



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

1

**Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos
creativos en Bogotá**

Andrés Enrique Farré Zambrano

Pablo Mejía Galvis

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, D.C.

2025

1

**Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos
creativos en Bogotá**

Andrés Enrique Farré Zambrano

Pablo Mejía Galvis

Rodrigo Zarate

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, D.C.

2025

Tabla de contenido

1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Justificación de la investigación	10
1.2.1. Justificación Académica	10
1.2.2. Justificación para la Industria Creativa	11
1.2.3. Metodología de validación	11
1.2.4. Justificación contextual y regional	12
1.2.5. Contribución general al sector creativo	12
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo general: Identificar los factores clave que influyen en la financiación y éxito de los proyectos creativos en Bogotá, Colombia.	13
1.4. Pregunta de Investigación	14
2. Revisión de literatura	15
2.1.1. Valor financiero de proyectos creativos	16
2.1.2. Gestión de propiedad intelectual	18
2.1.3. Presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital	19
2.1.4. Personal capacitado y experimentado	21
2.2. Hipótesis de la investigación	22
3. Metodología de la investigación	26
3.1. Tipo y diseño de la investigación	26
3.2. Población y muestra	26
3.2.1. Método cualitativo	26
3.2.2. Encuestas de Respaldo	28
3.2.3. Justificación de la metodología	29
3.3. Instrumento de recolección de información	29
3.3.1. Instrumento de recolección: método cualitativo	30
3.3.2. Instrumento de recolección: Encuestas de respaldo	30
3.3.3. Instrumento de recolección: Justificación	31
3.4. Procedimientos	32
4. Resultados	35
4.1 Resultados y hallazgos de la investigación cualitativa en proyectos creativos	35
4.2. Resultados Encuestas de Respaldo	43
Conclusiones	53
Recomendaciones	57
Implicaciones para la academia	57
Implicaciones para el sector empresarial y cultural	57
Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	58
Referencias	61

Tabla de figuras

Índice de figuras	69
Figura 1. Modelo de investigación	69
Figura 2. Sector al que pertenece en la industria creativa	69
Figura 3. Importancia del factor propiedad intelectual	70
Figura 4. Propiedad intelectual y sus efectos en el financiamiento	70
Figura 5. Experiencia en gestión de la propiedad intelectual	71
Figura 6. Uso de redes para promoción de proyectos	71
Figura 7. Principales redes para promoción de proyectos	72
Figura 8. Efecto de las redes en el éxito financiero	72
Figura 9. Importancia del talento humano	73
Figura 10. Importancia en el éxito de un proyecto a través del talento humano	73
Figura 11. Miembros capacitados	74
Figura 12. Impacto de la experiencia	74
Figura 13. Experiencia con modelos de valoración	75
Figura 14. Factores más importantes al valorar un proyecto creativo	75

Tabla de tablas

Índice de tablas	76
Tabla 1. Personas entrevistadas	76

Tabla de anexos

Índice de anexos	78
- Anexo 1: Instrumento de recolección de datos cualitativos	78
- Anexo 2: Instrumento de recolección de datos encuesta estadístico descriptiva	81
Anexo 3 - Vélez, E. (02 de mayo de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	84
Anexo 4 - Cancino, S. (02 de mayo de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	85
Anexo 5 - Arce, A. (29 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	86
Anexo 6 - Cuartas, C. (28 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	87
Anexo 7 - Gámez, F. (01 de mayo de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	88
Anexo 8 - Naranjo, I. (28 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada].	

Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	89
Anexo 9 - Rodríguez, M., & Muñoz, F. (28 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	90
Anexo 10 - Acero, M. F. (29 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	91
Anexo 11 - Martínez, Á. (01 de mayo de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.	92

Resumen

Esta investigación analiza los factores clave que determinan la inversión y el éxito en gestión y desarrollo de proyectos creativos en Bogotá, destacando elementos como la gestión de la propiedad intelectual, el valor percibido, el uso estratégico de redes sociales y la relevancia del talento humano especializado y con experiencia. Utilizando una metodología mixta, el estudio combina entrevistas semiestructuradas a tomadores de decisiones del sector creativo y encuestas estructuradas a profesionales de distintas disciplinas creativas, lo que permite recopilar datos cualitativos y estadísticos descriptivos. Se espera que los hallazgos proporcionen herramientas prácticas y teóricas que mejoren la sostenibilidad de las industrias creativas, permitiendo a los actores del sector optimizar sus estrategias de financiamiento, gestión y valoración. Asimismo, se anticipa que este estudio contribuya al desarrollo de políticas públicas y estrategias empresariales adaptadas a las características únicas de los proyectos creativos, fomentando la innovación y el desarrollo sostenible en Bogotá.

1. Introducción

La economía creativa se ha consolidado como un motor esencial para el desarrollo sostenible y cultural en Colombia, ofreciendo una oportunidad única para diversificar las economías nacionales mediante la integración de componentes culturales y creativos en la producción de bienes y servicios (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2022). Según Portafolio (2023), Colombia se posiciona como un líder regional en la promoción de la economía creativa, lo que refuerza su importancia como herramienta para el desarrollo económico sostenible. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2018), este sector tiene la capacidad de aportar de manera considerable al empleo, la identidad cultural y el desarrollo económico en la zona, constituyendo hasta el 6% del PIB mundial.

Dentro de este marco, Colombia ha reconocido a las industrias culturales como un sector de importancia estratégica y económica, además de su gran potencial de explotación en Colombia. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, s.f.) define a la economía creativa como “el conjunto de actividades que combinan la creación, producción y comercialización de bienes y servicios protegidos por el derecho de autor y con un contenido cultural relevante”. Estas actividades abarcan las artes escénicas, industrias audiovisuales y cinematográficas, la industria musical, la moda, el diseño, las artes visuales, las artes plásticas e incluso en ciertos casos, la arquitectura.

La investigación busca ser exploratoria con elementos descriptivos, lo cual se evidencia en su propósito de identificar y comprender factores clave que influyen en la financiación y éxito de proyectos creativos en Colombia, un área con escasa literatura previa y múltiples variables interrelacionadas. Según Hernández-Sampieri et al. (2018) las investigaciones exploratorias son adecuadas para temas novedosos o poco estudiados, ya que permiten generar conocimiento inicial, identificar patrones y establecer bases para estudios futuros. Este enfoque

se refleja en el propósito de esta investigación, el cual es analizar variables como la propiedad intelectual, el impacto de las redes sociales, la valoración financiera y el capital humano, explorando cómo influyen entre sí y su efecto en la toma de decisión de inversión, financiación, realización, producción y gestión.

Además, el componente descriptivo de la investigación se refleja en su esfuerzo por detallar cómo estas variables operan en el contexto de la industria creativa en Bogotá. De acuerdo con Creswell y Creswell (2018) la investigación descriptiva busca proporcionar una representación detallada de fenómenos específicos, enfocándose en la caracterización de sus componentes principales y relaciones. Esto es evidente en el análisis de aspectos como la valoración financiera, las estrategias digitales, la gestión de la propiedad intelectual y la calidad del equipo humano, los cuales son examinados para describir cómo contribuyen al éxito de los proyectos creativos.

1.1. Planteamiento del problema

Uno de los retos más significativos en la industria creativa es la valoración financiera de los proyectos, debido a la dificultad de medir activos intangibles como la creatividad y la propiedad intelectual, lo que afecta significativamente el acceso al financiamiento (Bertoni & Tykvová, 2021). Los métodos tradicionales de evaluación, como el flujo de caja descontado (DCF), no logran capturar adecuadamente el valor total de los activos intangibles característicos de este sector (Munari y Oriani, 2011). Además, el éxito de los proyectos creativos depende de factores difíciles de cuantificar, como la originalidad, el impacto cultural y la percepción del público. Esta incertidumbre en el mercado, unida a la dificultad para medir estos elementos, genera un alto grado de inseguridad entre los inversionistas, limitando significativamente las oportunidades de financiamiento. Según Hutter et al. (2018), esta falta de métodos confiables para evaluar activos intangibles y las fluctuaciones de las preferencias del

mercado cultural dificultan la asignación de capital, afectando negativamente la sostenibilidad de los proyectos creativos. La falta de herramientas específicas también afecta a los emprendedores creativos, quienes enfrentan desafíos al comunicar el valor potencial de sus proyectos.

El impacto cultural, aunque difícil de medir, es otra dimensión clave. Hadida (2015) señala que los proyectos creativos exitosos suelen tener un efecto transformador en sus comunidades, generando valor no solo económico, sino también social y cultural. Según Loots et al. (2022) medir este impacto cultural es esencial para una valoración completa de los proyectos creativos. Este enfoque holístico permite entender cómo las industrias creativas no solo aportan valor económico, sino también cohesionan a las sociedades. En la actualidad, la falta de métodos específicos para valorar proyectos creativos limita el acceso a financiamiento y el desarrollo sostenible del sector. Este problema es particularmente relevante en países en vías de desarrollo, donde las industrias culturales tienen el potencial de ser motores de cambio económico y social”. Según Throsby (2016) “las industrias culturales, particularmente en economías en desarrollo, enfrentan desafíos significativos para acceder a financiamiento debido a la naturaleza intangible de sus activos y la falta de métodos específicos de valoración” (p. 44). Además, estas industrias son reconocidas como catalizadores del desarrollo económico y social, proporcionando empleos y fomentando la cohesión comunitaria (Gustafsson y Lazzaro, 2021). Resaltando la importancia de los proyectos creativos y culturales.

Financiar proyectos creativos en Bogotá presenta desafíos significativos debido a varios factores. En primer lugar, la naturaleza intangible de estos proyectos dificulta la cuantificación de su valor económico, lo que complica la obtención de financiamiento tradicional (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Además, existe una percepción de alto riesgo asociada a las industrias creativas, lo que desincentiva a los inversionistas privados y, además la falta de

información y procesos de aplicación complejos también representan barreras para los artistas que buscan financiamiento (Torres, 2023). Aunque existen alternativas como el crowdfunding, su adopción aún es limitada, y muchos proyectos no logran reunir los fondos necesarios (Camacho, 2020). Por último, la escasez de políticas públicas efectivas y el limitado apoyo gubernamental dificultan el acceso a recursos para el desarrollo de proyectos creativos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018). Estos factores demuestran que el sector requiere tanto educación financiera como mecanismos innovadores de financiamiento adaptados a su naturaleza.

1.2. Justificación de la investigación

1.2.1. Justificación Académica

Esta investigación busca contribuir al entendimiento académico de cómo factores como la originalidad, la propiedad intelectual, el impacto en redes sociales y el contexto político afectan el desarrollo, financiamiento e inversión en los proyectos creativos en Bogotá. La investigación busca encontrar factores que inciden de manera positiva en el valor percibido y la toma de decisión de los inversionistas y gestores culturales que financien los proyectos creativos en Bogotá. En particular, se aborda el desafío de valorar activos intangibles, como la creatividad y la propiedad intelectual, debido a la falta de métodos estandarizados y la volatilidad inherente a los mercados creativos (Lev & Gu, 2016; Baruch & Spulber, 2019). Los sistemas contables tradicionales no logran reflejar el verdadero valor económico de estos activos, dejando de lado elementos cruciales para su análisis (OECD, 2015). Además, factores externos, como la percepción del público y el contexto político, generan un nivel adicional de incertidumbre (Baum & Locke, 2004). Este estudio busca encontrar factores en común dentro de los distintos tipos de proyectos creativos en Bogotá, que inciden en el desarrollo, financiación y gestión de los mismos. Brindando así bases y variables para la construcción de

un modelo financiero que pueda acercarse a la realidad sobre la volatilidad y el riesgo que implica la inversión en proyectos creativos. Además de dar un contexto sobre lo que es la industria creativa en Bogotá, Colombia, en la época.

1.2.2. Justificación para la Industria Creativa

El análisis proporcionará herramientas útiles para tomadores de decisiones, emprendedores y artistas dentro de la industria creativa. Estas herramientas ayudarán a identificar y fortalecer factores críticos que incrementen el valor percibido de los proyectos, mejoren las estrategias de financiamiento y garanticen una compensación justa por los derechos y la propiedad intelectual. Estudiando así la industria creativa de Bogotá, para así contribuir con información de valor práctico, sobre una industria de incertidumbre y volatilidad, con el fin de solidificarla y explotarla.

1.2.3. Metodología de validación

Para validar los hallazgos, se realizarán entrevistas con tomadores de decisiones clave, incluyendo directores, productores, gestores culturales, inversionistas, disqueras y galerías de arte. Además, se recopilarán datos de actores relevantes del sector creativo en Bogotá. Este proceso permitirá identificar los factores más relevantes que influyen en la valoración financiera, toma de decisión del inversionista o gestor cultural, y el éxito de los proyectos creativos y culturales en Bogotá, proporcionando una base empírica sólida para las conclusiones de la investigación.

1.2.4. Justificación contextual y regional

La relevancia de esta investigación radica en abordar un vacío crítico en el entendimiento de las dinámicas económicas y culturales de las industrias creativas en Bogotá. Fenómenos como la globalización y la transformación del Estado han redefinido las relaciones

entre economía y cultura, subrayando la necesidad de enfoques teóricos que expliquen estas interacciones (Valenzuela-Espinoza, 2014). Este estudio no sólo busca fortalecer la confianza de los inversionistas en los proyectos creativos, sino también contribuir al desarrollo de un ecosistema creativo más robusto, formal y sostenible. De tal manera que, se fomente la explotación de este tipo de proyectos y se aproveche su potencial económico en un país en busca de oportunidades y desarrollo como lo es Colombia.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general: Identificar los factores clave que influyen en la financiación y éxito de los proyectos creativos en Bogotá, Colombia.

1: Analizar cómo la gestión de la propiedad intelectual influye en el valor percibido de los proyectos creativos y en la toma de decisiones sobre su financiamiento y desarrollo en Bogotá.

2: Examinar cómo la presencia en redes sociales y las estrategias de marketing digital influyen en el valor percibido y en la toma de decisiones sobre financiamiento y desarrollo de los proyectos creativos en Bogotá.

3: Evaluar la influencia del capital humano y la capacidad de innovación, valor percibido de los proyectos creativos y en las decisiones de financiamiento y desarrollo en Bogotá.

4: Identificar los problemas y modelos que existen en la valoración de proyectos creativos.

El trabajo de grado se enfoca en analizar los factores que determinan la financiación, gestión y desarrollo de los proyectos creativos en Bogotá, utilizando una metodología de

análisis cualitativo apoyado por resultados estadísticos descriptivos, para garantizar resultados claros y aplicables. A partir de una revisión de literatura exhaustiva, se identifican conceptos clave como los obstáculos que existen con la valoración financiera de los proyectos, la propiedad intelectual, el impacto de las redes sociales y el talento humano, proporcionando un marco teórico relevante y fundamentado. La investigación avanza desde la recopilación y comprensión de datos hasta la evaluación de los resultados, permitiendo generar conclusiones prácticas que abordan las necesidades del sector creativo y ofrecen herramientas útiles para mejorar su sostenibilidad financiera y estratégica.

