

Perspectivas de las Industrias Creativas y su Aporte al Crecimiento Económico

Colombiano, 2017 a 2018

Leidy Katerin Vega

Abelardo de los Ríos Torres



Universidad Nacional Abierta a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Maestría en Administración de Organizaciones

Bogotá D.C

2019

Perspectivas de las Industrias Creativas y su Aporte al Crecimiento Económico

Colombiano, 2017 a 2018

Leidy Katerin Vega

Abelardo de los Ríos Torres

**Monografía Presentada para Optar al Título de Magister en Administración de
Organizaciones**

Director de Tesis:

José Ever Castellanos Narciso



Universidad Nacional Abierta a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Maestría en Administración de Organizaciones

Bogotá D.C

2019

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Bogotá, 9 de septiembre de 2019

Agradecimientos

Los autores de la monografía expresen sus más sinceros agradecimientos a:

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), y Maestría en Administración de Organizaciones, por la excelente formación académica y humanística brindada, sólido sustento para un exitoso desempeño profesional y personal.

Nuestro Director de Proyecto, Dr. José Ever Castellanos Narciso, por sus valiosas orientaciones académicas, todas las personas que de una u otra manera colaboraron con el desarrollo exitoso del proyecto.

Tabla de Contenido

	pág.
Introducción	10
1. Marco Referencial	15
1.1 Marco Conceptual	15
1.2 Marco Teórico	17
1.3 Marco Legal	44
2. Metodología	56
3. Resultados y Hallazgos	57
3.1 Diagnóstico de la Industria Creativa en Colombia	57
3.2 Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria creativa	64
3.3 Contribución de la industria creativa en producción, empleo, ingreso y aporte al crecimiento económico colombiano	69
3.4 Análisis de la perspectiva de la industria en Colombia	73
Conclusiones	79
Referencias Bibliográficas	82

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. <i>Sectores y actividades culturales</i>	32
Tabla 2. <i>Ingresos de industrias culturales</i>	35
Tabla 3. <i>Puestos de trabajo por industrias culturales en América Latina (2015)</i>	36
Tabla 4. <i>Motores y ámbitos de crecimiento económico</i>	37
Tabla 5. <i>Comparación internacional</i>	43
Tabla 6. <i>Empleo</i>	45
Tabla 7. <i>Matriz DOFA de la industria creativa en Colombia</i>	65

Lista de Figuras

	pág.
<i>Figura 1.</i> Clasificación de las industrias creativas de la UNCTAD.....	19
<i>Figura 2.</i> Participación del valor agregado ⁵ de la Economía Naranja en el total del valor agregado nacional 2014-2018.....	41
<i>Figura 3.</i> Composición del valor agregado según áreas en la Economía Naranja - promedio 2014-2018.....	42
<i>Figura 3.</i> Composición del valor agregado según fuentes de información en la Economía Naranja - promedio 2014-2018.....	42
<i>Figura 5.</i> Porcentaje de las actividades culturales en el PIB nacional (2007-2016)	60
<i>Figura 6.</i> Crecimiento del PIB cultural frente al PIB nacional (2007-2016)	61
<i>Figura 7.</i> Promedio valor agregado bruto por segmento de economía creativa (2007-2016)	63

Resumen

La Economía Mundial está evolucionando hacia un cambio de paradigma, en donde las manufacturas y la industria pesada ceden su papel protagónico a una economía del conocimiento y la información, en la cual la creatividad, la innovación y la colaboración desempeñan un papel crucial; este cambio crea las condiciones para la irrupción de las industrias culturales y creativas que componen la economía naranja, como fuente de desarrollo económico y de bienestar. En este orden de ideas, se propone un trabajo monográfico de análisis de las Perspectivas de las Industrias Creativas y su Aporte al Crecimiento Económico Colombiano, 2017 a 2018 de la industria creativa y cultural y su aporte al crecimiento colombiano. La metodología es de tipo descriptivo analítico; con un enfoque mixto; la recolección de información se realizó mediante la revisión de literatura científica, bases de datos, documentos institucionales y sectoriales, artículos y tesis de grado. Los resultados apuntan a la profundización en el conocimiento de la industria creativa y cultural en Colombia, sus perspectivas y aportes como fuente de desarrollo económico y social, entre los hallazgos más importantes está la tendencia a crecer de esta economía y la mayor participación en el PIB, como sector emergente.

Palabras clave: Economía naranja, industria creativa, crecimiento económico, PIB, perspectivas, prospectiva.

Summary

The World Economy is evolving towards a paradigm shift, where manufacturing and heavy industry yield their leading role to an economy of knowledge and information, in which creativity, innovation and collaboration play a crucial role; This change creates the conditions for the emergence of the cultural and creative industries that make up the orange economy, as a source of economic development and welfare. In this order of ideas, a monographic work of analysis of the creative and cultural industry and its contribution to Colombian growth, 2017-2019, is proposed. The methodology is of analytical descriptive type; with a mixed approach; Information collection was carried out by reviewing scientific literature, databases, institutional and sector documents, articles and thesis. The results point to the deepening of the knowledge of the creative and cultural industry in Colombia, its perspectives and contributions as a source of economic and social development, among the most important findings is the tendency to grow from this economy and the greater participation in the GDP, as an emerging sector.

Keywords: Orange economy, creative industry, economic growth, GDP, prospects, prospective.

Introducción

Las Industrias creativas hacen parte de la economía basada en el conocimiento y son fuente de crecimiento y creación de empleo en países desarrollados; Son también representativos de identidad y diversidad cultural (Dervojeda, et al, 2013), fuente de valor agregado, de creatividad e innovación, que permiten obtener ventaja competitiva (Scherrer, 2014).

Tanto en países desarrollados, como en países en vías de desarrollo como Colombia, la industria creativa, como parte de la llamada economía Naranja, se presenta como una alternativa para la productividad y la competitividad, de acuerdo a lo establecido normativamente en la Constitución Política (Artículos 2, 61, 70, 71 y 333), en la ley 397 de 1997 (Ley y cultura); y en la política sobre economía Naranja aprobada mediante la ley 1837 de 2017 y su decreto reglamentario 1935 de 2018, se establecen condiciones de competitividad y productividad sostenibles, que aporten al crecimiento económico y social del país.

En Colombia, las industrias culturales están en auge y en proceso de posicionamiento como sector económico, y esto lo demuestran las cifras, en el año 2018, los segmentos culturales que más crecieron fueron la música (26,7 %) y las artes escénicas (22,6 %), mientras que los que presentaron la mayor caída fueron las actividades audiovisuales (-7,9 %) y los libros y publicaciones (-2,3 %). Por su parte, el área de la educación cultural creció apenas 0,3 % y el de la creación publicitaria disminuyó 1,8 % por ciudades, Bogotá D.C concentra la mayoría de las empresas de la cadena de valor del sector en el país, con el 74 % de las empresas, seguida de regiones como Antioquia-Medellín 10 % y Valle-Cali con el 6 %.

Las empresas productoras de bienes y servicios culturales, cuya manufactura intangible es tan real como la tradicional, reúnen una gran cantidad de recursos intelectuales y creativos, el proceso

productivo se revela de forma expresiva o simbólica: la creatividad humana y la innovación individual y grupal (United Nations Development Programme 2013, 17-22). En 2010, el comercio mundial de bienes y servicios creativos fue de 559.5 billones de dólares, y el año siguiente de 624 billones. En el periodo 2002-2011, el intercambio global se duplicó, la tasa de crecimiento promedio anual fue de 8.8 por ciento; las exportaciones se expandieron al 12%, y al final del período representaron 227 billones de dólares, equivalente a 50 por ciento del total (United Nation Conference on Trade and Development 2013).

Lo anterior, lleva a inferir que las ideas puestas en acción son la oportunidad para generar nuevas dimensiones de desarrollo que permitan la consolidación de industrias creativas y economías culturales, con herramientas innovadoras y de creaciones intangibles al servicio y desarrollo de la comunidad, esto genera nuevos empleos, riqueza y cultura, por esto es de importancia que a través de la articulación de la gestión pública y privada se generen acciones dirigidas a estimular estas industrias, no solo como motor económico, sino como medio eficiente para desarrollar el talento y capacidades, promoviendo la inclusión y la diversidad, generando una industria fundamentada en lo cultural y creativo, que susciten un modelo económico sostenible en el tiempo y un cambio en la forma de vida que permita crear y avanzar en modelos de negocios que impacten a la comunidad donde viven y la generación de un impacto social positivo que repercuta en el avance de la sociedad. Aspectos que contribuirían tanto a la comunidad como al gobierno en la generación de organizaciones capaces de crear valor desarrollo y crecimiento del país.

En Colombia, el Ministerio de Cultura ha desarrollado cinco (5) líneas de política de emprendimiento e industrias culturales (formación, articulación, investigación, conocimiento y circulación) según lo dispuesto en el documento CONPES 3659, dentro de las categorías

sectoriales que pueden considerarse como parte de la economía creativa se tienen: Artes y Patrimonio; industrias culturales y creaciones funcionales, medios y software de contenidos.

Dentro de estas modalidades, se propone un estudio de tipo monográfico orientado al análisis de las perspectivas de las industrias creativas y su aporte al crecimiento económico colombiano entre los años 2017 al 2018.

Desde la clasificación propuesta, las industrias creativas relacionadas con la herencia e identidad cultural, correspondieron a la categoría; Artes y patrimonio que integra; turismo y patrimonio cultural material e inmaterial que comprende a su vez: Artesanías, antigüedades y productos típicos, gastronomía, museos, galerías y archivos; Restauración Arquitectónica, parques nacionales y ecoturismo, monumentos, sitios arqueológicos, centro históricos; Conocimientos tradicionales, festivales y carnavales, y educación en artes, cultura y economía creativa (Minicultura, ABC de la economía Naranja, 2013)

Investigar y profundizar en el conocimiento de las industrias culturales y creativas es importante porque es una actividad, y fuente de desarrollo económico y social, con potencial para generar empleo, riqueza y mejorar la calidad de vida; además de que es una opción real para diversificar las fuentes de conocimiento (Hernández, Redondo y Ospina, 2018)

Investigar la situación, de la industria cultural y creativa a nivel mundial, de Latinoamérica y de Colombia es pertinente, porque hoy se piensa en una economía que sea sostenible, que no contribuya a agravar la economía Naranja muestra sus fortalezas y ventajas al basarse en el talento, la innovación y la creatividad como insumo principal de los bienes y servicios que producen.

Otro aspecto relevante de la industria creativa es que las aportaciones de la creatividad se proyectan más allá del sector en donde se produce y sus efectos impactan en áreas tradicionales de la economía como la Educación, la salud, la prestación de servicios e incluso la infraestructura,

ofreciendo soluciones a problemas que no se habían podido resolver utilizando métodos tradicionales.

Otra razón que sustenta la importancia de realizar estudios sobre las industrias creativas, es la importancia que se da a esta modalidad económica en el plan de desarrollo 2018 – 2022, denominado “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, aquí el Gobierno Nacional propone fomentar las industrias creativas y culturales, definidas en el “Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía Naranja”.

Particularmente en la sección “Colombia Naranja”, contempla el desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para crear nuevas industrias (Ley 1834 de 2017). Para el cuatreno, establece una tasa de crecimiento del valor a agregado de 5.1 % en promedio; exportaciones por US \$1000 millones; cinco áreas de desarrollo Naranja (ADN) implementadas en centros urbanos y 240.000 registros de derechos de autor.

Desde este enfoque investigativo el estudio monográfico propone como objetivo general: Analizar la perspectiva de la Industrias creativa y su aporte al crecimiento Económico Colombiano, en los años 2017 a 2018.

Son objetivos específicos:

- Diagnosticar la estructura de la industria creativa.
- Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria creativa en Colombia.
- Determinar la contribución de la industria creativa, en producción, empleo, ingresos y aporte al crecimiento económico colombiano.
- Analizar la prospectiva de la industria creativa en Colombia.

El presente documento se estructura siguiendo los lineamientos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), y para la Maestría en Administración de Organizaciones.

1. Marco Referencial;Error! Marcador no definido.

1.1 Marco Conceptual

En este apartado se presentan conceptos con sus respectivas definiciones, que permiten una mejor interpretación de su significado en el contexto de investigación.

Creatividad. Según Boix & Lazzarotti (2002), “La creatividad es la habilidad de generar algo nuevo, de combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles”

“La creatividad no implica necesariamente una actividad económica, pero puede serlo cuando el resultado del proceso creativo es una idea con implicaciones económicas o un producto comercializable” (Howkins J. , 2001) En el contexto económico, la creatividad puede ser descrita como “la formulación de nuevas ideas y la aplicación de estas para producir trabajos originales de arte y productos culturales, creaciones funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas” (UNCTAD, 2008).

Crecimiento Económico: Es el progreso en su economía que experimenta un país, como consecuencia de una gestión adecuada de los recursos, el capital y el talento humano que se conjugan para generar mayor productividad y mayor rentabilidad.

Cultura. Según Verhelst, (1994) “La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente, tiene funciones sociales, como proporcionar una estimación de sí mismo, condición para el desarrollo, personal o colectivo”. Además, la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan un modo de vida, cohesión social, creación de riqueza, empleo y equilibrio territorial.

Identidad Cultural. “La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (González, 2000, P. 43).

Patrimonio Cultural. Parte de la identidad de un grupo social, está dada por su patrimonio, que es la expresión de su origen, estilo de vida, desarrollo, transformación e incluso decadencia de su cultura y memoria histórica. El patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los aspectos que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social. (UNESCO, 2006)

Economía Cultural. La economía cultural o economía de la cultura es una rama de la economía que investiga explicaciones o hipótesis culturales como determinantes de retorno o impacto económico. En este sentido, economía de la cultura (Baumol y Bowen 1965) es una investigación de las condiciones económicas de la cultura o las artes (literatura, música, cine...).

Industrias Culturales. Actividades que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público), también abarcan el cine, el vídeo, la televisión y la radio, los juegos de vídeo, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa.

Industrias Creativas. Se define como aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional, entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como

subsectores tales como el diseño gráfico, de moda o la publicidad.

Creatividad e Innovación Cultural. Arte de crear y dar valor agregado a la cultura como medio para generar productividad, rentabilidad empleo y mejor calidad de vida.

Economía Naranja. Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual (Buitrago y Duque 2013).

1.2 Marco Teórico

¿Qué es la economía creativa?

El punto de origen de la economía de la creatividad y la cultura como disciplina e industria se puede remontar a los aportes que presenta Theodor Adorno y Max Horkheimer, (1948) quien hizo referencia a los sectores encargados de la creación, producción, exhibición y distribución de los servicios y bienes que son generados por la creatividad y la cultura. Las industrias creativas empezaron abarcar un conjunto de actividades diversas, el punto central de Adorno y Horkheimer se basa en el arte y el capitalismo actual como parte de la industria, La cultura deja de ser calificada sólo con las artes y pasa a tener una concepción más amplia.

Otros autores han aportado a las investigaciones, para David Throsby profesor de Economía del Departamento de Economía de la Universidad Macquarie, Sydney, el sector cultural comenzó a definirse en los años 90, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) creó la comisión mundial de la cultura y el desarrollo, para analizar el papel que desempeña la cultura como desarrollo sustentable, antes de esto creó una de las definiciones con mayor reconocimiento en la actualidad para esta industria, el término de industrias culturales,

según la UNESCO (Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe, 2010), “delimita a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son de naturaleza cultural e intangible”(p.47).

