursividad financiera y de distribución en el cine.	Emprendimiento (a pesar de llevar muchos años formalizado, aún funciona como una pequeña empresa)
Alterna (Álvaro Fabián Vargas Londoño - Fundador)	Micro-Org.	Productor servicios Presta servicios de sala de ensayo, grabación, y producción para la música	Emprendimiento (funciona como una empresa pero no está legalmente formalizada)
Discos La Modelo (Andrés Silva y Felipe Hoyos - Fundadores)	Pequeña-Org.	Distribuidor Presta los servicios tradicionales de una disquera, pero independiente	Emprendimiento (funcionó legalmente como empresa hasta este año)
Serifa Editores (Lina Duarte - Fundadora)	Pequeña-Org.	Productor servicios Prestan servicios editoriales para empresas del sector y externas. Además, desarrollan talleres junto al Ministerio de Cultura de Colombia para crear un gremio editorial	Emprendimiento (formalizados legalmente y conformados como empresa a pesar de identificarse como una comunidad)
Gusana Ciega - Honeyrockets (Jorge Vilchis - Guitarrista)	Micro-Org.	Productor bienes Creación y producción de música independiente y producción musical	Auto-empleo (organizaciones informales autogestionadas)
DJ Falzo (Wilson Pinzón - Músico y gestor)	Micro-Org.	Intermediador Música en vivo (DJ, viniles, organización de giras)	Auto-empleo (independiente auto-gestionado)
Casete (Paco Arriagada - CEO)	Corporativo	Distribuidor Distribución digital de música grabada (sincronización en plataformas y audiovisual) Mercadeo digital para músicos.	Empresa formalizada (permite cierta flexibilización, pero su estructura es rígida y sus contratos también)
Casa Equis + FAIN (Diego Beyró - Director)	Pequeña-Org.	Distribuidor Arte plástico (programa de exposiciones, venta de obra y prints, residencias) Feria de arte (empresa aparte)	Emprendimiento (con 2 empresas formalizadas pero alta flexibilidad)
Cocolvú (artista independiente)	Micro-Org.	Productor de bienes y servicios Desarrolla servicios de diseño a través de la ilustración (activación de marca y murales) y bienes (prints, cuadros, serigrafía)	Auto-empleo (auto gestión completa de sus clientes y procesos creativos. Tiene una persona que colabora en su proyecto)
Eva Bracamontes (artista independiente)	Micro-Org.	Productor servicios Diseño de espacios enfocados en ilustración y fotografía (algunos extras como la cerámica)	Auto-empleo (auto gestión completa de sus clientes y procesos creativos)
Jessi Rap (artista independiente)	Micro-Org.	Productor bienes Desarrollo de obra artística y venta directa	Auto-empleo (auto gestión completa de sus clientes y procesos creativos)

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas abiertas

De esta manera se lograron varios resultados interesantes que llevan a varias conclusiones, además de relacionar variables cualitativas entre sí que permiten entender cómo ciertas categorías están más relacionadas con la informalidad y la flexibilidad, que son elementos claves de la intermediación entre organizaciones del campo. Estos resultados se analizan en el siguiente apartado.

Análisis de resultados

Esta muestra tiene personas representativas en los subcampos de la música, las artes plásticas, el cine y editorial de Colombia y México. La mayoría son artistas, pero en muchos casos desarrollan funciones de gestión como es el caso de Discos La Modelo y Alterna, las cuales están conformadas por músicos profesionales que tienen sus propios proyectos (excepto Felipe Hoyos) pero que realmente prestan servicios para lograr la producción creativa por un lado y para la promoción directa a consumidores por el otro.