1.4. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores clave que determinan la financiación, el valor percibido, la gestión y el desarrollo exitoso de los proyectos creativos en Bogotá?

2. Revisión de literatura

Según Uzcátegui (2018) las industrias creativas en Colombia y específicamente en Bogotá son muy heterogéneas, por ende, implementar estrategias unificadas y estandarizadas se vuelve complicado. Es importante generar estas estrategias con el fin de atraer inversión extranjera y crecer dentro de un mercado volátil. Con el fin de homogeneizar las industrias creativas y encontrar factores comunes se abordarán temas relevantes para todos los stakeholders de las industrias creativas como lo son, la valoración financiera para proyectos creativos, la gestión de la propiedad intelectual, las estrategias de mercadeo digital y utilización de redes sociales, y la importancia del capital humano. Esto, con el fin de encontrar variables que tengan una relación positiva con la toma de decisiones, la financiación y el desarrollo de los proyectos creativos.

Mueller et al. (2018) describe el gran dilema del tomador de decisión de la industria creativa. Su rol de liderazgo lo hace tomar una mentalidad de eficiencia y reducción de costos que choca con las oportunidades creativas e innovadoras. Esto se relaciona con la afirmación de Hadida (2009) posicionando al arte como fuente de varios conflictos en la reconciliación entre las necesidades y prioridades económicas, y la visión artística. Entendiendo esto, la valoración financiera se convierte en un factor pertinente de la investigación por su incidencia en la toma de decisiones sobre desarrollo, financiación o inversión en proyectos, pero al mismo tiempo se convierte en una variable con muchos obstáculos por la naturaleza del mercado y la gran cantidad de incertidumbre.

En el contexto de la economía creativa, el valor percibido se posiciona como el eje central para comprender la financiación, gestión y desarrollo de proyectos creativos, artísticos y culturales. Esto se debe a que, “el valor percibido es un poderoso influenciador del éxito de los proyectos, porque está impulsado por la satisfacción de los interesados, que es el factor crítico

de éxito en todos los proyectos” (Pirozzi, 2021, p. 1, traducción propia). En sectores donde predominan los intangibles, como el arte y la cultura, la percepción de valor se convierte en un criterio decisivo para la viabilidad financiera y el posicionamiento estratégico. Esta perspectiva es particularmente relevante cuando se reconoce que “los bienes y servicios producidos... son valorados, tanto por los productores como por los consumidores, por razones sociales que superan su valoración económica” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020, p. 5). De forma similar, en el mercado del arte contemporáneo, se afirma que “el valor percibido de las obras de arte influye significativamente en su distribución y éxito en el mercado” (García, 2023, p. 3, traducción propia). Convirtiendo el valor percibido en una variable fundamental de la industria cultural y creativa, al mismo tiempo demostrando el dilema central de la investigación y la dificultad de formalizar y estandarizar una industria en constante cambio, que sobrevive dependiendo de esta variable.

2.1.1. Valor financiero de proyectos creativos

El valor financiero de los proyectos se ha medido tradicionalmente con métodos como el DFC (Descuento de flujos de Caja) entendiéndolo como método de valoración de activos que proyecta los ingresos que los proyectos podrían generar hacia el futuro, para ser luego descontados a una tasa específica y encontrar su valor presente. Este método ha probado ser insuficiente para capturar el valor real de los bienes y servicios creativos que dependen de factores intangibles como la creatividad, la percepción pública, el éxito comercial, el reconocimiento artístico y el impacto en la cultura (Hadida, 2009). Asimismo, Levyne et al. (2016) concluyen que el DFC no es apropiado para la industria del cine y las industrias del broadcasting, dada la dificultad de elaborar modelos y planes de negocio confiables y la subjetividad del WACC, frente a una industria volátil. En relación con el método DFC, los métodos basados en ingresos, que se apoyan en la valoración de activos basado en

predicciones de futuros ingresos generados por esos activos así creando proyecciones confiables de ingresos a futuro (Kossecki, 2020). Demostrando la dificultad que presenta utilizar este método cuando la materia prima de la industria es intangible.

La volatilidad del mercado y el tamaño de la incertidumbre han generado posiciones contrarias a los métodos tradicionales de medición de valor. Al respecto, Levyne et al. (2016) afirman que las industrias creativas, para ajustarse a la volatilidad de los ingresos, deben considerar las opciones reales basándose en distintos escenarios de éxito y fracaso para reflejar el riesgo completo en la valoración. En un mercado con tanta volatilidad, la proyección de diferentes escenarios es vital, teniendo en cuenta las distintas posibilidades reales que puede tener un proyecto, como el éxito, el abandono temprano, el fracaso del mismo.

La valoración contingente, basada en la estimación de valor asignado a distintos bienes y servicios, también se ha considerado como una herramienta para estimar el valor de bienes que no tienen un precio directo en el mercado. Este es el caso de la construcción de un museo de arte contemporáneo, su valoración y el cálculo del precio de los tiquetes de entrada, en Valladolid (Bedate et al. 2009). Al momento de valorar este tipo de proyectos, se hace el análisis basado en las preferencias del consumidor. El avance de la valoración contingente en el sector cultural puede atribuirse no sólo al desarrollo de técnicas más avanzadas de evaluación, sino también al reconocimiento creciente del valor de los bienes culturales por parte de individuos e instituciones, y a una mejor comprensión de las transacciones relacionadas a estos bienes (Noonan, 2003 citado en Bedate et al. 2009).

El método de valoración por comparación del mercado se basa en las fuerzas básicas de demanda y oferta, encontrando el punto de equilibrio en el mercado, pero la incertidumbre, las limitaciones en oferta y los monopolios de las grandes compañías crean dificultades en este

método de valoración al generar asimetrías de información y promedios que no se ajustan a las necesidades de los stakeholders (Kossecki, 2020).

El método del costo determina el valor de los activos dependiendo del costo de lo que costaría reproducirlos, replicarlos o reemplazarlos para generar un activo similar. Sin embargo, el costo de producir ciertos activos no siempre guarda una relación directa con los ingresos que estos generan a futuro (Kossecki, 2020). Es un método de valoración estática que no cabe dentro de la valoración de proyectos creativos por la volatilidad y el potencial de crecimiento de ingresos de la industria.

2.1.2. Gestión de propiedad intelectual

Uzcátegui, (2018) dice que la industria se basa en ofrecer servicios y generación de bienes culturales y creativos intangibles; estos normalmente están protegidos por los derechos de autor y propiedad intelectual, pero la falta de capacitación y formalización limita a la industria colombiana en su capacidad de convertir esos activos intangibles en flujos de ingresos a futuro. Como segunda variable, la gestión de la propiedad intelectual y los derechos de autor, su efecto en el éxito económico y en la toma de decisión de financiación y desarrollo de proyectos. Levyne et al. (2016) discute la importancia de valorar correctamente los derechos de autor y la propiedad intelectual los activos más importantes son esos intangibles que se pueden convertir en generadores de ingreso. El sistema de propiedad intelectual tiene un papel muy importante en la innovación en los procesos productivos, ya que contribuye a la salvaguarda de productos, procedimientos y servicios protegibles, aumenta su visibilidad y su valor de mercado, lo que conlleva generar conocimientos objeto de protección, lo cual es un elemento determinante para la competitividad de las empresas y aumenta los niveles de innovación en el país (Castro, 2022 párr. 3).Haciendo referencia a la importancia de la valoración adecuada de la propiedad de los

intangibles y tangibles en su medida. Demostrando cómo la propiedad intelectual afecta el valor y el éxito de los proyectos, especialmente de los proyectos creativos.

En cuanto a la protección de intangibles, Greffe (2006) afirma que la “protección de los derechos de autor no solo es una herramienta legal, sino también un incentivo crucial para que los creadores continúen innovando y aportando al desarrollo cultural y económico” (p.118). En su texto, *Gestión de empresas creativas*, se desarrolla la idea de la constante innovación y competición gracias a las barreras que impiden la copia por parte de la protección de los derechos de autor y propiedad intelectual. Esta idea tiene similitudes con lo que plantea Kossecki (2020) en cuanto a que el valor de estos derechos no solo es su valor monetario sino el asegurar una posición y reputación en el mercado, además de la imposición de las barreras de copia y explotación comercial de la propiedad intelectual. Que igualmente coincide con los argumentos de Guervos (2021) en relación a la protección del derecho de autor, la propiedad intelectual, y los derechos conexos que cumplen la función de desarrollar la cultura y al mismo tiempo brindar una herramienta que protege frente al mal uso y la competencia desleal.

De acuerdo con Mouillier (2022) los derechos de propiedad intelectual son claves para la financiación de proyectos creativos. Al momento de negociar contratos de adquisición, licencia de uso de los derechos, el productor o generador de la pieza puede aportar a la estabilidad financiera del proyecto al encontrarse en una posición de beneficio en la negociación. En este orden de ideas, más adelante, Mouillier (2022) confirma y extiende su argumento, pues con un conocimiento robusto en propiedad intelectual, un productor puede atraer la financiación y el mejor talento para su proyecto, generando mayor valor para el mismo.

2.1.3. Presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital

Las redes sociales, las estrategias de marketing digital se han vuelto parte primordial de la industria creativa, esto, como lo dice Uzcátegui (2018) en su estudio relacionado a las

industrias creativas en Bogotá, ha permitido que los creativos lleguen a audiencias globales e interactúen directamente con estas sin ningún tipo de intermediario, creando y reforzando relaciones con sus audiencias de maneras no vistas anteriormente e incluso facilita que las industrias creativas accedan a capital de inversión extranjera con mucha más facilidad y menor costo. La democratización del mercado cultural es el resultado de las redes sociales y los medios de comunicación masivos. Se relaciona con lo que dice Greffe (2006) en su libro *Gerencia de empresas creativas*, donde destaca la importancia de las redes sociales y hace una mención específica a cómo estas eliminan los intermediarios, generando relaciones más orgánicas entre el creador y la audiencia.

Mouillier (2022) menciona también, que las redes sociales y las estrategias de marketing digital han generado una necesidad de diferenciación en un ambiente tan competitivo. Cada vez más, se hace más necesario tener una campaña de medios y mercadeo digital más robusta, además de un trailer (si se habla de una película) y otras herramientas de marketing con el objetivo de sobresalir. Esto, conecta con lo que menciona Uzcátegui (2018) con referencia a cómo las industrias creativas en Bogotá tienen mucho potencial, pero no aprovechan las herramientas de marketing digital y las redes sociales de manera efectiva y esto afecta su capacidad de monetizar sus proyectos, globalizar su audiencia y sobresalir entre un mercado tan competitivo.

Otros beneficios para la industria creativa que generan las redes sociales es que minimizan los costos de adquisición de clientes y generan la capacidad de que las empresas creativas, puedan mostrar sus habilidades, ideas a audiencias cada vez más grandes y globalizadas, de acuerdo con Wawrowski et al. (2020). Así mismo, más adelante en su artículo, relacionado con el mercadeo digital, las redes sociales y el impacto de estas en la industria de los videojuegos, Wawrowski et al. (2020) refuerzan su punto y añaden que las redes sociales y la globalización le dan a las empresas creativas la posibilidad de minar datos, insights

directamente del consumidor, lo cual, como lo dicen anteriormente, minimiza los costos de adquisición de clientes y además les genera acceso a información privilegiada sobre su público.

2.1.4. Personal capacitado y experimentado

Hadida (2009) resalta que un equipo capacitado que tenga instrucciones y roles claros en el desarrollo de proyectos es clave y correlacionado con el desempeño económico de los mismos. Un personal capacitado tiene un historial de experiencia y capacitación, Hadida (2009), en el mismo artículo, lo define como la manifestación tangible de las acumuladas capacidades de los participantes del proyecto creativo con el fin de habilitar y desarrollar estrategias de validación con el consumidor, adquirir reputación y reconocimiento de aliados y competencia, posibles clientes y stakeholders de la industria. Resaltando la importancia de tener un equipo definido, con roles específicos, tareas claras y un personal con experiencia acumulada, además de la fomentación de capacitación y aprendizaje, con el fin de acumular experiencia y reputación. Greffe (2006) dice que "La contratación y formación del personal es un elemento clave en la sostenibilidad de las empresas creativas. Seleccionar individuos con habilidades específicas, así como proporcionarles formación continua, permite a las empresas mantenerse competitivas en un entorno de constante cambio", (p.12), reafirmando la importancia de una selección minuciosa y estratégica del personal que participa en los proyectos creativos por la incesante volatilidad en el mercado y la subjetividad al consumidor que tiene la industria.

El personal debe tener suficiente experiencia y libertad para tomar decisiones eficientes en cortos periodos de tiempo. Esto se relaciona con la necesidad constante de cambio que caracteriza a las industrias creativas, las cuales se enfocan en producir bienes que destacan por su novedad y capacidad de sorprender. Esta sorpresa, que solo puede surgir en contextos de incertidumbre, genera emociones intensas y positivas en los consumidores. A diferencia de

otros sectores que buscan reducir lo incierto, los productos creativos lo estimulan deliberadamente, ofreciendo una incertidumbre deseada que supera o decepciona expectativas, pero que siempre moviliza emocionalmente a quienes los experimentan (Hutter, 2011, p. 3). Resaltando la importancia de las capacidades de adaptación a un mercado en constante cambio y la necesidad de la innovación y la capacitación de personal en los proyectos creativos.

2.2. Hipótesis de la investigación

2.2.1. Relación entre Capital Humano Capacitado y la Valoración Financiera de Proyectos Creativos

La formación de recursos humanos es esencial para la evaluación económica de los proyectos creativos, dado que garantiza un enfoque sistemático y estratégico. De acuerdo con FasterCapital (2024), considerar el capital humano como un recurso esencial facilita a las entidades entender su influencia directa en el triunfo económico de los proyectos. Además, este método permite la incorporación de instrumentos analíticos que anticipan ingresos futuros con más exactitud. Florida (2019) subraya que la economía creativa necesita equipos interdisciplinarios que puedan combinar creatividad y análisis financiero, lo cual potencia la habilidad de los proyectos para competir en mercados complicados. Levyne et al. (2020) enfatizan que los equipos con experiencia acumulada resultan cruciales para ajustar modelos financieros convencionales a las particularidades únicas de los activos creativos, incrementando así su valor percibido.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

- H1. Un equipo formado y con experiencia administrativa influye positivamente en el valor percibido y la toma de decisión de inversión y financiación de los proyectos de creatividad

2.2.2. Relación entre Capital Humano Capacitado y la Gestión de Propiedad Intelectual

La administración de la propiedad intelectual está estrechamente vinculada a la formación técnica y estratégica del personal. Luzuriaga & Castro (2024) indican que no solo se garantiza la exclusividad con el registro y protección de derechos de autor, sino que también se eleva el valor comercial de los proyectos de creatividad. Asimismo, IntelectualORG (2024) resalta que la protección legal funciona como un impulsor de la innovación y promueve la creación de nuevos bienes culturales, un procedimiento que demanda personal formado en leyes y negociaciones comerciales. La OMPI (2022) respalda este punto de vista, señalando que los equipos formados pueden convertir la propiedad intelectual en oportunidades económicas duraderas al optimizar su uso en mercados tanto locales como globales.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

- H2. Un equipo formado y con experiencia ejerce un efecto positivo y directo en la administración de la propiedad intelectual en proyectos de creatividad.