La creatividad no necesariamente debe implicar una actividad económica, pero esta se puede llegar a presentar cuando los resultados de los procesos creativos se convierten en ideas que tienen implicaciones netamente económicas (Howkins, 2007). Una de las ideas más significativas de la economía creativa es que todo ser humano es creativo de alguna forma (Florida, 2002; Howkins, 2007). De esta manera, si las personas tienen la capacidad para canalizar esta creatividad en creación y origen de valor, se dispondrá de un recurso ilimitado.

En el estudio de la economía creativa como primera instancia se debe investigar el origen y antecedentes de lo que involucra la dimensión de este campo sectorial de las industrias creativas.

Como indica D. Throsby en *The Economics of Cultural Policy*, la creatividad es una cualidad de largo alcance cuyos misterios apenas son comprendidos por los psicólogos, los que incluso se preguntan si es una característica de los seres humanos, como la inteligencia, o es un proceso mediante el cual los nuevos problemas se resuelven de modo novedoso. Adicional a esto nos indica como es el esquema de la composición del sector cultural de la producción, distribución y consumo del arte y cultura de la economía en la sociedad identificando varios de estos grupos asociados al sector.

Al delimitar la economía creativa en varios sectores, se reconoce la existencia de una multiplicidad de definiciones, el delimitar la economía creativa es un trabajo subjetivo y que se encuentra en proceso. Es así como la UNCTAD, determina que las industrias creativas no solo se relacionan con el arte y la cultura, también pueden convertirse en productos tangibles, se han

identificado por parte de esta organización cuatro (4) categorías amplias que reúnen todo este sector como lo son:

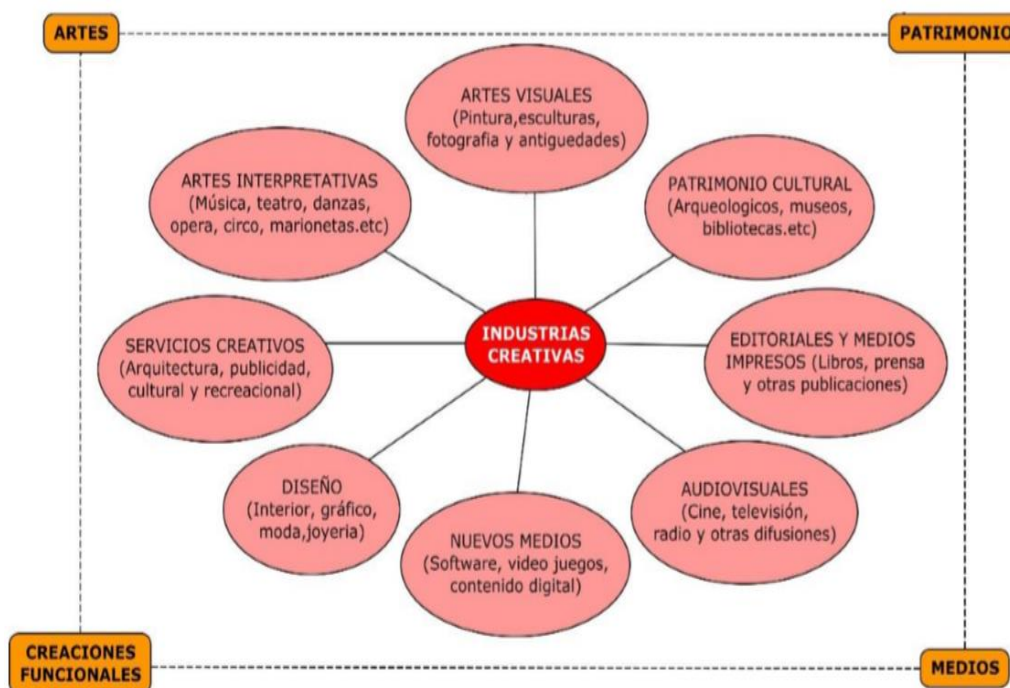


Figura 1. Clasificación de las industrias creativas de la UNCTAD

Fuente: UNCTAD. Economía Creativa. Disponible en: <http://www.unctad.org/creative-programme>

Estudio de la economía creativa. La creatividad no necesariamente debe implicar una actividad económica, pero esta se puede llegar a presentar cuando los resultados de los procesos creativos se convierten en ideas que tienen implicaciones netamente económicas, para John Howkins autor del libro 'The Creative Economy' en 2001 apoya la economía creativa bajo el uso de las leyes de la propiedad intelectual, sus contribuciones hablan sobre la forma en que los individuos generan un valor económico con el desarrollo de las capacidades creativas. Una de las ideas más significativas de la economía creativa es que todo ser humano es creativo de alguna

forma (Florida, 2002; Howkins 2007). De esta manera, si las personas tienen la capacidad para canalizar esta creatividad en creación y origen de valor, se dispondrá de un recurso ilimitado. Así mismo Howkins presenta una división de los sectores en los cuales se debe tener mayor enfoque, sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual como lo son arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, televisión, radio y videojuegos, sectores en los que su presencia genera aumentos en la economía global, es de esta manera como el desarrollo de la conectividad entre estos sectores explica el crecimiento que ha presentado la economía creativa.

Características de la economía creativa. A causa de los resultados positivos obtenidos por Howkins, distintos autores y economistas comenzaron a estudiar la economía creativa, intentando delimitar y aclarar el término, sus actores, sus características y sus sectores. Un ejemplo de esto sucede con el texto *Creative industries: Contracts between art and commerce* del economista Richard Caves, en 2003, quien describió siete características principales de la economía creativa. La primera explica cómo en este nuevo mercado “existe una demanda desconocida, por lo tanto, es difícil poder predecir las reacciones de los consumidores, lo que puede generar pérdidas fácilmente” (Caves, 2003). Los productos de estas industrias en su mayoría tienden a tener un precio agregado de acuerdo a la experiencia que el bien o el servicio genere en el consumidor, por lo cual los procesos para decidir cómo satisfacer la demanda en el mercado, son en su mayoría impredecibles y subjetivos. La segunda característica consiste en que “continuamente existe un vínculo entre los trabajadores de estas empresas y sus creaciones, debido a que a diferencia de lo que ocurre en otras industrias, los creadores o trabajadores se preocupan por las características de

la producción, la calidad y la integridad de su trabajo” (Caves, 2003). Incluso si los consumidores no se enteran del proceso o no lo tienen en cuenta al momento de su compra. Lo cual ha generado dificultades para que los emprendedores de estas actividades económicas puedan mantener un balance entre la producción y la venta de los productos. Porque a pesar del valor agregado que tenga la obra, el creador no puede predecir si el precio al que se venderá al consumidor puede llegar a satisfacer sus expectativas del valor del bien o el servicio proporcionado. Para Caves, la tercera característica de la economía creativa describe cómo “los 32 trabajadores creativos necesitan de varias habilidades para poderse acoplar a los nuevos de trabajo” (2003). En la mayoría de los casos entre más compleja y diversa sea la producción de las obras, esto representará un nivel superior en las habilidades de los trabajadores y en la calidad del producto. Haciendo necesario que para poder obtener un buen producto se requiera el trabajo en conjunto de varios miembros dedicados a contribuir con el proceso creativo para que este sea exitoso. Llevando más allá lo que hasta ahora se conocía como el trabajo en equipo estándar para otras organizaciones e industrias tradicionales, generando un trabajo en conjunto de personas como sucede con el coworking.

La cuarta característica dice que “existe una variedad infinita de productos producidos por las industrias creativas, ya que los creadores tienen la oportunidad de crear distintas versiones de un mismo producto sin que este pierda algún valor” (Caves, 2003). Esto sucede gracias a que los productos se pueden diferenciar de forma vertical y horizontal en el mercado por muy similares que sean. En la quinta característica Caves afirma que “existe una diferenciación vertical de las habilidades de los creadores dentro de estas industrias” donde los consumidores continuamente tienden a pagar más por un producto de alguien reconocido que por un producto de un creador independiente que nadie conoce. Esta diferenciación vertical es la más criticada dentro de las discusiones sobre las industrias creativas, puestas que la masificación de estos productos afecta

directamente a los pequeños empresarios e independientes que buscan hacer conocer su trabajo.

Lo que se dificulta en la mayoría de los casos por limitaciones en el proceso de difusión y distribución de sus productos; al igual que los afecta el hecho de ser económicamente dependientes de financiaciones que en la mayoría de los casos representa endeudamientos de altos costos, lo que hace que sea más difícil que sus modelos de negocio o de producción puedan llegar a ser sostenibles.

La sexta característica dice que “los tiempos de producción deben ser determinados” (Caves, 2003), al igual que en otros modelos económicos tradicionales, debe haber un tiempo de producción específico para que no se generen pérdidas, puesto a que, a pesar de tener procesos de creación distintos a los convencionales, estos necesitan igualmente tener un flujo de trabajo apropiado para poder competir con otros en el mercado. A su vez la séptima característica de Caves dice que “la duración y el éxito de los productos se determina por las patentes de copyright y por las licencias que protegen al creador para que este pueda obtener ingresos de su creación” (2003). Esto fortalece la economía mediante la interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y el turismo, como objeto de comercio; los principios de esta economía creativa son actividades con procesos macro y microeconómicos, por lo que el mercado global necesita estar reinventando procesos innovadores, con actores capaces de tener múltiples habilidades y disciplinas que deben ser protegidas adecuadamente para que sus creadores puedan vivir de los ingresos que estos generen.

La creatividad entonces se transformó en la materia prima de esta industria; las habilidades personales se convirtieron en las herramientas de los trabajadores y el concepto de creatividad mutó dentro del mercado de la globalización, donde aún hoy los expertos buscan delimitar ese concepto, que antes era entendido como un término abstracto y exclusivo de los procesos artísticos.

Para Richard Florida, experto estadounidense en geografía y crecimiento económico, en su texto *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life* (2002) afirma que “la creatividad se convierte en un proceso de creación subversivo, ya que es capaz de romper con los patrones tradicionales del mercado” (Florida, 2002). La creatividad se transforma en innovación e inventiva, pero ya no solo de los procesos artísticos, sino como habilidad de creación para el desarrollo económico. Margaret Boden, profesora de investigación de ciencia de Harvard, afirma que “la creatividad es la habilidad de generar nuevas ideas y procesos nuevos, novedosos y de valor” (2008); Boden también afirma que esto es posible gracias a los avances tecnológicos de las últimas décadas que están enfocados en la innovación para visibilizar el progreso y las capacidades productivas y creativas.

Según el informe de 2008 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la creatividad “permite que las personas sean inventivas e imaginativas permitiendo que estas produzcan ideas novedosas las cuales vistas dentro de la economía son asociadas con el conocimiento, esencial para crear capital intelectual”. (UNCTAD, 2008). El reconocimiento del valor de la propiedad intelectual del conocimiento y de la información a nivel internacional hizo que en países como en Reino Unido se desarrollarán estudios como el *The U.K. Creative Industries*, donde se definió a las industrias creativas como “actividades con un origen individual de creatividad, de habilidad, conocimiento y talento en donde el potencial y el trabajo de creación genera ingresos y puede producirse en masa a través de la propiedad intelectual”(BOP council,2010).

Variables relacionadas con la economía creativa. En la historia de la humanidad, el factor principal de las economías fue considerado la mano de obra. Para la era industrial fue considerado

el dinero o capital. En la era de la información del siglo XXI se considera como factor principal el talento, la imaginación, el conocimiento, en si la creatividad. El reconocer la cultura como método capaz de contribuir al crecimiento económico, ha permitido generar aportes al desarrollo humano de la sociedad, convirtiéndose en un elemento central para su medición. En este sector se desarrolla la creatividad y la innovación que abarca un valor social y económico.

Avanzando en la comprensión de creatividad como motor e impulsor de la economía, la creatividad es reconocida por el valor económico que las industrias culturales y creativas generan en términos de creación de empleo, y por los modos en que estimulan la aparición de nuevas tecnologías o ideas creativas. De esta manera las industrias creativas se empiezan a incorporar en cierta medida a una mejora de la flexibilización laboral. El desarrollo de actividades en los procesos de creación e innovación ha permitido crear una figura de sostenimiento económico para los países, es así como se incorpora el desarrollo de la economía creativa bajos los estándares de trabajo formal e informal, estas tendencias en las distintas relaciones laborales que se presentan le permiten a la economía creativa adaptarse a las fluctuaciones de la demanda laboral.

La implementación de las políticas neoliberales en los países que adoptaron la creatividad como parte de su renovación económica, logró flexibilizar los mercados de trabajo, este mercado estaría constituido por el talento y la experiencia. Las motivaciones de los trabajadores los impulsan a convertirse en emprendedores culturales, se observa cómo se promueve el emprendedor cultural con marcos legislativos presentándose como una respuesta de los gobiernos en cuanto a los temas de desempleo y precarización laboral, ahora bien, para ser emprendedor es necesario ser innovador y creativo, ya que se caracterizan por adquirir un conocimiento y un talento.

La economía creativa y su contribución al desarrollo económico de un país. Es permitido hablar con propiedad sobre el aporte que representa la economía creativa al PIB, generando un

nuevo lazo entre la creatividad y el desarrollo, es así como el profesor D. Throsby aclara “La discusión sobre cultura y desarrollo se ha centrado en las economías creativas, concepto reciente que abarca la noción de que dentro de la economía general existe un subsector que se basa en la creatividad como fuerza impulsora y que mantiene un estrecho lazo con los procesos de innovación y desarrollo.” (CNCA, 2012a, p. 56).

La economía de la creatividad se presenta como una disciplina de valor reconocida y en desarrollo, todos los trabajos de investigación que están relacionados, en parte teórica como de origen empírico están ganando cada vez una importancia en la producción científica que generan avances para el continuo estudio de esta fuente inagotable de valor económico y social como lo es la cultura. Las industrias culturales son observadas como el motor principal del desarrollo económico, se están presentando como la salida ante la crisis las cuales logran afirmar la revitalización económica de una nación. Se presenta como las actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual, de acuerdo a lo planteado, las industrias creativas generan empleos y son generadoras de valor que desencadenan en un impacto sobre la naturaleza menor al de las demás actividades económicas.

El concepto inicial de Economía del arte, pasando al de industria cultural, para finalmente delimitarse como industrias creativas tuvo su inicio en la década de los noventa en Australia y Nueva Zelanda, y de ahí empezó su expansión al resto del mundo. Lo que hoy se conoce como industrias creativas implican actividades en que los productos y servicios tienen en sí un elemento artístico o creativo generado por el intelecto de las personas, ya sean generados masivamente o producidos individualmente, esta economía ha mostrado un potencial comercial que hasta hace poco no se consideraba comprendiendo lo que hoy se denomina producto intangible, servicios

intelectuales con contenido creativo y valor económico.

Algunas teorías que fundamentan la interpretación del significado e importancia de las industrias creativas y culturales son:

La creatividad no necesariamente debe implicar una actividad económica, pero esta se puede llegar a presentar cuando los resultados de los procesos creativos se convierten en ideas que tienen implicaciones económicas, al respecto John Howkins autor del libro 'The Creative Economy' (2001), menciona la forma en que los individuos generan un valor económico con el desarrollo de las capacidades creativas. Una de las ideas más significativas de la economía creativa es que todo ser humano es creativo de alguna forma (Florida, 2002; Howkins 2007). De esta manera, si las personas tienen la capacidad para canalizar esta creatividad y dan origen o valor, se dispondrá de un recurso ilimitado. Así mismo presenta una división de los sectores en los cuales se debe tener mayor enfoque, en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual como lo son arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, televisión, radio y videojuegos, sectores en los que su presencia genera aumentos en la economía global, es de esta manera como el desarrollo de la conectividad explica el crecimiento que ha presentado la economía creativa.