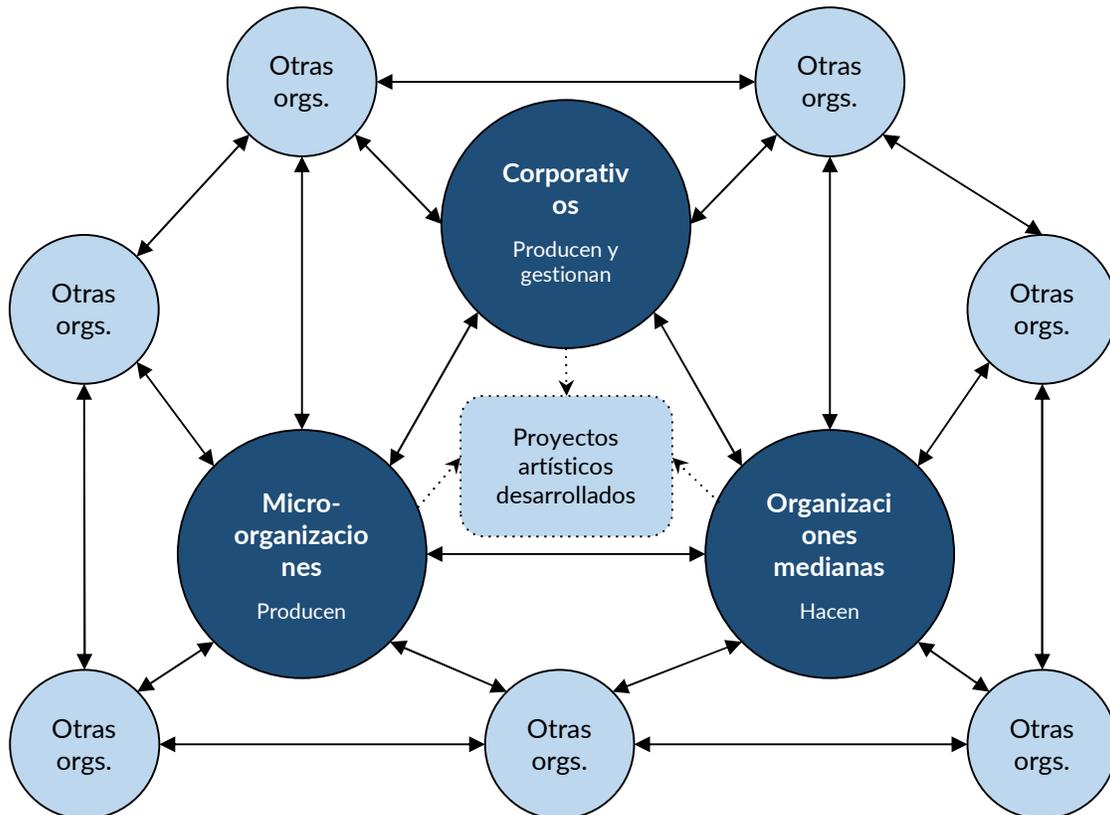
Lo mismo ocurre por ejemplo con Miguel Urrutia quien es artista de formación (con esculturas expuestas en plazas públicas), pero quien desarrolla toda la labor de producción cinematográfica y quien además desarrolla funciones educativas en universidades y en comunidades a través de fondos gubernamentales. Por su parte Diego Beyró como director de la galería Casa Equis y la feria de arte FAIN desarrolla todas las labores de gestión y administración, pero en realidad está formado como artista. Quizás el único ejemplo donde las funciones están claramente definidas es en el caso de Paco Arriagada quien es el director general de Casete y no se involucra en actividades de producción creativa directamente; no obstante, tiene una larga experiencia en la actuación, producción de cine y animación y quizás su trayectoria le permite hacer una curaduría de los proyectos musicales que distribuye su empresa.

Esta corta evaluación muestra cómo los roles en todos los casos están flojamente acoplados y tienen una necesidad de pasar entre la producción creativa, la intermediación con otras organizaciones y artistas y la gestión administrativa. Esto implica que lo que Eikhoff (2014) denomina transorganizacionalidad se da en la actuación directa para desarrollar proyectos artísticos ya sean comerciales o más ligados a los valores estéticos. La fluidez de las labores que cada sujeto tiene son cruciales para que la red sea efectiva y la comunicación tanto entre organizaciones como con individuos sea lo más clara posible (a pesar de que el nivel de ambigüedad se mantiene bastante alto).

Por esta razón, las organizaciones se clasificaron como corporativos que se identifican principalmente con las organizaciones upperground y que en el mismo sentido cumplen funciones principalmente de distribución, también con desarrollos de producción propia pero cuyo objetivo principal es la intermediación directa con los consumidores en el mercado y por consiguiente la generación de utilidades financieras es primordial para éstas. Estas organizaciones tienen una relación muy importante con las micro-organizaciones que, si bien se clasificaron como las underground, tienen relación con todas las demás organizaciones a lo largo de la red, dado que son

principalmente productores de bienes y servicios artísticos o creativos. Las organizaciones medianas, que aparentemente conectan a estas otras, en realidad tienen más bien funciones culturales ligadas a la inversión estatal; en algunos casos estas organizaciones también pasan a ser grandes en tamaño, pero sus funciones continúan ligadas a la intermediación principalmente entre consumidores finales y productores artísticos o grandes corporaciones y micro-organizaciones productoras.