2.2.3. Relación entre Capital Humano Capacitado y Estrategias Digitales

Las tácticas digitales efectivas en iniciativas creativas requieren de un grupo humano con habilidades avanzadas en marketing digital y análisis de datos. De acuerdo con Nativos Digitales (2024), las tácticas creativas posibilitan a las entidades elaborar campañas que no solo atraen la atención del público, sino que también producen un efecto financiero

cuantificable. Además, Embed (2024) resalta que una adecuada estrategia digital orienta los esfuerzos hacia la consecución de metas a largo plazo, distinguiendo los proyectos innovadores en mercados competitivos. Bakhshi et al. (2021) enfatizan que la combinación de instrumentos digitales con personal cualificado potencia el alcance de las campañas, incrementando el rendimiento de la inversión y mejorando la evaluación de los proyectos.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 3 de la investigación:

H3. Un equipo formado y con experiencia influye de manera positiva y directa en la eficacia de las tácticas digitales en los proyectos de creatividad.

2.2.4. Relación entre la Gestión de Propiedad Intelectual y la Valoración Financiera

Una correcta administración de la propiedad intelectual tiene un impacto considerable en la evaluación económica de los proyectos de creatividad. De acuerdo con Luzuriaga & Castro (2024), una efectiva protección de los derechos de autor fortalece la percepción de valor entre los inversores y el mercado, garantizando ingresos sostenibles. IntelectualORG (2024) subraya que los obstáculos jurídicos generados por los derechos de propiedad intelectual potencian la competitividad de los proyectos, incrementando su atractivo para posibles aliados empresariales. La OMPI (2022) también indica que incorporar la propiedad intelectual en los modelos de evaluación financiera muestra con mayor exactitud el potencial de los activos creativos, facilitando su acceso a financiación.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 4 de la investigación:

H4. Una correcta administración de la propiedad intelectual influye de manera positiva y directa en la evaluación económica de los proyectos de creatividad.

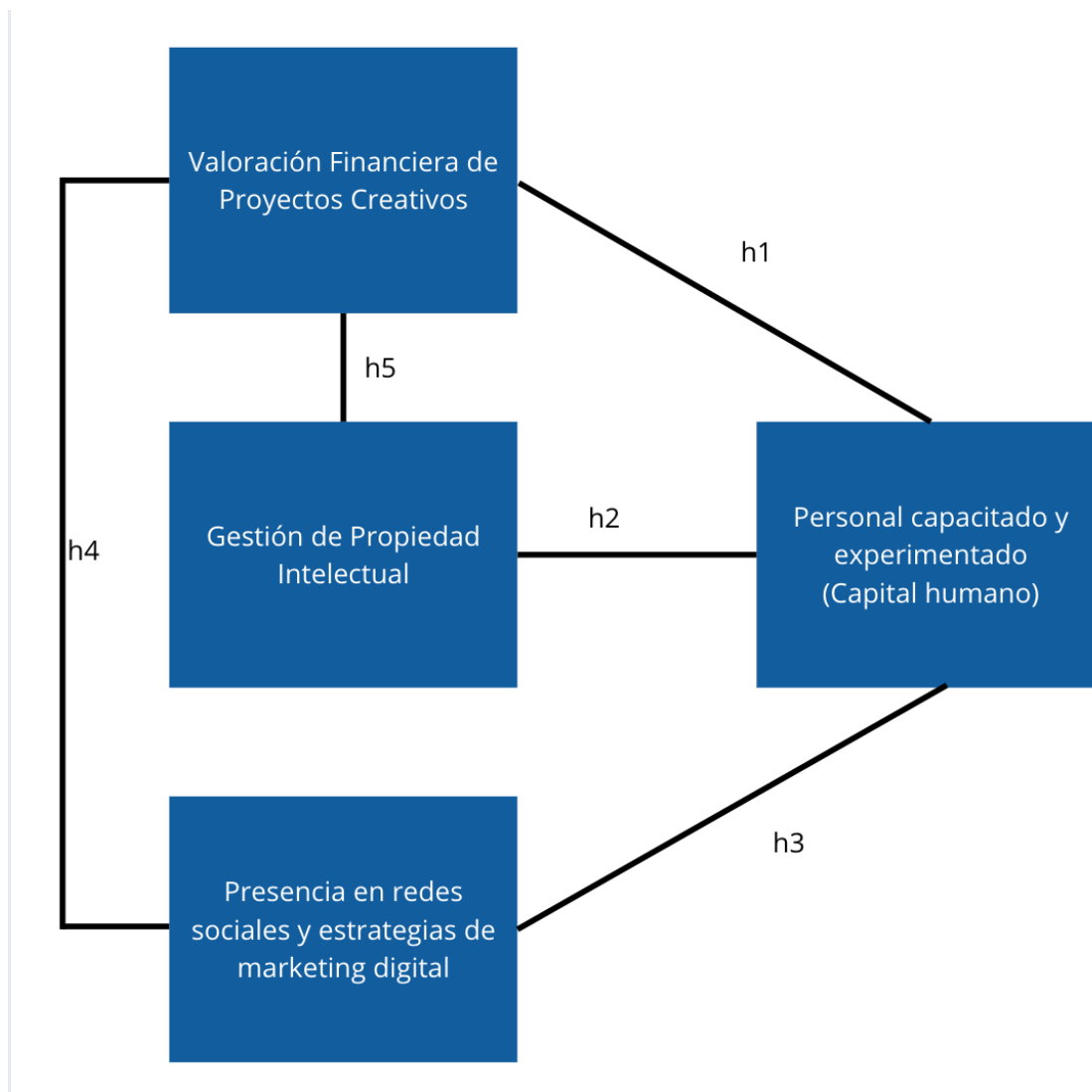
2.2.5. Relación entre Estrategias Digitales y la Valoración Financiera

Las tácticas digitales adecuadamente planificadas elevan directamente la estimación económica de los proyectos creativos al potenciar su visibilidad y presencia. De acuerdo con Innovación Digital 360 (2024), las estrategias digitales eficaces fusionan la creatividad con el análisis técnico. Embed (2024) añade que la puesta en marcha de campañas novedosas contribuye a que los proyectos creativos se distingan y potencien su atractivo comercial. Finalmente, Nativos Digitales (2024) resalta que la habilidad de un grupo para examinar indicadores digitales y perfeccionar tácticas potencia la difusión de los proyectos, incrementando su valor apreciado por inversores y consumidores.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 5 de la investigación:

H5. Las tácticas digitales eficaces influyen de manera positiva y directa en la evaluación económica de los proyectos de creatividad.

**Para una mejor comprensión del vínculo entre las variables, se muestra en la siguiente Figura 1, el modelo de investigación, proporcionando una representación visual clara de la relación entre las variables para así formular las hipótesis*

Figura 1. Modelo de investigación

Nota: Elaboración propia.

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Debido al contexto de la monografía, se produjo una investigación de característica mixta, ya que esta permitió combinar métodos cualitativos y estadísticos descriptivos, lo que fue esencial para obtener una comprensión contundente del caso estudiado. En el contexto de la valoración financiera de proyectos creativos, fue crucial explorar las percepciones, experiencias y factores contextuales que influyeron en la toma de decisiones. Esto fue especialmente relevante dado que la monografía mencionó la importancia de factores como la originalidad, la propiedad intelectual y el impacto en redes sociales, que son inherentemente cualitativos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Método cualitativo

En cuanto a la muestra cualitativa, esta incluyó a tomadores de decisiones clave en la industria creativa, como directores, productores, gestores culturales, inversionistas, disqueras y galerías de arte. Se sugirió un muestreo por conveniencia, donde se seleccionaron participantes con experiencia y conocimiento relevante en el área de estudio. Este enfoque permitió obtener información enriquecedora y variada sobre las prácticas y percepciones relacionadas con el desarrollo, gestión y financiación de proyectos creativos en Bogotá. El tamaño de la muestra fue de 10, ya que este rango permitió obtener una variedad de perspectivas. Se utilizó un muestreo intencional o por conveniencia, seleccionando a participantes que cumplieran con criterios específicos relevantes para la investigación, como experiencia en la industria creativa o participación en proyectos exitosos, asegurando que

pudieran proporcionar información valiosa y pertinente. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas, un formato que permitió explorar temas específicos, mientras también daba espacio a los participantes para compartir sus experiencias y perspectivas de manera más libre.

Tabla 1. Personas entrevistadas

:

Nombre	Empresa	Cargo	Fecha de Entrevista
Enrique Velez	Teatro Nacional	Gerente general	2 de mayo 2025
Catalina Cuartas	Warner Bros Discovery	Marketing Manager Max for Global Titles	28 de abril de 2025
Carlos Felipe Gamez	Felipe Gamez Arquitectos	Presidente / Dueño	1 de mayo de 2025
Álvaro Martínez	Teatro Villa Mayor	Gerente general	1 de mayo de 2025
Santiago Cansino	Sony music entertainment	Director de legal and business affairs región andina	2 de mayo 2025
Maria Acero Moreno	Endeavor	Senior associate	29 de abril 2025

Andrea Arce	Banco de la República	Líder de la unidad de gestión de la red cultural	29 de abril 2025
Fancisco Muñoz	Televideo	Presidente / Pensionado	26 de marzo 2025
Margarita Rodriguez	Televideo	Productora ejecutiva / Pensionada	28 de abril 2025
Isabella Naranjo	Mood Hunter	Creative Project Manager	28 de abril 2025

3.2.2. Encuestas de respaldo

Tomando en cuenta la muestra para el ámbito estadístico, la población objetivo incluyó a los involucrados en proyectos creativos en Bogotá que buscaron financiamiento en los últimos años. Esto abarcó diversas áreas, como música, cine, artes visuales, diseño, y otras industrias creativas. Se utilizó un muestreo por conveniencia, lo que aseguró que la muestra fuera representativa de la diversidad de proyectos creativos en la región. Se empleó un cuestionario estructurado que incluyó preguntas cerradas y escalas de Likert para medir variables como la valoración financiera, la percepción de la propiedad intelectual, la presencia en redes sociales y el capital humano. El grupo a tomar en cuenta fue de 16 personas, seleccionadas por conveniencia.

3.2.3. Justificación de la metodología

La elección de una metodología mixta es respaldada por la literatura, que sugiere que este enfoque es particularmente útil para abordar preguntas de investigación complejas y obtener una comprensión más profunda de fenómenos sociales. Según Tashakkori y Teddlie (2010), "la investigación mixta es un enfoque que combina cualitativa y estadístico descriptiva en un solo estudio, lo que permite a los investigadores abordar preguntas de investigación de manera más completa" (p. 5). Este enfoque es adecuado para el estudio, ya que permite capturar tanto datos numéricos como narrativas que enriquecen la comprensión de la gestión de los proyectos creativos. El uso de un muestreo por conveniencia es adecuado para esta investigación debido a la facilidad de acceder rápidamente a participantes relevantes del ecosistema creativo en Bogotá o Colombia en sí, especialmente bajo restricciones de tiempo y recursos. Según Etikan, Musa y Alkassim (2016), "el muestreo por conveniencia se utiliza principalmente por la facilidad con la que los participantes están disponibles para el investigador", lo que lo hace práctico en contextos donde el acceso a muestras probabilísticas es limitado. Este enfoque permite recopilar datos directamente de actores locales con experiencia en proyectos creativos, lo cual es crucial para identificar factores clave en un contexto específico (Taherdoost, 2016). Además, Creswell y Creswell (2018) destacan que este tipo de muestreo es especialmente útil en estudios exploratorios, ya que "facilita la generación de hipótesis iniciales y la comprensión preliminar de un fenómeno", sirviendo como base para investigaciones en el futuro.

3.3. Instrumento de recolección de información

El *Anexo 1* y el *Anexo 2* de esta investigación contienen los instrumentos cualitativos y estadísticos diseñados para abordar los objetivos generales y específicos establecidos en el proyecto. Ambos anexos están estructurados de manera que permiten recolectar información

relevante sobre los factores clave que afectan financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Bogotá, enfocándose en variables como la gestión de propiedad intelectual, estrategias digitales, el personal capacitado y experimentado, valoración financiera, y el valor percibido.

3.3.1. Instrumento de recolección: método cualitativo

En el *Anexo 1*, se detalla la guía de entrevista semiestructurada utilizada en la investigación cualitativa. Este instrumento busca explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes en torno a los desafíos y oportunidades en la industria creativa. Las preguntas iniciales de control recogen datos demográficos básicos y contextuales, como la edad, el género, el sector al que pertenecen, los años de experiencia y su rol en la organización. Posteriormente, las preguntas se dividen según los objetivos específicos del estudio. Estas indagan sobre la importancia de la propiedad intelectual, el impacto de las redes sociales, el rol del capital humano, las problemáticas asociadas a la valoración de proyectos creativos, y el valor percibido. Las respuestas cualitativas permiten obtener una visión enriquecida de los elementos que influyen en el desarrollo y sostenibilidad de los proyectos en este sector.

3.3.2. Instrumento de recolección:

Por otro lado, el *Anexo 2* aborda el diseño de la investigación estadística descriptiva, que complementa los hallazgos cualitativos mediante la recopilación de datos estructurados y medibles. Este anexo presenta preguntas de control similares para contextualizar a los encuestados y profundiza en la percepción numérica de variables clave. Las preguntas están formuladas en escalas y categorías que facilitan el análisis estadístico, como la evaluación de la importancia de la propiedad intelectual, la influencia de las redes sociales, la relevancia del

talento humano y la efectividad de los modelos de valoración. Asimismo, se incluyen interrogantes sobre el uso y gestión de estrategias digitales, así como la proporción de recursos asignados a aspectos específicos como la propiedad intelectual y el marketing. La investigación estadística busca entender la relevancia de las variables frente a distintos stakeholders de la industria.

3.3.3. Instrumento de recolección: Justificación

En conjunto, estos anexos proporcionan un marco metodológico robusto que integra elementos cualitativos y estadístico descriptivos que complementan los hallazgos de la investigación cualitativa. Este método no solo facilita identificar tendencias globales en el ámbito creativo, sino también explorar en detalle las dinámicas particulares que definen el triunfo económico y estratégico de los proyectos en Bogotá, ofreciendo un estudio completo de la problemática.

