

La Era de las Industrias Creativas: Oportunidades para el sector audiovisual colombiano en el marco del Tratado de Libre Comercio Colombia- Corea del Sur



Gisell Alejandra Muñoz Díaz

Línea de Investigación: Competitividad y Redes de Valor CRV

**Tutor:
Flor Amparo Medina Chamorro**

Negocios Internacionales

**Bogotá D.C, Colombia
2021**

Introducción

Durante cerca de dos siglos se ha buscado explicar el comercio internacional al querer responder, en primera instancia, qué determina el comercio entre países, seguido del interrogante de qué efecto tiene el comercio internacional en las economías locales. Con teóricos como Adam Smith y David Ricardo, se ha resuelto la primera duda mediante el análisis de las diferencias entre países en términos de tecnología o factores de producción, mientras que la segunda cuestión apunta a que el comercio internacional resulta mutuamente beneficioso debido a que los países tomaban ventaja sobre sus diferencias.

Sin embargo, esta antigua teoría del comercio ha demostrado quedarse corta en reflejar esta realidad del sistema internacional, pues no tenía en cuenta las asimetrías de los volúmenes de exportación, el comportamiento de países con tecnologías similares, la abolición de barreras al comercio o la diferencia de ingresos entre países en desarrollo y países desarrollados. Las predicciones alejadas del mundo real, sumadas a los supuestos de competencia perfecta hicieron evidente la necesidad de una teoría que se ajustara al entorno internacional actual.

En especial el panorama actual invita a las economías a apostar por la especialización en la prestación de servicios para ser competitivos en el comercio internacional, incluso en 1995 se incluyeron los servicios en las negociaciones comerciales multilaterales en el marco del Acuerdo General de Comercio de Servicios también conocido como GATS (Organización Mundial del Comercio, s.f). A pesar de los avances, hasta ahora la liberalización multilateral realizada del comercio de servicios ha sido muy limitada, junto al hecho de que el grupo de países que están más comprometidos con la

liberalización condicional de sus sectores de servicios, casi todos son países desarrollados, los países menos comprometidos son los países en desarrollo.

Colombia no es ajena a este nuevo escenario global, razón por la cual este trabajo está particularmente enfocado en la exploración de la política económica de Iván Duque que tiene por protagonista a la economía naranja en el subsector de los servicios audiovisuales, y como el gobierno ha buscado ayuda de su contraparte coreana por su caso de éxito en tomar esta de pilar para un desarrollo económico y social.

Descripción de la problemática

Teniendo en cuenta la crisis climática actual, es probable que alrededor del 80% de las reservas de carbón actuales del mundo no se utilicen para mantener las temperaturas globales en los 2 °C "muy por debajo" que se describen en el Acuerdo de París (McGlade & Ekins, 2015). Incluso bajo este escenario, el mundo seguirá observando impactos climáticos con consecuencias ecológicas y económicas. América Latina enfrenta este futuro con un capital natural frágil e infraestructura vulnerable (PNUMA, 2017), y los niveles más altos de desigualdad del mundo (CEPAL, 2017)

En este escenario, Colombia continúa dependiendo de la explotación de combustibles fósiles como parte de sus estrategias de desarrollo económico, al mismo tiempo que es “el principal productor en América Latina, el quinto exportador de carbón térmico del mundo y el tercero de coque metalúrgico” (FENELCARBÓN, 2020). Sumado a que el carbón representa aproximadamente una quinta parte de sus ingresos comerciales internacionales (Observatorio de Complejidad Económica, 2019). La política económica del país enfatiza la explotación de los recursos naturales para estimular el crecimiento, atraer flujos de inversión extranjera y apoyar el gasto público.

Para entender la fuerte presencia en materia exportadora de bienes minero-energéticos, es imperante tener en cuenta el primer periodo presidencial de Juan Manuel Santos, donde la economía colombiana estaba impulsada por cinco locomotoras para el crecimiento y la generación de empleo, donde la minero-energética jugaba un papel importante “por su capacidad para atraer tanto recursos por las exportaciones como por la inversión extranjera directa orientada a estos sectores” (Presidencia de la Republica, 2013).