FIGURA 2. LA TRANSORGANIZACIONALIDAD CREATIVA



Fuente: Elaboración propia con base en Eikhoff (2014) y Cohendet (2014)

Esto implica, entonces, que la intermediación entre organizaciones es bastante compleja y configura una red que vale la pena estudiar para ir mucho más allá de simplemente definir subsectores y funciones ligadas a la producción de un tipo de bien creativo en términos deterministas. Pues en realidad existen múltiples organizaciones que aportan a la distribución, al desarrollo de servicios para la industria creativa y a la producción misma de arte y precisamente en el nivel de micro-organización es donde se ubican la mayoría de ellas. Esto implica que en la mayoría existen altos niveles de flexibilidad y relaciones que se dan entre las organizaciones en diferentes niveles y formas de intermediación. Los artistas que hacen parte de esta compleja red, entonces, se relacionan entre muchas organizaciones y desarrollan múltiples servicios a uno y otro nivel, que es justamente lo que Eikhof (2014) define como la transorganización, y que es lo que se logra ejemplificar en este estudio empírico.

Es importante destacar que estas redes de micro y pequeñas organizaciones se configuran como comunidades, donde muchas personas le dan valor a la amistad.

Muchos pequeños grupos, todos con objetivos comerciales diferentes, se unen ya sea para gestionar un proyecto propio o para proveer un servicio a un corporativo. En todo caso terminan funcionando como una gran red de colaboración que se entiende así: «estás rodeado de amigos músicos y gente que tiene tus mismos intereses. Somos una banda autogestiva y hemos logrado sobrevivir» como lo explica Jorge Vilches de la Gusana Ciega y Honeyrockets. Él incluso hace énfasis en la importancia de espacios que reúnan músicos alrededor de la grabación, los ensayos y que sirvan para darse a conocer: «esos esfuerzos de tener una medio infraestructura son los que pueden ayudar a tener buenas grabaciones».

Esto es justamente lo que ofrece Álvaro Vargas a través de su empresa Alterna y quien además rescata dos elementos cruciales de su espacio: fue fundado para darle una infraestructura a su propio proyecto musical y terminó convirtiéndose en una especie de casa cultural donde confluyen artistas de muchos géneros y de otros sectores como la fotografía o el diseño. Pero no sólo hay un reconocimiento de la existencia de estas redes, sino que además los mismos sujetos intentan fortalecerlas porque sin ellas no pueden desarrollar sus actividades, de hecho, Serifa no sólo presta servicios editoriales, sino que desarrolla actividades para crear un gremio visible ante entidades gubernamentales, Lina Duarte lo explica así: «Cuando existe un gremio, se puede crecer sin pisotear a los demás; estudiar artes no es ser vago y poco serio [...]. Nos hemos visto perjudicados por la falta de estandarización editorial y la falta de agremiación».

Algunas organizaciones funcionan bajo la definición clásica de los intermediarios culturales (Bourdieu, 1984) y buscan conectar públicos con artistas, pero lo interesante es cómo los mismos artistas adquieren labores administrativas y estratégicas y comienzan a negociar no sólo con grandes corporaciones, sino también con artistas como una especie de nuevo intermediario. Casa Equis y Fain, por ejemplo, se enfocan en compradores de arte que no tienen la capacidad de adquirir obra de galerías costosas y que buscan más que todo participar en eventos culturales, así «abarcamos más público, también damos entrada a más artistas, y la gente se siente más parte del lugar. Pero tener obra accesible hace que sea más difícil tener ingresos y cubrir gastos» dice Diego Beyró para explicar por qué existen este tipo de espacios y sus dificultades.

Esta cercanía a la informalidad le permite tanto a emprendimientos como a artistas independientes (o auto-gestionados) tener servicios más variados a partir de los cuales pueden venderle directamente a clientes relacionados con ámbitos publicitarios, pero también pueden producir obra para venderla a clientes o consumidores finales. Es el caso de artistas como Cocolvú, quien dice «Le entro a todo. Soy todólogo» y vende desde gestión de marca a partir del arte hasta prints y serigrafías; Eva Bracamontes quien trabaja desde diseño de interiores a partir del muralismo para grandes marcas hasta venta de dibujo y fotografía; DJ Falzo quien gestiona conciertos directamente con los escenarios o foros para eventos, pero también tiene su propio proyecto musical.