Las preguntas de control diseñadas en esta investigación responden directamente a los objetivos planteados en el punto 1.3, al explorar factores como la propiedad intelectual, el impacto de las redes sociales, el capital humano en la financiación, éxito de proyectos creativos, y el valor percibido en Bogotá. Las preguntas de control, que incluyen edad, género, sector, experiencia y rol profesional, son esenciales para contextualizar las respuestas y garantizar un análisis comparativo. Según Gale y Smith (2018), incluir estas variables permite analizar cómo las características individuales afectan las decisiones relacionadas con la valoración de proyectos creativos. Además, tal como sugieren Stone y Weger (2017), la experiencia profesional de los participantes puede ser determinante para comprender sus perspectivas y decisiones.

En cuanto a las preguntas de las encuestas de apoyo, cada sección aborda aspectos específicos de los objetivos con respaldo teórico reciente. En propiedad intelectual, las preguntas miden su relevancia y frecuencia en la toma de decisiones, respaldadas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, 2021), que destaca la importancia de una adecuada gestión para aumentar el valor comercial y atraer inversores. Las preguntas sobre redes sociales exploran el impacto de métricas digitales como seguidores y engagement, sustentadas por Wawrowski y Otolá (2020), quienes muestran cómo el marketing digital potencia la visibilidad y éxito financiero de proyectos creativos. Finalmente, las preguntas de capital humano se basan en estudios como los de Greffe (2022), que subrayan la influencia de la experiencia, liderazgo y adaptabilidad del equipo creativo en la sostenibilidad y éxito financiero de los proyectos. Este diseño asegura que las preguntas recojan información relevante y contextualizada, facilitando un análisis detallado y alineado con los objetivos generales y específicos de la investigación.

3.4. Procedimientos

1. Desarrollo de Instrumentos de Recolección de Datos

- Guía de entrevista: Se diseñó una guía semiestructurada para las entrevistas cualitativas, incluyendo preguntas abiertas que permitan explorar experiencias y percepciones.
- Cuestionario estructurado: Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas y escalas de Likert para la recolección de datos de apoyo.

2. Muestreo

- Muestreo intencional: Se seleccionaron participantes cualitativos que cumplen con criterios específicos. Experiencia en la industria creativa, búsqueda de financiación en proyectos creativos, actores actuales de la industria creativa.
- La recolección de datos cualitativos se llevó a cabo mediante entrevistas a personas vinculadas con la industria creativa. Entre los entrevistados se encontraban arquitectos, productores audiovisuales, economistas que migraron al sector audiovisual, ejecutivos de la industria musical, gerentes de teatros, entre otros perfiles afines que se pueden observar en la **Tabla 3**. El contacto con estos profesionales se logró a través de redes sociales como LinkedIn, buscando que estos personajes se encontraran en Bogotá y que tengan un grado avanzado de experiencia en el mundo creativo. También se logró llegar a este tipo de expertos mediante referencias de personas conocidas que trabajan en el ámbito de la creatividad.

3. Recolección de Datos

- Entrevistas: Se realizaron entrevistas semiestructuradas con los participantes cualitativos, todas a través de la herramienta *Microsoft Teams*, asegurando un ambiente cómodo y propicio para la conversación. Las preguntas se ajustaron ligeramente según el perfil de cada participante, pero siempre con el objetivo de responder a los objetivos específicos de la investigación y principalmente se siguió el instrumento de recolección de datos cualitativos encontrado en el *Anexo 1*. Los participantes aprobaron de forma verbal el tratamiento y uso de los datos proporcionados.
- Aplicación del cuestionario: Se compartió un cuestionario diseñado para personas involucradas en la industria creativa, el cual se realizó a través de Microsoft Forms y contenía las preguntas presentadas en el *Anexo 2*. Los encuestados aprobaron el tratamiento y uso de los datos proporcionados mediante una pregunta incluida en el propio cuestionario.

4. Análisis de Datos

- Análisis cualitativo: Transcribir las entrevistas y utilizar técnicas como la codificación temática para identificar patrones y categorías en los datos.
- Análisis Estadístico Descriptivo: Se utilizó una herramienta de recolección de datos virtual (*Microsoft forms*) y se analizaron los datos aplicando técnicas descriptivas e inferenciales según fue necesario acorde a los resultados obtenidos con las respuestas de los encuestados.

5. Interpretación de resultados

- Integración de hallazgos: Se combinaron los resultados cualitativos y estadísticos para obtener una comprensión más completa del caso estudiado.
- Discusión: Se compararon los hallazgos con la literatura revisada y se discutieron las implicaciones de los resultados.

4. Resultados

4.1 Resultados y hallazgos de la investigación cualitativa en proyectos creativos

A continuación, se presentan los resultados de la investigación cualitativa, organizados por hipótesis, acompañados de evidencia textual de las entrevistas. En general, las entrevistas reflejan tendencias claras respecto a las relaciones planteadas, con algunos matices según el contexto de cada entrevistado, como se demuestra consolidado en la **TABLA 1**. Demostrando que así bien, las industrias creativas son homogéneas en gran medida, tienen sensibilidad distinta frente a las variables y relaciones planteadas en la investigación. Los resultados demuestran una clara falta de formalización y gestión administrativa, legal y financiera en la industria creativa, además de escasos esfuerzos de divulgación frente a oportunidades de financiación, gestión y desarrollo de los proyectos creativos y culturales en Bogotá. Los entrevistados también concuerdan en que Colombia y, a su vez, Bogotá desaprovechan talento y potencial cultural que puede convertirse en valor económico e incluso llegar a representar una porción mucho más significativa del PIB colombiano. Los resultados destacan variables adicionales que influyen en la toma de decisión y valor percibido, como la innovación, las alianzas estratégicas, el valor cultural, la globalización, la innovación y el valor artístico de las obras.

H1. Un equipo formado y con experiencia administrativa influye positivamente en el valor percibido y la toma de decisión de inversión y financiación de los proyectos de creatividad – **Aprobada**

Todas las entrevistas que formaron parte de la investigación cualitativa confirman que el capital humano administrativo experimentado es un factor decisivo en el valor percibido y el

éxito financiero de los proyectos creativos. Los entrevistados enfatizan que contar con un equipo sólido (tanto creativo como técnico) aumenta la viabilidad económica y la confianza de inversionistas o financiadores., *Enrique Vélez* (director del Teatro nacional) destacó “La existencia de un back-office sólido en áreas como marketing, finanzas y legal que soporte lo artístico: “Todo el back office es el que le da soporte a esa parte artística. Ese es el éxito de esto” (Enrique Vélez, comunicación personal, 2 de mayo de 2025) indicando que un personal administrativo calificado respalda la sostenibilidad financiera del proyecto artístico. De igual forma, *Margarita Rodríguez* y *Francisco Muñoz* (productores de televisión) afirmaron que la experiencia genera confianza en los inversionistas, ya que *“la experiencia... genera la confianza suficiente al inversionista, porque sí es un riesgo muy alto”* (Margarita Rodríguez y Francisco Muñoz, comunicación personal, 28 de abril de 2025). Un equipo capacitado, con experiencia y con una buena cultura organizacional resultó ser imprescindible para el valor percibido en los proyectos creativos. *“Siempre preguntamos la estructura del equipo... porque un equipo sólido y experimentado influye fuertemente en la decisión de apoyar un proyecto”* (Maria Acero, comunicación personal, 29 de abril de 2025).

Además de esto, los resultados demuestran que en Bogotá existe una escasez de formalización y educación administrativa. *Andrea Arce* (Banco de la República) observó que muchas veces deben ayudar a profesionalizar a los artistas porque la falta de formalización limita el acceso a recursos: *“Algunos artistas no tienen formalización... el programa [del Banco] ayuda a esa profesionalización”* (Andrea Arce, comunicación personal, 29 de abril de 2025). La falta de formalización de la industria hace necesaria el desarrollo y estratégica divulgación de incentivos y beneficios que brindan los gestores culturales.

Conflicto entre la visión del artista y las decisiones financieras. “Nunca, Las decisiones en esta industria pueden arrancar desde lo financiero, arrancan desde lo artístico y tú involucras a finanzas, pero la decisión final no la puede tomar financiero.” (Enrique Vélez,

comunicación personal, 2 de mayo de 2025). La falta de formalización y la subjetividad del mercado hacen que la toma de decisión se base en factores subjetivos como el gusto, la originalidad, el contenido artístico, lo cual enfrenta los métodos de valoración tradicionales con una industria extremadamente cambiante.

Todos los entrevistados coinciden en que el talento humano capacitado es clave para materializar el valor económico de un proyecto creativo e incrementar su valor percibido. Un equipo con trayectoria y habilidades complejas facilita la planificación, ejecución y credibilidad del proyecto, confirmando la hipótesis H1

H2. Un equipo formado y con experiencia ejerce un efecto positivo y directo en la administración de la propiedad intelectual en proyectos de creatividad – Parcialmente aprobada

Los resultados respaldan en parte la hipótesis H2, aunque con importantes diferencias dependiendo de la industria creativa específica en donde sea aplicada. Varios entrevistados reconocen que un equipo con conocimientos y experiencia tiende a manejar mejor los temas de propiedad intelectual (PI), pero también señalaron limitaciones y excepciones. Por un lado, profesionales de la industria destacaron la importancia de que el equipo incorpore la gestión de PI desde el inicio del proyecto. La investigación resalta la importancia de esta variable en cuanto a la compra de fonogramas en la industria musical, *“Termina siendo un factor determinante si lo que estoy haciendo es comprar propiedad intelectual.”* (Santiago Cancino, comunicación personal, 2 de mayo de 2025). Basado en el modelo de monetización que tienen las disqueras y los grandes jugadores de la industria musical.

Algunos testimonios revelan brechas en el conocimiento de PI aún en equipos con experiencia, lo que introduce dudas sobre H2. Con trayectoria no hay gran conocimiento en propiedad intelectual. Señaló la escasez de profesionales especializados en derecho de autor en su industria además de administración financiera, diciendo que *“no existen contadores ni abogados que realmente se centren solo en el sector audiovisual... Eso habla de la carencia que tiene el sector”* (Isabella Naranjo, comunicación personal, 28 de abril de 2025). Directamente relacionándose con las afirmaciones de *Santiago Cancino* refiriéndose a las limitaciones que tiene esta variable en la industria de la música. *“La industria musical lamentablemente sigue y si bien está mejor que en años anteriores, sigue siendo muy informal.”* (Santiago Cancino, comunicación personal, 2 de mayo de 2025). Es común que grandes jugadores de la industria no tengan la formalización necesaria para debidamente proteger sus activos intangibles y su propiedad intelectual.

En contradicción con la H2, (*Felipe Gámez*, comunicación Personal, Revisar fecha) indicó que usualmente *“no se formalizan acuerdos de propiedad intelectual en proyectos, salvo en casos muy grandes”*, reconociendo que normalmente no hay acuerdos de PI al menos que quede explícito, hablando sobre la industria de la arquitectura. Y en la gran mayoría de los casos privados, la propiedad intelectual pasa a un segundo plano, pero enfatizando que en la rama cultural y artística se convierte en un factor de suma importancia.

En resumen, la hipótesis H2 se cumple parcialmente: Un equipo capacitado influye positivamente en la gestión de PI cuando este tema es prioridad (varios entrevistados relataron casos exitosos de protección de derechos gracias al liderazgo experimentado). Sin embargo, tener experiencia no siempre se traduce en administrar bien la PI, especialmente en entornos donde históricamente no se le ha dado importancia o no hay conocimientos especializados.

H3. Un equipo formado y con experiencia influye de manera positiva y directa en la eficacia de las tácticas digitales en los proyectos de creatividad – **Parcialmente aprobada**

La H3 encuentra apoyo en algunos casos, mostrando que la experiencia y el conocimiento del equipo impacta en el éxito de las estrategias digitales, pero no todos los entrevistados lo consideran un factor determinante en el proceso de decisión de desarrollo de proyectos culturales y creativos. En proyectos creativos con enfoque comercial, los participantes indicaron que contar con un equipo familiarizado con marketing digital efectivamente mejora la eficacia de las campañas en redes sociales. Las tácticas digitales son parte esencial del “go-to-market” y que el equipo emprendedor debe demostrar claridad en su uso: *“El emprendedor tiene que decirle al inversionista cuál es su estrategia [...] debe tener claridad de qué herramientas y redes va a usar”* (Maria Acero, comunicación personal, 29 de abril de 2025), haciendo relación a la necesidad de un equipo capacitado en el ecosistema de mercadeo y mercadeo digital por la posición que se encontró en la industria cinematográfica, depende del conocimiento y criterio del equipo, argumentando que aún *“falta dominar muy bien”* las nuevas plataformas digitales y que el equipo debe *“entender cómo funciona ese ecosistema [...] 38 millones de personas en Colombia tienen mínimo una red social, eso es casi toda la población que hoy en día tiene acceso a una plataforma que puedes explotar para vender...”* (Isabella Naranjo, comunicación personal, 28 de abril de 2025). Evidenciando que el talento capacitado en el ecosistema digital es correlacionado directamente con la efectividad de las estrategias digitales implementadas para vender los proyectos creativos o sus productos derivados.

La formación en estos aspectos es de suma importancia para industrias como la cinematográfica y la musical. Se necesitan equipos capacitados para poder implementar estrategias efectivas. Un ejemplo es la “localización”; lo resumen en *“cómo el contenido que quiero vender o quiero generar, lograr, adaptarlo a la hora de venderlo para una cierta*

audiencia” (Isabella Naranjo, comunicación personal, 28 de abril de 2025), muy similar a la industria musical, en donde Santiago Cancino (2025) resalta el gran desafío de las estrategias digitales para su industria: “*vender seres humanos*” y la complejidad que eso representa al construir una marca de forma ética. Debido a esto, las disqueras necesitan de un personal capaz de lidiar con los desafíos que representa vender marcas personales frente a un producto tangible.

En los proyectos culturales se puede evidenciar una falta de enfoque en el marketing y las estrategias digitales, siendo prioridad el impacto cultural y artístico, esto se debe a la naturaleza de estos proyectos, que normalmente tienen un enfoque pedagógico, filantrópico y social. “*El objetivo no es crear un valor económico, sino cumplir la misión del banco, fomentar y cuidar el patrimonio cultural de Colombia*”. (Andrea Arce, comunicación personal, 29 de abril de 2025) Refiriéndose a las exposiciones de arte patrocinadas por el Banco de la República, alineándose a la posición de otras instituciones culturales “*¿Cuál es la variable más importante? Que deje algo hacia el público,*” (Enrique Vélez, comunicación personal, 2 de mayo de 2025). Enfocándose en los objetivos artísticos y culturales de la gestión de proyectos creativos, en este caso en específico desde el punto de vista de la programación de obras teatrales en el Teatro Nacional de Bogotá, Colombia.

