

**CADENA DE VALOR PARA INDUSTRIAS CREATIVAS Y  
CULTURALES COMO IMPULSOR DEL TURISMO  
CREATIVO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA  
(ATLÁNTICO, COLOMBIA)**

**Estudiante(s):**

Petrona Almanza Ruiz

**Código estudiantil: 20231152754012**

Gress Cecilia Torres Vence

**Código estudiantil: 2021113331018**

Venus Tapiero Gutiérrez

**Código estudiantil: 20171484409**

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:

***MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN***

**Tutor(es):**

Msc. Juan Gabriel Rivera Alvarado

Mag. Jorge Iván Silva Ortega

## RESUMEN

El turismo creativo y cultural está vinculado a los ingresos económicos de una nación a partir de sus muestras culturales y artísticas derivadas de las tradiciones, las artesanías y las expresiones artísticas. La vinculación con las actividades permite en el turista sumergirse de forma activa en la identidad y patrimonio de cada fiesta y/o ciudad. En el contexto del Carnaval de Barranquilla, esta modalidad turística cobra un significado especial al ser una de las celebraciones culturales más emblemáticas de Colombia, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. El Carnaval de Barranquilla es una mezcla de tradiciones y representa la diversidad cultural de la Región Caribe, convirtiéndose en un espacio no solo de intercambio, sino que también involucra las economías populares y propicia el ingreso económico.

Las actividades derivadas del Carnaval de Barranquilla tienden a ser estacionales y los denominados *hacedores*<sup>1</sup> trabajan de forma continua y perseverante a lo largo del año para general valor a sus trabajos. No obstante, las necesidades declaradas por los mismos se orientan hacia el desarrollo de nuevas estrategias que permitan generar valor e ingreso económico desde la actividad principal para que su trabajo y actividad pueda rendir frutos, generando así valor adicional para que estas puedan ser sostenibles a lo largo del año.

---

<sup>1</sup> Hace referencia a una persona, colectivo o grupo que mantiene los elementos constitutivos del Carnaval a través de sus saberes y prácticas.

En este contexto, el estudio tiene como objetivo proponer una cadena de valor específica para las industrias creativas y culturales de Barranquilla que impulse el turismo creativo en torno al Carnaval, generando nuevas oportunidades económicas para los hacedores que dan vida a esta tradición. La propuesta busca establecer un modelo sostenible que fortalezca el Carnaval de Barranquilla como una fuente de ingresos significativa para sus creadores, desde artesanos y bailarines hasta músicos y gestores culturales, quienes aportan sus talentos y saberes para enriquecer la festividad. A través de la implementación de una cadena de valor estructurada, se pretende convertir el Carnaval en un referente de ingresos económicos para estos actores, promoviendo la sostenibilidad financiera de sus labores y su potencial como recurso turístico de valor.

Los resultados muestran que la cadena de valor, con sus fases de producción, distribución y promoción de experiencias culturales, desempeña un rol fundamental en la atracción de turistas hacia Barranquilla. Las experiencias que incluyen elementos distintivos de la identidad local, como la música, la danza y las festividades tradicionales, logran crear una conexión emocional con los visitantes, incentivando su deseo de regresar. Los turistas valoran aquellas actividades donde pueden involucrarse, fortaleciendo la percepción de autenticidad cultural y de valor en sus experiencias.

Los resultados del estudio sugieren que la cadena de valor de las industrias creativas y culturales de Barranquilla puede constituir un motor esencial para el turismo creativo, siempre que se implementen estrategias enfocadas en la

autenticidad, la participación y la sostenibilidad económica. La integración de los diversos actores y elementos de la cadena permite que Barranquilla se posicione como un destino destacado en el ámbito del turismo creativo, aprovechando su identidad cultural única para atraer y fidelizar a los visitantes.

**Palabras clave:** *Turismo creativo, cadena de valor, hacedores, economía creativa, economía popular.*

## ABSTRACT

Creative and cultural tourism links a nation's economic income to its traditions, crafts, and artistic expressions. This connection allows tourists to actively immerse themselves in the identity and heritage of each festival or city. In the case of Barranquilla's Carnival, this tourism type holds special significance, as it represents one of Colombia's most emblematic cultural celebrations, recognized by UNESCO as an Intangible Cultural Heritage of Humanity. The Carnival is a mix of cultural traditions that embodies the Caribbean region's diversity, creating a space for cultural exchange and stimulating local economies.