Además de eso la formalidad implica un riesgo financiero: «Crecer implica que toca formalizarse más y eso es un problema mayor que a veces no termina pagando suficiente y por eso pasar de un nivel a otro no tiene sentido económico» dice Wilson

Pinzón. En este sentido está claro que los artistas tienen que aprender a vender sus producciones si se mira de manera práctica, pero la venta acarrea problemas logísticos que van más allá de simplemente identificarse como emprendedores o productores. «Un artista tiene que ser un vendedor» dice Eva Bracamontes, mientras Jessi Rap una artista plástica de San Diego radicada también en Ciudad de México lo explica más detalladamente: «Ahora no tienes sólo que ser artista, sino también tomar fotos, hacer un catálogo, como hacer la defensa de esa obra. Lo que me complica más es un aspecto técnico».

Por su parte, las empresas consolidadas no dejan de lado esta realidad porque de la comprensión de la misma dependen sus relaciones con otras organizaciones y artistas. Si bien Casete es la empresa más formal del grupo estudiado, Paco Arriagada defiende la formación de comunidades, o «aldeas» como él mismo las llama, y además es consciente de la necesidad de la auto representación del arte que debe casi ser el objetivo de las organizaciones que gestionan los productos creativos, para contrarrestar la maquilación de contenido: «hoy más bien apelo a que busques tu propia narrativa, a que tu propia narrativa se vuelva interesante, a que tu historia o tu contenido sea el que destaque».

En esta línea, Discos La Modelo se convierte en lo que Paco llama una procuradurización de contenido, que en este caso busca fortalecer lo que ellos llaman «una escena», la del rock independiente bogotano, así lo dice Felipe Hoyos: «Nosotros estamos en unos segmentos de música que tienen unas características propias que, si bien es lo más interesante, es lo más perjudicial, y es ser muy muy libres. Y ya cuando empiezan a jugar con reglas del juego de la industria musical, pues creo que hay proyectos, no solamente colombianos, que pierden su gracia»; y complementa Andrés Silva: «si nosotros estuviéramos pensando Discos La Modelo como un modelo de negocio sería un completo fracaso». No se alejan de esta postura las labores de Casa Equis, Serifa, Alterna o hasta de DJ Falzo, es decir que no sólo se trabaja por una sostenibilidad financiera de proyectos creativos sino de sus necesidades estéticas propias y de mantener la red de la que dependen.

Esta división entonces nos demuestra que hay por lo menos 3 tipos de micro y pequeñas organizaciones que van del emprendimiento al auto-empleo y que en realidad es bastante difícil de definir quién pertenece a cuál categoría, porque éstas dependen exclusivamente del relacionamiento que tengan los miembros con la organización misma y su búsqueda de la formalidad o informalidad. La mayoría usan estas herramientas como dinámicas que les permiten desarrollar sus propios procesos, por lo cual quienes más se relacionan con espacios corporativos tienden a formalizarse, mientras que quienes se quedan más en espacios de relacionamiento directo con el cliente tienden a mantenerse en la informalidad. Es decir que la intermediación de las grandes empresas busca formalizar a los artistas, mientras que el consumo directo de arte (así sea publicitario) tiene dinámicas de formalización más flexible que se fortalece con los contratos freelance.

El contexto mexicano

En general la mayoría de entrevistados en realidad hacen parte de espacios micro-organizacionales, completamente autogestionados por los mismos artistas entrevistados, de manera que estos grupos se desarrollan para la posibilidad de funcionar dentro del mercado.

Muchos de ellos trabajan para marcas y agencias, lo que implica que su intermediación involucra a los corporativos para poder acceder al mercado, pero al mismo tiempo su relación con múltiples organizaciones proveedoras de otros servicios, demuestra la complejidad de la red donde una gran empresa contrata a otra más pequeña para que se encargue de la gestión completa de la producción y de todo el proceso creativo. La gran empresa se dedica principalmente al relacionamiento final con el cliente, por lo cual sus funciones están más en el lado de bajar las solicitudes creativas de los clientes, para hacer las solicitudes a los artistas y después se encargan de todo el proceso logístico y administrativo. Esto ocurre, principalmente, en un segmento donde las artes son puestas en función de herramientas de mercadeo y publicidad para grandes compañías que pueden ser tanto públicas como privadas; es decir que en general estas organizaciones artísticas dependen en gran medida de la publicidad para su supervivencia, pero también de su independencia. En otras palabras, el proceso creativo, así esté puesto en función del mercado corporativo, opera como un trabajo comunitario entre varios artistas que se unen para el desarrollo de un proyecto, y para eso usan cada uno su organización que se dedica a labores específicas que permiten complementar el proceso.

