

# INNOVACION, INDUSTRIAS CULTURALES Y DESARROLLO LOCAL <sup>1</sup>

INNOVATION, CULTURAL INDUSTRIES AND LOCAL DEVELOPMENT

INOVAÇÃO, INDÚSTRIAS CULTURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Katerín María Meza Thorne <sup>2</sup>  
Lorena María Meza Thorne<sup>3</sup>  
Gustavo Jesús Rodríguez Albor <sup>4</sup>

## FORMA DE CITACIÓN

Meza, K.M., Meza, L.M. & Rodríguez, G.J. (2017). Innovación, industrias culturales y desarrollo local. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 187 - 210

**JEL:** O30, O38, R58

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.1005>

## RESUMEN

La producción de bienes y servicios orientados a creatividad y la cultura, se sitúan entre las principales fuentes de innovación e intercambio que inciden en el desarrollo económico en el contexto global. Las industrias culturales son consideradas, precisamente, una de las formas de producción, consumo e innovación más destacadas en la actualidad. Este artículo analiza el sector textil y confecciones y el potencial cultural de la ciudad de Barranquilla, para el impulso de un sistema moda a partir de una propuesta de valor de productos con identidad territorial. Los hallazgos indican que es necesario fortalecer el tejido empresarial, la productividad, la formalización e innovación del sector, para aprovechar como industria la riqueza cultural, creativa y artística que alberga la ciudad, reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

**Palabras clave:** Industrias culturales, identidad territorial, innovación, sector textil y confecciones.

1 Artículo derivado de la investigación "Industrias culturales: Impulso del sector textil y confecciones en Barranquilla", adelantado en la Maestría Gestión de las Organizaciones en la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, [www.uac.edu.co](http://www.uac.edu.co). Fecha de recepción 07/07/2016. Fecha de aceptación 15/11/2016.

2 Diseñadora de Modas y Alta Costura, Universidad Autónoma del Caribe. [katerine.meza@uac.edu.co](mailto:katerine.meza@uac.edu.co)

3 Diseñadora Gráfica, Universidad Autónoma del Caribe. [lorena.meza01@uac.edu.co](mailto:lorena.meza01@uac.edu.co)

4 Docente investigador, Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables Universidad Autónoma del Caribe. [Gustavo.rodriguez51@uac.edu.co](mailto:Gustavo.rodriguez51@uac.edu.co)  
Publicaciones recientes:

Rodríguez, G.J., Ramos, J.L. & Sanabria, N.J. (2016). Papel de las instituciones en los territorios subnacionales. *Revista Convergencia*, 72, 143-169.

Sanabria, N.J., Acosta-Prado, J.C. & Rodríguez, G.J. (2016). Desarrollo de innovación, orientación al mercado y territorialidad. *Revista Espacios*, 37(32). <http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=11200153556&tip=sid&clean=0>

## ABSTRACT

The production of goods and services oriented to creativity and culture, are among the main sources of innovation and exchange that affect economic development in the global context. Cultural industries are precisely considered one of the most prominent forms of production, consumption and innovation currently. This article analyzes the textile and clothing sector and the cultural potential of the city of Barranquilla, for the promotion of a fashion system based on a proposal of value of products with territorial identity. The findings indicate that it is necessary to strengthen the business, productivity, formalization and innovation of the sector, to take advantage of cultural richness, creative and artistic wealth that the city owns, recognized as an Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO.

**Keywords:** Cultural industries, territorial identity, innovation, textile and clothing sector

## RESUMO

A produção de bens e serviços orientados a serviços criatividade ea cultura estão entre as principais fontes de inovação e de câmbio que afetam o desenvolvimento econômico no contexto global. As indústrias culturais são consideradas precisamente uma das formas de produção, consumo e hoje mais importante inovação. Este artigo analisa os têxteis e vestuário e potencial cultural da cidade de Barranquilla, para a promoção de um sistema de moda a partir de uma proposta de valor de produtos com identidade territorial. Os resultados indicam a necessidade de reforçar o negócio, a produtividade, a formalização e inovação no setor como um setor para tirar proveito da riqueza cultural, criativo e artístico que abriga a cidade reconhecida como patrimônio cultural imaterial da Humanidade pela UNESCO.

**Palavras chave:** indústrias culturais, identidade territorial, inovação, têxteis e vestuário.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las industrias culturales y creativas son consideradas factores impulsores del crecimiento económico (Boccella y Salerno, 2016). Según el Informe Cultural Times de Unesco (2015), tan solo en 2013 las industrias culturales y creativas generaron alrededor de \$ 2,250 billones de dólares y 29,5 millones de empleos en todo el mundo, lo que correspondería a cerca del 3% del PIB global. En el caso de Colombia, según el DANE, los sectores económicos relacionados con la cultura representan cerca del 3,3% de PIB del país y cerca del 2,1% del empleo, muy encima de países como Holanda y Reino Unido. Debido al alto potencial de este sector, las industrias culturales y creativas se han situado en el centro de la política cultural en los últimos años, como es el caso de la Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia (Conpes 3659 de 2010)

y, sin embargo, de acuerdo Cámara de Comercio de Bogotá el 92% de la oferta está concentrada en la capital del país, aunque las demás regiones cuenten con un vasto acervo cultural.

Consciente de lo anterior, y del alto potencial de desarrollo que pueden representar las industrias culturales, en las diferentes regiones de Colombia se han comenzado a gestar iniciativas que buscan capitalizar lo que Moore (2014) denomina el “activo cultural”. Una de ellas, ha sido la ciudad de Barranquilla, que se ha trazado la apuesta productiva de convertirse en un centro internacional de diseño y confecciones y de desarrollo de productos de moda con identidad territorial -aprovechando el acervo cultural y la capacidad creativa local-, misión liderada por la Cámara de Comercio de Barranquilla (CCB), empresarios del sector y entidades que contribuyen al fortalecimiento de la industria.

La ciudad de Barranquilla constituye un punto de convergencia de diversas tradiciones culturales que incluye grupos afrodescendientes e indígenas, así como inmigrantes de diversas partes del mundo quienes desde el siglo XIX, se han asentado en la ciudad haciéndose presentes con sus propias costumbres y tradiciones, como han sido como la población árabe, judía, estadounidense, alemana, francesa e italiana. Este “mix” de tradiciones se reflejan de una u otra manera en expresiones orales, religiosas, musicales y gastronómicas, entre otras, que han confluído en el tradicional Carnaval de Barranquilla, el cual desde 2003 fue declarado Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

A este activo cultural local, se le suma el hecho que Barranquilla es reconocida por el Programa de Transformación Productiva (2016) como una destacada ciudad de confeccionistas de Colombia, apenas por debajo de Medellín, Bogotá y Valle del Cauca.

El sector de confección se ocupa de la

*transformación (diseño, corte y costura) de la tela, cuero, pieles y otros materiales provistos por la industria textil, prendas listas para ser usadas por el consumidor final como indumentarias de vestir (excepto calzado), asimismo, incluye la fabricación de sombreros, adornos y accesorios (Romero et al., 2000 citado por Sandrea y Boscán, 2004, p. 7).*

Su cadena de valor es un:

*(...) conjunto interrelacionado de actividades creadoras (de valor) (diseñar, fabricar, vender y distribuir) que se extienden durante todos los procesos, desde la consecución de fuentes de materias primas para proveedores de componentes hasta que el producto terminado se entrega finalmente en las manos del consumidor (Shank y Govindarajan, 1997: 16; citado por Sandrea y Boscán, 2004, p.4).*

Así pues, cada empresa tiene una cadena de valor exclusiva para cada producto, sin embargo, este enfoque posee un potencial consolidante, es decir, al tener la cadena para la mayor par-

te de las empresas que conforman un sector, se puede fortalecer la cadena de valor para el sector completo. De este modo todas las empresas que conforman una industria tendrán una cadena de valor que resalte aquellas actividades comunes (como materias primas, aspectos básicos de los productos, servicio al cliente, entre otras). En ella, uno de los elementos que genera valor agregado es la creatividad y la innovación, en donde la creación de productos con identidad territorial brindaría ese elemento diferencial y propio en el sector. Estos elementos, junto a las reglas de juego que pueda brindar un territorio (Rodríguez, Ramos y Sanabria, 2016), pueden propiciar un entorno favorable a la industria cultural en la ciudad de Barranquilla.

Precisamente, este artículo analiza la competitividad y el potencial innovador del sector textil y confecciones de la ciudad de Barranquilla a partir de productos con identidad territorial. Para ello, se caracteriza el sector de acuerdo a estudios previos; luego se identifican los aspectos o representaciones culturales más relevantes de la ciudad, debilidades y fortalezas percibidas en el sector así como el papel de las industrias culturales como mecanismo para el impulso del sector textil y confecciones en la economía local y finalmente proponer estrategias para el desarrollo de productos de moda con identidad territorial en la ciudad.

## **2. CONSIDERACIONES TEÓRICAS ACERCA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIAS CULTURALES E IDENTIDAD TERRITORIAL**

### **Innovación y desarrollo**

Cada vez es más evidente el papel que juega la innovación en el desarrollo económico. Schumpeter (1984) es uno de los primeros en afirmar que la innovación es uno de los factores que influye positivamente en el crecimiento y el desarrollo económico por medio de un efecto de retroalimentación. En este sentido, la innovación es fundamental para que las naciones incrementen su riqueza y su población mejore significativamente su calidad de vida. Yoguel & Boscherini (1996), consideran innovación al conjunto de cambios interconectados que se realizan en las distintas áreas de una empresa y que apuntan a

mejorar su competitividad y eficiencia económica. Estas actividades pueden repercutir en el mercado y la sociedad a través de la creación de nuevos productos y servicio, o simplemente nuevas formas de hacer las cosas, eliminando o destruyendo otros ya existentes en el mercado e incluso haciendo desaparecer empresas y modelos de negocios hasta ese momento habituales en el propio mercado, a lo que Schumpeter (1984) denominó destrucción creativa. La innovación, según Schumpeter (1912), tiene un sentido amplio para explicar el impulso empresarial, siendo necesario contar con aprendizaje e interacciones entre los agentes involucrados. Según el autor, la innovación es el factor clave del proceso de acumulación de capital y por lo tanto del desarrollo económico.