Activities stemming from the Barranquilla Carnival are generally seasonal, yet its "hacedores" or creators work continuously throughout the year to enhance the value of their craft. These creators express the need for new strategies to generate sustained income, allowing their work to be profitable and supporting their livelihoods throughout the year.

In this context, the study aims to propose a dedicated value chain for Barranquilla's creative and cultural industries to drive creative tourism around the Carnival, thereby creating new economic opportunities for its makers. The proposal seeks to establish a sustainable model that solidifies the Carnival as a significant income source for these creators, from artisans and dancers to musicians and cultural organizers, who enrich the festival with their talents. A structured value chain would enable the Carnival to become an economic reference, supporting the financial sustainability of these creators' work and enhancing its value as a tourism resource.

The study results show that a well-structured value chain, encompassing production, distribution, and cultural experience promotion, is crucial for attracting tourists to Barranquilla. Experiences that highlight local identity—such as music, dance, and traditional festivities—foster an emotional connection with visitors, inspiring a desire to return. Tourists particularly appreciate activities that allow active

involvement, which strengthen perceptions of cultural authenticity and the value of their experiences.

The findings suggest that Barranquilla's creative and cultural value chain can be a powerful engine for creative tourism, if authenticity, participation, and economic sustainability are prioritized. Integrating the various actors and elements within this value chain enables Barranquilla to establish itself as a prime creative tourism destination, leveraging its distinct cultural identity to attract and engage visitors.

**KeyWords:** *Creative tourism, value chain, "hacedores", creative economy, popular economy*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abreu Aguilar, M., Pérez León, V., & Permuy Diaz, C. (2023). *Propuesta metodológica para medir la competitividad turística de las empresas hoteleras dentro del destino turístico Pinar del Río mediante un enfoque cuantitativo.*
2. Alcaldía de Barranquilla. (2019, February 6). *Industrias culturales creativas son motor en la economía del Carnaval.* Alcaldía de Barranquilla. <https://www.barranquilla.gov.co/cultura/industrias-culturales-creativas-son-motor-en-la-economia-del-carnaval>
3. Alejandro, D., Ávila, M., Felipe, J., & Ochoa, C. (2020). *Modelado De La Economía Creativa/Economía Naranja Para El Sector De Las Industrias Creativas: Una Aproximación Para Colombia Desde La Dinámica De Sistemas.*
4. Bakhshi, H., Mcvittie, E., & Simmie, J. (2008). *Creating Innovation: ¿Do the creative industries support innovation in the wider economy?*
5. *Banco Interamericano de Desarrollo [BID].* (2024). <https://www.iadb.org/es>.
6. Blanco Valbuena, C. E., Bernal Torres, C. A., Camacho, Fernando., & Díaz Olaya, Miguel. (2018). Industrias creativas y culturales: Estudio desde el enfoque de la gestión del conocimiento. *Informacion Tecnológica*, 29(3), 15–28. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000300015>
7. Botella, C., & Suárez, I. (2012). *Innovación para el desarrollo en América Latina Una aproximación desde la cooperación internacional Avances DE INVESTIGACIÓN 78.* [www.fundacioncarolina.es](http://www.fundacioncarolina.es)
8. Buitrago, P., & Duque, I. (2013). La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1, 1–239. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>