Igualmente, las micro-organizaciones que, si bien se dedican al desarrollo de servicios más publicitarios, están conformadas por artistas que deciden independizarse para poder perseguir sus propios objetivos estéticos y tener control sobre sus procesos creativos. Esto lleva a muchos de ellos a tener diferentes ofertas, incluso a diversificarse a labores que están más ligadas a su interés estético. En este sentido, terminan teniendo múltiples servicios, donde unos están más ligados a la supervivencia financiera y otros al gusto o búsqueda estética. También es importante resaltar que muchos entrevistados salen de trabajos formales para aventurarse al emprendimiento, para buscar más control e independencia, y esto evidentemente los liga más que todo a la búsqueda de objetivos estéticos.

El contexto colombiano y su relación

Al igual que en México, la mayoría de los entrevistados hacen parte de espacios micro-organizacionales, cuyas labores muchas veces surgen de las falencias que hay en el sector y se diversifican como resultado de la falta de oferta de servicios especializados. La formalización en muchos casos viene de la necesidad de tener una voz propia y de acceder a beneficios estatales, lo que puede explicar el hecho de que la mayoría estén formalizadas jurídicamente. Para entender desde adentro el funcionamiento de las micro, cabe resaltar que una gran parte de ellas funciona por proyectos para los que se generan vínculos temporales con distintos empleados u otras micro-organizaciones.

Este esquema en algunas ocasiones se instaura tras el intento fallido de tener un equipo fijo de trabajo, y, a pesar de la flexibilidad que aporta, es también una limitante por la dificultad de disponer del talento humano requerido en cualquier momento.

Es importante aclarar que la mayoría de las micro-organizaciones tienen un portafolio de servicios comerciales que no es el centro de sus objetivos estéticos, sino el motor financiero que sustenta sus proyectos artísticos. Esto se ve en ambos países, de manera que la política que sustenta la promoción de valores económicos del arte y el mercado internacional de la región empujan a estos creativos a estructurar sus organizaciones en ese camino. Ver estos dos panoramas es muy importante, porque justamente la aparición de muchas pequeñas empresas lleva a discutir la relevancia de hacer un análisis minucioso de las mismas, dado que en ellas conviven tanto objetivos estéticos como objetivos financieros que no siempre se validan mutuamente, sino que se convierten en estrategias de diversificación de mercados. Esto implica, entonces, que las redes organizacionales se tejen según las necesidades mismas de la red y una clasificación tajante en subsectores o tamaños no siempre se ajusta a las necesidades reales de estos artistas que ahora se clasifican como emprendedores creativos.

Conclusión: nuevas formas organizacionales que deben ser estudiadas desde sus objetivos

Las organizaciones artísticas tienen un funcionamiento muy específico que demuestra una relación en red en la cual los sujetos trascienden límites organizacionales y aportan en diferentes organizaciones con el objetivo final de desarrollar productos artísticos y creativos. Esta relación va más allá de los niveles underground, middleground y upperground, pues se caracteriza por la gran cantidad de micro-organizaciones, lo cual explica bastante bien el concepto de transorganizacionalidad de Eikhoff (2014). Para eso, en la figura 2 se presenta esa relación como una muy específica en donde nuevas categorías organizacionales juegan papeles claves en el campo institucional que permiten la creación y distribución de productos artísticos.

Esta característica propia de las Industrias Creativas y Culturales es bastante particular y no comprenderla dificulta la caracterización de un espacio artístico en donde se cruzan objetivos financieros y estéticos en el desarrollo de proyectos creativos en los que se involucran tanto sujetos como organizaciones los cuales generan unos intercambios en una red más que en una cadena productiva (De Propriis & Mwaura, 2013; Eikhoff, 2014). Esta primera aproximación es una invitación a indagar más en las caracterizaciones y estructuración tanto de las organizaciones como del campo, el cual hasta el momento no se ha comprendido porque otras disciplinas se empeñan en generar ideas deterministas y cerradas del mismo.