Lazzeretti (2009) y compañeros propusieron un modelo de estimación correlacional, para ello midieron el empleo creativo en el sistema de producción local y la incidencia de variables, como el patrimonio histórico y cultural, las economías de localización y las de urbanización, la variedad relacionada, la tecnología y la tolerancia. Concluyeron que la intensidad y especificidades de estas variables incidían en el surgimiento de patrones variados de clusterización de industrias culturales. Para Scott (2010), las empresas se integran en clústeres o distritos industriales con redes

transaccionales, que los sostienen como entidades geográficas. Al mismo tiempo, un sistema urbano desarrollado juega un rol protagónico en el sostenimiento de unidades de creatividad individual, a través de formas de reproducción social.

Las Industrias Creativas y Culturales (ICC) es el conjunto de ideas que permiten la producción de bienes y servicios, donde se crea un consumo y beneficio que genera una participación en la economía. El reconocimiento de estas industrias en la economía puede considerarse de tiempo atrás, debido a que las ideas están ligadas al ser humano, según Newbiggin (2010). Las industrias culturales son tan antiguas como la humanidad, por supuesto, los medios digitales y los miles de empresas creativas que han surgido en el marco de la tecnología digital son recientes.

Dando una mirada más enfocada a la política, Girard (1980) realizó un escrito para la UNESCO en donde señala que existe un sector cultural comercial de grandes expectativas para todos los gobiernos, por lo cual hace un llamado a las autoridades políticas para que sea tenido en cuenta urgentemente, ya que el consumo cultural ha tenido un auge que ha venido creciendo en grandes proporciones.

Dentro de las industrias culturales y creativas existen subsectores que hacen parte de la economía naranja, y al mismo tiempo son las que incentivan a través de los ingresos que se generan por medio del consumo. Pero estas se pueden afectar por el bajo nivel de consumo, el poco interés hacia ellas, hasta los problemas de plagio y piratería. Según Zuleta y Jaramillo (2009), la industria cultural de la música en Colombia ha mostrado una baja participación en la economía del país y también en la industria manufacturera. La participación de las actividades de edición y producción musical fue de tan solo 0.5 % del valor agregado manufacturero en 2006.

La ley 1834 de 2017, conocida también como la ley naranja define los sectores que conforman esta industria, factores importantes para el desarrollo, así la economía naranja permite la

participación de actividades relacionado con la música, teatro, cine, periódicos, revistas, lugares turísticos, festividades.

Según Fonseca (2008), el concepto de economía creativa tiene su origen en el término industrias creativas, que, a su vez, se inspira en el proyecto Creative Nation, de Australia, de 1994 en donde se da importancia al trabajo creativo, el aporte para la economía del país y el papel de las tecnologías como aliadas de la política cultural, posibilitando la posterior inserción de sectores tecnológicos en el rol de las industrias creativas.

Las Industrias Creativas y Culturales son sectores económicos de bienes, servicios y actividades culturales, derivadas de ideas creativas que aportan al crecimiento económico. Según Rausell, Marco y Abeled (2011), el concepto es relativamente reciente. Varios estudios lo han relacionado con el bienestar de las regiones. Sin embargo, no hay una posición concluyente al respecto, a pesar de cierta discusión sobre la definición de las industrias creativas, la literatura científica ha insistido con rigor en las relaciones entre cultura y desarrollo.

Las ideas creativas hacen parte de subsectores que tienen en cuenta actividades derivadas de un mundo con interacciones en la cultura, según Boix y Lazzeretti (2011), la economía creativa refiere por tanto a un concepto holístico con interacciones complejas entre cultura, economía y tecnología en el mundo globalizado que es dominado por símbolos, textos, sonidos e imágenes.

La economía creativa se basa en el desarrollo de ideas creativas que permiten la creación de bienes y servicios tales como videojuegos, música o arte; dichas ideas son comercializada permitiendo su participación en la economía a través de la generación de ingresos y que al mismo tiempo forma desarrollo social a través de la creación de empleos, según la UNESCO (2013), la economía creativa se ha convertido en una fuerza transformativa poderosa. Es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de

ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos y el aumento de los ingresos en exportaciones.

La economía creativa hace parte de la economía naranja, y el color naranja es asociado con la cultura, la creatividad, la identidad y es lo más cercano a identificar estas manifestaciones. Este término apareció el 30 de octubre de 2013 cuando el Banco Interamericano de Desarrollo – BID, publica un libro sobre economía creativa y cultural: “La Economía Naranja: una oportunidad infinita”

Esta economía cultural no solo tiene en cuenta la maquinaria, el capital y el trabajo sino también las ideas creativas que permiten crear dinamismo, el aporte esta relacionando la producción y el consumo de los bienes y servicios que son comercializados, según Espinal (2006), si se considera la cultura como algo incluido en un medio económico, el comienzo más obvio es partir de la propuesta de que la producción y el consumo de cultura se pueden situar dentro de un marco industrial y que los bienes y servicios producidos y consumidos se pueden considerar como mercancías, en los mismos términos que otras mercancías producidas en el sistema económico.

Se estima que las industrias culturales creativas constituyen el 7% del PIB mundial. En la Unión Europea contribuyen con el 2,6% del PIB y representa el 3,1% del empleo total, equivalente a 5,8 millones de puestos de trabajo (UNCTAD, 2008). En tanto que el aporte de las Industrias Creativas al PIB de Gran Bretaña es del 7,3% y de cerca del 5% del empleo (DMCS, 2007). Se estima que en Estados Unidos de América el aporte de estas industrias al PIB es de un 7% a un 8%. De acuerdo a un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2007 en países Latinoamericanos y del Caribe su contribución al PIB es de alrededor del 4%, así mismo el aporte al PIB de Brasil representa un 6,7% y en Argentina alcanza a un 4,1%.

Algunos países se han encargado de construir los indicadores culturales, y se han tomado la

tarea de desarrollar ejercicios de medición para poder determinar los aportes del sector cultural a sus economías, es así como se dio origen a la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), con el objetivo de apoyar esta labor se tomaron como referencia datos que den cuenta del aporte económico de este sector en Reino Unido, España y Colombia.

Para el caso colombiano y dada la importancia que el sector cultural y creativo a nivel mundial, la Cámara de comercio de Bogotá realizó un estudio sobre las industrias creativas y culturales, cuyo objetivo principal era recolectar información para fortalecer las industrias creativas en el país y de esta manera poder alcanzar los estándares de calidad y posicionamiento que tienen a nivel mundial. El estudio comprende una descripción cuantitativa y cualitativa de cada uno de los subsectores de industrias creativas y culturales, con la ayuda de fuentes primarias como lo son la aplicación de encuestas y entrevistas aplicadas a cada uno de los integrantes de los subsectores. El comportamiento de estas industrias ha ido incrementando en los últimos años, donde el PIB cultural pasó de representar 1,56% del PIB en el año 2000 a 1,78% del PIB nacional en 2007. Al comparar la evolución que mantuvo el PIB cultural frente al del PIB nacional, es claro el significativo aumento de este sector dentro de la economía nacional; se puede decir que la producción en cultura presentó un mayor nivel de crecimiento en el período 2000 al 2007 en cuanto a la general. No solo esto se pudo determinar si no también el incremento que se presentó en la producción creativa donde en el 2000 era de \$5,6 billones y llegó a pasar en el 2007 a \$13,7 billones de pesos, dando una idea de que año tras año la economía creativa mantenía incrementos de cerca del 13%, Según datos del DANE (Cuenta satélite de cultura del DANE), en 2016, el sector generó 6,2 billones de pesos, y del 2005 al 2017, tuvo una participación promedio del valor agregado del 1,1% del total del PIB nacional, por encima de sectores como el café que alcanzó una participación del 1%, de igual forma realizó exportaciones por US\$ 209,2 millones.

En este estudio se identificó que principales debilidades que presenta este sector en la economía colombiana son la débil articulación sectorial y la escasa infraestructura, los puntos a favor que se deben fortalecer es el reconocimiento del capital humano con buenos estándares de calidad y los programas de incentivos promovidos por el gobierno. Estos aspectos fueron factores impulsores para la creación de la política de fomento la industria creativa establecida a través de la Ley Naranja.

Industrias culturales

A partir de los acercamientos teóricos y oficiales al concepto de igualdad, se plantea la funcionalidad de las industrias culturales como mecanismos para el acceso a condiciones de bienestar en sociedades contemporáneas, al reconocer las diferencias propias de cada ciudadano, así como sus necesidades y comportamientos; todo esto desde el reconocimiento de sus habilidades y talentos como herramientas adicionales para conseguir mejorar sus condiciones de vida.

Las industrias culturales se reconocen como las agrupaciones creativas con actividades de producción, comercialización e intercambio de bienes y servicios culturales, garantes de identidad social y establecidas como mecanismos que promueven el desarrollo económico de un Estado, que además demuestran que la diversidad cultural puede ser un motor de integración regional y global para diversas interacciones político-económicas; se componen de “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2010, p. 1).

Por otra parte, permiten la apropiación de elementos identitarios con el fin de ser reproducidos y difundidos como garantes de representación y de identificación, en un contexto globalizado

desprovisto de prioridades sociales y culturales. Se trata de una diversidad de actividades que no suponen mayores niveles de instrucción tradicional, sino de la exaltación de talentos y habilidades propias del ser humano.

Tabla 1. *Sectores y actividades culturales*

Sector	Actividad
Servicios creativos	Publicidad, arquitectura
Publicaciones e imprenta	Libros, periódicos
Nuevos medios	Software, videojuegos, contenido digital
Audiovisuales	Producción cinematográfica, postproducción y distribución, televisión, radio.
Artes escénicas	Danza, teatro, música en directo, ópera, etc.
Artes visuales	Pintura, escultura, fotografía
Expresiones culturales tradicionales	Artesanías, festivales de arte y celebraciones
Patrimonio cultural	Museos, bibliotecas
Diseño	Interior, gráfico, moda, joyería y juguetes

Fuente:

El sector cultural está provisto de una variedad de oportunidades de crecimiento social y económico, dentro de estándares de desarrollo e inclusión, debido a que pone en el centro de su realización una serie de productos culturales y creativos que generan ingresos significativos para cualquier Estado. Dentro del mercado internacional, la producción cultural está generando la apertura hacia nuevos espacios de difusión de su producción y nuevos escenarios de consumo por parte de más población ya que emerge de las fortalezas locales y de su propia identidad. “Las industrias creativas y culturales presentan un creciente segmento de la economía que abarca una amplia gama de actividades, como la arquitectura, medios electrónicos, el cine, la edición, la

música, el arte, la fotografía, el patrimonio, la publicidad, el diseño y los juegos de ordenador. Muchos países utilizan las industrias creativas y culturales para estimular el desarrollo económico y fortalecer la competitividad” (PUDIC, 2016, p. 10).

Así, la generación de ingresos desde el funcionamiento de las industrias culturales, a nivel global, y desde 2015 muestran que “los que más ingresos obtienen son la televisión (477.000 millones de dólares), las artes visuales (391.000 millones), y los periódicos y revistas (354.000 millones). Con 29,5 millones de puestos de trabajo, las ICC dan empleo al 1% de la población activa mundial. Los tres mayores generadores de empleo son las artes visuales (6,73 millones), los libros (3,67 millones) y la música (3,98 millones)” (UNESCO, 2015, p. 2).

Constituyendo una fuente relevante para la generación de empleo y de nuevas oportunidades en la región dada su característica de libertad de ingreso, si se quiere, desde su nula restricción para integrar el sector y desde la participación de empresas y particulares como emprendedores culturales, a través de características como la innovación.

Ahora bien, el espectro que presentan las industrias culturales en América Latina refleja la necesidad de su fortalecimiento como garantes de la tan deseada igualdad, en los términos de la Cepal, en tanto ofrece escenarios de acción y de apropiación de nuevos bienes y servicios que diversifican la producción estatal a gran escala, valiéndose de las habilidades de sus ciudadanos.

Así, desde la esfera económica, como base estructural del concepto de igualdad, se evidencia una expansión del uso de las capacidades de quienes integran el sector cultural, a partir de la llamada creatividad. Esto es, se logran procesos sinérgicos desde esta creatividad hasta lograr formaciones y organizaciones territoriales importantes: los clústeres creativos, que en Latinoamérica han empezado a convertirse en una de las más eficaces estrategias de formalización,

organización y movilización de las industrias culturales y que han logrado posicionar a la economía cultural como garante de los derechos de los ciudadanos.

Un clúster creativo es un espacio mediante el cual se busca la coalición entre empresarios, sector público, academia y demás colaboradores, con el fin de aumentar la productividad y mejorar la competitividad. Se vale de su posición geográfica y de su potencial creativo. Y es que se sitúa como uno de los ejemplos más representativos de las posibilidades que brinda la cultura, frente a la consecución de la igualdad. Promueven un crecimiento económico mediante el desarrollo pequeñas y medianas empresas directamente relacionadas, “los clústeres son la expresión particular de la economía cultural, adaptación espacial geográfica con sistemas de producción y capital humano en constante dinamismo creativo, lo que a su vez transforma los insumos en bienes diferenciados y servicios especializados de demanda global” (Avilés Ochoa y Cañizales Ramírez, 2015, p. 15).

Así aportan al desarrollo de un país con el fortalecimiento de las iniciativas ya establecidas y con el surgimiento de nuevos espacios de producción, que generan encadenamientos apropiados y procesos de valor compartido, punto fundamental en la búsqueda de la igualdad cepalina.

Todo esto teniendo en cuenta que se trata de abundancia de ideas, de capacidades y de talentos que se materializan en los diversos sectores culturales y que manifiestan una transformación de la producción y el consumo, debido a su carácter intangible, tanto para su producción como para su consumo. Es en este punto, en donde la cultura con la creatividad como su herramienta, se presenta como catalizador de oportunidades y de crecimiento, en tanto no es exclusiva de sociedades desarrolladas, sino que genera un valor agregado al proceso económico de todas las naciones, al ser inherente al ser humano.

La transformación de recursos creativos en factores determinantes de crecimiento, oportunidad y bienestar ha permitido el logro de nuevos espacios de intercambio, no solo económico sino cultural, en el escenario globalizado, desencadenando la participación de la población más vulnerable, a partir de sus propias aptitudes y así lograr su inserción al mercado internacional. Según la UNCTAD (2004), se requiere de un fomento de la capacidad local de los artistas y empresarios que trabajan directa e indirectamente en las industrias creativas. La experiencia de los países que han cultivado con éxito su industria cultural nacional demuestra que esos sectores pueden contribuir a actividades con gran densidad de mano de obra calificada y con un elevado valor añadido que generan útiles vínculos con sectores conexos de toda la economía en las fases iniciales y finales de la cadena de producción, en particular las tecnologías de la información y la comunicación (tic) y el diseño (p. 51)

Tabla 2. *Ingresos de industrias culturales*

Subsector	Ingreso global (US)	Ingresos América	
		Latina y el Caribe (US)	% de participación
Televisión	477	41,9	8,78%
Publicidad	285	21,1	7,40%
Películas	77	5,4	7,01%
Libros	143	7,9	5,52%
Radio	46	2,5	5,43%
Periódicos y revistas	354	19	5,37%
Videojuegos	99	4,6	4,65%
Artes escénicas	127	4,7	3,70%
Música	65	2,3	3,54%
Artes visuales	391	12,4	3,17%
Arquitectura	222	4,4	1,98%

Fuente: Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad.