En aras de diversificar la canasta exportadora, Duque ha manejado el impulso a las economías creativas una de las propuestas clave del presidente Iván Duque durante su campaña y junto con el coautor colombiano Felipe Buitrago Restrepo, redactó el manual original que presenta la Economía Naranja durante su década en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Duque busca que las industrias creativas crezcan y sean formalizadas para que los creadores puedan obtener el crédito y las regalías que les corresponde, y por consiguiente el país pueda aprovechar la producción y las exportaciones de la industria. El objetivo de Duque es que la Economía Naranja represente el 10 por ciento del PIB de Colombia, por encima del 3.3 por ciento que representa actualmente, lo que la coloca aproximadamente a la par con la industria manufacturera (BBC, 2018).

Una característica definitoria de un producto de la Economía Naranja es que tiene un reclamo de propiedad intelectual distinto, lo que significa que por muy lejos que viaje o se exporte la obra, su creador conserva alguna forma de propiedad (Buitrago & Duque, 2013). Un desarrollador en Colombia podría crear una aplicación con derechos de autor y de modo que cada vez que alguien la descargue de cualquier parte del mundo, el desarrollador reciba una regalía, que contribuiría al PIB de Colombia.

Ahora bien, las oportunidades exportadoras para el sector audiovisual han ido en aumento gracias a los incentivos gubernamentales, en el especial el decreto 474 de 2020 que extiende la vigencia de la Ley Filmación Colombia, que en su momento fue la Ley 1556 de 2012, amparando géneros audiovisuales como series, videos musicales, proyectos de animación y videojuegos, realización audiovisual publicitaria y series de contenidos cortos para web. Este sector se considera de los más fuertes de la economía naranja, pues Colombia tiene una de las mejores políticas de fomento a la industria cinematográfica de la región, sumado a que promociona al país como destino para la producción audiovisual, a través de incentivos económicos y de la cualificación de la mano de obra en el sector.

Desde la formulación de la Ley 1556 en 2012, Colombia se ha convertido en uno de los destinos más importantes de producción audiovisual en Suramérica, siendo sede de rodaje para 34 producciones que se han beneficiado de los incentivos de esta ley, en los que han trabajado más de 25.000 personas. (Ministerio de Cultura, 2020).

En la búsqueda de fortalecer la capacidad exportadora del sector de las industrias creativas, Iván Duque ha buscado robustecer la cooperación bilateral con Corea del Sur, “Corea es uno de los países a la vanguardia en esas materias, no solamente por el aporte que hace la Economía Naranja a la economía de su país, sino porque se ha convertido en un vehículo para hacer del talento, de la creatividad y la innovación, un vehículo constante de transformación social” (Presidencia de la República, 2019).

Sumado a las miras de la internacionalización del sector audiovisual, entre sus beneficios, la Ley 1556 de 2012 ofrece como el Certificado de Inversión Audiovisual (CINA), un incentivo tributario que permite apalancar proyectos de inversión de productores extranjeros. El gobierno colombiano busca de esta manera posicionar a

Colombia como el nuevo *hub* de la industria audiovisual en América Latina (Ministerio de Cultura, 2020). Sin embargo, como lo explica Juan Carlos Gaitán, director de Prana-Incubadora de Empresas Culturales, para una columna de opinión en el diario El Tiempo “Fue muy frustrante que esa propuesta no les resultara interesante a todos los sectores, no seguimos perdiendo más tiempo tratando de convencer a sectores que el tema nunca les iba a interesar” (Gaitán, 2021). Y como lo expresa Gaitán, a pesar de que el Ministerio de Cultura cumple con su labor de proteger el patrimonio inmaterial y proponer políticas de mediano y largo plazo, el sector audiovisual se encuentra en lo que él denomina “precariedad extrema” pues hace falta un facilitador que los creadores puedan ofrecer sus productos o servicios.