9. Cabrera, K. I., Montenegro, Y. A., & Cabrera, E. F. (2020). Protección del patrimonio cultural inmaterial a través de la Propiedad intelectual: el caso del Carnaval de Barranquilla. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 30, 49–72. <https://doi.org/10.18601/16571959.n30.02>
10. Camila, M., & Erazo, M. (2022). *Industrias Culturales Y Creativas Como Objeto De Estudio Posgradual*.
11. Cardona, M., Dinora, A. L., & Tabares Quiroz, V. A. J. (2008). *Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura E y fondo emprender en Medellín*. <http://ssrn.com/abstract=2459621> at: <https://ssrn.com/abstract=2459621>
12. Castañeda, E. A. (2019). Análisis Conceptual del Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 30(3), 391–405. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p391-405>
13. Castañeda Rodríguez, T., López Domínguez, A., & Collazo Frías, V. (2024). *Fiabilidad instrumental para medir la aplicación de técnicas estadísticas en cultura física: Alpha de Cronbach*.
14. Castillo Reina, M. Á., & Vásquez Cruz, J. L. (2022). Gestión e Innovación de los servicios turísticos. *Turismo y Sociedad*, 30, 25–49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
15. Correa, R., & Noriega, V. (2021). Cultural and creative industries in the city of Loja, Ecuador: An application of the group interaction methodology. *Revista Economía y Política*, 5(34), 37–55. <https://orcid.org/0000-0002-7981-7667> Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877005>
16. Díaz, V., & Castro, F. (2017). El turismo emocional creativo la ciudad como taller inclusivo. *Fundación Dialnet*.
17. Doménech, R. B., & Lazzeretti, Luciana. (2024). Las industrias creativas en España una panorámica. *Dialnet*, 181–206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3911846>
18. Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In *A Research Agenda for Creative Tourism: Elgar Research Agendas* (pp. 1–14). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008>
19. Fernandez M, T. (2022). *Barranquilla tiene un importante potencial turístico gracias a su Cultura y Patrimonio” María Teresa Fernández, en IXEL MODA*. <https://www.barranquilla.gov.co/cultura/barranquilla-tiene-un-importante-potencial-turistico-gracias-a-su-cultura-y-patrimonio-maria-teresa-fernandez-en-ixel-moda>
20. Flores, L., Villegas Huamani, E., & Rosa, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad Item Type info:eu-repo/semantics/bachelorThesis*. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
21. Fuentes, J. P., Orlando, J., & Miranda, M. S. (2013). *Rendimiento académico del ingeniero en formación de la Universidad de la costa CUC frente a las competencias de la prueba Saber Pro-2012-2013*.

22. García Vega, E. (2010). *Fases para el diseño y análisis de la Cadena de valor en las organizaciones*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/jb.2010.28>
23. Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (1994). *Cadenas de productos básicos y capitalismo global*.
24. González, E. (2013). Evolución del ecosistema cultural en Colombia. *Revista de Investigaciones de La Cultura y Gestión, Universidad EAN*.
25. González Vélez, E. (2013). *Estado de los Ecosistemas de las Industrias Creativas en Colombia*.
26. Greg Richards, J. W. (2006). Developing creativity in tourist experiences: ¿A solution to the serial reproduction of culture? *ELSEVIER*.
27. Harman, S., Jack, P., & Mohammed, H. (2021). Valuing Culture and Heritage Capital: A framework towards informing decision making. *Cultural Trends*.
28. Hevia Aza, I., & Jimenez Zarco, A. (2023). *TFG - Sanchez Hevia-Aza, Isabel*.
29. Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*.
30. Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
31. Jaramillo J, J. (2022). *El Carnaval le pone 'ritmo' a la industria creativa*. <https://Carnaldebarranquilla.Org/El-Carnaval-Le-Pone-Ritmo-a-La-Industria-Creativa/>.
32. *Ley\_300\_de\_1996*. (1996).
33. Macarena Sosa, R. (2017). *Turismo creativo Turismo creativo. Caso Ciudad de Buenos Aires*.
34. Manhattan, J., & W. K. (2013). *Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation*.
35. Mansilla, M., Rossi, B., & Kiatkovski, M. (n.d.). *TURISMO CREATIVO: FUNDAMENTOS, FORTALEZAS Y DEBILIDADES COMO MODALIDAD DE TURISMO CULTURAL*.
36. Meriño, J. R. D. J., & Sagbini, A. J. (2021). Estudio de la Capacidad de Innovación en la Promoción del Sector Turismo. *Dictamen Libre*, 28, 167–191. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.28.7300>
37. Ministerio de Cultura. (2015a). *RESOLUCIÓN 1843 de 2015*.
38. Ministerio de Cultura. (2015b, July 21). *Resolución 2128 de 2015*. Ministerio de Cultura. [https://www.redjurista.com/Documents/resolucion\\_2128\\_de\\_2015\\_ministerio\\_de\\_la\\_cultura.aspx#/](https://www.redjurista.com/Documents/resolucion_2128_de_2015_ministerio_de_la_cultura.aspx#/)
39. Molano, O. L. (2006). *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*.
40. Montenegro Erazo, M. C. (2022). *Industrias culturales y creativas*.
41. Monterroso, E. (2016). *COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIA: CONCEPTOS, FUNDAMENTOS Y RELACIONES*. [www.redsocialesunlu.net](http://www.redsocialesunlu.net)
42. Moscoso, F., González, E., Machicado, J., Ramírez, J., Mordó, M. A., Morales, P., & Ortiz, W. (2015). *Medición y caracterización del impacto económico y el valor*