De esta manera, este estudio ha hecho esa primera indagación sobre la forma en que funciona la red económica de la creatividad que describen De Propriis y Mwaura (2013) y que hasta el momento se ha venido reduciendo a subsectores aportantes de un nivel importante del PIB de los países. No obstante, sus características específicas de estructuración tanto al interior de los objetivos organizacionales como de las

relaciones en red o transorganizacionales, son mucho más complejas que esta división que se ha aceptado en las políticas públicas. Los artistas, en este sentido, se han visto en la necesidad de actuar como emprendedores y crear sus propias micro ó pequeñas organizaciones que tienen una trascendencia importante en el desarrollo de proyectos artísticos de alto valor simbólico cultural para los países. En latinoamérica se le ha dado una relevancia al campo, pero el desconocimiento de estas relaciones descritas en este artículo dificulta el desarrollo de políticas públicas ajustadas a las necesidades específicas de los artistas.

Por esta razón, esta primera aproximación pretende comenzar la discusión y debate sobre la caracterización del campo de las industrias creativas, para así comenzar a diferenciar entre productores-artista y emprendedores, entre grandes corporativos y micro-organizaciones, entre sub-sectores y campos de acción y organizacionales, para así investigar aún más estas redes de acción y comprenderlas en profundidad. Si bien en este artículo no se pretende dar respuestas, si se pretende plantear unas bases sólidas de investigación para futuras propuestas dentro del campo creativo.

Para eso, este trabajo propone el estudio del concepto «transorganización» que hasta el momento no se ha aplicado en latinoamérica y es quizás la teoría más adecuada para entender la fluidez, flexibilidad y el flojo acoplamiento del campo creativo. Para poder estudiar este fenómeno, es importante remitirse a metodologías cualitativas, principalmente dentro de tradiciones interpretativistas para poder definir a la minucia estas pequeñas organizaciones que son las más desconocidas en las investigaciones previas, y para así dar pautas o recomendaciones para las políticas públicas. Este trabajo da una muestra de los posibles tipos de organización a investigar, pero aún se necesitan más herramientas para interpretar adecuadamente las características tanto de éstas como de la red transorganizacional propuesta. 

Referencias

- Albert, Stuart y Whetten, David A. (2004). Organizational identity. En: Hatch, Mary Jo y Shultz, Majken (Edits). *Organizational Identity*, Oxford University Press, New York, pp.89-104.
- Alexander, Peter (2020). Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry. En: *Review of Industrial Organization*. Vol. 20, p.151-161
- Arango Archila, Fabián Eduardo (2014). De lo offline a lo online: lo virtual como oportunidad de negocio en la industria discográfica colombiana. En: *Poliantea*. Vol.10, No.19, Julio-Diciembre, p.95-144.
- Arcos-Palma, Ricardo (2007). De la muerte del autor a la muerte del artista. En: *Calle 14. Revista de investigación en el campo del arte*. Universidad Nacional de Colombia, Vol.1, No.1, p.34-44.
- Bacal, Tatiana (2017). Una categoría en acción: los productores. En: *Cuestiones de Sociología*, Vol. 08, Núm 16
- Barrero, Juliana; Machicado, Javier; Peña, Juan José; Quintero, Astrid; & González, Estefanía (2016). *Del disco compacto al streaming: la transformación de los modelos de negocio en la industria musical*. Informe Final, Cámara de Comercio de Bogotá.
- Besharov, Marya & Smith, Wendy (2014). Multiple institutional logics in organizations: explaining their varied nature and implications. En: *Academy of management review*. Vol. 39, No. 3, p.364 – 381.
- Bourdieu, Pierre (1993). *The field of cultural production, Essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Cánepa, Gisela & Ulfe, María Eugenia (2014). Performatividades contemporáneas y el imperativo de la participación en las tecnologías digitales. En: *Anthropologica*, Vol. 32, Núm. 33.
- Cohendet, Patrick; Grandadam, David & Simon, Laurent (2009). Economics and the ecology of creativity: evidence from the popular music industry. En: *International Review of Applied Economics*. Vol. 23, No. 6, November, p.709–722.
- Cohnheim, Nicolás; Geinsinger, Damián y Pienika, Ernesto (2011). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. En: Asuaga, Carolina (Coord. Y Ed.); *La Cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas*, Fundación Cultura Universitaria (FCU), Montevideo, Uruguay.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1985). *El Anti Edipo: capitalismo y esquizofrenia*. Paidós.
- De Propriis, Lisa & Mwaura, Samuel (2013). Demystifying cultural intermediaries: Who are they, what do they do and where can they be found in England? En: *Discussion Paper: 2013-07*, Birmingham Business School. <http://epapers.bham.ac.uk/1768/>
- Dickel Dunn, Cynthia (2017). Personal Narratives and Self-Transformation in Postindustrial Societies. En: *Annual Review of Anthropology*, Vol. 46, Octubre. DOI: 10.1146/annurev-anthro-102116-041702
- Douglas, Orton J. & Weick, Karl (1990). Loosely coupled systems: a reconceptualization. En: *Academy of Management Review*. Vol.15, Num.2. p.203-223.