En medio de este deseo de aumentar las exportaciones naranjas, desde el apogeo de la globalización y la apertura comercial de los noventa, Colombia y Sur Corea son Estados que gozan de contar con relaciones exteriores bastante estrechas que van desde lo diplomático hasta lo militar. En materia comercial, luego de tres años de Negociación que iniciaron en febrero del 2013, el Tratado De Libre Comercio con Corea entró en vigor desde el 15 de julio del 2016, convirtiéndose así en el primer acuerdo pactado con el continente asiático por Colombia, y el gobierno de Iván Duque ha liderado misiones comerciales y de inversión a la península para dinamizar la actividad comercial y cooperación en temas como las industrias creativas, el uso de la ciencia y tecnología para la innovación industrial y la implementación de la cuarta revolución industrial en Colombia.

Es por ello por lo que si se pretende centrar la oferta exportadora colombiana en las industrias creativas será necesario estimular a los empresarios a apostar por la cultura y más específicamente saber cuál es el valor agregado que ofrece el artista colombiano al

mercado. Razón por la cual, en el presente trabajo se buscará contestar al cuestionamiento de ¿Cómo puede el Estado colombiano incentivar el sector de la economía creativa para lograr un mejor aprovechamiento del acuerdo con Corea del Sur en el subsector audiovisual que permita beneficiarse del Tratado de Libre Comercio?

Objetivo general y específicos

Objetivo general

Identificar el potencial exportador del sector audiovisual colombiano beneficiándose del Tratado de Libre Comercio vigente entre Colombia y Corea.

Objetivos Específicos

1. Describir los aspectos acordados del TLC entre Colombia y Corea del Sur en el sector de economías creativas.
2. Distinguir los programas de apoyo por parte del gobierno colombiano que se han dado hasta la fecha enfocados al fortalecimiento del sector audiovisual y el papel de Corea en estos.
3. Categorizar las diferentes actividades que componen los acuerdos de coproducción de los que goza el subsector dentro del marco del TLC Colombia- Corea del Sur.
4. Analizar las oportunidades subyacentes del Tratado de Libre Comercio vigente con Corea del Sur para la industria audiovisual.

Justificación

Una de las características de las industrias creativas es su intercomunicación, lo que la convierte en un sector poderoso en términos de adaptación, innovación, fortaleza social y económica. Para el conjunto de Industrias Creativas, el estímulo de investigación y

desarrollo es decisivo, e implícitamente se convierte en fuente de múltiples oportunidades.

Por eso las industrias creativas son extraordinariamente atractivas para la financiación de inversiones económicas.

En el ámbito de la cultura tradicional, los mecanismos de colaboración entre empresas se consolidan en clústeres con objetivos comunes. En el campo de las industrias creativas, la proximidad, la interacción y la complicidad se convierten en elementos estrictamente imprescindibles para el trabajo. Juntos, generan naturalmente una mezcla poderosa que los activa y los hace exponencialmente fuertes.

Esta investigación busca determinar los beneficios de la política comercial de Iván Duque y la llamada Economía Naranja, sus efectos en la economía colombiana de darse una aglomeración de empresas de industrias creativas, y profundizar en el campo de investigación de la economía creativa, dado que, como se menciona a continuación a pesar de que en décadas recientes el sector ha tenido un crecimiento exponencial en el material de investigación, aún quedan agendas que abordar y la gobernanza de este sector económico aún no ha sido analizada a profundidad en países en desarrollo.

Además se busca trazar para el sector naranja colombiano una guía que facilite la inserción en cadenas productivas y mercados con los que Colombia ha firmado acuerdos de comercio que incentivan la cooperación empresarial entre compañías de dichos países.

Metodología

En términos de herramientas metodológicas, cabe destacar que dado el tema y las variables que influyen en el proceso, se optará por una metodología mixta pues, por un lado, en términos cuantitativos, es necesario conocer y determinar, numéricamente, un análisis del sector que establezca un diagnóstico para construir una idea general de cómo se

encuentra, facilitando la toma de decisiones a la hora de internacionalizar su marca, sus servicios y su “*know how*” a un mercado externo, asimismo, variables y estadísticas de comercio exterior que desvelen las tendencias del mercado y oportunidades comerciales en los mercados internacionales.