En los últimos años, diversos estudios empíricos destacan la innovación como uno de los factores claves para el desarrollo por su capacidad de generar un círculo virtuoso en la búsqueda de un mejor desempeño económico de las empresas, de las regiones y de los países. La OCDE (2004) considera que la innovación actúa desde dos niveles: a nivel macro como factor determinante del crecimiento económico de los países y a nivel micro, es decir, dentro de las empresas las actividades de investigación y desarrollo (I+D), al crear las condiciones para mejorar la productividad y la competitividad.

### Industrias Culturales

El término industrias culturales se difundió desde los años ochenta, estando referido a aquellas formas de producción y consumo cultural que tienen en su centro un elemento simbólico o expresivo. Su definición *ha incorporado gradualmente una amplia gama de industrias: la música, el arte, la escritura, la moda y el diseño, los medios de comunicación, así como la producción artesanal* (Bocella y Salerno, 2016, 292). Este tipo de industrias reflejan valores de una sociedad mediante recursos simbólicos (basados en conocimientos locales tácitos que no son accesibles globalmente) que contribuyen al desarrollo de identidades, capital humano, cohesión social y convivencia. Las industrias culturales se orientan al mercado, de tal forma que inciden también en el desarrollo económico y son además, procesos industriales armónicos con el ambiente e intensivos en

el uso de mano de obra cuyo flujo a través de las fronteras nacionales e internacionales es relativamente fácil (Conpes 3659, 2010, 8), (Quartesan et al. 2007).

### Identidad territorial

Este concepto aparece entre los años ochenta y noventa *como consecuencia de la planificación territorial regional desde ámbitos comunitarios y vinculados al relanzamiento de la ordenación del espacio de los estados europeos* (Martínez et al., 2015, p. 159) y se refiere a la *importancia de los espacios locales y regionales como factores de desarrollo y capacitación, donde los distintos actores llevarán a cabo maniobras de aprendizaje colectivo y puesta en valor de recursos humanos, financieros, culturales, patrimoniales y naturales a su alcance* (Aydalot, 1986; Porter, 1991; Vázquez Barquero, 1993; González Romero, 2006 citado por Martínez, et al., 2015, 159).

Los productos con identidad territorial constituyen un mecanismo de crecimiento económico, estos incluyen bienes, servicios, información e imágenes propias de un territorio, que para Ramírez son *factores de mercado y/o de acción colectiva de los actores dentro del territorio, incluidos agentes privados y públicos, los que pueden transformar una de estas identidades en la dominante* (Ramírez, 2007, 55).

Representan entonces *un desarrollo abierto hacia los mercados, hacia otras culturas, ideas y enfoques en un constante movimiento de renovación e incorporación de aportes y no debe ser visto como una postura folclórica o autárquica* (De Soucy, 2003, 2). Los productos con identidad territorial constituyen un mecanismo de crecimiento económico, estos incluyen bienes, servicios, información e imágenes propias de un territorio, que para Ramírez son *factores de mercado y/o de acción colectiva de los actores dentro del territorio, incluidos agentes privados y públicos, los que pueden transformar una de estas identidades en la dominante* (Haartsen et al., 2000, 55 citado por Ramírez, 2007).

La identidad territorial, también suele asociarse a la marca país o national branding, en la que un territorio es capaz de comprender aquello que los hace especiales y desarrollar la capacidad de usar ese conocimiento como ventaja (Aronc-

zyk, 2013). A partir de la gestión de marca es uno de los temas obligatorios para los gobiernos de las ciudades y los países; de su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad *y de la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo* (Costa, 2004 citado por Fuentes, 2013, 82). Gestionar una marca integral de ciudad o país es un fenómeno complejo porque es difícil generalizar sus amplias discrepancias capaz de integrar diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual (Fuentes, 2013, 85).

La relación innovación/territorio ha generado diferentes enfoques teóricos, por un lado centrar como motor de la innovación la empresa y por otro al territorio; existe además *una aproximación más reciente que incide en su carácter social, especificidad y arraigo espacial* (González Romero, 2009, 16), dando como resultado siete modelos de innovación territorial que incluyen: la teoría del medio innovador, los distritos industriales, los sistemas productivos locales, nuevos espacios industriales, sistema regional de innovación, regiones inteligentes o learning regions y clusters de innovación (Martínez, et al., 2015, 160,161).

### **La identidad territorial como propuesta de valor en la industria cultural**

Esta propuesta parte del impacto actual generado por la globalización y la emergencia de la sociedad de la información y las tendencias observadas a partir de estas, asociadas a la relación entre culturas y sociedad, que evidencian la separación entre aquellas creativas y pasivas, así como las condiciones de una deculturación extendida por los vacíos de las sociedades menos avanzadas, superadas por las élites mundiales que conforman la cultura global (Ghalioun, 1999). Como consecuencia las culturas dominadas tienden a la sumisión, imitación, renuncia a la propia identidad, ausencia de autoestima e incluso creer que todo lo importado es mejor por naturaleza intrínseca, gestando un desarrollo por imitación, sin identidad y de dudosa competitividad.

Contrario a ello, lo que permite competir con éxito es tener productos y servicios únicos y de muy alta calidad que al elaborarse y valorizarse en los diferentes mercados refuerzan la autoestima, la capacidad de organización y funcionamiento de la sociedad y de las empresas. Los productos con identidad territorial constituyen un mecanismo de crecimiento económico y desarrollo local endógeno<sup>5</sup>, estos incluyen bienes, servicios, información e imágenes propias de un territorio *y no debe ser visto como una postura folclórica o autárquica* (De Soucy, 2003), son además *factores de mercado y/o de acción colectiva de los actores dentro del territorio, incluidos agentes privados y públicos, los que pueden transformar una de estas identidades en la dominante* (Haartsen et al., 2000, 55 citado por Ramírez, 2007).

Es importante resaltar que al comprender apropiadamente el sistema social junto a sus implicaciones culturales, se podrá construir acertadamente mecanismos para la creación de productos o servicios; asimismo, la construcción de una comunicación efectiva que consiga los objetivos de venta partirá del estudio de cómo *los individuos se perciben a sí mismos, viven sus relaciones sociales, obtienen el conocimiento del mundo y configuran su percepción ética en las diferentes sociedades y culturas* (Codina, 2004, 46).

En relación con el sistema moda compuesto por el sector textil y confecciones y el sector cuero, calzado y marroquinería, en el afán por optimizar las estrategias de venta ha permitido que las grandes agencias de tendencias perciban la necesidad de incrementar los puntos de encuentro entre los integrantes de la “diversidad cultural” porque comprenden que existe un deseo profundo de conservación de la propia identidad (Codina, 2004, 55).

Además del concepto de productos con identidad territorial y desarrollo local, esta investigación se apoya en la definición de la economía creativa, concepto holístico con interacciones complejas entre cultura, economía y tecnología en un mundo actual y globalizado que es dominado por símbolos, textos, sonidos e imágenes (Domenech y Lazzeretti, 2002, 183).

<sup>5</sup> Se refiere al proceso de cambio estructural liderado por la comunidad local (Vázquez Barquero, 1988 citado por Barquero, 2000).

Finalmente las prácticas administrativas y de producción en redes empresariales resultan vitales para el sector de la confección, el cual juega un importante papel en el desarrollo económico y social del país (...). Las debilidades de la actividad de la confección están asociadas con su excesiva fragmentación, sus altos costos y el limitado desarrollo estratégico y organizacional de algunas empresas sobre todo Pymes (Granada, 2006, 101).

Asimismo, se sostiene que,

*el tejido industrial se configura con la adopción de prácticas de mejora administrativa y de manufactura que posibilitan relaciones de cooperación entre empresas de diferente tamaño, como un mecanismo para asegurar la productividad de la actividad económica y la competitividad del país. La internacionalización de la industria del vestido ha implicado para los diferentes países en los que se lleva a cabo, procesos de deslocalización a través de las redes empresariales dirigidas al consumidor, con el eslabón de la producción organizado bajo la modalidad de maquila y/o paquete completo; en estas redes se promueve la actuación de las empresas basada en patrones de mejora administrativa y de manufactura internacional (Granada, 2006, 102).*

### 3. METODOLOGÍA

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo-cualitativo. Para el desarrollo de la caracterización del sector textil y confecciones de la ciudad de Barranquilla de acuerdo a su competitividad e innovación se describe el panorama mundial y nacional a partir de fuentes cuantitativas secundarias del Programa de Transformación (PTP), Inexmoda, Encuesta Anual Manufacturera (EAM) y los registros de exportaciones e importaciones de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Para el análisis de competitividad relativa se utilizan datos del PTP en lo relacionado a importaciones y exportaciones del sector para el país y el departamento del Atlántico entre los años 2011 al 2015 y para las importaciones y exportaciones totales del país se utilizan los datos relacionados en el Boletín de Comercio Exterior publicado por la DIAN.

A fin de identificar los aspectos culturales susceptibles a ser elementos de inspiración para el desarrollo de propuestas de moda con identidad territorial y casos exitosos de aplicación así como conocer la importancia percibida de las industrias culturales se realizaron cinco (5) entrevistas semiestructuradas para identificar patrones de conceptos a los grupos de interés que incluyen a diseñadores de moda locales reconocidos a nivel nacional e internacional, empresarios del sector ubicados en Barranquilla y gestores culturales de la zona, con lo cual se demuestra el enfoque cualitativo de la investigación. Adicionalmente se incluyeron otras entrevistas de fuentes secundarias.

**Tabla 1.** Grupos de Interés - Entrevistados

Grupo de Interés	Entrevistado
Diseñadores/Empresarios sector textil y confecciones	Silvia Tcherassi Judy Hazbún
Gestores culturales	Deyana Acosta Madiedo Silvana Navarro Hoyos
Representante gremios (Cámara de Comercio de Barranquilla)	Daiwer Ferrer Ortíz

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se plantean las estrategias para el desarrollo de productos de moda con identidad territorial.