Sin embargo, y a pesar de las oportunidades que brindan las industrias culturales, América latina, sigue relegada frente al resto del mundo, en términos de los ingresos que produce, a causa de la escasa atención y prioridad que los gobiernos le ofrecen. Gobiernos tradicionales y de vieja data, que, desde el desarrollo de los sectores tradicionales pretenden mejores condiciones de vida para su población, pero que, dados los indicadores, no logran obtener. “El problema fundamental, tanto en las economías basadas en servicios como en las basadas en bienes, es la limitada variedad de bienes y servicios producidos y comercializados en la zona y el efecto que esto tiene en el crecimiento” (Cepal, 2018, p. 23) Más aun cuando se evidencian los indicadores frente a la cantidad de puestos de trabajo que generan las industrias culturales en América Latina y el Caribe.

Tabla 3. *Puestos de trabajo por industrias culturales en América Latina (2015)*

Subsector	Número de puestos de trabajo América Latina y el Caribe (en miles)
Televisión	105
Publicidad	273
Películas	115
Libros	308
Radio	17
Periódicas y revistas	124
Videojuegos	36
Artes escénicas	197
Música	150
Artes visuales	376
Arquitectura	316

Fuente: Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad.

Si bien existen altos niveles de pobreza en la región, también existen los espacios y las oportunidades para el mejoramiento de las mismas a través del desarrollo de las industrias culturales, sin embargo, aún no se presenta el suficiente apoyo y atención al sector cultural y a las oportunidades y escenarios que ofrece para el logro de la generación de empleo y mejores condiciones y estándares de vida.

Asimismo, uno de los hallazgos más representativos ha sido la búsqueda de crecimiento socioeconómico mediante la economía creativa como fuente alterna a métodos tradicionales desde el aporte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). A saber, la identificación de cinco motores de crecimiento y su aplicación en diez ámbitos de innovación.

Tabla 4. *Motores y ámbitos de crecimiento económico*

Ámbitos	Motores de crecimiento
Reparto del ingreso social	Narrativas
Artistas	Geografías
Amplificación de la cultura	Tecnologías
Financiamiento Pro-creativos	Finanzas
Cooperativismo de plataformas	Trabajo
Naturaleza	
Cuantificación del impacto creativo	
Mercados creativos regionales	
BlockChain	

Fuente: Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad.

Estos han representado una transformación en la percepción de métodos tradicionales de

sustento y en el accionar de los sectores económicos, debido a la existencia de un comunitarismo económico que presenta el trabajo conjunto como base de la estructura económica y en donde, los artistas como garantes de la búsqueda multidisciplinar de soluciones tendientes al equilibrio tanto social como económico, debido a que su sustento se basa no en el agotamiento de recursos naturales sino en sus propias capacidades. Lo que representa un tipo de trabajo incluyente e integrador a través de la creación de espacios para la participación de toda la sociedad civil.

Lo anterior permite validar la presencia de diversos factores y motores de crecimiento económico para los Estados contemporáneos que agotan sus posibilidades de inversión y de desarrollo a partir de supuestos tradicionales, y se enfoca en la multiplicidad de escenarios culturales y de crecimiento social que la creatividad ofrece. Al buscar nuevos escenarios de acción industrial, en pro de un crecimiento, los promotores pierden la permanencia tangible de los bienes y se transfiguran las posibilidades de ingresar a un mercado global desde ámbitos conocidos, hasta llegar al reconocimiento social y hasta político, de una nueva industria, cuya base es la creatividad.

Industrias Creativas

El impacto de las actividades económicas hizo necesario que se delimitaran y se definieran las actividades pertenecientes a estos procesos, para poder crear planes de acción y de identificación para fomentar modelos de desarrollo adecuados para mejorar la producción a futuro, por lo que en el 2008 en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se clasificaron las industrias creativas en cuatro grupos : patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales; estos grupos se dividieron a su vez en nueve subgrupos : en patrimonio se encuentra los museos, los archivos, las librerías y las expresiones culturales como los festivales y los conciertos. Dentro de las artes, se encuentra la escultura, la pintura, la fotografía, el performance teatral y musical, la ópera y la danza. En los medios se encuentra la publicidad, la prensa, los libros, las revistas y los

periódicos, como también, los videojuegos, el software, el cine, la televisión y la radio. Por último, el cuarto grupo, el de las creaciones funcionales se ocupará de los inventos y creaciones culturales.

Más adelante, en el 2016, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO), generó un informe especial en donde propone una clasificación oficial de las industrias creativas dividiéndolas en 3 grandes grupos los cuales recogen los estudios y las clasificaciones que se habían realizado en los años anteriores:

“El primer grupo es de la herencia cultural: compuesto por el patrimonio natural y cultural: donde se incluyen los productos derivados, y servicios de museos, paisajes culturales, sitios arqueológicos e históricos y de gastronomía. Las industrias creativas no tienen diferencias con las industrias culturales. El segundo grupo es el de creatividad y medios: conformado por las artes visuales y las artesanías, como pintura, escultura y la fotografía. Los libros y la prensa: con productos como libros, periódicos, otros materiales impresos, ferias de libros y bibliotecas. Los medios audiovisuales y creativos: como las películas y los videos, la radio y la televisión, el *podcasting*, el *mainstreaming*, los juegos de video y la animación. También incluye las presentaciones artísticas y las celebraciones: como las artes escénicas, la música, los festivales, las festividades y las ferias. Dentro del último grupo se encuentran las creaciones funcionales: como la moda, el diseño gráfico, el diseño interior, el paisajismo, los servicios de arquitectura y la publicidad”. (Unesco, 2016)

Impacto de la industria creativa. La discusión y la clasificación de estas industrias permitió que se comenzarán a realizar registros de los aportes de las industrias creativas al PIB en distintos países del mundo. En el Comunicado de Prensa del 2016 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se obtuvo el registro del crecimiento de la producción,

la distribución y el consumo de las industrias creativas, con un índice de crecimiento de más del 70%, en comparación con el comercio de otros bienes y servicios de otros sectores económicos. En dicho informe se hizo un riguroso análisis sobre los resultados de estas industrias, especialmente de su impacto en América Latina, ya que era una región que no poseía registros precisos de las cifras de las actividades de la economía creativa. Los resultados obtenidos en este comunicado sirvieron como referencia histórica del flujo de movimiento de esta economía en la región, definiendo a los países de México, Argentina y Brasil como las economías más fuertes de la región.

En el caso de México, “las industrias creativas representaron para 2015 los aportes de un 4.8% del PIB, en este país” (UNCTAD, 2016). Las telecomunicaciones, la joyería, el cine, el turismo y la cultura generaron más ingresos que la agricultura, la aeronáutica, la automotriz y la industria alimenticia. Por otro lado, Argentina es una nación que por muchos años a buscado explotar al máximo los beneficios de sus actividades culturales, “obteniendo para este mismo año un PIB del 3.2% producido por sectores como el cine, con un promedio de 46 películas al año, seguido por la producción textil” (UNCTAD, 2016). Finalmente, en el caso de Brasil las industrias creativas “representaron en el 2015 el 1,8% del PIB” (UNCTAD, 2016). En el caso de Brasil, sus gobiernos por mucho tiempo intentaron explotar sus recursos exóticos y su identidad como producto al exterior, sin embargo, fue hasta el 2008 que se creó la Coordinación General para la Economía de la Cultura, un proyecto del gobierno destinado a crear políticas públicas que se encargaría de fortalecer este sector de la economía. Al llevarlo a cabo este permitió que en 2012 se realizará “el festival de Río de Janeiro, uno de los más grandes de la región, al cual asistieron cerca de 850,000 personas, dejando una ganancia de 628 millones de dólares” (UNCTAD, 2016). Los resultados obtenidos sobre los aportes al PIB de las industrias creativas a estos países de la región demostraron

que hay un cambio que se ha venido dando en el flujo de la economía internacional y sobre todo en la latinoamericana, donde las industrias creativas permitieron la creación de nuevas redes de trabajo gracias a los bienes y los servicios que estas pueden ofrecer.

Indicadores de la Economía Naranja – Colombia

Información estadística. Como antecedente, entre 2014 y 2017 la Cuenta Satélite de Cultura reportó un peso relativo promedio del valor agregado del campo cultural de 1,1% en el total del valor agregado nacional.

A partir a la Ley 1834 de 2017 se amplía y actualiza la Cuenta Satélite de Cultura en la cual se incorporan actividades económicas relacionadas con Economía Naranja.

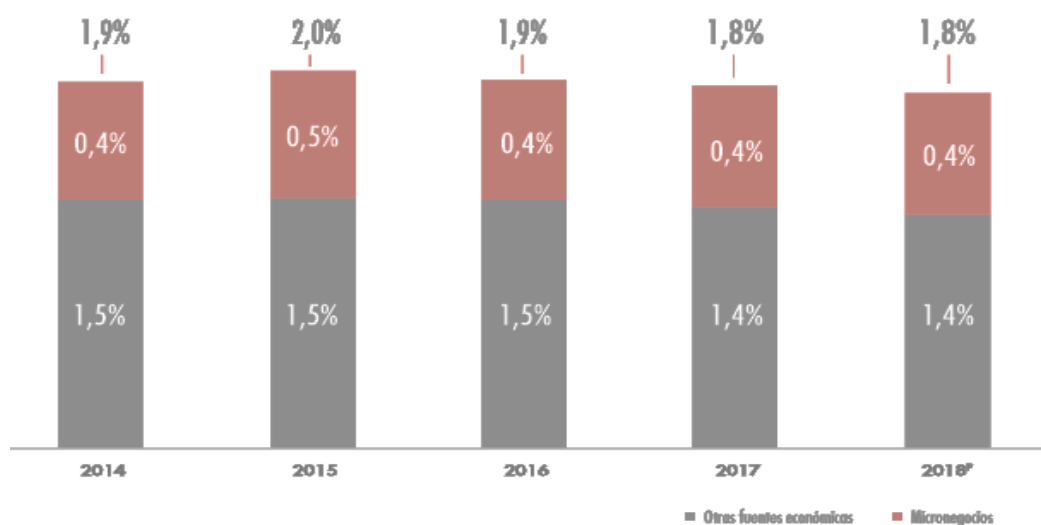


Figura 2. Participación del valor agregado de la Economía Naranja en el total del valor agregado nacional 2014-2018

Fuente: DANE Economía Naranja primer reporte (2019)

La participación del valor agregado de la Economía Naranja con respecto al valor agregado nacional se ubica en promedio para la serie 2014-2018P en 1,9%.

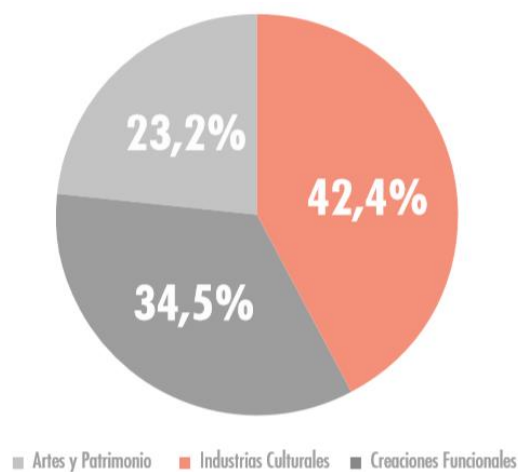


Figura 3. Composición del valor agregado según áreas en la Economía Naranja - promedio 2014-2018

Fuente: DANE Economía Naranja primer reporte (2019)

La composición del valor agregado según áreas en la Economía Naranja es: Industrias Culturales 42,4%, Creaciones Funcionales 34,5% y Artes y Patrimonio 23,2%.

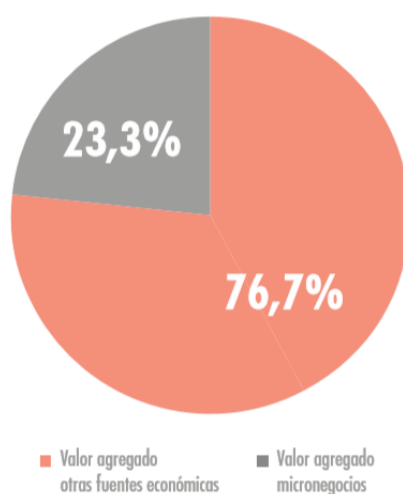


Figura 4. Composición del valor agregado según fuentes de información en la Economía Naranja - promedio 2014-2018

Fuente: DANE Economía Naranja primer reporte (2019)

La composición del valor agregado según fuentes de información es: otras fuentes económicas 76,7% y micronegocios 23,3%.

Información internacional. En el contexto internacional se tiene que la mayoría de los países genera información para el segmento cultural, solo Reino Unido y Brasil producen información para las Industrias Creativas. En términos del valor agregado bruto el mayor aporte de la cultura se presenta en España con una participación del 2,60% en la economía para 2016, seguida de Argentina con una participación del 2,56%. En términos del aporte a la producción total se tiene que la mayor participación del segmento cultural se da en Estados Unidos con 4,30% para 2016 y México con 3,20%. En las Industrias Creativas para Reino Unido se tiene una participación del valor agregado bruto del 5,50% en 2017 y del 2,61% en términos del PIB para Brasil en 2017.

La participación del valor agregado de la Economía Naranja para Colombia ha pasado de 1,9% en 2014 a 1,8% en 2018.

Tabla 5. *Comparación internacional*

País	Segmento	Participación	Periodo de referencia	Enfoque
Reino Unido (a)	Industrias Creativas	5,50%	2017	VAB
	Cultura	1,60%	2017	VAB
Canadá (b)	Cultura	2,70%	2017	PIB
Argentina (c)	Cultura	2,56%	2017	VAB
Brasil (d)	Industrias Creativas	2,61%	2017	PIB
México (e)	Cultura	3,20%	2017	PIB
España (f)	Cultura	2,60%	2016	VAB
		2,50%	2016	PIB
Estados Unidos (g)	Cultura	4,30%	2016	PIB
Finlandia (h)	Cultura	3,00%	2016	PIB
Chile (i)	Cultura	2,20%	2013	VAB
Perú (j)	Cultura	1,58%	2012	PIB

Fuente: Universitaria Agustino Industrial culturales y economía creativa en Latinoamérica

Nota:

a. Información publicada por el Departamento para la Digitalización, Cultura, Medios y Deporte - DDCMD a partir de la información de la Encuesta Anual de Negocios y Tablas Oferta Utilización de Cuentas Nacionales producida por la Oficina Estadística de Reino Unido.

- b. Información producida por la Oficina Estadística de Canadá a partir de los Indicadores Provinciales y Territoriales de Cultura y del PIB basado en el ingreso.
- c. Instituto Nacional de Estadística y Censos; Sistema de Información Cultural de la Argentina.
- d. Federación de las Industrias del Estado de Río de Janeiro corresponde a la participación estimada sobre la base de la masa salarial. e. Información producida por la Cuenta Satélite de Cultura del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- f. Información producida por el Ministerio de Cultura y Deporte a partir de la Cuenta Satélite de Cultura.
- g. Información producida por la Oficina de Análisis Económico del Departamento de Comercio de los Estados Unidos a partir de la Cuenta Satélite de la Cultura y las Artes.
- h. Información producida por la Oficina Estadística de Finlandia a partir de la Cuenta Satélite de Cultura.
- i. Información producida por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a partir del valor agregado y el PIB generado por el Banco Central de Chile e información de ventas del servicio de impuestos internos.
- j. Información producida por el Ministerio de Cultura. Esta cifra comprende la contribución de las actividades culturales privadas y formales, sin incluir el gobierno.