Del mismo modo, es necesario complementar la información estadística, con un enfoque cuantitativo, pues existen diversas variables, no numéricas, que inciden en los procesos de la internacionalización de las empresas: Entendimiento del consumidor; factores políticos, sociales, culturales del mercado a ingresar; percepciones; hábitos de consumo; expectativas, entre otras.

De esta manera, se pueden generar la estrategia de apalancamiento de la compañía y la relación que tiene con el desarrollo de las actividades del negocio, resultando en un análisis prospectivo, es decir, que genere una tendencia futura, sobre la gestión y el rendimiento de este. Cabe destacar que, como lo mencionan los autores, se puede implementar a nivel macro (sector, gremio, país) en aras de identificar la posición respecto a sus pares y el diagnóstico generalizado del lugar donde se desarrolla la actividad económica.

Por otro lado, es de vital importancia conocer el mercado, en términos numéricos y cuantitativos. En primera instancia, diversas herramientas de índole gratuita, ofertadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), El Banco Mundial, TradeMap y MacMap, o herramientas de pago como Legiscomex o Wisetrade brindan una idea general de cuál es la dinámica del mercado al que desean ingresar; TradeMap es una base de datos actualizada que permite ver las operaciones de comercio exterior de todo el mundo, haciendo foco en un país específico, en su relación de este con algún par. Esta herramienta permite

vislumbrar y analizar la tendencia del mercado foráneo, así como las carencias, debilidades y oportunidades comerciales potenciales.

En segunda instancia, MacMap permite acceder a información, sobre los requerimientos y condiciones de acceso que debe cumplir cualquier exportador que desee ingresar al mercado, estas oscilan desde condiciones arancelarias (pago de tributos aduaneros), hacia instancias no arancelarias (límite de exportación de un producto o grupo de productos específicos, trámite y aval de organizaciones estatales, medidas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias); independientemente de su naturaleza (cuantitativa y cualitativa), son de estricto cumplimiento para la incursión en nuevos mercados.

Finalmente, haciendo la transición entre información de corte cuantitativo, hacia uno de índole cualitativa, la herramienta más idónea que compagina la información obtenida previamente, con aquella de mayor relación a la psicología, preferencias, gustos, expectativas y patrones de consumo del comprador extranjero, es la investigación de mercados.

Según la Asociación Americana de Marketing -AMA por sus siglas en inglés- en su libro “Marketing 101 en 2019 – La autenticidad reina” cumple con los parámetros previamente explicados y determina que la investigación de mercados es y se comprende por:

La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de la disciplina, monitorear su

desempeño y mejorar su comprensión como un proceso (American Marketing Association, 2019).

Se comprende entonces la investigación de mercados como el paso posterior a determinar la estructura y la situación financiera de quien desea internacionalizarse, pues con la información que tienen como base, le añaden variables cualitativas que permiten perfilar, conocer y establecer una síntesis de quién es el cliente promedio del mercado a incursionar, permitiendo a los estrategas de la compañía, y a los empleados competentes para la toma de decisiones, tener un panorama claro en términos cuantitativos y la forma en que deben llevar a cabo e implementar su estrategia en aras de establecerse en el mercado, crecer y ser exitosos en el desarrollo de su actividad económica.

En consecuencia, dado que la investigación sobre las estrategias que implementan las empresas para llegar a los mercados internacionales requiere la implementación de una metodología mixta, instrumentos como el análisis financiero del sector, en términos cuantitativos, y el conocimiento del cliente objetivo, no solo de sus gustos y preferencias sino, por el contrario, del entorno en que se rodea y del contexto que vive, desemboca en una alta probabilidad de éxito en la incursión de nuevos mercados.

Alcance del proyecto

De acuerdo con el Ministerio de Cultura (s.f.) la economía naranja se está compuesta por tres grandes grupos: Artes y Patrimonio, Industrias Culturales, Industrias Creativas Nuevos Medios y Software de Contenidos. El presente proyecto contempla todas las actividades necesarias para la ejecución de las distintas fases del proceso de producción audiovisual cinematográfica, incluidas en la primera distinción de actividades económicas

naranjas describiendo la mejor solución para la inserción de la actividad audiovisual en el mercado coreano.