### 4. CARACTERIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE BARRANQUILLA

#### 4.1. Características generales

El Sistema Moda representa un sector heterogéneo por la gran variedad de productos finales que es capaz de fabricar y está compuesto por el sector textil y confecciones y el sector cuero, calzado y marroquinería, cada uno con varios eslabones con interdependencia entre sí, los cuales se complementan con las actividades de comercialización (PTP, 2012, 17). La cadena sugerida por Inexmoda se representa a continuación:

**Gráfica 1.** Cadena productiva hacia un sistema moda.



Fuente: Inexmoda, (2012).

Fuente: Inexmoda, (2012).

El mercado del subsector de textiles es fragmentado y de altos niveles de rivalidad como consecuencia de las barreras de entrada por ser intensiva en mano de obra y capital y la maquinaria especializada que se requiere. En este, además, se ofrecen numerosos productos con multiplicidad de usos a numerosos compradores por lo cual estos evidencian bajos costos de cambio y no enfrenta una amenaza fuerte de sustitutos (Inexmoda, 2012, 31). A diferencia de la industria textil, la industria de confecciones tiende a ser más intensiva en mano de obra y los requerimientos de capital son más bajos y opera con pocas economías de escala. Se caracteriza además por un fraccionamiento de los procesos productivos entre países y una baja constante de los precios por la entrada de nuevos competidores, lo que ha llevado a desarrollar estrategias enfocadas a la diferenciación por calidad, a la creación de una conciencia de marca a fin de influenciar los patrones de demanda y atraer clientes de acuerdo con factores como la moda, el deseo de diferenciación social y el nivel geográfico, la promoción de alianzas e integración vertical, así como creación y consolidación de clústeres para varios productos e inversión en tecnología y desarrollo de servicios adicionales para los clientes (Inexmoda, 2012, 32 -34).

El auge exportador que vivió Latinoamérica en la década de los 90 por el MFA<sup>6</sup> dio origen a la concentración de la industria de la región en el ensamble básico restringiendo el desarrollo de

una cadena productiva a futuro que incluyera procesos capaces de generar mayor valor, que representan mayores encadenamientos locales, posible incremento de los márgenes de rentabilidad y niveles más altos de exigencia y riesgos (Inexmoda, 2012, 28). Las tendencias para el año 2020 son la importancia creciente de la digitalización; la aparición de nuevos mercados y la creciente preocupación por el consumo ético y responsable (Keller et al., 2014, 1). En el caso, de Colombia, el PTP 2016 del sector textil y confecciones del país ha revelado a través de un FODA las oportunidades y amenazas (gráfica 2):

Para comprender el comportamiento del sector textil y confecciones en Colombia se describe el panorama nacional a partir de la revisión de sus exportaciones e importaciones y se compara con los datos mundiales y los del departamento del Atlántico en las Tablas 2 y 3.

#### 4.2 Competitividad e Innovación Sector Textil y Confecciones

En términos de competitividad e innovación la ciudad de Barranquilla, y en general, el departamento del Atlántico poseen capacidades intermedias, tal como lo reflejan estudios internacionales como los que brindan el último informe subnacional para Colombia del Doing Business del Banco Mundial y el escalafón de competitividad departamental de la Comisión

6 Acuerdo Multifibras (MFA Multi-Fibre Arrangement), dirigió el comercio global de textiles y confecciones hasta 1994 por medio de cuotas para las exportaciones de textiles y confecciones que los países en desarrollo estaban autorizados a hacer a los países desarrollados (Inexmoda, 2012, p. 27).

Gráfica 2. FODA Sector Textil y Confecciones.



Fuente: Datos del Programa de Transformación Productiva del sector, 2016. (Actualización y definición del plan de negocio para el sector textil y confecciones en Colombia).



**Tabla 2.** Características generales del sector textil y confecciones a nivel mundial, nacional y de Barranquilla

<b>Mundo</b>		<b>Colombia</b>	<b>Barranquilla</b>
Exportaciones Totales 2014		Exportaciones Totales 2014 y 2015	
2014: 721.021 millones de Dólares FOB:		2014: 894.656.111 Dólares FOB:	2014: 54.826.712 Dólares FOB:
- 263.698 Millones de Dólares FOB textiles		- 301.198.014 Dólares FOB textil	- 3.460.671 Dólares FOB textil
- 457.053 Millones de Dólares FOB confecciones		- 593.458.097 Dólares FOB confecciones	- 51.366.041 Dólares FOB confecciones
2015: 801.395.020 Dólares FOB:		2015: 59.261.356 Dólares FOB:	
- 246.324.670 Dólares FOB textil		- 4.508.398 Dólares FOB textil	
- 555.033.250 Dólares FOB confecciones		- 54.752.947 Dólares FOB confecciones	
TC Exportaciones 2007 -2014		TC Exportaciones 2011 -2015	
- Textiles 3,02%		- Textiles -9,17%	- Textiles -4,27%
- Confecciones 2,34%		- Confecciones -5,41	- Confecciones -1,02%
Países origen Exportaciones 2014		Destino Exportaciones 2014 % Participación	Destino Exportaciones 2015 % Participación
Textil: 50,43% entre		Estados Unidos 34,47%,	Venezuela 28,73%,
China, Estados Unidos, India y Alemania		Ecuador 14,78%,	Perú 20,27%,
Confecciones: 58,65% entre		México 10,88%,	México 16,62%,
China, Italia, Alemania e India		Perú 7,18%,	Honduras 12,15%,
		Venezuela 5,49%,	Ecuador 4,05%,
Países origen expo. Latinoamérica 2014		Departamentos origen expo. y % participación	
<i>Textil:</i>	<i>Confecciones:</i>	Antioquia 47,2%,	
Brasil 0,88%,	México 1,20%,	Bogotá 26,8%,	
México 0,57%,	El Salvador 0,47%,	Valle del Cauca 12,4%	
Perú 0,22%,	Nicaragua 0,30%,	Atlántico 7,4%	
Argentina 0,18%,	Guatemala 0,29%,	Risaralda 2,7%	
Rep. Dominicana 0,15%	Perú 0,27%		

\*TC: Tasa de crecimiento

Fuente: Elaboración de los autores con datos del Sistema de Información del Programa de Transformación Productiva, Dirección de Inteligencia Competitiva y Benchmarking.

**Tabla 3.** Comercio exterior de principales productos del sector textil y confecciones en Barranquilla

<b>Principales productos exportados</b>	
- Trajes, vestidos, chaquetas, faldas, pantalones largos y cortos, y shorts (exc de baño)	- Ropa de tocador o de cocina, de tejido con bucles, de tipo para toalla, de algodón.
- Sostenes , fajas, corsés, ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.	- Los demás sacos (bolsas) y talegas, de tiras o formas similares, para envasar, de polipropileno.
- Ropa de cama, mesa, tocador o cocina.	- Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02 o 56.03, excepto los de punto.
Importaciones totales 2015	
1.371.649.334 en Dólares CIF textil y 55.318.477 Dólares CIF confecciones.	96.626.161 Dólares CIF (55.318.477 Dólares CIF textiles y 41.307.684 Dólares CIF Confecciones)
TC Importaciones 2011 -2015	
- Textil -3,02%	- Textil -1,11%
- Confecciones -1,11%	- Confecciones -4,50%
Principales países origen de importación	
China 41,34%	China 34,47%
India 9,05%	India 19,38%
EE.UU. 8,85%	EE.UU. 15,66%
México 3,71%	Ecuador 6,31%
Perú 3,21%	México 4,54%

\*TC: Tasa de crecimiento

Fuente: Elaboración de las autores con datos del Sistema de Información del Programa de Transformación Productiva, Dirección de Inteligencia Competitiva y Benchmarking

**Tabla 4.** Competitividad e innovación Índices departamentales

<b>Índice</b>	<b>Posición</b>	<b>Calificación</b>
Doing Business en Colombia 2013 Fuente: Banco Mundial	22/23	Apertura de una empresa 14; Obtención de permiso de construcción 19; Pago de impuestos 20; Registro de propiedades 19
Escalañon de competitividad departamental 2015 Fuente: CEPAL	7/32	Capital Humano 6; Ciencia y Tecnología 9; Fortaleza de la economía 2; Gestión y Finanzas públicas 15; Infraestructura 7
IDC (2015) Índice de Competitividad Departamental Fuente: Consejo privado de competitividad	8/24	5,26/ 10; Condiciones básicas 5,91; Eficiencia 4,76 Sofisticación e innovación 5,54.
IDIC (2016) Índice Departamental de Innovación de Colombia Fuente: Departamento Nacional de Planeación	8/25	40,6/100; 7 Producción creativa 24,92; Índice de servicios creativos (2/25) 18,13; Índice de bienes creativos (7/25) 26,37

Fuente: Elaboración de autores a partir del ICD (2015) del Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario, el IDC (2016) del Departamento Nacional de Planeación, Escalañon de competitividad departamental (2015) de la CEPAL y el Informe Doing Business (2013) del Banco Mundial.

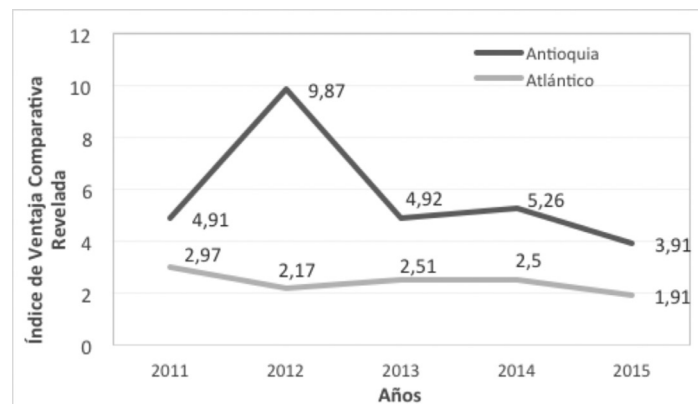
Económica para América Latina y Caribe (CEPAL). A nivel nacional, el Índice de Competitividad Departamental del Consejo Privado de Competitividad y recientemente construido Índice Departamental de Innovación de Colombia del Departamento Nacional de Planeación, destacan la posición de esta región, en términos de innovación (Tabla 4).

Para analizar más de cerca la competitividad del sector textil y confecciones en la ciudad de Barranquilla, a continuación se presentan los indicadores de Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR), Índice Balanza Comercial Relativa (IBCR) e Índice de Intensidad Importadora (III), utilizando cifras del departamento del Atlántico.