En relación con el empleo generado por la cultura y las Industrias Creativas, se observa que para las mediciones recientes en España el 3,70% del empleo se genera en el segmento cultural, seguido por México con 3,20%. En el Reino Unido adicionalmente se tiene que el 6,10% del empleo se concentra en las Industrias Creativas mayor al porcentaje de empleo del segmento cultural que fue del 2,0%; en Brasil la participación del empleo en estas industrias es del 1,80%. El porcentaje de población ocupada en actividades de Economía Naranja en Colombia para el año 2018 fue de 1,2%.

Tabla 6. Empleo

País	Segmento	Participación	Periodo de referencia
Reino Unido (a)	Industrias Creativas	6,10%	2017
	Cultura	2,00%	2017
Canadá (b)	Cultura	3,60%	2017
España (c)	Cultura	3,70%	2017
Brasil (d)	Industrias Creativas	1,80%	2017
México (e)	Cultura	3,20%	2017
Finlandia (f)	Cultura	3,20%	2017
	Cultura	3,30%	2016
Chile (g)	Cultura	6,58%	2015
Perú (h)	Cultura	3,30%	2012
República Dominicana (i)	Cultura	12,50%	2010

Fuente: Universitaria Agustiniiano Industrial culturales y economía creativa en Latinoamérica

Nota:

- a. Información publicada por el Departamento para la Digitalización, Cultura, Medios y Deporte - DDCMD a partir de las estimaciones de empleo que se calculan de la Encuesta Anual de Población producida por la Oficina Estadística del Reino Unido.
- b. Información generada por la Oficina Estadística de Canadá a partir de los Indicadores Provinciales y Territoriales de Cultura y del PIB basado en el ingreso.
- c. Información producida por el Ministerio de Cultura y Deporte a partir de la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística de España.
- d. Federación de las Industrias del Estado de Río de Janeiro.
- e. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- f. Información producida por la Oficina Estadística de Finlandia a partir de la Cuenta Satélite de Cultura.
- g. Información producida por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- h. Información producida por el Ministerio de Cultura.
- i. Información producida por Banco Central de la República Dominicana y del Ministerio de Cultura.

1.3 Marco Legal

La ley 1834 de 2017, conocida también como la ley naranja describe los sectores que conforman estas industrias, también los factores importantes para permitir el desarrollo, en actividades económicas como música, teatro, cine, periódicos, revistas, lugares turísticos, festividades, etc., en la economía del país.

Los objetivos para fomentar dichas industrias son desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, fundamentados en la propiedad intelectual, y actividades de creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Así mismo contempla sectores económicos como editoriales, audiovisuales, fotográficos, de artes visuales, artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos de multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información y educación creativa.

Según Moreno (2017), la ley contempla que el Gobierno Nacional entregue beneficios fiscales a las personas naturales y jurídicas que ejerzan patrocinio de las actividades definidas dentro de los sectores de la Economía Creativa. Busca de igual forma que, a través de la Financiera del Desarrollo Territorial (Findeter), se creen líneas de crédito y cooperación técnica para el impulso a la construcción de infraestructura cultural y creativa en los entes territoriales. Los proyectos de infraestructura estarán orientados principalmente a infraestructura urbana que estimule estos sectores, infraestructura dedicada tales como museos, bibliotecas, centros culturales, teatros, y

otros. Igualmente promoverá la adecuada financiación que permita desarrollar la Economía Creativa.

Ley 1834 de 2017 (Ley Naranja)

La Ley 1834 de 2017 tiene como objetivo incentivar las industrias creativas y reconocer a estas a su vez como “bienes o servicios” fundamentados en la propiedad intelectual. El segundo “Definiciones”, habla sobre cómo están conformadas las industrias creativas del país, definiéndose como los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural” (Ley 1834, 2017, pág 1). En el tercer artículo “Importancia”, quedó acordado el papel del gobierno como el principal responsable de que se promocióne, se incentive y se proteja correctamente a las industrias creativas nacionales.

Por tal motivo, el artículo cuarto se encarga de asegurar la creación de una “Política Integral de la Economía Creativa” donde el gobierno debe identificar y fortalecer los distintos sectores de esta industria, para “posicionarlos, protegerlos y acompañarlos como creadores de valor agregado a la economía” (Ley 1834, 2017, pág. 1). Así mismo, indica que el gobierno debe garantizar la adecuada implementación de esta ley con una participación que debe incluir actores

privados, públicos, gremiales y asociados a estas industrias.

En su quinto artículo, la ley propone una serie de acciones como estrategia en la toma de decisiones en la gestión pública. Presentando siete estrategias ó “7i” con las cuales se piensa hacer efectiva esta ley, estas son: 1i: Debe haber información constante sobre las mediciones y las cifras de estas industrias; 2i: las instituciones deben estar coordinadas y a su vez deben involucran actores privados, públicos, regionales e independientes; 3i: la industria creativa debe fortalecerse mediante una correcta formalización del trabajo, con el fin de aumentar su contribución al PIB; 4i: se

necesitan infraestructuras adecuadas tanto físicas como virtuales para tener un “acceso inclusivo”, infraestructura, integración, inclusión, inspiración”(Ley 1834, 2017, pág 2) .

En la 5i, se deben promover las herramientas necesarias para que estas industrias puedan competir en el mercado internacional; 6i: estas industrias deben generar inclusión, deben ser “vehículos de integración y resocialización como generador de oportunidades laborales y económicas” (Ley 1834, 2017, pág. 2) y el método presentado para asegurar esta inclusión es mediante “el fortalecimiento de espacios de circulación independientes”(Ley 1834, 2017, pág. 2), todo en pro de beneficiar la comercialización y el consumo de los contenidos nacionales; la 7i: la inspiración es fundamental para que se dé una participación que permita conocer, potenciar e inspirar a los distintos actores de estas industrias.

En el sexto artículo, la ley propone conformar la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja con la intervención del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) junto con el Ministerio de Cultura. Ambas instituciones serán las encargadas de mejorar los procesos de medición de estas industrias, con la finalidad de obtener información indispensable para poder generar planes de acción adecuados para que cada sector de esta economía crezca y se fortalezca. Para esto se piensa que el DANE publique periódicamente un informe llamado “Reporte Naranja”, el cual se creará a partir del mapeo de los sectores creativos de la nación.

Por otra parte, el artículo siete de la ley nos habla sobre cuál será la estructura institucional encargada no solo de hacer cumplir esta ley, si no de garantizar el fortalecimiento del desarrollo creativo para la coordinación de la economía creativa. Para esto, se propuso crear el Consejo Nacional de la Economía Naranja, el cual se consolidó a mediados del mes de octubre del 2018, donde se acordó que el presidente este Consejo será el Ministro de Cultura, el cual tendrá el acompañamiento de otros once actores institucionales indispensables para el fomento de la

economía creativa, como son el Ministro de Hacienda y Crédito Público, el Ministro de Trabajo, el Ministro de Educación Nacional, el Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Ministerio del Interior, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, el Director Nacional de Planeación, el director del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el Director de la Dirección Nacional de Derecho de autor y finalmente el Presidente de la Financiera del Desarrollo Territorial (Findeter).

Al tener delegados a los encargados de fomentar esta economía, el artículo ocho de la ley explica cómo se manejarán los incentivos para los sectores creativos desde el gobierno, el cual será el encargado de identificar las acciones que merecen obtener incentivos para facilitar y mejorar los procesos de creación y de distribución de los bienes y los servicios creativos. Para esto se busca que el gobierno provea incentivos estratégicos para la gestión colectiva e individual cultural y creativa, para facilitar y agilizar los procesos de producción a partir del previo reconocimiento por parte del Consejo Nacional de la Economía Naranja.

Por su parte, el noveno artículo propone que el gobierno cree líneas de crédito a través de Findeter, para impulsar la infraestructura cultural y creativa necesaria. De esta forma, se busca que distintos entes territoriales promuevan iniciativas y proyectos orientados a crear infraestructura cultural como la creación de centros culturales, teatros, museos, entre otros.

El décimo artículo se dedica al tema de la educación dentro de la economía creativa, donde el Ministerio de Cultura de la mano con el Servicio Nacional de Aprendizaje y el Ministerio de Educación Nacional deberán proveer establecimientos educativos adecuados para la formación del progreso cultural de “la ley 115 de 1994” (Ley 1834, 2017, pág. 4).

Estas entidades se encargan de integrar la capacitación adecuada para el desarrollo de la economía creativa, mediante jornadas educativas apropiadas que cuenten con herramientas

tecnológicas y de información competentes para la formación creativa de las personas. El artículo once explica cómo el gobierno promoverá “la adecuada financiación” de esta economía con ayuda del Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior (Bancoldex).

Buscando incrementar la disponibilidad del capital inicial para los emprendimientos creativos, estos mecanismos de financiación son previstos como créditos y concursos encargados de entregar ayudas financieras para el emprendimiento creativo. De esta forma, en el artículo doce plantea asegurar las exportaciones y la distribución de los bienes y servicios creativos bajo la directriz del Consejo de la Economía Naranja, encargado de promover el emprendimiento a partir de incentivos y reconocimientos a las empresas que más exportaciones generen. A su vez, la ley en el artículo trece plantea generar integración entre los sectores creativos bajo las normativas de acuerdos comerciales suscritos por el estado de Colombia. Para esto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo junto con la participación de los Mercados Integrados de Contenidos Originales (MICOS) pretenden facilitar la participación de sus actores para crear cooperaciones entre distintos productores creativos para crear nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional. Como resultado de esta integración la ley espera que mediante la coordinación interinstitucional se refuerce la protección de los derechos de los creadores para combatir el contrabando y otras actividades que afectan el comercio de las industrias creativas.

Así mismo, la ley 1824, en su artículo catorce pretende promover los productos creativos de Colombia mediante el sello “Creado en Colombia”, la finalidad de este sello es crear una identidad nacional cultural que vincule las tradiciones y el conocimiento creativo e intelectual de las personas en el país mediante la divulgación en el mercado, para crear reconocimiento del talento creativo nacional en el exterior. Finalmente, en su último artículo, el número quince indica que esta ley debe entrar en vigencia desde el momento de su aprobación el 23 de mayo del 2017.

Proceso de implementación

El año 2017 fue decisivo en materia de políticas públicas culturales en Colombia, a partir de la aprobación de la ley 1834, la Economía Naranja se convirtió en uno de los fuertes en la campaña presidencial del ahora presidente del país Iván Duque, el cual dentro de sus promesas de campaña aseguró que durante su mandato las industrias creativas serían fortalecidas para mejorar la economía nacional.

Por tal motivo, la primera decisión en gestión de la ley fue conformar el Consejo para la Economía Naranja, el cual demoró dieciocho meses en conformarse, teniendo como actores a los ministros de los sectores relacionados con las industrias creativas, como el ministro de educación, el de cultura y turismo... dejando como presidente del concejo al viceministro del Ministerio de Cultura. Para la creación de este Consejo fue indispensable integrar a los principales actores estatales de las industrias creativas, para que mediante un trabajo integrado sea más fácil fortalecer la economía nacional, al igual, que se propone como una medida de gestión pública crear un espacio de desarrollo fomentado bajo principios de inclusión.

Para tal fin, el Ministerio de Cultura expide un borrador del decreto “Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja” en octubre del 2018, el cual en un principio se crea para cumplir con el artículo segundo de la Constitución Política de Colombia, donde se argumenta su importancia en el deber del Estado por asegurar la participación igualitaria en las decisiones económicas, administrativas y culturales del país. A su vez, afirma que conforme al artículo 61 de la constitución el Estado debe velar por la correcta protección de la propiedad intelectual y creativa, dado que es una disposición internacional que debe ser

garantizada para proteger los derechos de sus creadores y así permitirles ser competentes en el mercado.

De la misma manera indica que conforme al artículo 70 “la Constitución Política de Colombia ordena al Estado “promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades” (Ministerio de Cultura, 2018). En este artículo se hace énfasis en lo importante de la formación académica para los actores de estas industrias, ya que mediante estas capacitaciones se fortalecen los procesos de producción. Bajo la misma línea de acción se nombra al artículo 71, donde se indica que “La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres... El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales” (Ministerio de Cultura, 2018). Lo que en un inicio definió la posición que debe tener el Estado frente a estos procesos de creación creativos y culturales, donde no solo debe permitir una expresión cultural libre, si no que a su vez debe velar por crear mecanismos de acción que generen incentivos y métodos de financiación, para que todos tengan las mismas igualdades dentro del plan de desarrollo nacional.

Por otra parte, la mención del artículo 333 deja clara la posición del Estado frente a la Ley 1834 donde se expone cómo los procesos culturales deben ser vistos como oportunidades de negocio, por lo cual “La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones, por esta razón el Estado debe ocuparse de fortalecer las organizaciones solidarias y de estimular el desarrollo empresarial” (Ministerio de Cultura, 2018).

En efecto al utilizar este artículo el Estado reafirma su interés en los procesos de la mercantilización de la cultura, donde basándose en la ley se determina que es obligación del estado estimular el desarrollo de la industrialización a partir de empresas y otras organizaciones que sean vistas como competencias económicas sólidas. De manera análoga el decreto cita al artículo 1 de

la Ley 397 de 1997, donde se estipula la articulación del sector económico con el cultural, donde el Plan Nacional de Cultura, junto con disposiciones en áreas afines deben ser incluidos dentro del Plan Nacional de Desarrollo, para asegurar de esta forma los incentivos y el presupuesto para los procesos culturales.

Seguido al nombramiento de los anteriores artículos, el Ministerio de Cultura incluye dentro de las consideraciones del decreto la expedición de la Ley 1834 de 2017, la cual se expone como el medio determinado para fortalecer e incentivar los procesos de creación, producción y distribución de las industrias creativas y por tal motivo se recupera el artículo 7 de la ley 1834 de 2017, donde se dispuso la obligación del Estado por crear el Consejo Nacional de la Economía Naranja, al cual se le dio la tarea de “coordinar la institucionalidad de la economía creativa en el país”(Ley 1834, 2017). De modo que se busca mediante el presente decreto materializar el objeto de la ley 1834, mediante la creación del Consejo Naranja, el cual se crea a partir de siete artículos donde se definen sus deberes y obligaciones para el correcto desarrollo de las industrias creativas en el país. El primer artículo del decreto define al Consejo Nacional de la Economía Naranja como “un organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, encargado de formular lineamientos generales de política y de coordinar interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa” (Ministerio de Cultura, 2018, pág. 2).

En el artículo dos, se habla sobre los doce actores encargados de conformar el Consejo, donde se especifica que únicamente se le puede delegar la participación a los viceministros ó vicepresidentes de cada entidad. Donde a su vez reconoce que este Consejo será liderado por el viceministro de cultura, como se había estipulado en la ley 1834. Los actores que el decreto reconoce para la integración del Consejo Naranja son: El Ministro del Interior, el Ministro de Hacienda y Crédito Público, el Ministro del Trabajo, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

el Ministro de Educación Nacional, el Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Ministro de Cultura, el Director Nacional de Planeación (DNP), el Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Director del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), el Director de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), el Presidente de la Financiera de Desarrollo Territorial (FINDETER). (Ley 1834, 2017)

Por otro lado, el artículo tres del decreto estipula las seis funciones del Consejo, impulsar las estrategias y las políticas que se encuentran dentro de la Ley 1834 de 2017, Coordinar acciones para identificar los sectores de las industrias creativas, liderar planes de acción para incentivar el desarrollo y el crecimiento de estas industrias en el país, crear modelos y políticas de protección de las manifestaciones culturales para garantizar los derechos de la población colombiana y finalmente se le otorga la función de expedir su propio reglamento junto con sus protocolos de trabajo, los cuales deben ser creados a partir de Comités Técnicos dedicados a esta tarea. En el cuarto artículo, se dispone las funciones de la secretaría técnica, el cual se debe encargarse de elaborar y enviar las citaciones de las reuniones, debe levantar las actas correspondientes a las reuniones, donde a su vez debe elaborar en coordinación con los otros miembros del consejo informes de análisis y recomendaciones para el fortalecimiento de esta economía en el país. En el artículo quinto, se dictamina como el Consejo podrá crear comités de trabajo “intersectoriales”, donde la integración institucional es clave para obtener las cifras y para construir un análisis que permita encontrar las debilidades y las fortalezas de cada sector de las industrias creativas en el país.