Las actividades que se describen son las siguientes:

Tabla 1

Actividades Económicas Naranjas

Descripción	CIU	Área	Sector
Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5911	Industrias Culturales	Audiovisual
Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5912	Industrias Culturales	Audiovisual
Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	5914	Industrias Culturales	Audiovisual

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Cultura.

Marco teórico y conceptual

Mercado de competencia Monopolística

En cuanto al desarrollo del estudio de la economía de servicios, la consideración más confiable puede estar relacionada con las reformas estructurales ocurridas a lo largo de la historia económica del siglo XX, principalmente cambios relacionados con las actividades de servicios. En el ámbito económico, el enorme desarrollo industrial posterior a la guerra dejó a un lado la investigación de las actividades de servicios. Solo a mediados de la década de 1970, cuando el proceso de urbanización e industrialización se desaceleró y, al mismo tiempo, el enfoque de los analistas económicos pasó gradualmente de la industria secundaria a la industria terciaria. Por lo tanto, se ha buscado una mejor comprensión de la industria de servicios.

Si bien otros economistas habían planteado modificaciones teóricas poco sistemáticas para abordar las discrepancias resultantes de las teorías de Smith y de Ricardo, donde el intercambio comercial tenía como protagonistas bienes desemejantes entre sí, fue Krugman (1979) quien ideó un marco que dio cuenta de todas ellas y propuso un “*similar-similar trade*” o “comercio entre similares” donde el intercambio se lleva a cabo por países similares o bienes similares. Como las antiguas teoría del comercio internacional, comenzó con un supuesto de dos países, pero los hizo idénticos en tecnología, utilizando la mano de obra como único factor de producción. Tanto el modelo ricardiano como el Heckscher–Ohlin predecirían que no hay base para el comercio entre dos de esos países. “Las economías de escala no agotadas a nivel de empresa necesariamente implican competencia imperfecta, y no existían modelos de equilibrio general de la teoría del comercio y de la mano de obra, quizás más que cualquier otro análisis de equilibrio general de campo aplicado.” (Krugman P. R., 1979)

La innovación de Krugman fue admitir rendimientos crecientes a escala (Increasing Returns) o economías a escala en calidad de costos fijos no relacionados con el volumen de producción. Al duplicar los insumos o recursos de una industria, la producción se duplicará significativamente, reduciendo así los costos unitarios de producción (Krugman P. R., 1979). Cuando existen economías de escala, las grandes empresas tienen una ventaja sobre las pequeñas, como resultado, el mercado tiende a ser monopolizado u oligopolio que afecta directamente los precios de los productos, y luego el mercado se convierte en un mercado imperfectamente competitivo.

Krugman explica su teoría con base en un mercado imperfectamente competitivo, es decir, competencia monopolística, en el que cada empresa puede distinguir sus productos

de los de la competencia, y también asume que cada empresa tiene un diferenciador en sus productos, y asume el precio del competidor como dado, ignorando el impacto de los precios propios sobre los precios de otras empresas. (Sanchez, 2008)

Para esto, propuso que el comercio entre países implica una ventaja comparativa, como las economías a escala “La idea clave fue que, para reproducir la economía integrada, era necesario ubicar toda la producción de cada bien sujeto a economías de escala dentro de un país. Este enfoque unió la ventaja comparativa basada en las proporciones de factores y la especialización debido a las economías de escala” (Krugman P. R., 1979).

Pero esto también requirió apartarse del supuesto de una competencia perfecta, ya que una empresa más grande puede distribuir sus costos fijos sobre un mayor volumen de producción, reduciendo sus costos promedio y cobrar así precios más bajos que desplazarán a sus competidores. Se hace entonces evidente que los modelos de competencia monopolística pasan por alto por completo los argumentos convencionales basados en la ventaja comparativa, pues estos presentan una imagen donde los países son idénticos en recursos y tecnología no se especializarían en producir diversos bienes.