- **Índice de Ventaja Comparativa Revelada**<sup>7</sup> (IVCR): Los resultados obtenidos para los departamentos del Atlántico y Antioquia en el periodo comprendido entre 2011 y 2015 se relacionan en la Gráfica 3:

Como se puede observar el departamento del Atlántico tiene una ventaja comparativa en el sector a pesar que no es el de mayor participación en las exportaciones del departamento. Se evidencia además una caída del índice a partir del año 2012 y un crecimiento entre los años 2013 y 2014, registrando un crecimiento negativo en 2015. Por los resultados obtenidos en el periodo 2011-2015 mayor a 1 del ICVR se interpreta que el departamento de Antioquia tiene una ventaja comparativa en el sector. A diferencia del departamento del Atlántico este registró un crecimiento positivo en el ICVR en 2012 y un crecimiento negativo en los años 2013 y 2015, y aunque sus resultados son mayores que en el departamento del Atlántico su comportamiento ha sido más irregular.

**Gráfica 3:** Cálculo ICVR de los Departamentos de Antioquia y Atlántico frente a las exportaciones del sector textil y confecciones de Colombia.



Fuente: Elaboración de las autoras con datos del Sistema de Información del Programa de Transformación Productiva, Dirección de Inteligencia Competitiva y Benchmarking y del Boletín de comercio exterior correspondiente al periodo enero - diciembre de 2011 a 2015 de la DIAN.

- **Índice Balanza Comercial Relativa**<sup>8</sup> (IBCR): “El IBCR mide la participación de la balanza comercial de un determinado sector en el comercio total de ese mismo sector” (Inexmoda, 2012, 78). De acuerdo a los resultados obtenidos representados en la Gráfica 4 se puede afirmar que para los años 2011, 2013 y 2015 con resultados mayores que cero, el departamento del Atlántico se considera competitivo. Sin embargo los años 2012 y 2014 demuestran que el departamento es un importador neto del sector textil y confecciones. Con los resultados obtenidos del periodo se evidencia que el departamento de Antioquia es un importador neto de este tipo de productos.

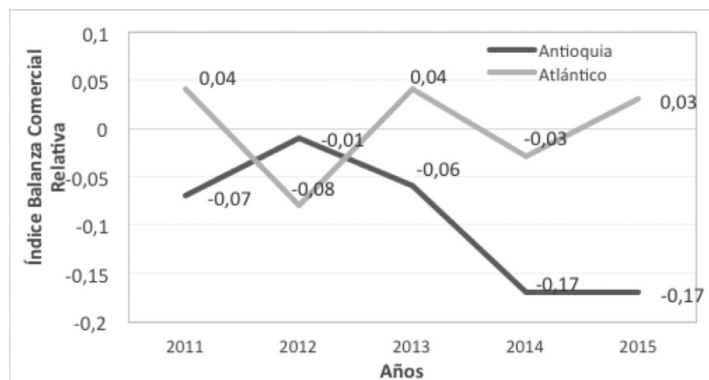
7 El ICVR se utiliza para determinar la competitividad relativa de un sector en un territorio, para calcularlo se compara la participación del sector textil y confección en las exportaciones del departamento del Atlántico, frente a la participación de las exportaciones nacionales del sector en las exportaciones nacionales totales. Para este estudio se analizó adicionalmente el departamento de Antioquia por ser el líder de las exportaciones del sector a nivel nacional.

ICVR > 1 = el departamento tienen una ventaja comparativa en el sector analizado

ICVR < 1 = el departamento tiene una desventaja comparativa en el sector.

8 Para calcularlo se mide la participación de la balanza comercial de un sector con un determinado mercado, respecto al comercio de dicho sector con ese mismo mercado. Los resultados se encuentran entre los valores 1 y -1, son competitivos aquellos cuyo valor sea mayor a cero y en la medida que se acerquen más a 1, el cero significa que el sector es un importador neto del producto.

**Gráfica 4:** Cálculo ICBR de los Departamentos de Antioquia y Atlántico frente a las exportaciones e importaciones del sector textil y confecciones de Colombia.

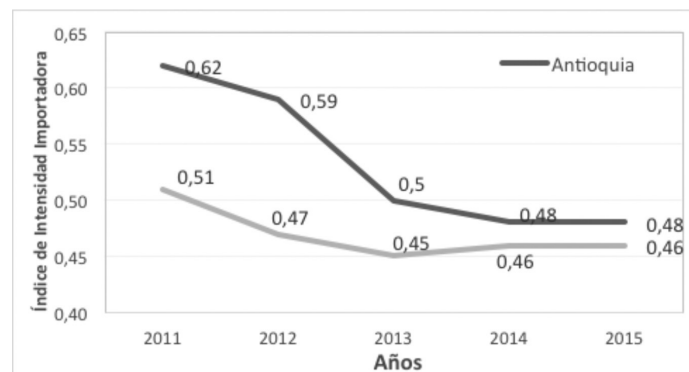


Fuente: Elaboración de las autoras con datos del Sistema de Información del PTP, Dirección de Inteligencia Competitiva y Benchmarking y del Boletín de comercio exterior correspondiente al periodo enero - diciembre 2011 a 2015 de la DIAN.

- **Índice de Intensidad Importadora** <sup>9</sup> (III): En el periodo estudiado 2011-2015 representado en la Gráfica 5 para el departamento del Atlántico se observa un resultado menor que 1, lo que indica que no es un importador intensivo del sector textil y confecciones. Adicionalmente se analiza para el mismo periodo el espacio geográfico que representa el principal destino de importaciones en el país, Bogotá, aunque presenta un III promedio de 0,54 mayor al promedio del departamento del Atlántico con 0,47, su resultado es menor a 1, por lo cual se puede afirmar que no es un importador intensivo de los bienes del sector textil y confecciones.

- **Iniciativas de Innovación:** Las iniciativas adelantadas para la promoción de la innovación, investigación y desarrollo a nivel nacional y las áreas de acción para mejorar la innovación en el sector planteadas por el PTP se detallan en la gráfica 6.

**Gráfica 5:** Cálculo III de los Departamentos de Antioquia y Atlántico frente a las importaciones del sector textil y confecciones de Colombia.



Fuente: Elaboración de las autoras con datos del Sistema de Información del PTP, Dirección de Inteligencia Competitiva y Benchmarking y del Boletín de comercio exterior correspondiente al periodo enero - diciembre de 2011 a 2015 de la DIAN.

Con respecto a la encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica desarrollada por el DANE, el personal ocupado que participó en Actividades Científicas, Tecnológicas y de Innovación (ACTI) a nivel nacional entre los años 2013 y 2014 tuvo un crecimiento en las actividades económicas que conforman el sector de textil y confecciones de un 94,89%, registrando en el año 2013 un total de 882 y de 1719 en 2014. Sin embargo, el comportamiento del departamento del Atlántico no siguió la misma tendencia del nacional, el personal ocupado en ACTI entre el 2013 y 2014 solo aumentó en un 4,8%, además se encuentra concentrado en la actividad económica de fabricación de otros productos textiles.

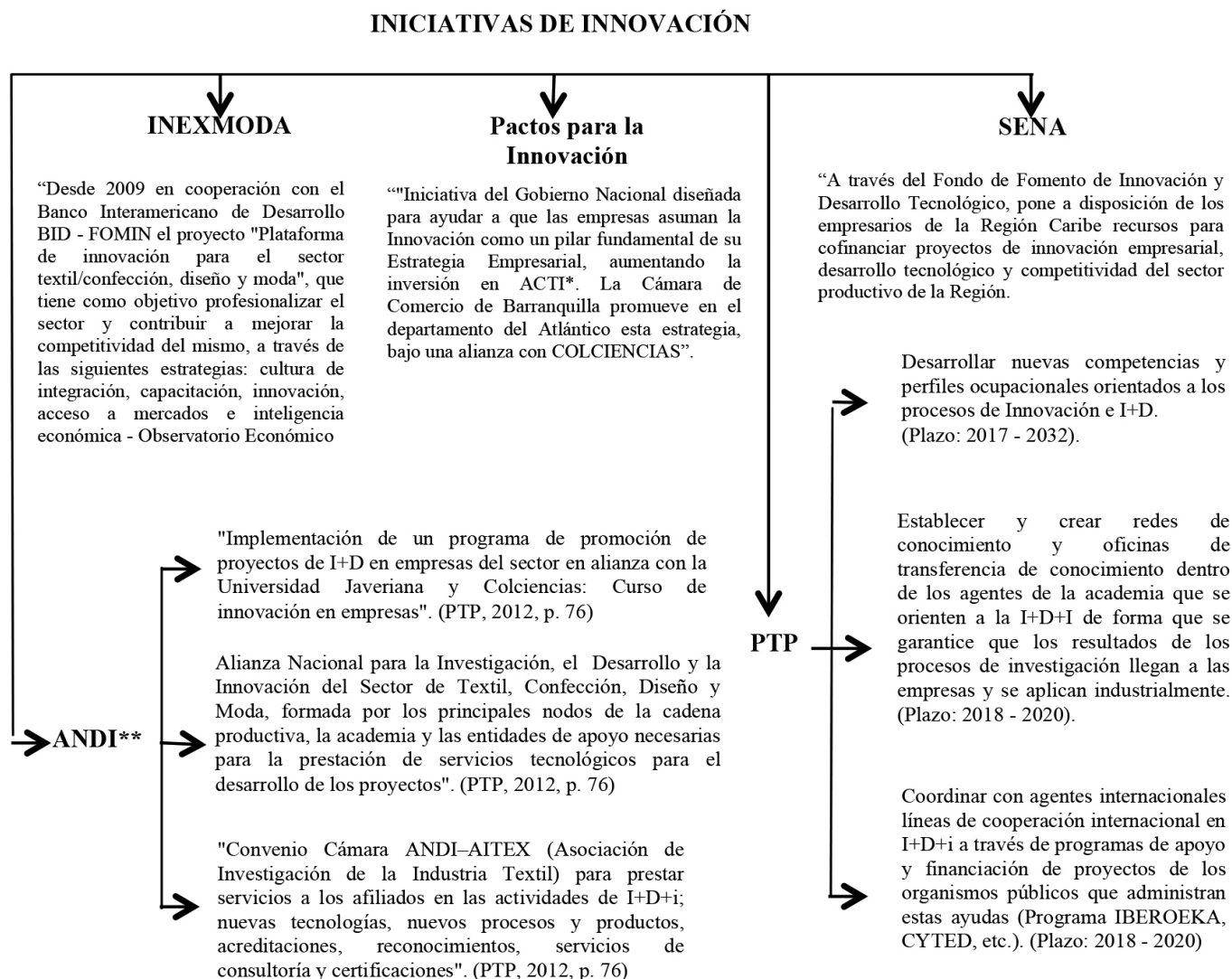
## 5. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Es importante mencionar que al hablar de la identidad cultural<sup>10</sup> de Barranquilla se debe hacer referencia a la identidad

9 El III mide la intensidad importadora de un territorio por un bien o sector específico, calculado a partir de la medición para este estudio de las importaciones de un departamento en un sector específico con relación a las importaciones del mismo bien en el país. Si el resultado obtenido a partir del cálculo de las variables mencionadas es mayor a 1 significa que el territorio es un importador relativamente intensivo del bien.