Finalmente, en el sexto artículo del decreto se expone cuál será el funcionamiento de este consejo, donde se dictamina que este consejo se reunirá dos veces por año, a menos de que suceda algo extraordinario relacionado con cualquier sector de las industrias creativas. Para garantizar la

creación de Consejo y su correcto funcionamiento se dispone en el decreto que el reglamento del Consejo sea creado entre un plazo máximo de seis meses a partir de la primera reunión del Consejo.

De manera que, desde comienzos del 2018, se comenzó a gestionar la participación de los doce actores del consejo, los cuales confirmaron para mediados de agosto y septiembre su colaboración e integración dentro de esta nueva entidad regulatoria. El 19 de octubre de 2019 en la ciudad de Barranquilla, se realizó la primera sesión del Consejo Nacional de Economía Naranja. La cual, por primera vez en la historia de políticas culturales en la región de Latinoamérica, estuvo liderada por el jefe de Estado, Iván Duque Márquez. Durante la sesión el mandatario pidió un reconocimiento de su labor durante más de 20 años en materia del fortalecimiento del sector cultural del país, a través del análisis, la formulación de proyectos de ley y ahora con la conformación del Consejo. A su vez, en esta primera reunión se encontró la Ministra de Cultura, Carmen Vásquez Camacho liderando el consejo junto al presidente Iván Duque, donde se contó con la participación de los siete ministerios y de las cinco entidades del Gobierno delegadas en la ley 1834 de 2017

2. Metodología

El trabajo de monografía está centrado en las perspectivas de las industrias creativas y el aporte al crecimiento económico colombiano en los años 2017 al 2018. Se inscribe dentro de la línea de investigación: desarrollo económico sostenible y sustentable, establecido por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), para la maestría en administración de organizaciones, esta línea de investigación se fundamenta en el hecho de que la economía creativa, industrias creativas o economía Naranja hace parte de los nuevos modelos de desarrollo sostenibles.

En este orden de ideas, la monografía es de tipo descriptivo analítico, con un enfoque mixto que combina información cuantitativa con el análisis cualitativo de categorías como: diagnóstico de la industria creativa, análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria creativa; aporte de la industria creativa al crecimiento económico colombiano la información se recopiló a través de revisión bibliográfica de literatura científica documentos institucionales y sectoriales, artículos, tesis de grados y los datos económicos son extraídos de la cuenta satélite de la cultura (DANE) entre otros.

3. Resultados y Hallazgos

3.1 Diagnóstico de la Industria Creativa Enfocada en la Herencia Cultural

Para la Unesco, las industrias culturales y creativas son aquellas cuyas actividades se orientan a la producción, reproducción, promoción y difusión de bienes, y servicios de contenido cultural, artístico y patrimonial. El insumo básico de la economía cultural y creativa es la propiedad intelectual.

Dentro de las categorías sectoriales de la economía creativa se encuentra: artes, patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales, en esta monografía la industria cultural se relaciona con la producción de bienes y servicios dentro de la categoría. Artes y patrimonio, relacionadas directamente con la identidad cultural.

La información es extraída de la Cuenta Satélite, esta cuenta se creó en Colombia en octubre de 2002, mediante un convenio de cooperación técnica entre el Ministerio de Cultura, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE, el Convenio Andrés Bello- CAB y la Dirección Nacional de Derechos de Autor- DNDA. La cuenta Satélite delimita el campo cultural la cual permite una valoración económica de los bienes y servicios que se producen, así mismo de las actividades que lo generan. En un trabajo con el DANE y el Ministerio de Cultura se presentan los resultados para estas cuentas, se genera una segmentación de actividades entre las cuales se enfocan las artes escénicas, artes visuales, audiovisuales, diseño, libros y publicaciones, educación cultural, juegos y juguetes y por último la música. Estos valores que se presentan en las cuentas satélites se calculan como la diferencia entre la producción y el consumo de estos bienes. Otras de las fuentes de trabajo representativas que se manejaron se encuentran la Organización

Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

Para esto se construyó un marco teórico, a partir de la revisión bibliográfica de los conceptos de algunos economistas con una idea similar en temas de innovación, sociedad y economía creativa. Mediante un análisis comparativo de algunas de las prácticas en estos conceptos, se obtuvo como resultado que este segmento de la economía puede llegar a representar aportes muy importantes a la consolidación de la economía en el país, a través del desarrollo de la innovación y del intelecto, facilitando el acceso, apropiación y mejor uso de las tecnologías de la información. La Economía Creativa tiene la opción de ser una gran oportunidad para el país, como medio para ampliar su actuación en planes orientados a una auténtica innovación social y económica, de esta manera se plantean algunos estudios que determinaron como poder alcanzar ese objetivo para el país.

En este sentido se da a conocer la metodología que fue aplicada en el análisis de la economía creativa a nivel Colombia, la idea se sustenta con los modelos que han sido aplicados en algunas de las economías mundiales que han trabajado la creatividad y el intelecto como parte fundamental del desarrollo económico de cada país.

En la investigación analítica descriptiva se utiliza para recoger, organizar resumir, presentar y analizar los resultados de la economía creativa como pilar para el desarrollo económico de Colombia. Para esto se consulta la Cuenta Satélite de Colombia durante el periodo 2007 al 2019, este sistema de información económica tiene como objetivo el delimitar la función del campo y sector cultura en el país, considerando el total de las expresiones artísticas para hacer una valoración económica de sus productos y de las actividades que cada uno genere, constituyéndose en un instrumento para la toma de las decisiones del gobierno.

Los datos respectivos incluyen información relacionada con la producción de bienes y servicios creativos en Colombia bajo la segmentación de 6 tipos de indicadores que fueron determinados y han sido valorados en el país, la metodología de la investigación se sustenta en la combinación de dos componentes: (1) la elaboración de una base de datos sobre el consumo intermedio de la producción el cual representa los bienes intermedios que se han usado para poder desarrollar la actividad y por otro lado el valor agregado bruto que representa lo que cada una de estas actividades logro añadir a la economía del país; (2) el segundo indicador que se manejó corresponde a el total de la ocupación formal e informal que estas actividades proporcionan al país.

El primer ejercicio de medición económica que se planteó sobre las actividades culturales en este estudio busca generar una aproximación al valor económico agregado que se llega a generar cada año en Colombia por cada una de las actividades culturales. El calcular el valor agregado es uno de los métodos que se han implementado para lograr cuantificar la información de los servicios y bienes culturales en términos monetarios, al llegar a este punto es posible determinar la participación que este mismo genera en cuanto el valor agregado total del país. En la estructura actual de la información se maneja los indicadores de producción anual de las actividades relacionadas con la creatividad, para esto se debe tener en cuenta el consumo intermedio y el valor agregado bruto.

El producto interno bruto (PIB) corresponde al valor total de lo producido en un periodo anual, en este sentido la participación del sector cultural al PIB corresponde al valor agregado, se identificó el valor agregado de los distintos agentes que intervienen en la formación del valor económico de las actividades culturales en los 6 tipos de grupos que han sido presentado por la cuenta Satélite. Para determinar las cifras del valor agregado de las actividades que corresponden al sector creativo se utilizaron las fuentes principales de información en el país, esta información

es suministrada por el DANE.

Según los datos que provee el DANE y las Cuenta Satélite para el periodo 2007 al 2016, en Colombia la llamada Economía creativa representa cerca del 3,3 % del Producto Interno Bruto (PIB), genera 1,1 millones de empleos y se ubica por encima de sectores como el café o la minería. En los últimos años, el PIB cultural paso de representar 1,78% del PIB En el año 2006 a 2,25% en 2016.

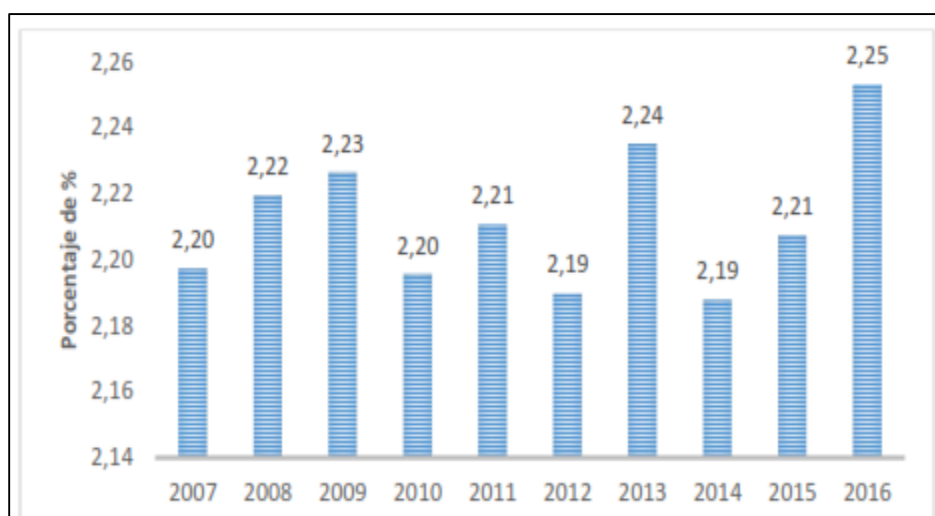


Figura 4. Porcentaje de las actividades culturales en el PIB nacional (2007-2016)

Fuente: Creación propia con datos DANE cuenta satélite cultura nacional

Este crecimiento acelerado que se ha reflejado en los últimos años deja en evidencia el potencial que representa el sector de la creatividad para ser tenido en cuenta durante los próximos años, además representa una fuente de recursos. En cuanto a esta proyección no se tiene en cuenta la información correspondiente a la economía sumergida, esta se define como “la producción comercial de bienes y servicios, legal o ilegal, que escapa a la detección en las estimaciones oficiales del PIB” (Smith, 1994), para este caso corresponde todo los bienes y servicios que se ocultan al control oficial como lo son la piratería y la economía informal.

En cuanto a los datos que arroja esta investigación entre el PIB cultural frente al PIB Nacional, se evidencia un aumento significativo de este sector dentro de la economía del país; en este caso la producción que representa los seis segmentos medidos para la creatividad y la cultura obtuvo mayores niveles de crecimiento que la producción total del PIB vista en el mismo periodo 2007 a 2016.



Figura 5. Crecimiento del PIB cultural frente al PIB nacional (2007-2016)

Fuente: creación propia con datos DANE-Cuentas Satélite Cultura Nacional.

Bajo la delimitación del campo cultural, se ha tenido en cuenta una metodología que cubra la totalidad de términos que se relaciona con los bienes y servicios culturales que se generen, de esta manera es que se presenta una división en 6 categorías diferentes las cuales han sido base de la investigación, y son los mismos sectores que actualmente hacen parte del modelo usado en Colombia, los cuales son:

- Libros y Publicaciones
- Juegos y Juguetes
- Audiovisuales

- Diseño
- Artes Visuales
- Educación Cultural

Los estudios para cada sector se enfocaron en cuanto a la producción, el valor agregado y la oferta laboral por segmento que cada uno de los segmentos ha generado durante el periodo de tiempo 2007 al 2016.

La producción creativa depende en gran parte de la capacidad de los talentos, en este aspecto se evidencia que la parte de los Audiovisuales son los mayores productores de bienes y servicios en Colombia, se convierten en una importante fuente de ingresos para el país, a su vez este medio estimula la participación laboral en gran parte en una participación de la juventud colombiana, gran parte de la concentración de los servicios creativos del país hace parte de la industria cinematográfica y audiovisual colombiana, Bogotá concentra 90% de los servicios de esta industria, es la única ciudad Latinoamericana denominada “Ciudad Creativa de la Música” por la UNESCO, y está incluida entre las 21 ciudades culturales en el Reporte Mundial de Ciudades Culturales 2013 liderado por Londres.

El valor agregado que han generado las industrias creativas ha favorecido el desempeño y avance asociado a cada uno de los segmentos creativos, este valor agregado resulta de la diferencia que se genera entre el total de la producción de cada uno de los bienes y servicios producidos en temas creativos y el consumo intermedio (bienes y servicios que son consumidos en el proceso productivo). Durante el periodo 2007 al 2016 el país recibió contribuciones significativas anuales de cerca de \$6.463 mil millones de pesos, de los cuales cerca del 40% correspondían al segmento de la industria audiovisual con un promedio de \$2.573 mil millones de pesos por año.



Figura 6. Promedio valor agregado bruto por segmento de economía creativa (2007-2016)

Fuente: creación propia con datos DANE-Cuentas Satélite Cultura Nacional

Estado Actual del sector Industria Creativa

En 2017, se crea la Ley Naranja o Ley 1834, mediante la cual se buscó generar empleo de calidad y dinamizar el desarrollo nacional, se formularon estrategias para la gestión pública, la formulación de políticas y lineamientos y se crea el Consejo Nacional de Economía Naranja para fortalecer la institucionalidad del sector (Fedesarrollo, 2019).

La cuantificación económica de la industria creativa se realiza a través de la cuenta satélite de cultura y economía naranja, realizada por el DANE, allí se registran los resultados de producción y generación de ingresos económicos en actividades que generan derechos de autor y propiedad intelectual, como marcas y patentes; en total se contabilizan 32 actividades, en áreas como: artes y patrimonio, industria cultural y reacciones funcionales (medios y software) (Fedesarrollo, 2019).

En 2018 el valor agregado de las industrias creativas fue de 16.645 mil millones de pesos; un 1,8% del valor agregado nacional; dentro de esto se destaca la participación de la industrial cultural

(editorial, audiovisual y fonográfica) con un 42%; seguido de creaciones funcionales (software) con 34,2% y artes y patrimonio con un 23,6%.

Desde el año 2014 a 2018, la participación de la Economía Naranja ha frustrado alrededor del 2% del valor agregado nacional (%), y las industrias culturales son las que hacen los mayores aportes (DANE, 2019).

La metodología para medir el aporte de la industria creativa no está exenta de críticas; el Consejo Nacional de Economía Naranja contabiliza 69 actividades que pueden pertenecer al sector, pero que por ahora no están incluidas, esto debe solucionarse, no solo por conocer su importancia en la actividad económica nacional, sino para evaluar su posicionamiento frente a otros países de Latinoamérica y del mundo. Puede decirse que el sector se encuentra bien en términos económicos, generó empleo a 282.566 personas en 2018, beneficiando al 2,5% de los hogares colombianos.

3.2 Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria creativa

El concepto de industria cultural ha evolucionado en los últimos años, y se ha convertido en un componente de bastante valor en una economía. Las actividades relacionadas han tomado relevancia, y los Gobiernos en sus políticas de desarrollo sectorial apuntan a aumentar sus fuerzas e inversiones, con el objetivo de potencializarlas. En la actualidad, la industria cultural, con la variedad de sus elementos, ha pasado a ser descrita como economía naranja, en la cual se genera una dinámica de producir, reproducir y difundir productos/servicios que, en ocasiones, resultan intangibles pero que generan experiencias de dualidad cultural y utilidades manteniendo un marco regulatorio.