La H3 se valida parcialmente. Cuando la estrategia digital es crucial para el modelo de negocio, tener un equipo experimentado en marketing digital sí repercute positivamente en la industria musical. Empero, en proyectos donde las redes juegan un rol secundario o meramente comunicacional, la influencia del equipo en las tácticas digitales pasa a segundo plano o no se evidencia. Incluso en sectores comerciales, los entrevistados hacen énfasis en que las tácticas digitales requieren buen equipo, pero no sustituyen otros factores como lo son el contenido de calidad, el “feeling” creativo de los tomadores de decisión.

H4. Una correcta administración de la propiedad intelectual influye de manera positiva y directa en la evaluación económica de los proyectos de creación – **Aprobada**

En su mayoría, los entrevistados que abordaron el tema coincidieron en que manejar bien la propiedad intelectual de un proyecto creativo aumenta su valor financiero y sus posibilidades de éxito. En particular, se menciona que la propiedad intelectual protegida, otorga credibilidad y retornos económicos a largo plazo. *“Para los inversionistas da mayor credibilidad tener una patente.”* Así mismo, la propiedad intelectual organizada es un factor muy importante en la decisión de inversión cuando el modelo de negocio se basa en la compra de activos creativos, intangibles, como lo es en la industria musical. Un proyecto creativo y cultural, sin claridad sobre sus derechos de autor, difícilmente será valorado positivamente por quien aporta capital. *Se ofreció evidencia contundente desde la producción audiovisual y la industria cinematográfica: “Un proyecto sin propiedad intelectual clara no es viable comercialmente”* (Margarita Rodriguez y Francisco Muñoz, comunicación personal, 29 de abril de 2025).

En el ámbito de proyectos culturales, la falta de gestión de PI puede bloquear completamente la explotación de un proyecto, incluso para una institución de nivel gubernamental y uno de los actores más grandes del mercado: “No podemos publicar nada del archivo [...] porque no tenemos derechos [...] ha sido un tema de barrera” (Andrea Arce, comunicación personal, 29 de abril de 2025) enfatizando que una mala gestión de PI frena la circulación y el potencial económico incluso en proyectos con un enfoque cultural y social que económico.

En conjunto, la hipótesis H4 se considera aprobada: la evidencia textual demuestra que una administración adecuada de la PI incrementa el valor percibido y real de los proyectos. Los entrevistados ofrecieron múltiples ejemplos de cómo la PI robusta facilita inversión, monetización vía licencias/regalías y continuidad de ingresos.

H5. Las tácticas digitales eficaces influyen de manera positiva y directa en la evaluación económica de los proyectos de creatividad.

La H5 se cumple especialmente en sectores donde las campañas digitales están integradas al modelo de negocio. Existen contextos donde este efecto es menos relevante. Varios entrevistados confirman que unas tácticas digitales bien ejecutadas contribuyen directamente a la valoración financiera, al aumentar la visibilidad, atraer público o incluso generar ingresos. Dentro de las entrevistas encontramos casos de éxito con los cuales proyectos cinematográficos sobrepasan expectativas financieras debido a estrategias de mercadeo. En emprendimientos creativos, demostrar tracción y alcance en canales digitales mejora la evaluación financiera ante potenciales aliados. Como oportunidad, desde la producción de contenido audiovisual, *se presentaron casos de éxito en estrategias digitales orgánicas* (apalancada en el elenco y contenido viral sin costo) lo que resultó en muy buenos resultados en taquilla sin grandes costos de marketing. Lo que evidencia que las tácticas digitales pueden sustituir costosas campañas tradicionales, lo cual incrementa el factor de rentabilidad financiera.

La hipótesis H5 no aplica de igual forma en las distintas ramas de las industrias creativas. Entrevistados de instituciones culturales ofrecieron una visión distinta. Para este tipo de gestores, las redes sociales son importantes para la difusión pública, pero no están ligadas a un objetivo de rentabilidad. En el caso de exposiciones de arte y colecciones temporales, se demuestra claramente, *“El objetivo es la divulgación... el impacto económico se da, pero no es el fuerte de lo que hacemos”* (Andrea Arce, comunicación personal, 29 de abril de 2025). Así mismo, las acciones en redes y marketing son un *“soporte”* cuyo éxito depende en parte del equipo, pero no definen por sí solas la viabilidad del proyecto: *“Sí influyen, pero... no son*

determinantes para tomar decisiones de programación o financiación desde el inicio” (Enrique Vélez, comunicación personal, 2 de mayo de 2025).. En la industria de las artes escénicas y el teatro, el contenido y la propuesta artística pesan más que las métricas digitales al decidir las obras que se van a presentar en el teatro, aunque reconoce que las estrategias de marketing adecuadas pueden catalizar ventas. Adicionalmente, estos gestores afirman que, si bien el marketing digital puede incidir en la venta de boletería de una obra, la decisión de montar un espectáculo no se toma basándose en métricas digitales sino en criterios artísticos y de programación; es después, en la etapa de comercialización, donde las tácticas digitales apoyan las ventas, pero no las aseguran.

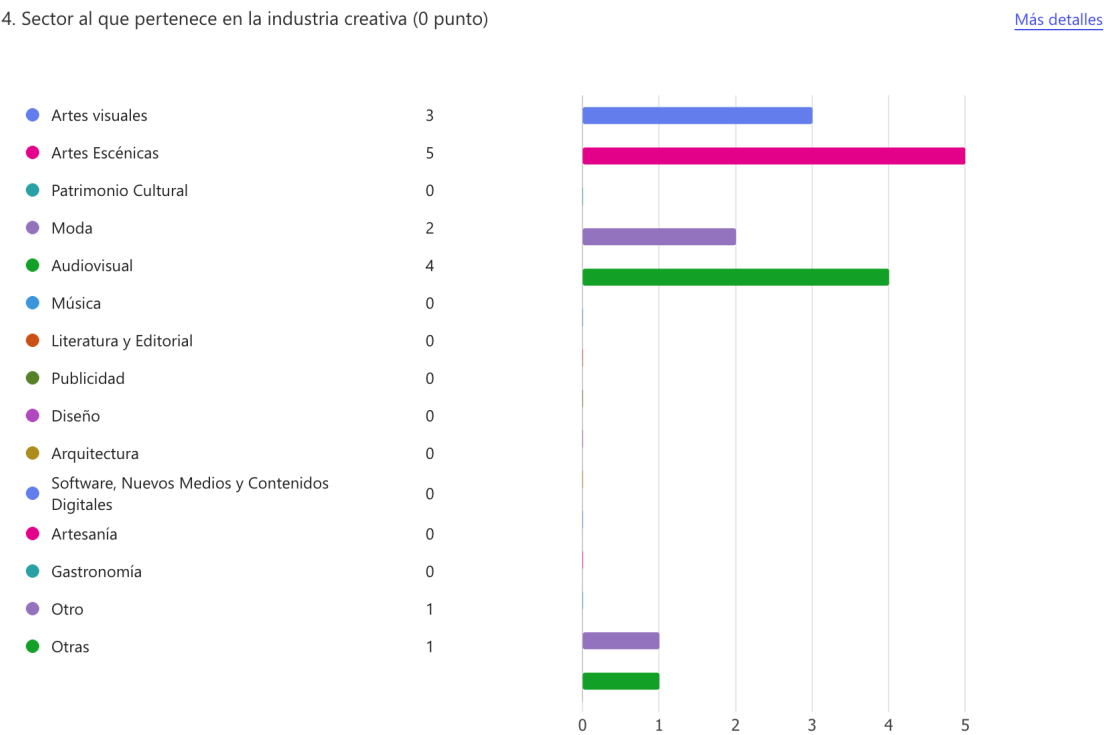
La hipótesis se considera parcialmente confirmada. Las respuestas de los entrevistados reconocen que las estrategias digitales eficaces agregan valor y pueden ser determinantes para captar audiencia e ingresos. Su peso varía según el tipo de proyecto. Los hallazgos reflejan que las tácticas digitales complementan y potencian un proyecto viable, pero difícilmente rescatan uno inviable en cuanto a su contenido y valor artístico, y respuesta del público.

4.2. Resultados Encuestas De Respaldo

El presente análisis se basa en los datos recolectados a través de una encuesta aplicada a personas involucradas en el ecosistema creativo de Bogotá. El objetivo de esta encuesta fue identificar los factores clave que influyen en la financiación y el éxito de los proyectos creativos, evaluando si se cumplen los objetivos específicos planteados en la investigación y si las hipótesis propuestas se validan a partir de la percepción de los encuestados. La muestra estuvo compuesta por participantes principalmente jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, y en su mayoría con menos de cinco años de experiencia en el sector creativo. Los géneros estuvieron representados de forma relativamente

equilibrada, y los sectores predominantes fueron el audiovisual, las artes escénicas y el marketing digital (**Figura 2**).

Figura 2. Sector al que pertenece en la industria creativa



Nota: Elaboración propia

Con respecto al primer objetivo específico, orientado a analizar cómo la gestión de la propiedad intelectual influye en el valor financiero de los proyectos creativos y en la toma de decisiones de financiamiento y desarrollo, los resultados fueron consistentes. La gran mayoría de los encuestados considera que la propiedad intelectual es un factor muy importante para el éxito financiero de los proyectos. De hecho, más del 80 % calificó esta variable con un valor de 4 o 5 en una escala de importancia del 1 al 5 (**Figura 3**). Asimismo, aproximadamente el 68 % indicó que la falta de propiedad intelectual registrada representa una barrera significativa para

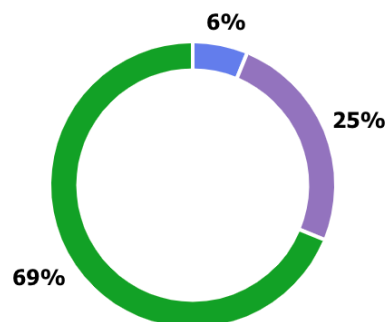
acceder a financiamiento (**Figura 4**). No obstante, a pesar de reconocer esta relevancia, solamente una minoría (el 28 %) manifestó tener experiencia en la gestión de derechos de propiedad intelectual (**Figura 5**). Esta diferencia entre la percepción de importancia y la práctica real evidencia una formativa o estructural en el sector creativo, donde se reconoce la propiedad intelectual como estratégica, pero aún no se gestiona adecuadamente.

Figura 3. Importancia del factor propiedad intelectual

7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera la propiedad intelectual para el éxito financiero de los proyectos creativos? (0 punto)

[Más detalles](#)

● 1	1
● 2	0
● 3	0
● 4	4
● 5	11

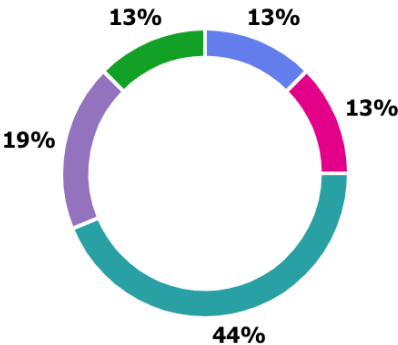


Nota: Elaboración propia

Figura 4. *Propiedad intelectual y sus efectos en el financiamiento*

14. En una escala del 1-5 ¿Considera que la falta de propiedad intelectual registrada limita el acceso a financiamiento? (1: Nada, 5: Mucho) (0 punto) [Más detalles](#)

1	2
2	2
3	7
4	3
5	2

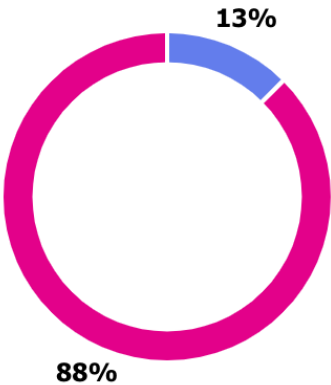


Nota: Elaboración propia

Figura 5. *Experiencia en gestión de la propiedad intelectual*

12. ¿Tiene experiencia en gestionar derechos de propiedad intelectual en proyectos creativos? (0 punto)

Si	2
No	14



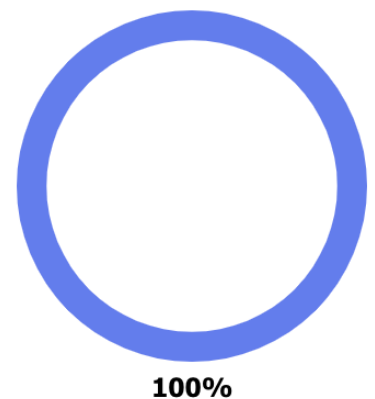
Nota: Elaboración propia

En cuanto al segundo objetivo, relacionado con la presencia en redes sociales y el uso de estrategias de marketing digital, los resultados muestran una altísima valoración de estas herramientas. El 100 % de los encuestados afirmó que usa las redes sociales para promocionar sus proyectos creativos **(Figura 6)**. Además, el 85 % reportó utilizarlas activamente para la promoción de sus proyectos, siendo Instagram y TikTok las plataformas más mencionadas **(Figura 7)**. La relación entre el engagement en redes sociales y el éxito financiero también se destacó: más del 70 % de los participantes considera que dicho vínculo es alto **(Figura 8)**. Estos datos permiten afirmar que los participantes perciben una conexión clara entre la estrategia digital y la valoración económica de los proyectos, lo cual valida este segundo objetivo.