10 "El concepto de identidad cultural se configura en torno a la idea de actividades sociales, organizadas y transmitidas de una generación a otra (Esteva Fabregat 1989:28 citado por Navarro, 2014, p. 35), no es fija, por el contrario es de continua construcción pues se alimenta del exterior y se recrea de manera individual y colectiva.

**Gráfica 6.** Iniciativas sectoriales para la promoción de la innovación, investigación y desarrollo.



\*ACTI: Actividades Científicas, Tecnológicas y de Innovación. \*\* ANDI: Asociación de Industriales de Colombia

Fuente: Inexmoda, (2012, 11); Fuentes, (2012, párr. 4); Cámara de Comercio de Barranquilla, (2015, párr. 1, 2); Fondo de Fomento de Innovación y Desarrollo Tecnológico, s.f, párr 1; por el programa de transformación productiva del sector, 2016.

de la región caribe colombiana como un todo del que se desprenden, en los territorios que la componen, diversas manifestaciones culturales que construyen la identidad que les permite reconocerse como costeños (Navarro, 2014, 257). Aunque no se pueden mencionar parámetros únicos para la definición de la identidad cultural de una región, pues esta se caracteriza por el pluralismo, la asimetría y la mutación, es posible desde un punto de vista más amplio, perfilar aspectos que la caractericen (Navarro, 2014, 251).

### 5.1 Resultados

Para el desarrollo de productos con identidad territorial en un sistema moda es indispensable la identificación de fortalezas y debilidades de la industria en el país, las cuales finalmente impactan a nivel regional y local. En esto coinciden las empresarias diseñadoras Silvia Tcherassi y Judy Hazbún y la creadora de Creo Consulting, Coclo Echavarría, en la importancia de la originalidad, el talento natural, el ser fiel a la identidad y confiar en esta como elemento diferenciador, Echavarría además considera importante ampliar la oferta académica (Fucsia, 2009, párr 4). Por su parte, la antigua directora de la revista Infashion, Pilar Luna, resalta la importancia de “sentirnos orgullosos de nuestros diseñadores, de nuestra gente, de nuestros artesanos” (Varela, 2014, párr. 7).

De acuerdo a la información recopilada en las entrevistas y los estudios desarrollados en relación con las debilidades y fortalezas del sector podría decirse que deben existir referentes que destaquen por su labor, pero que al mismo tiempo consideren la integración un mecanismo para el crecimiento y desarrollo de un sector en un territorio específico y que sus logros puedan vincularse a su territorio de origen sin encasillarlos o convertirlos en un vínculo forzado y en el que exista el rechazo a la imitación, principal preocupación de los creativos.

Teniendo presente que el proceso creativo sea natural y libre, las diseñadoras Silvia Techerassi y Judy Hazbún registran casos de éxito en los que han aplicado elementos o aspectos culturales, pues “de una u otra forma, el entorno termina inspirando, es el contexto del proceso creativo y en algunos casos, a veces es más evidente que otros” (S.Tcherassi, comunicación personal,

24 de Octubre 2016). Algunos de estos casos pueden apreciarse en la tabla 5.

Estas empresarias entrevistadas reconocen además la importancia de la internacionalización de estos aspectos. En una oportunidad Tcherassi desarrolló una colección de clutches con imágenes de la ciudad con motivo de la celebración del Bicentenario, la naturaleza de la ciudad y específicamente las trinitarias que adornan las casas también la han inspirado en otras ocasiones. Tcherassi menciona que cualquier elemento puede ser fuente de inspiración y su éxito dependerá de la aproximación realizada, para lo cual recuerda el caso de la mochila Wayúu embellecida que era vista como un elemento bohemio o artesanal y paso a convertirse en un objeto de lujo, además reconoce que en ocasiones diseñadores extranjeros han realizado propuestas con elementos culturales con una aproximación más desprevenida lo que les permite jugar más y tomar más riesgos como fue el caso de Jean Paul Gaultier (Diseñador icónico de Alta Costura Francés) en el Cali Exposhow 2012 con el sombrero vueltaio.

Hazbún, para la versión 2016 del Calixposhow presentó la colección “Innecesarios”, que incluye bolsos y mochilas resultados de tejidos artesanales, intervenidas y realizadas a base de materiales reciclables por indígenas, contribuyendo al crecimiento de un territorio así como a la preservación de una tradición del tejido y de la naturaleza. En esta misma colección aparecen además sombreros y borlas tradicionales de la etnia Wayúu reinterpretadas en objetos de uso comercial. Esta última colección no ha sido la única que ha desarrollado a partir de los elementos y/o aspectos culturales, estos están inmersos en el universo Hazbún, desde la experiencia de compra, en un espacio familiar que recuerdan las casas de mi vieja Barranquilla, hasta el consumo del producto que incluso puede ser adaptado y transformado.

Entre los aspectos o características culturales de la ciudad de Barranquilla como fuente de inspiración, Hazbún ha utilizado el ser Caribe, las fiestas, las artesanías y los recuerdos de crecer con un ícono de la moda colombiana de origen caribeño como su madre Amalín de Hazbún.

La expertas en temas culturales Deyana Acosta Madiedo y

**Tabla 5.** Casos de éxito marcas y proyectos de identidad territorial.

Marcas con identidad territorial	Técnica/aspecto o elemento de identidad empleado	Impacto
<p><b>MALLARINO BIJOUX</b></p> <p><i>Joyería</i></p>	<p>Técnica Filigrana (Mompox, Bolívar – Colombia)</p> <p>Figuras inspiradas en los universos naturales típicos de Colombia (orquídeas, hojas de palma, enredaderas, loros, ranas y hasta plumas de pavo real) (Fucsia, 2009, párr. 6 y 7).</p>	<p>- Piezas de forma moderna y contemporánea, internacionalizando la imagen de Colombia y presentando diseños únicos y originales. (Pilar Mode, s.f, párr. 2)</p> <p>- Representa “continuidad del legado colonial, que mezcla las tradiciones prehispánicas con aportes europeos y africanos, toda una amalgama que es parte de la riqueza cultural de Colombia y de su gente hoy en día” (Fucsia, 2009 párr. 2)</p>
<p><b>MOLA SASA</b></p> <p><i>Complementos</i></p>	<p>Inspirados en las molas, telas decorativas hechas por las mujeres de la cultura indígena Kuna o Guna de Panamá y Colombia, cuya técnica consiste en la aplicación de capas cortadas de tela sobre otras y su fineza aumenta de acuerdo al número de estas.</p> <p>Cada uno de los diseños de las molas es una representación de su cultura, creencias y tradiciones, algunas cuentan historias, representan animales, personas o situaciones o diseños abstractos.</p>	<p>- Producto reinterpretado de una tradición cultural que involucra a los artesanos en su desarrollo con aplicaciones contemporáneas y reconocidas a nivel internacional como identitarias de un territorio y de alto valor cultural, social y económico (<a href="http://molasasa.decodm.com/about/">http://molasasa.decodm.com/about/</a>)</p>
<p><b>MARULANDA, UNA MARCA REGIÓN CON IDENTIDAD SOCIAL</b></p> <p><i>Proyecto</i></p>	<p>Reinterpretar la ruana y desarrollar otros productos indumentarios en los cuales la tradición artesanal del municipio de Marulanda, el uso de la lana (materia prima de la región) y la participación de artesanos que incluyo capacitación en corte, confección, manejo de fibras naturales y el desarrollo de productos de indumentaria constituyeron la inspiración y estrategia (Sistema de Información para la Artesanía Siart, 2014, párr 4).</p>	<p>-Liderado por el Sena y el Laboratorio de Diseño e Innovación de Caldas, de Artesanías de Colombia fue premiado en el marco del concurso las nuevas generaciones de Diseño de la Universidad de Palermo, Argentina en el séptimo Encuentro Latinoamericano de Diseño en la categoría “el impacto de las instituciones en su contexto” (Sistema de Información para la Artesanía Siart, 2014, párr 2 y 3).</p> <p>- Exhibición exitosa contando con la aceptación de los consumidores especializados en la versión 2013 de Expoartesanías</p>

Fuente: Elaboración autores a partir de datos de la Revista Fucsia; los sitios web Pilar Mode, Mola Sosa y Expoartesanía; y el Sistema de Información para la Artesanía Siart.

Silvana Navarro Hoyos concluyen que la internacionalización aunque es importante debe iniciarse por un reconocimiento propio a nivel regional, además se plantea la problemática de priorizar la economía sobre la cultura, resaltando que debe existir una relación de equilibrio coherente (S. Navarro, comunicación personal, 17 de Noviembre de 2016), en la que se valore su esencia para evitar la aculturación de la expresión cultural al transformarla en un bien de consumo más (D. Acosta, comunicación personal, 2 de Noviembre de 2016).

Mencionan además que es la sociedad quien configura de manera particular su patrimonio cultural, para lo cual identifica y establece los elementos particulares que desea valorar y asume como propios hasta convertirse en referentes identitarios dando sentido a la definición de tradición, las cuales si no se mantienen y se pierde su esencia de sabidurías populares y expresiones ancestrales, difícilmente podrán competir en un mercado global lleno de creatividad y diversidad.