- social y cultural de Festivales En Colombia.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4493.2320>
43. Navarro Hoyos, S. (2022). Identidad cultural en el caribe colombiano. *Memorias*, 46, 108–136. <https://doi.org/10.14482/memor.46.394.25>
44. Neugovsen, G. D. (2021). De cadena de valor a sistemas adaptativos complejos en las industrias creativas y culturales. *Monograma Revista Iberoamericana de Cultura y Pensamiento*, 9, 81–117. <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.09.2039>
45. *Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS]*. (2024). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>.
46. Orozco Rúa, R. (2024). *Prácticas compartidas y la salvaguardia del patrimonio cultural e inmaterial de las danzas tradicionales a partir de los hacedores y portadores del carnaval de Barranquilla*.
47. Peña Castañeda, C. (2023). Tenemos que apersonarnos y entender que el turismo es un sector económico potente”: Natalia Bayona habla sobre su vida y los retos que tiene el turismo en Colombia, tras ser la primera mujer menor de 40 años y latina en ocupar el segundo cargo más importante de la OMT. *El Tiempo*.
48. Pérez Niño, W. (2021). Derechos culturales en la Constitución de 1991 y sus desarrollos jurisprudenciales \* Cultural Rights In The Constitution Of 1991 And Its Jurisprudential Developments. *Revista Nueva Época* N° 56, 56, 239–267. <https://orcid.org/>
49. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage creative and susta. *Advantage*, 167, 167–206.
50. Puentes Melo, E. L., Fonseca Osorio, R., Loboguerrero, C., Fernández Rodríguez, L. P., Jacanamijoy, C., Zolezzi, A., Monsalve Arenas, E., & Hernández Salgar, Ó. (2020). Arte, cultura y conocimiento: propuestas del foco de industrias creativas y culturales. In *Misión de sabios volumen No. 8*. [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/arte-cultura-y-conocimiento\\_interactivo\\_3jul20.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/arte-cultura-y-conocimiento_interactivo_3jul20.pdf)
51. Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. (Vol. 8, Issue 3).
52. Rio Prefeitura. (2024, February 9). *Carnaval 2024 deve movimentar R\$ 5 bilhões na economia da cidade*.
53. Roblug. (2022). Colombia, entre los países que impulsan economía creativa: Un informe de la unctad destacó a siete países de américa latina por su política creativa. más de 168.000 personas trabajaron en el sector en Bogotá para 2020-2021. *Grupo de Diarios América*.
54. Saucedo Estrada, H. K. (2020). LA CREATIVIDAD RECURSO ECONÓMICO: COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ECONOMICO. *Investigación & Negocios*. <https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.81>
55. Soberón, U. E. M., & Acosta, Z. (2008). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*.

56. UNESCO. (2005). *La Convención sobre la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005*. <https://www.unesco.org/creativity/es/2005-convention>.
57. UNESCO. (2009). *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755_spa)
58. UNESCO. (2018). *Política de Diversidad Cultural*.
59. Vargas, A. L., & Ortuño, B. H. (n.d.). *Estrategias para un diseño de competitividad global de productos de las industrias creativas y culturales en Chile*. (Vol. 48).