A continuación, se presenta una Matriz DOFA de las industrias creativas y las estrategias que deben ser implementadas.

Tabla 7. *Matriz DOFA de la industria creativa en Colombia*

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Matriz DOFA	Gestión política promotora de Economía Naranja. Desarrollo de país en innovación e investigación. Capacidad institucional formal.	Retraso del país en infraestructura. Dificultad para hacer negocios, tramitología. Dispersión de las iniciativas, falta un mando central.
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Tratados de libre comercio e integración económica. Destinación de grandes fondos económicos para impulsar la industria creativa. Otorgamiento de créditos blandos para inversión en industria creativa.	FO1: Búsqueda de mercado internacional para productos y servicios de industria creativa. FO2: Desarrollo de investigación en innovaciones y creación artística. FO3: Formación de nodos y clústeres de industria creativa en distintas regiones colombianas.	DO1: Liberalización de la economía, eliminación de barreras para inversión en Economía Naranja. DO2: Ampliar la oferta creativa y cultural, programar giras y visitas internacionales. DO3: Financiar la creación de nodoso de industria creativa en regiones, centrada en expresión cultural autóctona.
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Inestabilidad política. Cambios en política económica, reducción de inversiones. Recesión económica.	FA1: Gestión política encaminada a fortalecer el emprendimiento y la iniciativa económica en Economía Naranja. FA2: Desarrollo de iniciativas productivas de generación de empleo para la paz y estabilidad social.	DA1: Flexibilización de las condiciones para invertir en bienes y servicios de industria creativa. DA2: Crear incentivos económicos, reducción de impuestos e IVA para quienes inviertan en la industria creativa.

Fuente: Autores del proyecto

La economía naranja es definida por Valcerde, Salazar, Hernández y Ramírez (2015) como el conjunto de actividades que de manera encadenada permite que las ideas se transformen en bienes y servicios creativos, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Si estableciéramos la economía naranja como un país, tendría el tamaño equivalente a la cuarta economía más grande del mundo. La primera sería los Estados Unidos, con USD 15 billones; la segunda, China, con USD 7.3 billones; la tercera, Japón, con USD 5.9 billones; y la cuarta, la economía naranja, con USD 4.3 billones. América Latina sería la séptima economía más grande de la región, con un valor de USD 17 500 millones. Colombia estaría ubicada en cuarto lugar, con USD 335 000 millones. Los países en América Latina han comenzado a considerar este sector como una oportunidad para dinamizar sus economías, como es el caso de Argentina donde la industria audiovisual, subsector de la economía naranja, se ha convertido en potencial exportador de contenidos audiovisuales, como novelas, programas de televisión, cortometrajes, largometrajes, etc., que se producen bajo parámetros estandarizados, y se encuentran siendo vendidos a diversos países y generan ingresos en la economía interna (Pis Diez y García, 2014).

Las exportaciones de economía naranja se encuentran bajo el nombre de bienes y servicios creativos, con un valor de USD 64 6000 millones, que ocupa el quinto rubro, solo por debajo de combustibles minerales y petróleo, equipos eléctricos y electrónicos, maquinaria, reactores nucleares, plantas térmicas y vehículos. En Centroamérica las exportaciones de bienes creativos se clasifican en cerca de 50 % en diseño, 20 % en materiales impresos, 10 % en manufacturas artísticas, y el restante en artes visuales, medios de comunicación y audiovisuales (Quartesan, Romis y Lanzafame, 2007).

Diversos países han realizado esfuerzos por estudiar la economía naranja y medir su contribución estadísticamente. Los países europeos manifiestan la presencia de la industria cultural

en la formulación de políticas locales que permitan contribuir al crecimiento de este sector. Aguiar (2014) establece que cada vez más la innovación es un componente determinante para el desarrollo de los sectores económicos y que, para el caso de España, la industria cultural manifiesta un nivel de innovación cercano a la media total de todos los indicadores de crecimiento económico. Se destaca que este sector manifiesta limitantes a la hora de innovar por factores de coste; principalmente, aquellas empresas pequeñas y medianas que describen la falta de fondos y de financiación.

La información para determinar estadísticamente la economía naranja en un país tiene muchos sesgos, dada la innovación del término; aun así, algunos autores han tratado de hacer cálculos o determinar los rubros que pueden entrar en ella para hacer una aproximación económica. El sector cultural ha sido la manera más precisa para determinar su valor. La contribución del PIB de 1995 a actividades directas con el sector fue de cerca de 1.17 %, y para 2001 había caído a 0.99 %. En el caso actividades conexas, para 1999, era de 0.26 %, y para 2001, de 0.19 % (Aguado, 2010). Si realizáramos la suma de estos dos sectores, encontraríamos que, para 2001, su valor sería de 2.01 %. La contribución al PIB del sector cultural para 2003 en Colombia estaría cerca de 1.6 %, siendo el cuarto después de Uruguay con 3.2 %, Argentina con 2.6 % y Chile con 1.9 %.

Si se hace una comparación de los aportes del PIB del sector cultural con otros sectores, para 2005, la industria cultural pesaba 2.06 %; los hoteles y restaurantes 1.94 %, los productos químicos 2.13 %; y el sector educativo 1.41 %. Dentro del sector cultural, la categoría de mayor inmersión ha sido las artes escénicas, de las cuales se destacan el teatro, la danza y la música (Castro et al., 2006).

Una investigación, según datos de la Encuesta de Consumo Cultural - ECC 2008, que utilizó un modelo probit concluyó que los principales determinantes de la asistencia a las artes escénicas

eran el nivel educativo y el estatus socioeconómico, de manera que un nivel educativo y un estatus socioeconómico más bajo implican una menor probabilidad de asistencia a las artes escénicas. El efecto marginal de poseer estudios de educación superior es cinco veces mayor al de tan solo tener estudios de primaria. Visitar museos, conciertos, recitales y música en vivo es también una variable que aumenta la probabilidad de asistencia, con un efecto marginal de 0.1663. Pertener a una clase social media y alta son determinantes estadísticamente significativos que influyen en la asistencia a las artes escénicas. Vivir en Antioquia y Bogotá tiene un efecto marginal de 0.1820 y 0.1681, respectivamente, que son estadísticamente significativos, lo cual permite concluir que pertenecer a estas dos regiones aumenta la probabilidad de asistir a las artes escénicas (Aguado y Palma, 2012).

La industria cultural de la música en Colombia ha mostrado una baja participación en la economía del país y también en la industria manufacturera. La participación de las actividades de edición y producción musical fue de tan solo 0.5 % del valor agregado manufacturero en 2006 (Zuleta y Jaramillo, 2009). La industria musical se caracteriza por ser intensiva en mano de obra, lo cual se refleja en la mayor participación del personal ocupado 0.08% frente al valor agregado - 0.05 %-. Además, la industria musical tiene un alto costo financiero; en 2006, los gastos bancarios representaron 2.8 % de las ventas, los intereses sobre préstamos aproximadamente 18 % de las ventas y los impuestos 1.4 % de estas (Zuleta y Jaramillo, 2009). El principal problema que enfrenta esta industria, al igual que las otras industrias culturales es la piratería. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la piratería de materia musical se lleva a cabo principalmente a través de internet y en menor medida en formato físico. En cuanto al mercado internacional, las ventas minoritarias de Colombia en 2004 representaron 0.14 % del mercado mundial y 5.1 % del mercado latinoamericano, aunque con una variación negativa en la

participación en las unidades vendidas tanto en el mercado mundial como en el mercado latinoamericano (Zuleta y Jaramillo, 2009).

La industria editorial y de comunicación gráfica colombiana está ubicada principalmente en Bogotá, con 63 % de las empresas, 17 % y 12 % de estas se ubican en Antioquia y el Valle del Cauca, respectivamente. 51 % de las empresas son pequeñas empresas, 26 % son medianas y 23 % son grandes (Andigraf, 2013). Los informes de sostenibilidad indican que los principales retos de la industria editorial son la competitividad, el aumento del valor agregado de las empresas y la exploración de nuevos mercados.

Según la Cuenta Satélite de Cultura 2005-2016, en 2013 la industria editorial presentó una contracción de la producción de 12.8 %. La producción de esta industria está influenciada por el comportamiento de la oferta de servicios de la industria alimenticia, de bebidas y el comercio principalmente, por lo cual una contracción de estas industrias tiene un efecto negativo en la producción de la industria editorial (Andigraf, 2013).

3.3 Contribución de la industria creativa, en producción, empleo, ingreso y aporte al Crecimiento Económico Colombiano Periodo

La Economía Naranja, muchas veces invisible en los países enfocados principalmente en los sectores tradicionales como el de la agricultura, estuvo por encima de este al reportar una participación del 6,1% en la economía global del año 2005. Particularmente, América es una región altamente competitiva en la Economía Naranja global por la participación de EE.UU.; en 2011 exportó 87,6 mil millones de dólares, teniendo una participación del 13,5%. Aún más, Latinoamérica y el Caribe se ubicaron en la tercera posición después de EE.UU. y China,

generando 175 mil millones de dólares en bienes y servicios con contenidos naranja para ese año. Entre 2002 y 2011, las exportaciones de bienes y servicios creativos aumentaron un 135%, siendo la quinta mercancía más transada del mundo. (Buitrago y Duque, 2013)

Para el año 2011, la Economía Naranja alcanzó 2,5 veces el gasto militar mundial; si este sector fuera un país del mundo sería la cuarta economía después de EE.UU., China y Japón, el noveno mayor exportador de bienes y servicios y la cuarta fuerza laboral; el valor de sus exportaciones serían el doble de las exportaciones de petróleo de Arabia Saudita; y en América, sería la tercera economía después de EE.UU. y Brasil, y emplearía a 416 millones de trabajadores. (Buitrago y Duque, 2013)

Es importante mencionar que Latinoamérica y el Caribe tienen un déficit comercial en relación con sus exportaciones de bienes y servicios naranjas, el cual se duplica cuando se consideran los pagos netos por regalías y licencias de propiedad intelectual. Sin embargo, para el 2011, la Economía Naranja de Colombia representó el 3,3% de la economía nacional, reportó 11 mil millones de dólares y empleó a más de un millón de personas (Buitrago y Duque, 2013).

El impacto de la Economía Naranja en la economía colombiana. Desde 1999, el CAB ha trabajado de la mano con el gobierno de Colombia en la medición económica de las actividades culturales del país, construyendo en el 2002 junto con el DANE la CSC, que “es un sistema de información económica focalizado, continuo y comparable de los bienes y servicios culturales y de las actividades que los generan y que está inscrito metodológicamente dentro del Sistema de Cuentas Nacionales.” (Ministerio de Cultura y DANE, 2012). Se han elaborado varios informes con distintos periodos de estudio: 2000-2007, 2005-2010, 2005-2012, 2005-2014, pero se revisará este último por ser el más completo y dado el periodo de estudio de la investigación.

Para entrar en contexto, una CSC mide el comportamiento económico de distintos campos culturales respecto a la producción, el empleo, el valor agregado o el gasto en cultura. (CAB, 2014h) De la experiencia colombiana se construyó el Manual Metodológico para Cuentas Satélites de Cultura del CAB, que sirve de base para la medición económica de la cultura en otros países de la región. El Manual desagrega la medición en 12 sectores para facilitar esta labor: Creación literaria, artes escénicas, artes plásticas, publicaciones, audiovisual, música, patrimonio material, formación artística, patrimonio natural, juguetería, diseño y patrimonio inmaterial. “Finalmente, es decisión de cada país que sectores va a medir en función de la disponibilidad de la información y de recursos, así como qué tan estratégicos son para los intereses de la política cultural” (CAB, 2014h)

Para el informe seleccionado, 2005-2014, la CSC en Colombia midió los siguientes sectores: audiovisual, creación literaria, publicaciones, artes escénicas, música, juguetería, formación artística -nombrada como educación cultural- y creación publicitaria. A grandes rasgos, el audiovisual es el sector que genera mayor cantidad de recursos económicos entre los sectores investigados: Entre el 2005 y el 2014, la producción del sector creció más del 130%, y su valor agregado creció más del 109%; el número de asistentes a cine creció más del doble -de 16 millones a 41,4 millones de espectadores-; la inversión publicitaria en medios audiovisuales creció hasta un 10%; sin embargo, el número de espectadores de películas colombianas no sufrió cambios significativos -alrededor de 2 millones de espectadores-. Los subsectores que más destacan son la radio y la televisión, que exportaron entre 105.210 y 237.034 millones de pesos en el periodo de estudio. (Ministerio de Cultura, 2015a)

Respecto a los sectores de creación literaria y publicaciones, estos no representaron un impacto tan grande como el audiovisual: En el 2007, el promedio de libros leídos por persona respecto a la

población total era de 1,82%, para el 2012 fue de 2%; mientras toda la oferta audiovisual fue consumida, la oferta literaria fue mayor a la demanda para el 2012 -se ofertaron productos por 1.040.394 millones de pesos y se consumieron 970.535 millones-, sin embargo, para los años anteriores había ocurrido el caso contrario; por otra parte, los diarios, revistas y publicaciones periódicas crecieron un 55,2% en el periodo de estudio, destacan los diarios y revistas que generaron un valor de producción de 617.322 millones de pesos para el 2012; finalmente, el valor agregado de este subsector creció 49,6% -pasando de 795 412 millones en el 2005 a 1 189 680 millones de pesos en el 2012-. (Ministerio de Cultura, 2015a).

Las artes escénicas tuvieron un crecimiento en su valor agregado de más 22,2% durante el periodo de estudio, pasando de 211.394 millones de pesos, en el 2005, a 258.349 millones, en el 2012. La producción de espectáculos artísticos en vivo presentó un incremento del 28,2% pasando de ingresos de 431.150 millones en el 2005 a 552.749 millones de pesos en el 2012; dentro de esta categoría, la ejecución en vivo es la que representa el mayor porcentaje de recaudo (30%), por encima de las obras dramáticas (teatro), y otro tipo de espectáculos como danza, circo, etc. El 63% de los eventos son consumidos de forma gratuita y el 37% es consumido a través de la venta de boletería; Bogotá es la ciudad en donde se realizan más espectáculos en vivo con cobro (45%), seguida por Medellín (20%) y Cali (19%). (Ministerio de Cultura, 2015a).

En relación con los ingresos por venta de música en soporte físico, se ha presentado una dinámica de desaceleración significativa para el periodo de estudio, pasando de 99.866 millones en el 2005 a 79.646 millones de pesos en el 2012; lo que implica una caída del 20% durante estos 8 años. En contraposición, el acceso a la música en soporte digital tuvo un crecimiento en sus ventas del 21,8% entre 2010 y 2011. Los ingresos por venta de discos ilegales presentaron un crecimiento del 16%. Igualmente, ha habido una reducción de costos en la producción musical

debido al acceso masivo a Internet. En cuanto a los contenidos musicales, el consumo sigue siendo heterogéneo gracias a la diversidad musical del país, con una tendencia hacia la música comercial. (Ministerio de Cultura, 2015a).

Respecto a la educación cultural, la oferta dada mediante el sistema educativo primario, secundario y medio, tanto privado como público, alcanzó un pico en la oferta en el año 2006, con 2.149.836 millones de pesos. En cuanto a la educación superior, el número de alumnos matriculados en Bellas Artes está entre el 4 y 5% para el periodo de estudio. Por último, el valor agregado de educación cultural, para el año 2012, alcanzó 449.669 millones de pesos. (Ministerio de Cultura, 2015a).