Los gestores culturales, por su parte, analizan los aspectos y/o representaciones culturales más representativos de la ciudad y si los productos de moda con identidad territorial pueden ser un caso de aplicación exitosa para el impulso del sector; coincidiendo en que el Carnaval es la representación cultural más relevante y representativa en Barranquilla, por ser patrimonio oral e intangible de la humanidad según la UNESCO y “ejemplo claro de fusión cultural regional que se ha convertido en parte del imaginario del Caribe Colombiano y que permite mostrar sus productos utilitarios, artesanales y en cierta medida relacionados con la moda al mundo y es también, una estrategia fuerte de divulgación y promoción de la cultura regional” (S. Navarro, comunicación personal, 17 de Noviembre de 2016).

Consideran además otras expresiones del departamento del Atlántico que están dentro del Listado Representativo de Patrimonio Inmaterial del Departamento como son: Semana Santa de Sabanalarga, Loa de Baranoa, Ritmo del Son de Negros, el saber gastronómico Arepa de Huevo, Pesebre en Vivo de Usiacurí y las Máscaras de Galapa, entre otras; otro aspecto mencionado por Navarro como representativo de la ciudad es “su condición de puerto y la presencia del río Magdalena. Esto conlleva a pen-

sar que Barranquilla es una ciudad heterogénea, mezcla de culturas e incluyente” (S. Navarro, comunicación personal, 17 de Noviembre de 2016).

De acuerdo a la importancia mencionada del patrimonio y los esfuerzos que debe adelantar la comunidad para protegerla que además debe ser vinculada para los planes de salvaguarda, para Deyana Acosta las Industrias Creativas y Culturales como parte de la economía naranja pueden ser un importante sector de generación de empleos y de ingresos para el país.

Navarro analiza además limitaciones para que los productos de moda puedan convertirse en un caso de éxito de identidad territorial relacionadas a la heterogeneidad del país para que una representación cultural regional sea apropiada a nivel nacional; a elementos del mercado que influyen en la industria de la moda y a los problemas socioeconómicos relacionados a esta; al desarrollo limitado de las industrias culturales en el país; y a la priorización del aspecto económico sobre el aspecto cultural; para lo cual afirma que “son necesarias políticas para mejorar las condiciones y mucha capacitación para la generación de estrategias empresariales para la demanda interna y el mercado externo”, sumado a “una capacidad crítica, una decisión colectiva consolidada y una valoración de sus propios recursos, contando con información adecuada que permita comprender los efectos de actuar o no, como una forma de acción” (S. Navarro, comunicación personal, 17 de Noviembre de 2016).

Cloco Echavarría desde su labor en CREO Consulting visiona su rol más allá de la prensa o ventas, a una estrategia para asesorar a los diseñadores (Fucsia, 2009, párr 7) a fin que lo mejor de nuestro talento pueda competir a nivel global, como lo hacen BFC en el Reino Unido y CFDA en Estados Unidos (Vogue, 2015, párr. 3)

Como representante de las agremiaciones, Daiwer Ferrer Ortiz, señala entre las estrategias adelantadas en materia de innovación desde la Cámara de Comercio de Barranquilla (CCB) Pactos para la Innovación, en alianza con Colciencias, que busca implementar y desarrollar cultura de innovación a través de tres programas. El primero denominado Alianzas para la Innovación, consiste en talleres para la formulación de proyec-



tos de innovación; el segundo llamado Sistemas de Innovación, enfocado al desarrollo de la estrategia de innovación con recursos disponibles y, finalmente, el programa Brigadas de Patentes con el objetivo de reconocer los activos intangibles. A su vez se mencionan las estrategias de articulación, emprendimiento e innovación adelantadas desde la CCB y el FFI<sup>13</sup> del Sena con la Universidad del Norte como operador, en el que se establecen convocatorias con recursos disponibles para implementar proyectos de innovación empresarial.

Desde la CCB se priorizan los sectores estratégicos de la ciudad en las convocatorias referentes a innovación empresarial sin que esto signifique la exclusión de otros como el sector textil y confecciones, sin embargo se evidencia la escasa cultura innovadora de las empresas de este sector reflejada en una participación casi nula con un solo miembro activo. No se detallan a través de informes las posibles causas de este comportamiento.

Acerca de las industrias creativas y culturales como mecanismo para el impulso del sector textil y confecciones, resalta que no debe limitarse el desarrollo de un sector solo a la configuración de este tipo de industrias, además explica que un sector puede migrar a otro a través de la estrategia de innovación que desarrolle.

En general, las opiniones de empresarios de la moda, gestores culturales y gremios coinciden en el papel destacado que puede jugar la cultura e identidad local en este tipo de industria y la oportunidad que posee la ciudad para posicionarse en este tipo de industria.

## **6. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE MODA CON IDENTIDAD TERRITORIAL EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

Las estrategias propuestas para el sector textil y confecciones han sido desarrolladas para que permitan la integración con el sector cuero, calzado y marroquinería en la configuración del sistema moda y se encuentran relacionadas a políticas de estado, cadena de valor y materialización.

### **6.1 Políticas de Estado**

**REDES DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL:** La economía mundial actual refleja su mayor dinamismo debido a los nuevos tratados de libre comercio, la liberación de los movimientos de capitales, el acortamiento de los ciclos tecnológicos y de productos, la saturación de los mercados y las exigencias por parte de los clientes. La apresurada velocidad con la que se desarrollan dichos factores, generan cada vez más incertidumbre en las organizaciones al momento de resolver asuntos estratégicos con acciones capaces de adaptarse al entorno cambiante e incluso anticiparse a ellos. Frente a la complejidad asociada a la globalización surgen las estructuras organizativas que agrupan diversas empresas denominadas redes de cooperación empresarial cuya asociación puede extenderse a organizaciones de diferentes localidades.

El deseo de impulsar un sector en particular no deberá cerrarse a ciudades individuales cuando las potencialidades de dos o más podrían engranar otros procesos. La ciudad de Medellín como el complejo de moda líder del país podría trabajar en sinergia con la ciudad de Barranquilla ya que esta cuenta con una ubicación geoestratégica excepcional, mano de obra calificada, materias primas exclusivas y el desarrollo creativo de maestros artesanos; en conjunto estas dos localidades podrían establecer acuerdos de compras, de ventas, de exportación, de fijación de precios, de distribución del mercado, con competidores, proveedores e incluso clientes (De Arroyable y Peña, 1999). No obstante, este tipo de configuraciones organizativas se enfrentan con barreras de tipo cultural, propiamente en el caso de Colombia los tejidos sociales deteriorados muestran intolerancia y escasa recepción al cambio.

**CLÚSTER DE TEXTIL, CONFECCIONES, DISEÑO Y MODA:** En la ciudad de Barranquilla se hace necesaria la configuración del Clúster<sup>14</sup> de textiles, confecciones, diseño y moda que encadene los procesos e impulse el sector. El clúster de la

13 Fondo para el Fomento de la Innovación.

14 Concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o estrechamente relacionadas, con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva. (Ramos, 1998).

ciudad de Barranquilla estaría conformado primeramente por las empresas que producen los artículos o prestan los servicios centrales (empresas dedicadas al diseño, fabricación de tejidos, accesorios, técnicas artesanales, de teñido, estampado, hilatura y tejeduría). Como segundo componente están las firmas complementarias como son los proveedores (especializados en insumos textiles, de accesorios e insumos químicos), canales de distribución, centros de desarrollo e investigación-experimentación y finalmente, un tercero representado por los organismos de apoyo como entidades profesionales (Universidades y SENA), gremiales y del gobierno (Mendoza, 2014).

Es pertinente destacar algunas experiencias internacionales que utilizan mecanismos de asociación exitosos, tal es el caso del clúster de calzado de Italia, el cual ha realizado una importante labor en el ejercicio de construcción de tejidos empresariales articulados, cuyos centros productivos especializados mantienen fuertes relaciones con otras regiones que se dieron inicialmente sobre la base de relaciones familiares entre pequeñas empresas (Proexpansión, s.f.).

Es evidente a partir de múltiples estudios, que en temas de desarrollo de actividades de cooperación capaces de coexistir con la competencia es necesaria la construcción de lazos estrechos de confianza entre cada uno de sus actores, pero dependiendo del contexto social en el que se deseen practicar serán más probables o no de realizarse. En ese sentido, la labor del Estado representa un rol importante primeramente en intentar crear conciencia hacia comportamientos de tolerancia, respeto y transparencia de procesos, seguido de promover incentivos económicos o proveer acompañamiento de personal cualificado para guiar las actividades de asociación y finalmente comprometerse a reducir de manera significativa la informalidad del sector, que dificulta lazos de unión que apunten al crecimiento mutuo entre empresas que operan bajo prácticas de subsistencia con los pocos grupos de grandes empresarios (PTP, 2013).

## 6.2 Cadena de Valor

Debido a la importancia de preservar o expresar la identidad y como la moda representa un medio para lograrlo, desarrollar productos con identidad territorial a partir de la realidad social del contexto geográfico específico y no solo de la traducción de características sociales y culturales de otros espacios, se convierte en un mecanismo para el crecimiento económico de la ciudad de Barranquilla por medio del sector textil y confecciones.

Uno de los factores determinantes para la competitividad de las organizaciones, corresponde al análisis que se hace para la configuración de la cadena de valor<sup>15</sup>, por tanto se propone cadena de valor hacia un Sistema Moda que involucre el desarrollo de productos con identidad territorial, para lo cual se integran el concepto de ciclo cultural<sup>16</sup> y sus componentes, así como la cadena de valor propuesta por Inexmoda y la cadena de valor de las industrias culturales para integrarlas a esta.

Si se trabaja en esta cadena para la mayor parte de las empresas de un mismo sector, se puede consolidar la cadena de valor para el sector completo, de este modo se resaltarán aquellas actividades comunes. Desarrollar esta cadena de valor es un proceso progresivo y complejo que inicia desde el cliente, este proceso implica intercambios de información y vínculos en el flujo de productos entre clientes, proveedores y terceros (La londe, 2000 citado por Sandra y Boscán, 2004).