- Eikhof, Ruth (2014). Transorganizational work and production in the creative industries. En: Bilton, Chris & Cummings, Stephen (ed.). *Handbook of management and creativity*, Edward Elgar Publishing.
- Eikhof, Doris Ruth & Haunschild, Axel (2006). Lifestyle meets market: bohemian entrepreneurs in creative industries. En: *Creativity and innovation management*, Vol. 15, No. 3, DOI: 10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x
- Freidin, Bettina (2007). El proceso de construcción del marco teórico en el diseño de una investigación cualitativa. En: Sautu, Ruth [Compiladora]. *Práctica de la investigación cuantitativa y cualitativa. Articulación entre la teoría, los métodos y las técnicas*. Cap.1. Ediciones Lumière.
- Fonseca, S. (2018). ¿Cómo las discográficas sobreviven a internet? [Video]. YouTube [publicado el 30 de septiembre 2018]: Visual Politik
<https://www.youtube.com/watch?v=4XrA5Rde8go>
- García Canclini, Néstor (1990). *Culturas Híbridas*. Editorial Grijalbo.
- García González, Fernando (2008). *Rock en Bogotá: la música que busca y que resiste ser industria*. (Trabajo para optar al título de maestro en estudios culturales), Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Haraway, Donna (1984). *Manifiesto Ciborg. El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*. Manuel Talens & David de Ugarte (Trad.)
- Howkins, John (2007). *The creative economy. How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Huygens, Marc; Baden-Fuller, Charles; Van Den Bosch, Franz AJ; & Volberda, Henk W. (2001). Co-evolution of firm capabilities and industry competition: investigating the music industry, 1877-1997. En: *Organization Studies*. Vol. 22, Num. 6.
- Klerk, Saskia (2015). The creative industries: An entrepreneurial bricolage perspective. En: *Management Decision*, Vol. 53, Issue 4.
- Küng, Lucy (2014). Leading for creativity in turbulent times. En: Bilton, Chris & Cummings, Stephen (ed.). *Handbook of management and creativity*, Edward Elgar Publishing.
- Sáez, Hugo Enrique (2008). *Cómo investigar y escribir en Ciencias Sociales*. Colección Docencia y Metodología, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Schediwy, L., Bhansing, P.V., & Loots, E. (2018). Young musicians' career identities: do bohemian and entrepreneurial career identities compete or cohere? En: *Creative Industries Journal*, 11 (2), DOI: 10.1080/17510694.2018.1489197
- Sundbo, Jon; & Sorensen, Flemming (2014). The lab is back - towards a new model of innovation in services. En: Bilton, Chris & Cummings, Stephen (ed.). *Handbook of management and creativity*, Edward Elgar Publishing.
- Thornton P., Ocasio W. & Lounsbury M. (2012). *Institutional logics perspective. A new approach to culture, structure and process*. Oxford University Press, UK.
- Vasilachis de Gialdino, Irene (2006), La investigación cualitativa. En: Irene Vasilachis de Gialdino (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*, Gedisa, Barcelona.
- Werthes, Daniela, Mauer, René, & Brettel, Malte (2018). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. En: *International journal of entrepreneurial behavior and research*, Vol. 24, No. 1, DOI: 10.1108/IJEER-07-2016-021.



Como citar:

Cortázar, D., 2021. El campo institucional del emprendimiento creativo: una primera aproximación en México y Colombia. *Administración y Organizaciones*, 24(47), 66-88.

<https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rajo/2021v24n47/Cortazar>



Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.