Figura 6. *Uso de redes para promoción de proyectos*

17. ¿Utiliza redes sociales para promocionar proyectos creativos? (0 punto)

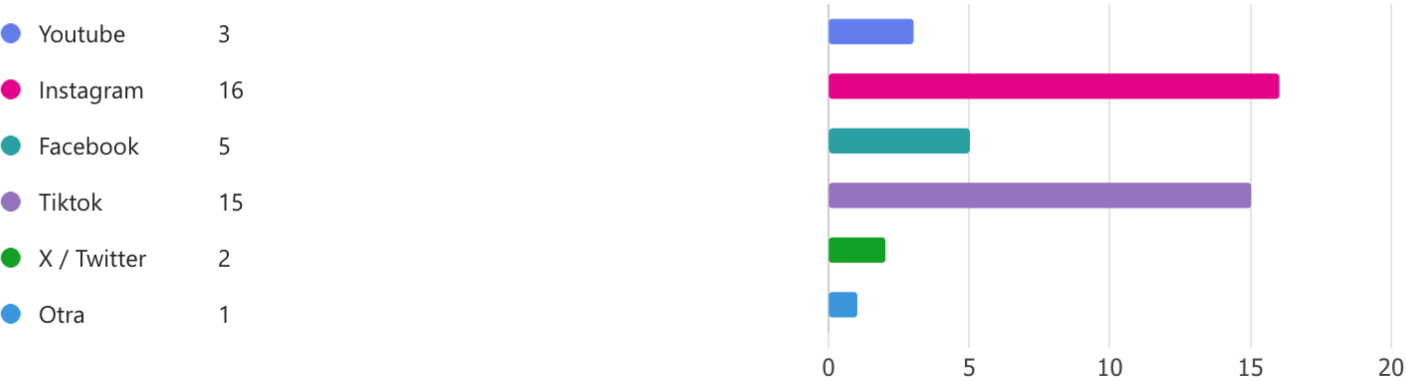
● Si	16
● No	0



Nota: Elaboración propia

Figura 7. Principales redes para promoción de proyectos

18. ¿Qué plataformas considera más efectiva para atraer público? (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 8. Efecto de las redes en el éxito financiero

21. En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto afecta el engagement en redes sociales al éxito financiero de un proyecto? (1: Nada - 5: Mucho) (0 punto)



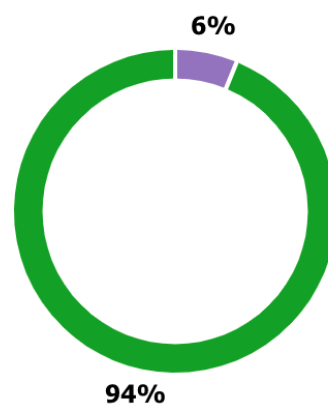
Nota: Elaboración propia

El tercer objetivo, centrado en el capital humano y la capacidad de innovación, también fue respaldado de manera sólida por los resultados. Casi la totalidad de los encuestados (96 %) valoró el talento humano como fundamental para la innovación en los proyectos creativos **(Figura 9)**. Asimismo, más del 70 % atribuyó más del 30 % del éxito de sus proyectos al talento del equipo humano **(Figura 10)**. Sin embargo, a pesar de esta percepción, solo un tercio de los equipos contaba con miembros capacitados formalmente en industrias creativas **(Figura 11)**, lo que sugiere una necesidad de fortalecimiento de las competencias dentro de los equipos de trabajo. Adicionalmente, se evidenció que el 78 % considera que la experiencia previa tiene un impacto determinante en el éxito de un proyecto **(Figura 12)**. En conjunto, estas respuestas indican que el capital humano en términos de formación, experiencia y creatividad es percibido como un factor esencial tanto en la valoración financiera como en las decisiones de desarrollo de los proyectos.

Figura 9. Importancia del talento humano

10. ¿Qué tan importante considera el talento humano para la innovación en proyectos creativos? (1: Nada importante, 5: Muy importante) (0 punto)

● 1	0
● 2	0
● 3	0
● 4	1
● 5	15



Nota: Elaboración propia

Figura 10. *Importancia en el éxito de un proyecto a través del talento humano*

27. ¿Qué porcentaje del éxito atribuye al talento humano? (0 punto)

● <30%	0
● 30%-60%	7
● >60%	9

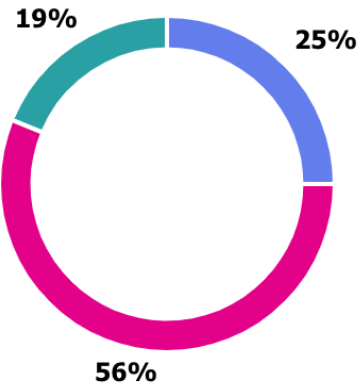


Nota: Elaboración propia

Figura 11. *Miembros capacitados*

23. ¿Cuántos miembros de su equipo han tenido capacitación formal en industrias creativas? (0 punto)

● Ninguno	4
● 1-3	9
● 4 o más	3

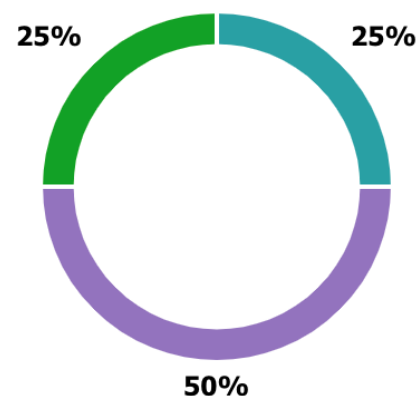


Nota: Elaboración propia

Figura 12. Impacto de la experiencia

26. ¿Cómo evalúa el impacto de la experiencia previa en el éxito de un proyecto? (1: Nada, 5: Mucho) (0 punto)

● 1	0
● 2	0
● 3	4
● 4	8
● 5	4



Nota: Elaboración propia

En lo que respecta al cuarto y último objetivo, buscaba identificar los problemas y modelos existentes en la valoración de proyectos creativos. El 94% de los encuestados manifestó no haber utilizado nunca un modelo específico para valorar sus proyectos (**Figura 13**), lo que indica una ausencia de metodologías estandarizadas en el entorno creativo. Finalmente, cuando se les preguntó por los factores más relevantes a tener en cuenta al valorar un proyecto, los encuestados destacaron principalmente el potencial de ingresos futuros, la reputación del proyecto o su creador, y la existencia de propiedad intelectual (**Figura 14**). Estos resultados no solo permiten afirmar que el objetivo se cumplió, sino que también subrayan la necesidad de herramientas claras y adaptadas al sector para poder estimar correctamente el valor de los activos creativos.

Figura 13. *Experiencia con modelos de valoración*

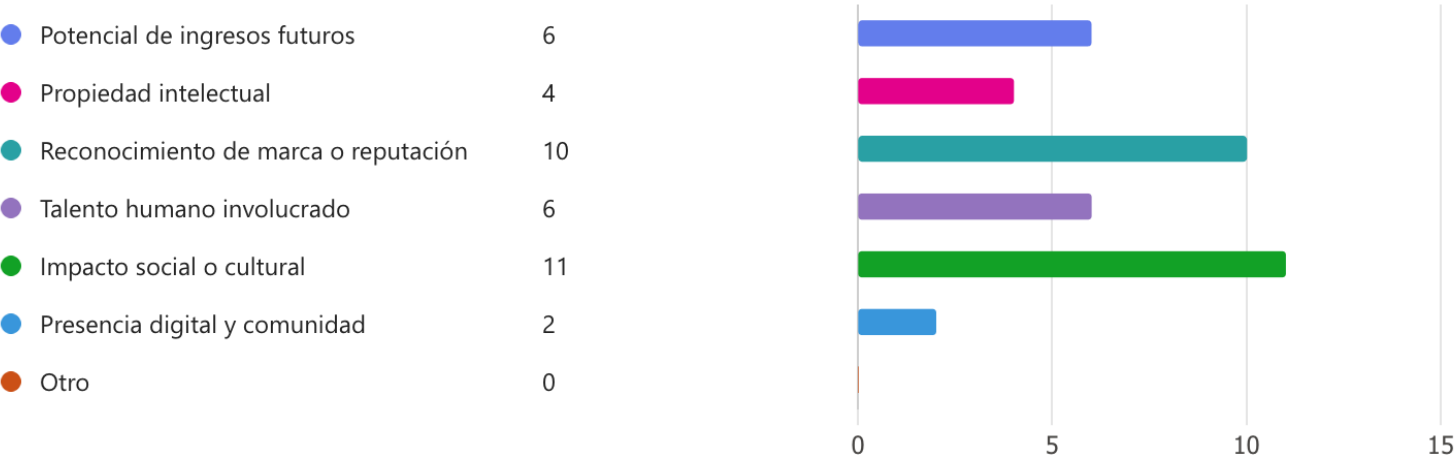
28. ¿Ha utilizado algún modelo específico para valorar proyectos creativos? (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 14. *Factores más importantes al valorar un proyecto creativo*

34. ¿Cuál cree que son los factores más importantes que deberían considerarse al valorar un proyecto creativo? (Selección máxima 3) (0 punto)



Nota: Elaboración propia

En cuanto a la validación de las hipótesis, se observó lo siguiente: la primera hipótesis, que afirmaba que un equipo formado y con experiencia influye positivamente en la evaluación económica del proyecto, se aprueba. Esto se debe a que la mayoría de los encuestados considera que la experiencia previa incide directamente en el éxito financiero. La segunda hipótesis, según la cual un equipo capacitado mejora la administración de la propiedad intelectual, se valida parcialmente. Aunque hay consenso sobre la importancia de esta gestión, la práctica no se encuentra extendida en la mayoría de los equipos. La tercera hipótesis, referida a la influencia positiva de la formación del equipo sobre la eficacia de las tácticas digitales, sí se aprueba, ya que se evidencia una conexión entre el uso de redes sociales, su medición, y la percepción de que el talento humano potencia el alcance digital. La cuarta hipótesis, que sostiene que una buena gestión de la propiedad intelectual mejora la evaluación económica del proyecto, también se valida, pues hay un claro vínculo percibido entre la tenencia de derechos y el acceso al financiamiento. Por último, la quinta hipótesis, que afirma que las tácticas digitales eficaces impactan de manera positiva en la evaluación económica, se respalda ampliamente con los datos obtenidos.

El análisis estadístico permite afirmar que los objetivos específicos del estudio fueron alcanzados y que las hipótesis planteadas encuentran respaldo en las percepciones de los participantes de la encuesta. Además de esto, los resultados de apoyo recolectados en las encuestas, complementan el eje central de la investigación, la investigación cualitativa y los resultados que esta presentó. Los resultados revelan que el sector creativo en Bogotá reconoce como fundamentales la propiedad intelectual, las estrategias digitales y el capital humano. No obstante, también se evidencia la necesidad de mejorar la formación en aspectos financieros, así como la implementación de modelos más accesibles para valorar activos creativos de forma rigurosa y confiable o incluso el desarrollo en sí de métodos o herramientas para la valoración de los proyectos creativos.

Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito principal identificar algunos de los factores clave que influyen en la financiación y éxito de los proyectos creativos en Bogotá. A través de un diseño metodológico mixto, que combinó entrevistas a actores relevantes del sector creativo y encuestas a profesionales del ecosistema, se logró recopilar evidencia sólida y representativa. En base a las respuestas de las entrevistas realizadas y los perfiles encontrados, se puede afirmar que el objetivo general de la investigación se cumple a cabalidad. Los resultados no solo respaldan las hipótesis planteadas y la investigación académica previa sino que aportan más factores clave de índole macroeconómica y microeconómica que tienen una incidencia en la financiación, gestión y desarrollo de los proyectos culturales y creativos en Bogotá. Además de identificar las áreas de oportunidad, el potencial de la industria creativa y cultural y así mismo, los grandes desafíos que enfrenta la industria.

En relación con el primer objetivo específico, la gestión de la propiedad intelectual (PI) se reveló como un elemento estructural en la consolidación financiera de los proyectos. Esta gestión no solo garantiza la protección legal de los activos creativos, sino que además permite convertir estos activos en fuentes sostenibles de ingreso mediante licencias, regalías o modelos de monetización. La propiedad intelectual, adecuadamente registrada y gestionada, aporta seguridad jurídica, reputación y confianza a los potenciales inversionistas, facilitando procesos de financiación. Sin embargo, se identificó una carencia importante de formación y herramientas especializadas en este campo dentro del sector creativo de Bogotá. Esta brecha evidencia la necesidad urgente de programas de capacitación técnica en derecho de autor y gestión de activos intangibles como condición para profesionalizar el sector y elevar su competitividad.

Respecto al segundo objetivo específico, se afirma que la presencia activa en redes sociales y el uso estratégico de marketing digital juegan un papel determinante en la proyección económica y social de los proyectos creativos. Las plataformas digitales permiten visibilizar el proyecto, interactuar con las audiencias, generar comunidad y establecer vínculos directos con potenciales consumidores o financiadores. Además, proporcionan métricas valiosas que permiten evaluar el impacto y ajustar las estrategias. El estudio reveló que una estrategia digital bien diseñada incrementa el valor percibido del proyecto y su atractivo comercial. No obstante, la eficacia de estas herramientas depende profundamente de la formación del equipo humano y su capacidad de adaptación a un entorno digital cambiante y competitivo. El personal capacitado en este ecosistema prueba ser vital para los proyectos creativos con un enfoque económico. Por ende, la formación en marketing digital debe considerarse una prioridad para los gestores culturales y emprendedores creativos.

En cuanto al tercer objetivo específico, el capital humano se posiciona como un pilar fundamental en el ciclo de vida de los proyectos creativos. La investigación permitió distinguir dos dimensiones clave de este capital: el capital humano artístico, encargado de generar el contenido creativo, y el capital humano administrativo, responsable de la estructuración, financiación y sostenibilidad del proyecto. La sinergia entre estos dos mundos es esencial para alcanzar el éxito. Si bien el talento artístico provee la originalidad, la propuesta estética y el valor cultural, el talento administrativo aporta las herramientas necesarias para traducir esa visión en una estructura viable y financiable. Cuando ambos componentes trabajan en armonía, el resultado es un proyecto con identidad, impacto cultural y solidez financiera. Esta complementariedad es especialmente valiosa en un sector como el creativo, donde el equilibrio entre innovación artística y viabilidad económica es constantemente desafiante dada la naturaleza de incertidumbre del mercado.

Sobre el cuarto objetivo específico, se identificó una ausencia de modelos claros y estandarizados para la valoración de proyectos creativos, además de una clara falta de educación financiera y profesionales especializados en la gestión financiera de estos proyectos. La mayoría de los actores del sector no utiliza herramientas formales para estimar el valor económico de sus iniciativas, lo cual afecta negativamente su capacidad de argumentar ante inversionistas o aliados estratégicos. La naturaleza intangible de estos proyectos, su valor simbólico, cultural, estético o emocional, no puede ser capturado adecuadamente por modelos tradicionales como el flujo de caja descontado y otras herramientas teóricas. Esta situación genera una percepción de alto riesgo y baja rentabilidad entre los inversionistas, reduciendo las posibilidades de financiamiento. En este contexto, se hace imperativo diseñar nuevos modelos de valoración que integren dimensiones financieras, culturales y simbólicas, permitiendo representar de manera más fiel el valor integral de los proyectos creativos.