Krugman tomó como referente teórico la hipótesis de la proliferación sobre los componentes financiero y tecnológico como elementos primordiales que hacen parte de los factores de producción que contribuyen a identificar un país diferenciador y dinamizador, también se soporta en el modelo de factores específicos desarrollado por Paul Samuelson y Ronald Jones, quienes argumentan que existen factores de producción adicional al trabajo y que éste se desplaza entre los demás sectores, denominándose “factor móvil”, en relación a otros factores llamados “específicos”, es decir el trabajo forma parte de varios sectores

económicos, mientras que la tierra y el capital, tan sólo se emplean en la producción de un solo bien.

Krugman propone entonces para encapsular dicho fenómeno un modelo en el que la liberalización del comercio “perjudica factores escasos, pero sólo si la ventaja comparativa es fuerte y/o las economías de escala débiles. En el caso inverso, que parecía describir el crecimiento del comercio entre países industriales, el comercio era beneficioso para todos” (Krugman P. R., 1979). Esta reticencia indica entonces que los países no exportarían productos en los que tienen una basta demanda local, pues sumar los costos de transporte dentro del componente financiero a considerar pues los rendimientos crecientes a escala proveen el incentivo de concentrar la producción en una sola localización, la que está ubicada en mercado más demandante.

Interpretando el modelo cabe determinar en cuánto se incrementa la producción, cuando el trabajo se desplaza de un sector económico a otro, llegando a los conceptos de “producto marginal del trabajo”, “rendimientos decrecientes” y “frontera de posibilidades” o “curva eficiente”, estos conceptos que indican cómo se mueve la producción cuando el factor trabajo se mueve (Krugman, 2004).

Sumado a esto Krugman entiende el comercio internacional como un comercio intraindustrial, lo que indica que los países intercambian bienes y servicios para las mismas industrias, contrario a la teoría tradicional del comercio que entiende el intercambio como uno interindustrial (Sanchez, 2008). Considerando así que tipo de intercambio que se observa en su mayoría en el mundo como un comercio entre países relativamente similares, exponiendo el caso de Estados Unidos y Japón al hacer intercambio en automóviles,

Colombia y Estados Unidos al hacer intercambio en frutas, comportamiento que se atribuye a economías de escala, diversidad de productos y factores financieros (costos de transporte). Como lo explica Sánchez:

Krugman basó su teoría en la hipótesis de que los consumidores aprecian la diversidad en su consumo y por el lado de la oferta o de los productores explica que el comercio intraindustrial es benéfico para un país, al permitir que cada país tome ventaja de las economías de escala y que los consumidores en un contexto global se beneficien de los precios bajos y de la diversidad de productos (2008)

De esta manera el modelo de Krugman concibe la decisión del consumidor final y como esta se ve influenciada por la diversidad en la demanda y deja de lado la concepción las diferencias en las dotaciones regionales. Gracias a esto cada nación puede especializarse en una variedad de áreas de producción y aun así gozar del beneficio de los rendimientos crecientes. Otro de los aportes a la nueva concepción del comercio fue dejar de concebir los espacios geográficos como meros conceptos sin dimensión, y busco darle explicación a por que ciertas actividades económicas se concentran geográficamente (Sanchez, 2008). De acuerdo con Krugman si es posible explicar esta concentración se pueden explicar aspectos importantes del comercio internacional y del crecimiento económico.

La Economía Geográfica

Con los aportes de su nueva teoría de comercio, emergieron nuevos roles importantes, por lo que Krugman presenta que los rendimientos crecientes a escala harán que las industrias se agrupen en el espacio. Las economías de escala pueden ser externas a la empresa, como las relacionadas con la difusión del conocimiento, o pueden ser internas a la empresa, lo que, combinado con los costos de transporte, producirá externalidades

específicas de la ubicación (Krugman P. , 1991). En cualquier caso, la distancia debilitará la influencia de las influencias externas, dando así a los agentes un incentivo para acercarse entre sí.