## 6.3 Materialización

LABORATORIO DE MODA: Es una organización inteligente que promueve la socialización e incorporación de conocimiento y la mejora de las capacidades creativas de las personas a partir de la investigación de moda, uso de nuevas tecnologías, experimentación, deconstrucción de conceptos, observatorio para el análisis de datos y *crowdthinking* (co-creación entre multitudes) orientado al desarrollo de productos con identidad territorial. La propuesta de valor está dada a una mayor diferenciación por

15 Técnica que pretende identificar las actividades que una empresa realiza y que se encuentran inmersas en un sistema de valor (Porter, 2004).

16 Sistema de valores y producción que le otorga significado/valor a un dispositivo cultural, debido a que permite la comprensión amplia y la capacidad de incluir los recursos y actividades necesarios para transformar las ideas en bienes o servicios culturales transferidos a la sociedad (consumidores, participantes o usuarios) (UNESCO, 2009, p. 20).

identidad territorial del producto local, mayor sinergia entre las características del contexto y las propuestas de moda, mayor facilidad y pertinencia en la investigación de mercado para el desarrollo de productos que se diferencien por su innovación a partir del trabajo colaborativo e intercambio valioso y mayor facilidad en el acceso de equipos, softwares y tendencias para el desarrollo creativo de productos de moda.

El portafolio de productos o servicios corresponden a: información de tendencias, caracterización, asesorías y acompañamiento de emprendedores en el proceso creativo, herramientas y directores creativos para la construcción de conceptos de moda y de reinterpretación de los componentes de la identidad territorial. (*Design thinking, brainstorming*, mesas de trabajo), préstamo de equipos y maquinarias para el desarrollo de proyectos independientes y para procesos formativos, plataforma digital con participación abierta (*crowdthinking*) para evaluación de producto, propuestas de productos, modelos de negocios, servicios, líneas de productos y para análisis de tendencias, beneficios como bonos, puntuación, descuentos, *freelance job* de acuerdo al impacto e importancia del aporte del usuario de la plataforma a la marca. La creación de la red de miembros del laboratorio y su participación en las diferentes actividades permitirá crear un espacio en el que la teoría, empresa y práctica se den la mano.

Los productos de las industrias culturales contribuyen a la calidad de vida en los lugares donde están presentes y realzan la identidad cultural, la imagen y el prestigio del área e incluso pueden tener un papel crítico en la promoción de cohesión social y de sentido de pertenencia (Quartesan et al. 2007, 8). Por otro lado, dentro del impacto ambiental está el desarrollo de la tendencia *slow fashion*/consumo consciente, adaptado a las necesidades reales, a disminuir los residuos del consumismo e incluir nuevos procesos y productos ecoamigables a través de nuevas tecnologías, la investigación de moda y la experimentación.

**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO (GC):** En la última década se ha dado paso a la formulación de discursos que pretenden cambiar la manera de gobernar las empresas a través de un pensamiento organizacional que no solo busca un beneficio

económico ni entiende a la organización como una máquina estrechamente ligada al economicismo. Se viene demostrando que solo aquellos con intereses individuales construyen y trabajan fuertemente por metas lucrativas pero evitan el máximo rendimiento, posibilitando un crecimiento económico pero no sostenible, mientras que los nuevos modelos pretenden un desarrollo eficiente a largo plazo.

Uno de estos discursos plantea dentro de la GC el proceso de aprendizaje organizacional que demuestra que el aprendizaje individual y grupal son procesos paralelos, interactuantes e inacabables (Aponte y Zapata, 2013). Será difícil intentar construir grandes tejidos empresariales que se basan en el trabajo asociativo si al interior de cada una de las organizaciones que la conforman no se tienen en cuenta procesos de colaboración que inician desde la transferencia del conocimiento y se encadenan con otras actividades asociativas quizá de mayor envergadura.

Del mismo modo, la GC deberá promoverse entre diseñadores y maestros artesanos porque aún tienden a trabajar por caminos independientes; se creía que el diseñador que ha sido formado en la academia tiene poco que aprender directamente del artesano, sin embargo, esta ideología ha empezado a cambiar con el pasar de los años para reconocerse como un proceso de comunicación de doble vía donde ambos aprenden recíprocamente y que no se trata de una tarea absoluta en la que el diseñador simplemente impone al artesano realizar un determinado objeto y el artesano solo ejecute. Actualmente existe una aproximación de la academia hacia la vinculación de la actividad artesanal dentro de sus programas de formación, puesto que ha demostrado que el diseñador puede llegar a tener una mejor oportunidad laboral si los vincula a sus procesos de desarrollo creativo (Navarro, 2015). Promover la GC tanto en las empresas del sector como entre diseñadores y artesanos, para evolucionar hacia un estilo organizativo abierto que evite la fuga del conocimiento debido a que gran parte de las personas que conforman la cadena productiva han adquirido sus conocimientos, destrezas y habilidades de manera espontánea (conocimiento tácito) o por tradición familiar.

- **AGREMIACIÓN DE DISEÑADORES:** Dentro de las debili-

dades y amenazas del sector textil y confecciones a nivel nacional se encuentran la escasa estructura asociativa y la rivalidad interna, lo que se traduce en un excesivo individualismo que dificulta la dinamización del mismo. La conformación de un consejo de diseñadores en la ciudad de Barranquilla es una estrategia propuesta para el desarrollo de productos de moda con identidad territorial que contribuya además a la asociación de los miembros del sector.

Entre las funciones de este tipo de organizaciones se encuentran el apoyo, promoción y formación para nuevos talentos, jóvenes diseñadores y para aquellos con trayectoria y reconocimiento, un caso exitoso de este tipo de organizaciones corresponde a la Fundación CFDA (Consejo de Diseñadores de Moda Americanos por sus siglas en inglés) la cual ha funcionado desde 1962 en Estados Unidos logrando posicionar la moda americana en el mundo.

La misión de esta organización debe estar centrada en fortalecer a los diseñadores de moda para la proyección de su capacidad creativa a nivel nacional e internacional utilizando como recurso de inspiración las características culturales de su territorio de manera orgánica, incluyendo eventos de moda, procesos formativos y consolidación de base de datos de la oferta para empresarios e inversionistas.

## 7. CONCLUSIONES

La industria de la moda por su propia naturaleza implica cambios constantes y acelerados por lo cual exige la flexibilidad y dinamismo de sus miembros. De acuerdo a esto las empresas de moda tendrán que desarrollar nuevos patrones que les permitan crecer a futuro, permanecer en éxito o recuperar terreno perdido a través de estrategias como la gestión de marca global-local, nuevas experiencias de compra, multicanales y administración de las megaciudades.

El departamento del Atlántico, particularmente Barranquilla, posee una ubicación geoestratégica que le permite acceso a los mercados internacionales con características destacadas en la región Caribe lo que lo convierte en una de las economías más dinámicas y estables a nivel nacional. Los indicadores de

competitividad e innovación analizados demuestran que posee capacidades intermedias- altas importantes en el sector textil y confecciones. Por otro lado, existe un alto potencial artístico y cultural en la ciudad capitalizable en este sector, y que contribuyen a la configuración del imaginario de la identidad cultural de la ciudad de Barranquilla siendo el Carnaval (incluyendo la producción de bienes relacionados) el principal el resultado de la fusión de las expresiones culturales de sus habitantes.

Sin embargo, es necesario reconocer las tendencias mundiales y demás amenazas y debilidades que impactan en el desempeño del departamento. Las estrategias deberán estar centradas en los pilares de fortalecimiento empresarial, productividad, formalización e innovación liderados por el PTP, a fin de contrarrestar esas debilidades y amenazas y potencializar las fortalezas y oportunidades, sumado a la apuesta productiva y la tendencia mundial de una cadena productiva hacia un sistema moda y la evolución del modelo de negocio de la industria hacia la estructuración de marca, la capacidad creativa que existe en la ciudad de Barranquilla supone la principal fortaleza para el cumplimiento de los objetivos. En este sentido, se hace necesario, el compromiso del Estado frente al aprovechamiento competitivo de las industrias culturales no está dado únicamente al desarrollo de acciones legislativas sino también a crear una conciencia del valor por los aspectos y/o representaciones culturales con la intención de asegurar la preferencia y el apego por los bienes locales. El sistema moda de Colombia exhibe problemas de cooperación incapaces de coexistir con la competencia, como consecuencia de los tejidos sociales deteriorados que inhiben las iniciativas de asociación. Por ello, el Estado deberá promover esquemas asociativos a la sociedad para demostrar que existen nuevas formas productivas dadas por la sinergia entre diferentes organismos con capacidades diversas que en conjunto potencializan las actividades y engrandecen los esfuerzos. Es necesario mejorar estos aspectos para aprovechar como industria la riqueza cultural, creativa y artística que alberga la ciudad.

## REFERENCIAS

Almarales, M.J. (2005). Happy Halloween at the anglo americana club: una aproximación a las dinámicas de cambio cultu-

ral en Barranquilla 1950-1970. *Revista Memorias del Caribe*, 3, (5), 1-18. En: <http://manglar.uninorte.edu.co/calamari/xmlui/bitstream/handle/10738/132/Angelitos.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [22/08/2016].

Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Mexicana.

Aponte, S. & D. Zapata (2013). A model of organizational learning in practice. *Estudios Gerenciales*, 29 (129), 439-444.

Banco Mundial (2013). *Doing Business en Colombia*. En: <http://espanol.doingbusiness.org/reports/subnational-reports/colombia> [20/05/2016]

Boccella, N. & I. Salerno (2016). Creative Economy, Cultural industries and Local Development. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 223, 291-296.

Cerezo, C., V. Frances & J. Kong (2016). *El despegue de la industria de la moda de Colombia*. World Economic Forum. Washington. En: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/07/el-despegue-de-la-industria-de-la-moda-de-colombia/> [20/10/2016]

Codina, M. (2004). Crear moda, hacer cultura. *Revista Ars Brevis*, 10, 43-62. En: <http://www.raco.cat/index.php/arsbrevis/article/viewFile/87836/142383> [16/03/2016]

Colzani, G. (2014). Entramado: moda y diseño en Latinoamérica. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, 47, 151-162.