Los resultados también demostraron factores más allá de la investigación, oportunidades y desafíos que existen en el mercado; que afectan el valor percibido, la inversión y el desarrollo de los proyectos creativos. Una gran contradicción es que el desarrollo de proyectos nacionales se ve impedido por la dependencia de la inversión en dólares. Los bajos costos en comparación a la gestión y desarrollo de proyectos en Estados Unidos o en Europa, hacen que sea atractivo realizar y desarrollar proyectos extranjeros en Bogotá. Esto demuestra una oportunidad para los empresarios y emprendedores en cuanto a posibles tomadores de decisión internacionales con mayor presupuesto. En contraste, representa que Bogotá se está convirtiendo en gestor de proyectos de extranjeros y no de los propios. Se identifica también un factor de altas barreras de entrada establecidas por las multinacionales que controlan el mercado a nivel global. Su alto poder económico frente a una moneda devaluada hace que existan brechas de un tamaño significativo frente a los recursos disponibles de los gestores culturales nacionales

Se encontraron oportunidades de explotación del mercado en las políticas públicas y los apoyos económicos que brindan instituciones como CoCrea, Proimágenes, Smart Films, y las normativas y leyes delineadas sobre la economía Naranja. La ley 1834 de 2017 fomenta el desarrollo de la *Economía Cultural y Creativa* por medio de incentivos tributarios, políticas de facilidad de hacer negocios y programas de apoyo en formación y estructuración de este tipo de proyectos, lo cual representa una oportunidad muy importante para el desarrollo de los proyectos de índole creativa en Bogotá. En contradicción, se identificó una falta de comunicación de estos beneficios e incentivos de inversión, además de procesos burocráticos y necesidad de formalización en una industria informal. Esto impide que los emprendedores y gestores culturales accedan a estos beneficios. Los agentes de la economía cultural y creativa en Bogotá deberían informarse sobre la ley y entender cuales son los beneficios que aplican a su proyecto específico. Al entender que los proyectos vienen atados a beneficios, especialmente tributarios, su valor percibido incrementa y puede facilitar el financiamiento.

Los resultados demuestran que existe un factor de gusto, “olfato” y criterio humano muy significativo en la toma de decisión de financiación, desarrollo y gestión de los proyectos culturales y creativos en Bogotá. Los grandes tomadores de decisiones que se entrevistaron resaltaron la importancia de la narrativa, el storytelling, el valor artístico y cultural. Esto no es posible de plasmar en una valoración financiera pues el valor del arte, el valor de la cultura y la calidad del storytelling son intangibles, no cuantificables. Esto demuestra la paradoja principal de la investigación, cómo estos proyectos, por su naturaleza, tienden a enfrentar las prioridades económicas y financieras con la visión artística y el objetivo cultural de los mismos.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se derivan una serie de recomendaciones tanto para el ámbito académico como para el sector empresarial, con el fin de fortalecer la financiación, desarrollo y sostenibilidad de los proyectos creativos en Bogotá

Implicaciones para la academia

Desde una perspectiva académica, esta investigación aporta a la comprensión multidimensional de la economía creativa, resaltando la necesidad de enfoques interdisciplinarios que integren conocimientos en gestión, derecho, marketing digital y teoría cultural. Se recomienda que las instituciones de educación superior fortalezcan sus currículos en emprendimiento creativo con componentes especializados en propiedad intelectual, modelos de valoración de activos intangibles, gestión financiera y estrategias de monetización digital.

Asimismo, se incentiva a la academia a generar espacios de investigación aplicada y colaborativa entre estudiantes, docentes y profesionales del sector creativo, para diseñar y validar herramientas de evaluación financiera ajustadas a la realidad del mercado cultural. Esto no solo enriquecería el corpus teórico del campo, sino que brindaría soluciones prácticas a los retos estructurales que enfrenta la industria.

Implicaciones para el sector empresarial y cultural

Para los empresarios, gestores culturales y emprendedores creativos, los resultados de esta investigación sugieren la importancia de adoptar un enfoque profesional e interdisciplinario en la gestión de sus proyectos. Se recomienda:

- **Fortalecer el componente administrativo** de los equipos de trabajo, incluyendo perfiles especializados en finanzas, mercadeo y gestión legal, que complementen el talento artístico.
- **Invertir en formación sobre propiedad intelectual** para asegurar una protección adecuada de los activos creativos y mejorar la capacidad de negociación frente a inversionistas.
- **Diseñar estrategias digitales robustas**, con enfoque en generación de valor, posicionamiento y análisis de datos, aprovechando el potencial de las redes sociales como herramienta de comunicación, monetización y fidelización.
- **Documentar y formalizar procesos de valoración de los proyectos**, incluso si no existen modelos estandarizados, utilizando variables como el impacto cultural, el reconocimiento artístico, la trayectoria del equipo y la viabilidad de ingresos a futuro.
- **Fortalecer el conocimiento sobre los beneficios tributarios y apoyos que existen** para el desarrollo de este tipo de proyectos. Entender la ley 1834 de 2017 en Colombia y buscar posibles acciones que lleven a los proyectos a calificar para los beneficios tributarios.

Estas acciones no solo aumentan el valor percibido de los proyectos, sino que también mejoran su acceso al financiamiento, su posicionamiento en el mercado y su sostenibilidad a largo plazo.

Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Aunque esta investigación logró cumplir sus objetivos, es importante reconocer algunas limitaciones:

- La muestra utilizada, especialmente en el componente estadístico, fue limitada en tamaño y diversidad sectorial, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o subsectores creativos.
- No se incluyeron análisis longitudinales ni métricas de desempeño financiero real de proyectos financiados, lo cual hubiese permitido establecer relaciones más robustas entre los factores analizados y los resultados económicos.
- No se tomaron en cuenta variables que tienen un nivel de incidencia muy alto para los tomadores de decisión. El ámbito gubernamental, la divulgación de beneficios tributarios y el contexto legislativo de la economía Naranja en Bogotá, la innovación en tecnología, y las posibilidades de inversión en el mercado.

A partir de estas limitaciones, se sugiere como línea futura de investigación:

- **Ampliar la muestra** y replicar el estudio en otras regiones del país y Latinoamérica, comparando contextos locales con realidades similares.
- **Explorar el impacto de políticas públicas** en la estructuración y financiamiento de los proyectos creativos, analizando su efectividad y áreas de mejora.
- **Explorar las nuevas variables encontradas** frente al valor percibido y el valor financiero de los proyectos creativos
- **Explorar los impactos y efectividad** de las políticas públicas en Bogotá y en Colombia en cuanto a la “Economía Naranja” y la ley 1834 de 2017.

Esta investigación contribuye a construir una base sólida de conocimiento práctico y teórico para transformar los desafíos del sector creativo en oportunidades de desarrollo sostenible, tanto para los emprendedores como para los formuladores de políticas y

académicos. La investigación resalta la importancia de la gestión cultural y el potencial que esta puede generar para el crecimiento económico de la ciudad de Bogotá. Se exponen conflictos y desafíos de investigación y análisis con el fin de orientar el futuro de la gestión cultural y creativa a la formalización, la gestión adecuada y así facilitar y fomentar la inversión en proyectos de esta índole.

“La gestión de la cultura es la gestión de lo que somos, por eso es tan importante y no es una cosa normal, hay que hacerla bien. Si nos metemos en eso, si vivimos las historias de otros, los contenidos de otros, las estéticas de otros, fomentamos la creación interna de nosotros mismos como personas y como sociedad.” (Alvaro Martinez, comunicación personal, 1 de mayo de 2025)

Referencias

Amiano, I., San-Jose, L., & Goiria, J. G. (2021). La valoración de empresas en la economía social. CIRIEC-España Revista de Economía Social, 103, 21-38.

Aoussat, A., & Bouchard, C. (2019). *Managing perceived project value: An exploratory study into the designer's role within the C-K theory*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/340794141_Managing_Perceived_Project_Value_An_Exploratory_Study_into_the_Designer's_Role_within_the_C-K_Theory

Bakhshi, H., Freeman, A., & Higgs, P. (2021). The creative industries and innovation in the UK. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA). <https://www.nesta.org.uk/>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). La economía naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). La financiación de la economía creativa en Colombia. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-financiacion-de-la-economia-creativa-en-Colombia.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Financiamiento público a la cultura y la creatividad en América Latina y el Caribe: presupuestos, instrumentos y perspectivas*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Financiamiento-publico-a-la-cultura-y-la-creatividad-en-America-Latina-y-el-Caribe-presupuestos-instrumentos-y-perspectivas.pdf>

Baruch, L., & Spulber, D. F. (2019). Valuation of intangible assets in creative industries. *Journal of Financial Economics*, p. 332-349.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304405X1930025X?via%3Dihub>

Baum, M., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, p. 587-598.

<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0021-9010.89.4.587>

Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. University of Chicago Press.

Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/es/publicacion/17293/politicas-publicas-para-la-creatividad-y-la-innovacion-impulsando-la-economia>

[Bertoni, F., & Tykvová, T. \(2021\). Financing innovation in the creative industries: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 136, 621-635. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004)

BID. (2018). *Industrias creativas en América Latina y el Caribe: Un motor de desarrollo sostenible*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Brito Mejía, T., Cardona Acevedo, M., Montes Gutiérrez, I. C., Vásquez Maya, J. J., & Villegas González, M. N. (n.d.). Capital humano: Una mirada desde la educación y la experiencia laboral. Recuperado de

<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/download/1287/1166/4196>

Camacho, J. (2020). El crowdfunding como potencializador de la economía creativa en Colombia: un enfoque desde la financiación y el desarrollo. Academia.edu. https://www.academia.edu/89768105/El_crowdfunding_como_potencializador_de_la_econom%C3%ADa_creativa_en_Colombia_un_enfoque_desde_la_financiaci%C3%B3n_y_el_desarrollo

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Fuentes de financiamiento para proyectos creativos. Biblioteca Digital CCB. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes_Financiamiento_Proyectos_Creativos.pdf

Castro, J. (2022). La propiedad intelectual tiene un papel muy importante en la innovación en los procesos productivos de los países. Publicado en la página oficial de la Universidad Externado de Colombia. <https://www.uexternado.edu.co/derecho/la-propiedad-intelectual-tiene-un-papel-muy-importante-en-la-innovacion-en-los-procesos-productivos-de-los-paises/>

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2022). Perspectivas de la economía creativa 2022: Panorama general. Recuperado de <https://unctad.org/es/publication/perspectivas-de-la-economia-creativa-2022>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (n.d.). Economía cultural y creativa. DANE. Recuperado el 9 de octubre de 2024, de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-XReporte-dic2023.pdf>

Embed. (2024). Estrategia creativa: Elementos y pasos para crear campañas exitosas. Recuperado de embed.es.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

FasterCapital. (2024). Valoración del capital humano. Recuperado de fastercapital.com.

Florida, R. (2002). The rise of the creative class. En *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy* (Capítulo 9).

Florida, R. (2019). *The rise of the creative class revisited*. Basic Books.

Gale, S., & Smith, R. (2018). *Research methods for social sciences*. Cambridge University Press.

García, L. (2023). *The impact of customer perceived value in the contemporary art distribution chain*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/379847923_The_Impact_of_Customer_Perceived_Value_in_the_Contemporary_Art_Distribution_Chain

Garcia, M. (2023). La importancia de la propiedad intelectual y cómo se protege. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/la-importancia-de-la-propiedad-intelectual-y-como-se-protege>

Grefe, X. (2022). *Gestión de empresas creativas*. OMPI. Industrias Creativas Publicación 3.

Guervos, C. (2021). La propiedad intelectual como herramienta de desarrollo económico social y cultural. *Boletín Económico de ICE*, 3137, 29-32.

Gustafsson, C., & Lazzaro, E. (2021). The innovative response of cultural and creative industries to major European societal challenges. *Sustainability*, 13(23), 13267. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13267>

Hadida, A. L. (2015). Commercial success and artistic recognition of motion picture projects. *Journal of Cultural Economics*, 21(4), 213-234.

Hadida, A. L. (2015). *Critical perspectives on arts management*. Oxford University Press.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hutter, M., Frey, B. S., & Winer, L. (2018). *The economics of creativity: Ideas, firms, and markets*. Cambridge University Press.

Kodukula, P., & Papudesu, C. (2006). *Project valuation using real options: A practitioner's guide*. CRC Press.

Kossecki, J., Stoikov, S., & Kosyuk, I. (2020). *Valuation of Music Catalogs*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4210752>

Lev, B., & Gu, F. (2016). *The End of Accounting and the Path Forward for Investors and Managers*. Wiley.

Moullier, B. (2022). *Rights Camera Action! Intellectual property rights and the filmmaking process*. WIPO.

<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-869-22-en-rights-camera-action-intellectual-property-rights-and-the-filmmaking-process.pdf>

Munari, F., & Oriani, R. (2011). The economic valuation of patents: Methods and applications. Springer.

Nativos Digitales. (2024). Estrategias creativas en marketing digital. ndmarketingdigital.com.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2022). La propiedad intelectual y su impacto en la economía creativa. Recuperado de wipo.int.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2015). Intangible assets and value creation: Implications for corporate reporting. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/09/mind-the-financing-gap-enhancing-the-contribution-of-intangible-assets-to-productivity_d2e72eb1/7aefd0d9-en.pdf

Palo, A. (2023). The importance of audience engagement in media awareness activities: A comprehensive analysis. International Journal of Science and Research (IJSR), 12(6).

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods (4th ed.). SAGE Publications.

Pirozzi, M. (2021). *The perceived value: A powerful influencer of project success*. PM World Journal, 10(2), 1–13. <https://pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2021/02/pmwj102-Feb2021-Pirozzi-Perceived-Value-a-powerful-influencer-of-project-success.pdf>

Portafolio. (2023). Colombia, entre los países que impulsan la economía creativa. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/economia/colombia-entre-los-paises-que-impulsan-la-creativa-572639>

Real Academia Española. (n.d.). Propiedad intelectual. Diccionario panhispánico del español jurídico. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/propiedad-intelectual>

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology. International Journal of Academic Research in Management, 5(2), 18-27. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205035

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research (2nd ed.). SAGE Publications.

Torres, M. (2023). ¿Qué desafíos enfrentan los artistas colombianos para acceder a recursos y financiamiento para sus proyectos?. Colombia Histórica. <https://www.colombiahistorica.com/que-desafios-enfrentan-los-artistas-colombianos-para-acceder-a-recursos-y-financiamiento-para-sus-proyectos/>

Upstart Co-Lab. (2017). Creative Businesses & Places.

Wang, J. (2007). Creativity and project value in the film industry. Massachusetts Institute of Technology.

Washburne, C. (2002). Latin jazz: The other jazz. Current Musicology, 74(1), 37-55. <https://doi.org/10.7916/cm.v0i71-73.4881>

Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social media marketing in creative industries. Information, 11(5), 242-256. <https://doi.org/10.3390/info11050242>

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2021). The economic contribution of copyright industries.