La CSC identificó que la oferta de juegos y juguetes ha sido tradicionalmente la misma, y se distribuyen en grandes tiendas de cadena -Éxito, Jumbo, Metro, Alkosto, Pepe Ganga, etc.- o “Sanandresitos”; su promoción se hace regularmente por televisión y revistas. La fabricación pasó de 127.918 millones en 2005 a 145.573 millones de pesos en 2012; las importaciones pasaron de 155.818 millones a 410.682 millones de pesos para ese mismo periodo y las exportaciones pasaron de 33.451 millones de pesos a 43.972 millones. En la actualidad se presenta una fuerte influencia de los productos tecnológicos como videojuegos y figuras de moda ligados a películas, series o libros. (Ministerio de Cultura, 2015a).

3.4 Análisis de la perspectiva de la industria creativa en Colombia

Al finalizar su cuatrienio, la meta del Gobierno es que la economía naranja pase de representar el 3,4 por ciento del producto interno bruto (PIB) al 7 por ciento en la próxima década.

En plata blanca, hoy son 32 billones de pesos anuales los que mueve este sector, en el que se incluyen actividades como las de artes visuales, las escénicas, el turismo y patrimonio cultural, la economía creativa, las industrias culturales (editorial, fonográfica, audiovisual, agencias noticiosas), así como los medios digitales, el diseño y la publicidad.

La meta del Gobierno, con este segmento de la economía, superaría lo que facturan hoy Ecopetrol o el Grupo Éxito.

El objetivo de la administración de Iván Duque es ambicioso si se tiene en cuenta que en América Latina y el Caribe –según la consultora EY (antes Ernst & Young)–, en el 2015, las industrias creativas y culturales generaron ingresos por 124.000 millones de dólares, que representaron 2,1 por ciento del PIB regional. A nivel mundial, se estima que generan ingresos por 2,25 billones de dólares y 29,5 millones de puestos de trabajo (1 % de la población activa).

La facturación global de la economía naranja también es el doble de lo que necesitan el próximo año las naciones del planeta para transformarse digitalmente, o el ciento por ciento de lo que requerirán en el 2022.

Para lograr la meta, en el Plan de Desarrollo se plantean múltiples estrategias.

En primer lugar, el Gobierno parte de la cuenta satélite de cultura, del Dane, y dice que el valor agregado de las artes escénicas, visuales, audiovisuales; creación; diseño publicitario; educación cultural; juegos y juguetes; libros; publicaciones y música sumó 8,4 billones de pesos (1,1 % del total).

El promedio de crecimiento desde el 2005 fue del 5,2 por ciento anual, casi el doble de lo que viene aumentando el PIB en el país en los últimos años.

Por su lado, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (Ompi) señala que la economía naranja mueve en Colombia entre 3,3 y 3,4 por ciento del PIB, es decir, unos 32 billones de pesos, pues además de las manifestaciones culturales y creativas anotadas, en este segmento se enmarca toda actividad que cree riqueza a través de la explotación de la propiedad intelectual.

En consecuencia, incluye fases relacionadas con la creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural y creativo, que en muchos casos pueden protegerse a través de los derechos de propiedad intelectual.

Apostarle a exprimir esta fruta –según los estudios que realizaron Iván Duque y Felipe Buitrago en el 2013 (La economía naranja) y José Miguel Benavente y Mateo Grazzi, especialistas del BID, en 2015 (Políticas públicas para la creatividad y la innovación) – podría contribuir además a solucionar algunos de los principales desafíos productivos y de empleo del país, aprovechando su bono demográfico.

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo, afirma que la economía naranja traerá nuevas fuentes de ingreso y un crecimiento más incluyente que le permitirá al país estar por encima de su potencial y más allá de una expansión del 3 o 4 por ciento del PIB.

Por su lado, el director de Innpulsa, Ignacio Gaitán, dijo que esta unidad será una embajadora y ofrecerá instrumentos para respaldar el emprendimiento y la innovación del sector. Por ello, en los próximos días presentará en sociedad un fondo para apoyar emprendimientos naranjas.

No obstante, el entusiasmo de los analistas, se considera que si bien algunas actividades como el turismo y la producción de películas en Colombia han crecido (de 7 anuales pasó a 47), hay dificultades para el fortalecimiento de esta economía.

Entre otras está el hecho de que no hay suficientes bienes públicos para el desarrollo o generación de valor, falta identificación de las creaciones que se deben proteger con la propiedad

intelectual, hay debilidades en la identificación y fomento de talentos individuales y deficiencias en la educación en negocios y mercadeo, que son condiciones que se requieren para hacerla sostenible.

La infraestructura básica, como bibliotecas, museos y conservatorios, entre otros, no recibe el financiamiento suficiente para asentar los sistemas creativos. Por ejemplo, aunque en el 2017 cerca del 70 por ciento de los municipios contaban con una casa de cultura; 21,3 por ciento, con teatros; 18,7 por ciento, con museos y 5,7 por ciento, con salas de cine, las actividades artísticas se celebraban en su mayoría en espacios no convencionales o infraestructuras públicas no especializadas, como colegios (87 por ciento de los municipios) y polideportivos (71 por ciento de ellos).

Sin embargo, el Gobierno apunta que no solo el turismo, sino que la transformación digital y la creatividad, innovación y diseño contribuirán a alcanzar las fases de comercialización y mercadeo que requiere la economía naranja para convertirse en uno de los motores principales y sostenibles de la economía.

Entre los objetivos también están que al 2022, cuatro de cada 100 nuevos empleos que se deben haber generado en el país provendrán de la economía naranja.

El gobierno del presidente Iván Duque prevé convertir este sector en uno de los motores para generar nuevos empleos y reducir la tasa de desempleo al 7,9 por ciento, como mínimo.

El informe completo del PND, titulado ‘Pacto por Colombia, pacto por la equidad’, expresa que la economía naranja debería generar 56.300 nuevas plazas de trabajo, de las cuales el 58,6 % (33.000) serían formales y 41,4 %, (23.000) informales. Esto es casi el doble de las que generarían actividades como la minería, que son 30.000.

La Ompi señala que en Colombia la economía naranja aporta 800.000 empleos directos e indirectos, por lo que –según el cálculo de EL TIEMPO- al finalizar el cuatrienio debe representar 3,6 % de las personas ocupadas en el país, que serían 23,6 millones (22 millones actuales más 1,6 millones estimados como meta). A su vez, según el DANE, entre el 2015 y el 2017, la oferta de trabajo equivalente a tiempo completo en los sectores de la economía naranja fue en promedio de 240.000 personas...

La Economía Naranja participa alrededor de un 2% en el valor agregado nacional, y este valor ha venido fluctuando, en 2014, fue de 1,9%; alcanzó su máximo en 2015 con un 2% y en 2018, se situó en un 1,8%, puede decirse que este tipo de industria cultural ha crecido y su aporte a la economía nacional se incrementa cada año, por el potencial que tiene para generar valor agregado, por generar empleo y por encontrar buenas condiciones, gracias al cambio económico y tecnológico en la producción, al mercadeo, la difusión del internet y la comercialización de la propiedad intelectual en el mundo digital (UNUDI, 20139).

A nivel económico, las industrias creativas son relevantes por su transversalidad en la actividad económica y por el valor agregado que genera, también porque involucran procesos de innovación que pueden ser fuente generadora de empleo en otros sectores económicos.

En Colombia unas 282.566 personas, estaban empleadas en 2018, en la industria creativa; un 2,5% de los hogares se dedica a esta actividad; un 42,5% se dedica a arte y patrimonio y un 42,3% a creaciones funcionales (Internet).

Un 50,8% de los ocupados en industria creativa son trabajadores independientes y un 49,2% son independientes; un 39,7% de los ocupados son mujeres y un 60,3% son hombres.

En el plan de desarrollo 2018-2022, se estableció la meta de crear de 791 a 3.500 el número de empleos directos en Economía Naranja, en ese cuatrienio y que el valor agregado de esta actividad crezca en promedio 5,1% en promedio (Fedesarrollo, 2018).

Conclusiones

Con la presentación del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, el Gobierno Nacional pretende fomentar las industrias creativas y culturales definidas en el “Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja”. Particularmente, en la sección Colombia naranja: desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de las nuevas industrias, ratifica lo expuesto en la Ley Naranja (Ley 1834 de 2017).

La economía naranja, que tiene como propósito contribuir a solucionar los desafíos productivos y de empleo del país, constituye una de las metas más ambiciosas del Plan en el cuatrienio. Establece una tasa de crecimiento del valor agregado en 5,1% en promedio, exportaciones por US\$ 1.000 millones, cinco áreas de desarrollo naranja (ADN) implementadas en centros urbanos, y 240.000 registros de derechos de autor, entre otras.

La economía naranja, como propuesta se orienta regular y corregir el tratamiento diferencial que el estado le ha dado históricamente a las actividades culturales y creativas, incluyendo sectores que le han aportado al desarrollo cultural del país. Contempla actividades tradicionales como la pintura, la escultura, artes escénicas y espectáculos, producción artesanías, gastronomía, promoción de museos, galerías, bibliotecas, parques naturales y de ecoturismo, centros históricos, etc. También incluye industrias culturales como educación cultural y para el trabajo, servicios de edición, música, cine y televisión; y sectores asociados a medios digitales y software (como video juegos, contenidos interactivos audiovisuales, plataformas tecnológicas y apps), diseño y publicidad.

Esta escogencia sectorial, cobra interés particular por la implicación del desarrollo de actividades que tradicionalmente se soportan en dinámicas culturales, sociales y económicas de las regiones, por el reconocimiento y protección de las ideas y la creatividad; y por las externalidades positivas que genera en la promoción y el fomento de las expresiones culturales y preservación del patrimonio. Pero también, como una apuesta sectorial estratégica que lograría encauzar un adecuado patrón de desarrollo del país.

En los siete objetivos que hacen parte de la Colombia naranja, y que siguen las directrices de la Ley Naranja, son concebidos desde el punto de vista de la oferta, aprovechando las actuales capacidades institucionales de varios ministerios y departamentos con sus diferentes instrumentos de política, especialmente mecanismos de financiamiento. Establece el Consejo Nacional de la Economía Naranja que fija las directrices en materia de política y propone la creación del Viceministerio de la Economía naranja en el Ministerio de Cultura.

No obstante, las bondades expuestas de la economía naranja como apuesta sectorial, el cumplimiento de las metas depende de varios aspectos.

Algunos de los instrumentos de financiamiento definidos en el Plan conservan problemas de oportunidad y eficacia, con limitaciones amplias en la ejecución por parte de los ministerios y entidades ejecutoras y su bajo nivel de impacto y de cobertura.

El impulso de las agendas creativas para municipios, ciudades y regiones, y en particular la implementación de las áreas de desarrollo naranja (ADN) en las ciudades no cuenta con mecanismos e incentivos articulados con las ciudades como por ejemplo programas de renovación urbana.

En materia de fortalecimiento del capital humano es muy limitado, solo está condicionado a las actuaciones del sistema nacional de cualificaciones dejando de lado, el papel fundamental

de las instituciones de educación superior, como soporte en la formación, pero en especial el de establecer estrategias de emprendimiento incubados desde los centros de formación.

Las industrias creativas deben enfocar sus esfuerzos al fomento de la inclusión social de tal manera que todos los ciudadanos tengan acceso a las mismas posibilidades de desarrollo empresarial, lo cual se logrará mediante la integración de sus diversos actores, roles que fortalezcan su carácter empresarial. De tal manera el gobierno deberá implementar y reglamentar políticas que permitan suscribir convenios interinstitucionales para integrar el sector público y privado con las industrias creativas.

Referencias Bibliográficas

- Aguado Quintero, L. F. y Palma Martos, L. (2012). Determinants of performing arts participation in Colombia. Trabajo presentado en 17th International Conference on Cultural Economics by the ACEI, Kioto, Japón.
- Andigraf (Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica) (2013). Informe de sostenibilidad.
- Barbero, M. (1987). *Industria, cultura, capitalismo*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Blanco, et al (2018). Industrias creativas y culturales: estudio desde el enfoque de la gestión del conocimiento. Disponible en www.Scielo.conicyt.co
- Boix, R; Lazzeretti, L (2012). Las industrias creativas en España: Una panorámica, investigaciones regionales. Disponibles en www.redalyc.org/articulo.
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. (A. Barragán, Ed.) Bogotá, Colombia: Puntoaparte Bookvertising.
- Buitrago, F; Duque, I (2013). Banco Interamericano de Desarrollo.
- CAB. [Canal Andrés Bello] (2014h). *Economía y cultura. Clase 11* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MjWEjuKxyV0>
- Castells, M. (1999). *Comunicación y poder*. Madrid: Editorial Grijalbo.
- Caves, R. (2003). Contracts between art and commerce. *American Economic Association*, 17(2). p.73.
- Cinelli, P. (2015). *The creative economy*. Recuperado de www.scielo.org.co
- Colombia. Ministerio de cultura ABC de la Economía Naranja. Disponible en: www.mincultura.gov.co

- DANE (2019). Economía Naranja, primer reporte.
- Devojeda, K et all (2013) Creative industries, analysis of industrig. VE.
- Espinal, M (2006). Economía de la Cultura. Disponible en www.bdigital.unal.edu.co
- Fedesarrollo (2018). Importancia de las industrias creativas en la economía.
- Florida, R (2010). The rice of the creative class. New York: Italper Business
- Fonseca, A. (2008). Economía creativa: Como estrategia de desarrollo. Sao Paulo: Itaud Cultural
- Fonseca, A.C (2008) Economía creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo. Bogotá: Ecue.
- Girard, R (1980). El Misterio de nuestro mundo. Claves para una interpretación antropología. Salamanca: Sígueme.
- González, I (2000) Patrimonio cultural. Conceptos, debate y problemas. Madrid editorial Cátedra.
- Hernandez, J, Redondo, A; Ospina, O (2018) Industrias culturales y economía creativa en America Latina. Bogota: Universitaria Agustiniiana
- Howkins (2001). The creative economy. London: Penguin.
- Howkins, T (1994). Las funciones sociales de la cultura. México FCE. P.23
- Manchego, M. (2017). Economía del país. Recuperado de www.eltiempo.com/economia
- Ministerio de Cultura y DANE. (2012). Cuenta Satélite de Cultura 2005-2010. Recuperado de scm.oas.org/pdfs/2013/CIDI04016S.ppt
- Ministerio de Cultura. (2015a). Cultura a la medida. Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Newbiggin, J (2010). La economía creativa: Uno guía introductoria London: British Caucil.
- ONUDI (2013). Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. Industrias creativas.

- Ospina, L. (2017). Industria cultural y RSE. Recuperado de www.researchgate.net
- Pis Diez, E. y García, F. (2014). El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportación. *Palabra Clave*, 17(4), 1137-1167.
- Portafolio (2019). Economía. Economía Naranja una de las metas más ambiciosas del PND. Disponible en www.m.portafolio.co/economia.
- Quartesan, A., Romis, M. y Lanzafame, F. (2007). Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Raussel, P; Serrano, M; Adeledo, R (2011). Sector cultural y creativo. Barcelona: Grijalbo.
- Scherrer, W (2014). Culture industries, Knowledge transmission and regional innovation.
- Scott, A (2010) Economía creatividad. Disponible en www.unesco.org/pgf.
- UNESCO (2013). Comprendes las Industrias creativas: las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.
- Valcerde, E., Salazar, N., Hernández, I. y Ramírez, T. (2015). La economía naranja en Centroamérica. Ciudad de Guatemala: SIECA.
- Zuleta, J, Jaramillo (2009). Estudio económico de la industria de la música. Bogotá D.C: Mininterior.