Consejo Nacional de Política Económica y Social –Conpes- (2010). *CONPES 3659. Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia*. Versión aprobada. Departamento Nacional de Planeación – DDE – DDS. Bogotá. En: <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf> [01/03/2016]

Consejo Privado de Competitividad (2015) *Índice de Competitividad Departamental 2015*. Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. Bogotá. En: <http://www.urosario.edu.co/competitividad/contenido/Publicaciones/IDC-2015-VF/> [02/15/2016]

Consejo Privado de Competitividad (2016) *Indicadores Nacional de Competitividad. Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación*. En: <http://www.colombia-competitiva.gov.co/sneci/Paginas/indicadores-nacionales.aspx> [17/08/2016]

De Arroyabe, J.C.F., & N.A. Peña (1999). Las redes de cooperación empresarial: ¿Una organización para el próximo milenio? *Dirección y Organización*, 21, 12-19.

De Soucy, R.H. (2003). *Productos con identidad territorial. Documento preparado para el Foro nacional de políticas de Estado para el desarrollo Rural*. Latacunga (Ecuador). En: <http://condesan.org/mtnforum/sites/default/files/publication/files/RHaudry.pdf> [2/08/2016]

Departamento Nacional de Planeación (2016). *Índice Departamental de Innovación para Colombia (IDIC)*, 2015. Versión en ajustes de diseño. DNP. Bogotá. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/%C3%8Dndice%20de%20Innovaci%C3%B3n%20Departamental%20para%20Colombia.pdf> [02/01/2016]

Domenech, R., y Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones regionales*, 22, 181-206.

Etxezarreta, E. (2011). Sistemas regionales de innovación y cooperativismo. *Revista Vasca de Economía Social-Gizarte Ekonomia Euskal Aldizkaria*, GEZKI 1, 205-211. En: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/gezki/article/viewFile/3334/2960> [12/02/2016].

FUCSIA. (2009). Clo Clo Echavarría: La Voz Europea de los Diseñadores. *Revista Fucsia*, 8. En: <http://www.fucsia.co/edicion-impresia/articulo/clo-clo-echavarria-de-creo-consulting-y-su-trabajo-impulsando-el-diseno-colombiano/71422> [15/08/2016]

FUCSIA. (2009). Tradiciones Ancestrales. *Revista Fucsia*, 8. En: <http://www.fucsia.co/edicion-impresia/articulo/tradiciones-ancestrales/47812> [4/11/2015]

Ghalioun, B. (1999). Globalización, deculturación y crisis de

identidad. CIDOB. *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 43/44, 107-118.

González, G. (2009). *Modelos territoriales de innovación en Andalucía*. Sevilla: Agencia de Innovación y desarrollo de Andalucía.

Granada, L.R. (2006). Prácticas Administrativas y de Producción en redes empresariales del sector de la confección. *Revista Gestión y Región*, 1, 101-144.

Hoyos, S. (2014). *Manifestaciones culturales e identidad en el Caribe colombiano: estudio de caso carnaval y artesanía*. Barcelona: Universitat de Barcelona

Inexmoda (2012). *Estudio caracterización económica de la cadena productiva nacional hacia un sistema moda*. Bogotá: Universidad Pontificia Bolivariana.

Inexmoda (2013). *Pabellón del conocimiento*. Bogotá: Universidad Pontificia Bolivariana.

Inexmoda. (2015). *Épica, Reto de Innovación, el proyecto para emprendedores del sistema moda*. En: <http://prensa.inexmoda.org.co/news/257/%E2%80%98C3%89pica,-Reto-de-Innovaci%C3%B3n%E2%80%99,-el-proyecto-para-emprendedores-del-sistema-moda.html> [17/10/2015]

Jiménez, E. (2002). Glocalización: Nuevos Enfoques Teóricos Sobre el Desarrollo Regional (Sub Nacional) en el Contexto de la Integración Económica y de la Globalización. *Desafíos*, 7, 50-99.

Keller, C., K.H. Magnus, S. Hedrich, P. Nava & T. Tochtermann (2015). *Succeeding in tomorrow's global fashion market*. En: <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/succeeding-in-tomorrows-global-fashion-market> [1/10/2015]

Legis Comex (2012). *Inteligencia de Mercados-Textiles y confecciones en Colombia*. Bogotá: Legis Comex.

Luna-Arocas, R. (2001). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Investigación y marketing*, 70, 6-15.

Martínez, M., L. Elola & J. Tejedor (2015). Modelos de innovación territorial, industrial y empresarial: aproximación teó-

rica al concepto de Parque Científico y Tecnológico. *Economía industrial*, 395, 159-166.

McKinsey & Company. (2009). *Desarrollando sectores de Clase Municipal en Colombia. Informe Final Sector Textil, Confección, Diseño y Moda*. Bogotá: Ministerio de Industria y Turismo.

Mendoza, J.M. (2014). La dinámica de los clústeres. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 84-97.

Ministerio de Cultura (2012). *Introduciendo a los jóvenes en la protección del patrimonio Cultural y los Centros Históricos. Una guía práctica para maestros en Colombia*. Bogotá: Taller Editorial, Fundación Escuela Taller de Bogotá.

Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 738 – 746

OCDE (2004): *Manual de Oslo*. Rio de Janeiro: FINEP.

Porter, M. (2004). *Cadena de valor*. México: Editorial C.E.C.S.A.

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Madrid: Plaza & Janes Editores.

Proexpansión (s.f.). *Estudio sobre Clúster y Asociatividad*. En: <http://www.infortambo.com/admin/upload/arch/estudiodec.pdf> [12/01/2016]

Programa de Transformación Productiva (2012). *Informe de Sostenibilidad. Sector Sistema Moda. Bancoldex*. En: [https://www.ptp.com.co/documentos/PTP\\_informe\\_sector\\_Sistema%20Moda%20FINAL.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_Sistema%20Moda%20FINAL.pdf) [10/12/2015]

Programa de Transformación Productiva (2016). *Sectores PTP: 2011-2015. Dirección de Inteligencia Competitiva y Benchmarking. PTP*. En: <http://www.ptp.com.co/portal/default.aspx> [13/01/2016]

Programa de Transformación Productiva. (2016). *Actualización y Definición del Plan de Negocio para el Sector Textil y Confecciones en Colombia. Hoja de Ruta*. En: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14837/PRESENTACI%C3%93N%20HOJA%20DE%20RUTA%20vdefinitiva.pdf?sequence=5&isAllowed=y> [1/06/2016]

Quartesan, A., M. Romis & F. Lanzafame (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. Washington: Inter-American Development Bank.

Ramírez, E. (2007). La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial. *Revista Opera*, 7, 55-68.

Ramos, J. (1998). *Una estrategia de desarrollo a partir de los complejos productivos (clusters) en torno a los recursos naturales*. Santiago de Chile: CEPAL.

Robertson, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. *Zona abierta*, 92/93, 213-241.

Rodríguez, G., R.J.L. Ramos & Sanabria, N.J. (2016). Papel de las instituciones en los territorios subnacionales. *Revista de Ciencias Sociales Convergencia*, 23(72), 143-169.

Sanchez, A.M. (2012). *Sector Textil/Confecciones en Colombia Retos y Oportunidades*. Medellín: Inexmoda.

Sandrea, M. & M. Boscán (2004). La cadena de valor del sector confección. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9 (26), 336-353.

Schumpeter, J.A. (1912). *Teoría del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura económica.

Schumpeter, J.A. (1984). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Folio.

UNESCO (2015) *Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries*. En: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) [10/10/2015]

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Paris: UNESCO.

Varela R., J. (2014). *Pilar Luna: Hay que crear cultura de moda en Colombia*. En: <https://vidayestilo.terra.com.co/moda/pilar-luna-hay-que-crear-cultura-de-moda-en-colombia,acc0a9d798f85410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> [4/06/2016].

Vázquez-Barquero, A. (2000). *Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual*. Santiago de Chile: CEPAL.

Yoguel, G. & F. Boscherini (1996). *La capacidad innovativa y el fortalecimiento de la competitividad de las firmas: el caso de las pymes exportadoras argentinas*, CEPAL. Santiago de Chile: CEPAL

## ENTREVISTADOS

Silvia Tcherassi Diseñadora de modas e interiores originaria de Barranquilla con más de 25 años de experiencia en el campo de la moda y el estilo de vida, primer diseñador latinoamericano de ser invitado por los organizadores de Milán y París Fashion Week de participar en su calendario oficial. Por sus contribuciones a la moda, el gobierno francés le otorgó el título de “Caballero de la Orden de las Artes y las Letras”, en: <http://www.silviatcherassi.com/the-designer>

Judy Hazbún Diseñadora de la ciudad de Barranquilla con más de 33 años en la industria de la moda pionera de la verdadera democratización de la moda en el país, ha participado en las principales pasarelas de moda nacionales y hoy por hoy cuenta con tres líneas de productos y un colectivo de marketing cultural, en: <http://www.judyhazbun.com/universo-hazbun/>

Deyana Acosta Madiedo Abogada oriunda de Barranquilla especialista en Gestión Pública y Máster en Administración Local, actual directora del Centro Cultural Cayena de la Universidad del Norte de Barranquilla y Ex-secretaria de Cultura del Departamento del Atlántico.

Silvana Navarro Hoyos Asesora, investigadora y docente, oriunda de Barranquilla cuenta con Phd. En sociedad y cultura, complementado con estudios en Gerencia de Mercadeo Estratégico, MBA, Máster de Estudios Latinoamericanos y grado de Diseño Industrial. Experiencia en proyectos con carácter social – cultural, tanto como gestora cultural como desarrollando programas para el desarrollo de la pequeña empresa y cadenas productivas, en: <http://www.silvananavarro.com/sobresilvananavarrohoyos>

Daiwer Ferrer Ortiz Coordinador de proyectos de Innovación de la Cámara de Comercio de Barranquilla, Ingeniero Industrial y Magíster en Gestión de la Innovación.

## WEBGRAFÍA

<http://pilarmode.com/mallarino/>

<http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/creo-consulting-cloclo-echavarria-y-giovanna-campagna/5175>

<http://molasasa.decodm.com/about/>