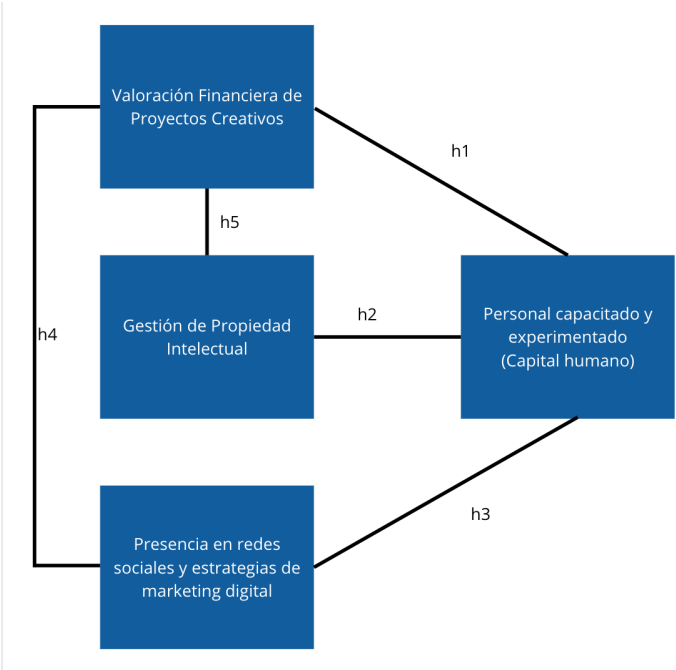
https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/docs/performance/overview_results_2021.pdf

Žižlavský, O. (2014). Net present value approach: Method for economic assessment of innovation projects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 506–510.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060583?via%3Dihub>

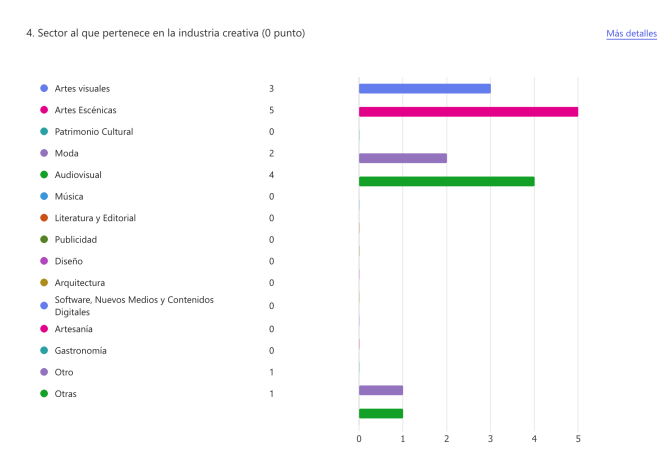
Índice de figuras

Figura 1. Modelo de investigación



Nota: Elaboración propia.

Figura 2. Sector al que pertenece en la industria creativa



Nota: Elaboración propia

Figura 3. Importancia del factor propiedad intelectual

7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera la propiedad intelectual para el éxito financiero de los proyectos creativos? (0 punto)
 [Más detalles](#)



Nota: Elaboración propia

Figura 4. Propiedad intelectual y sus efectos en el financiamiento

14. En una escala del 1-5 ¿Considera que la falta de propiedad intelectual registrada limita el acceso a financiamiento? (1: Nada, 5: Mucho) (0 punto)
 [Más detalles](#)

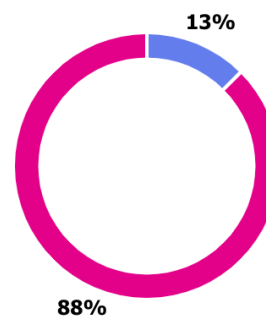


Nota: Elaboración propia

Figura 5. Experiencia en gestión de la propiedad intelectual

12. ¿Tiene experiencia en gestionar derechos de propiedad intelectual en proyectos creativos? (0 punto)

● Si 2
● No 14

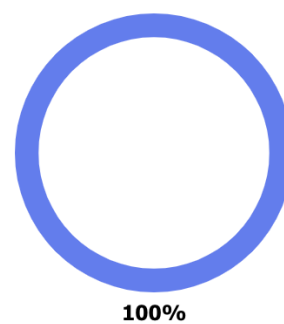


Nota: Elaboración propia

Figura 6. Uso de redes para promoción de proyectos

17. ¿Utiliza redes sociales para promocionar proyectos creativos? (0 punto)

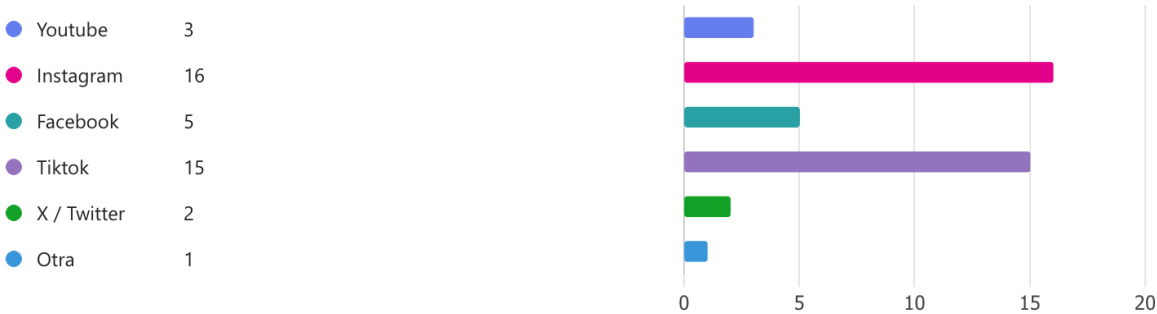
● Si 16
● No 0



Nota: Elaboración propia

Figura 7. Principales redes para promoción de proyectos

18. ¿Qué plataformas considera más efectiva para atraer público? (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 8. Efecto de las redes en el éxito financiero

21. En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto afecta el engagement en redes sociales al éxito financiero de un proyecto? (1: Nada - 5: Mucho) (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 9. Importancia del talento humano

10. ¿Qué tan importante considera el talento humano para la innovación en proyectos creativos? (1: Nada importante, 5: Muy importante) (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 10. Importancia en el éxito de un proyecto a través del talento humano

27. ¿Qué porcentaje del éxito atribuye al talento humano? (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 11. Miembros capacitados

23. ¿Cuántos miembros de su equipo han tenido capacitación formal en industrias creativas? (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 12. Impacto de la experiencia

26. ¿Cómo evalúa el impacto de la experiencia previa en el éxito de un proyecto? (1: Nada, 5: Mucho) (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 13. Experiencia con modelos de valoración

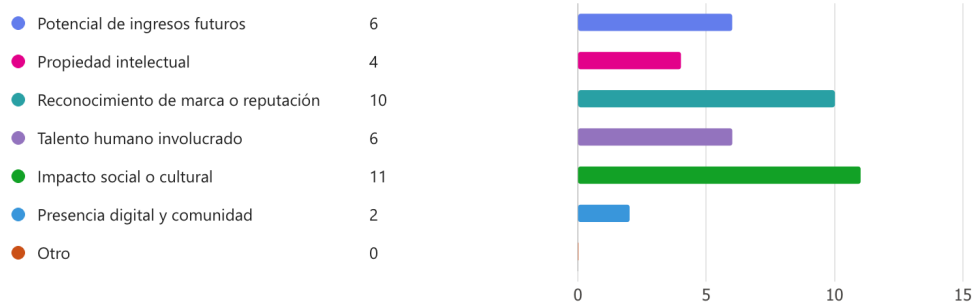
28. ¿Ha utilizado algún modelo específico para valorar proyectos creativos? (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Figura 14. Factores más importantes al valorar un proyecto creativo

34. ¿Cuál cree que son los factores más importantes que deberían considerarse al valorar un proyecto creativo? (Selección máxima 3) (0 punto)



Nota: Elaboración propia

Índice de tablas

Tabla 1. Personas entrevistadas

:

Nombre	Empresa	Cargo	Fecha de Entrevista
Enrique Velez	Teatro Nacional	Gerente general	2 de mayo 2025
Catalina Cuartas	Warner Bros Discovery	Marketing Manager Max for Global Titles	28 de abril de 2025
Carlos Felipe Gamez	Felipe Gamez Arquitectos	Presidente / Dueño	1 de mayo de 2025
Álvaro Martínez	Teatro Villa Mayor	Gerente general	1 de mayo de 2025
Santiago Cansino	Sony music entertainment	Director de legal and business affairs región andina	2 de mayo 2025
Maria Acero Moreno	Endeavor	Senior associate	29 de abril 2025
Andrea Arce	Banco de la República	Líder de la unidad de gestión de la red cultural	29 de abril 2025

Fancisco Muñoz	Televideo	Presidente / Pensionado	26 de marzo 2025
Margarita Rodriguez	Televideo	Productora ejecutiva / Pensionada	28 de abril 2025
Isabella Naranjo	Mood Hunter	Creative Project Manager	28 de abril 2025

Índice de anexos

- **Anexo 1:** Instrumento de recolección de datos cualitativos

Las preguntas cualitativas están diseñadas para que el entrevistado o el encuestado pueda dar respuesta a los objetivos planteados en el punto 1.3

Investigación Cualitativa

1. Guía de Entrevista (Cuestionario Semi-Estructurado)

Investigación Cualitativa

Preguntas de Control:

- **Nombre:**
- **Edad:**
- **Género:**
- **Sector al que pertenece:**
- **Empresa**
- **Rol específico dentro de la organización:**

Objetivo General: Identificar los factores clave que influyen en la financiación y éxito de los proyectos creativos en Bogotá.

1. En su experiencia, ¿cuáles cree que son los principales desafíos para obtener financiamiento en proyectos creativos en Bogotá?
2. ¿Qué características considera esenciales para que un proyecto creativo sea exitoso?

3. ¿Cómo definiría el papel de las redes sociales, propiedad intelectual y el talento humano en el éxito de estos proyectos?

Preguntas para los objetivos específicos

Objetivo específico 1: Analizar cómo la gestión de la propiedad intelectual influye en el valor financiero de los proyectos creativos.

1. ¿Qué tan importante es la propiedad intelectual para los proyectos creativos que ha liderado o conocido?
2. ¿Cómo influye la protección de derechos de autor en la percepción de valor de un proyecto por parte de los inversionistas?
3. ¿Podría compartir un caso donde la propiedad intelectual haya impactado significativamente en el éxito o fracaso de un proyecto?

Objetivo específico 2: Examinar cómo la presencia en redes sociales y estrategias digitales afectan el financiamiento.

1. ¿Qué tan influyentes son las redes sociales para captar financiamiento en proyectos creativos?
2. ¿Qué métricas considera importantes al evaluar el éxito de estrategias digitales en un proyecto creativo?
3. ¿Qué estrategias de redes sociales ha visto que funcionen mejor para atraer inversionistas o público?

Objetivo específico 3: Evaluar la influencia del capital humano en el valor financiero.

1. ¿Cómo evalúa la importancia del equipo humano en los proyectos creativos?

2. ¿Qué características del talento humano cree que son más valoradas en la industria creativa?

Objetivo específico 4: Identificar problemas y modelos en la valoración de proyectos.

1. ¿Qué métodos o herramientas se usan comúnmente para valorar proyectos creativos en Bogotá?
2. ¿Cuáles considera que son las mayores dificultades en la valoración de este tipo de proyectos?
3. ¿Qué modelo de valoración recomendaría para abordar los desafíos actuales de la industria creativa?

- **Anexo 2:** Instrumento de recolección de datos de apoyo

Encuestas de Respaldo

Preguntas de control:

- Edad:
- Género:
- Sector de la industria creativa:
- Años de experiencia:
- Rol dentro de la organización:

Preguntas para el objetivo general

1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera la propiedad intelectual para el éxito financiero de los proyectos creativos?
2. ¿Cuánto cree que influyen las redes sociales en el éxito de un proyecto creativo? (1: Nada, 5: Mucho)
3. ¿Cómo evaluaría la disponibilidad de financiamiento para proyectos creativos en Bogotá? (1: Muy limitada, 5: Muy accesible)
4. ¿Qué tan importante considera el talento humano para la innovación en proyectos creativos? (1: Nada importante, 5: Muy importante)
5. En su experiencia, ¿qué tanto afectan los problemas de valoración en el acceso a financiamiento? (1: Nada, 5: Mucho)

Propiedad intelectual:

1. ¿Tiene experiencia en gestionar derechos de propiedad intelectual en proyectos creativos? (Sí/No)

2. ¿Cuántas veces ha registrado propiedad intelectual en un proyecto? (Nunca, 1-3, 4 o más)
3. ¿Considera que la falta de propiedad intelectual registrada limita el acceso a financiamiento? (1: Nada, 5: Mucho)
4. ¿Qué tan valiosa considera la propiedad intelectual para la sostenibilidad a largo plazo de un proyecto? (1: Nada valiosa, 5: Muy valiosa)
5. ¿Qué porcentaje del presupuesto debería destinarse a la gestión de propiedad intelectual? (Opciones: <10%, 10%-20%, >20%)

Redes Sociales y Estrategias Digitales:

1. ¿Utiliza redes sociales para promocionar proyectos creativos? (Sí/No)
2. ¿Qué plataforma considera más efectiva para atraer público? (Opciones: Instagram, TikTok, YouTube, Otros)
3. ¿Con qué frecuencia mide el impacto de sus estrategias digitales? (Opciones: Nunca, Mensualmente, Semanalmente)
4. En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto afecta el engagement en redes sociales al éxito financiero de un proyecto?
5. ¿Cuánto presupuesto asigna a estrategias de marketing digital? (<10%, 10%-20%, >20%)

Capital humano:

1. ¿Cuántos miembros de su equipo han tenido capacitación formal en industrias creativas? (Opciones: Ninguno, 1-3, 4 o más)
2. ¿Qué habilidades considera más importantes en el talento creativo? (Opciones: Innovación, Gestión de Proyectos, Técnicas Específicas)
3. ¿Ha contratado talento extranjero para proyectos creativos? (Sí/No)

4. ¿Cómo evalúa el impacto de la experiencia previa en el éxito de un proyecto? (1: Nada, 5: Mucho)
5. ¿Qué porcentaje del éxito atribuye al talento humano? (Opciones: <30%, 30%-60%, >60%)

Modelos de valoración:

- ¿Ha utilizado algún modelo específico para valorar proyectos creativos? (Sí/No)
- ¿Qué método utiliza con mayor frecuencia? (Opciones: Flujos descontados, Opciones Reales, Otros)
- ¿Cuánto tiempo toma generalmente valorar un proyecto creativo? (Opciones: <1 mes, 1-3 meses, >3 meses)
- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan útiles considera los modelos actuales para valorar activos intangibles?
- ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de valoración en términos de acceso a financiamiento? (1: Nada satisfecho, 5: Muy satisfecho)

Anexo 3 - Vélez, E. (02 de mayo 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada].

Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.

Anexo 4 - Cancino, S. (02 de mayo de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.

Anexo 5 - Arce, A. (29 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada].

Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.

Anexo 6 - Cuartas, C. (28 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada].

Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.

Anexo 7 - Gámez, F. (01 de mayo de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada].

Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.

Anexo 8 - Naranjo, I. (28 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada].

Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.

Anexo 9 - Rodríguez, M., & Muñoz, F. (28 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada]. Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.

Anexo 10 - Acero, M. F. (29 de abril de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada].

Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.

Anexo 11 - Martínez, Á. (01 de mayo de 2025). Entrevista de P. Mejía y A. Farré [no publicada].

Factores clave que influyen en la financiación, desarrollo y gestión de los proyectos creativos en Colombia. Bogotá.