A los consumidores les gusta consumir tanta variedad de productos como les sea posible, pero los costos fijos de producción limitan la cantidad de bienes que se pueden producir. En respuesta al interés de los consumidores por la diversidad, la empresa diferencia sus productos para que cada producto sea producido por una empresa con competitividad monopolística. Una empresa con un costo de producción fijo dado preferiría concentrar la producción en un solo lugar y, dados los costos de transporte, la empresa preferiría posicionar sus fábricas cerca de grandes mercados. Por lo tanto, las empresas se sienten atraídas por áreas densamente pobladas. Es posible atender un gran mercado local desde una sola fábrica a un bajo costo de transporte.

En Estados Unidos, muchas industrias tienen una localización geográfica tipo Silicon Valley, que ha llevado a una creciente integración del mercado tecnológico, el aumento de los rendimientos a nivel de planta crea un incentivo para la concentración geográfica de la producción de cualquier bien dado (Krugman P. , 1991). Los costos de transporte crearon un incentivo para ubicar plantas cerca de grandes mercados y grandes fuentes de bienes de otras plantas. Con la concentración de actividades de un mismo sector se produce una causalidad circular en la que concentrar la producción se alimenta de sí misma.

Ahora bien, aunque Krugman habló del comercio de bienes y servicios es importante destacar que, para 1979, cuando publicó la teoría que le ganaría el nobel de

economía, el comercio de servicios era más una exhibición teórica que el reflejo del comercio entre Estados de la época. De hecho, no fue sino hasta los años 90 que el sistema internacional toma en cuenta el potencial que se encuentra en dicha área del comercio, esto gracias a la aceleración de la globalización donde se empieza a vislumbrar la era del internet, y la multiculturalidad que trae consigo.

Aunque en la década de los 80 ya existía la red que permitía interconexión y algunas universidades permitían el acceso a esta el acceso era muy limitado y además era una evidente forma de distinción social y económica, no fue hasta la década de los 90 que el internet se convirtió en un recurso de fácil acceso las universidades, las empresas e incluso la gente común comenzaron a conectarse a través de Internet. Esta nueva tecnología redujo significativamente los obstáculos para el comercio de servicios desde la disminución de costos hasta la facilidad de llevar a cabo negociaciones al otro lado del mundo.

De esta manera, así como el panorama del nuevo siglo trajo consigo nuevas herramientas, también presento nuevas problemáticas y por consiguiente nuevas maneras de abordarlas. En especial, se destaca que, debido a la rápida proliferación de la red, la demanda de técnicos en sistemas, red, tecnología, desarrollo de software, ingenierías en áreas electrónicas, robóticas y mecánicas aumentó, pues la realidad del sistema internacional mostró la importancia de prestar servicios cuyo insumo principal fuera el conocimiento.

Si Internet facilitó a las empresas la entrada en nuevos mercados al reducir los costos de comunicación e investigación de mercados, también facilita la exportación de bienes y servicios. Una mayor penetración de Internet en los países en desarrollo se

correlaciona con mayores exportaciones a los países desarrollados. En otras palabras, el acceso a Internet parece estimular las exportaciones de países pobres a países ricos. Además, es imperante recordar que las políticas reguladoras que afectan las telecomunicaciones y el desarrollo de Internet afectan indirectamente al comercio, lo que enfatiza aún más la importancia de desregular los servicios potencialmente competitivos en la industria de las telecomunicaciones.

Y con la entrada al panorama del internet el comercio internacional de igual manera despertó su interés diversificar la canasta exportadora y la demanda mundial de servicios. Es por eso por lo que en 1995 en la Ronda de Uruguay la Organización Mundial del Comercio inicio la conversación en el ámbito multilateral del comercio de servicios centrando la atención en la importancia del rol que cumplen los servicios en el comercio y en el crecimiento económico. La Organización Mundial del Comercio describe:

Desde las comunicaciones hasta el transporte, las finanzas, la educación, el turismo y los servicios relacionados con el medio ambiente, el sector de los servicios se ha convertido en la columna vertebral de la economía mundial y el componente más dinámico del comercio internacional. Los avances tecnológicos recientes han facilitado el suministro transfronterizo de servicios, abriendo así nuevas oportunidades a las economías y los particulares nacionales (OMC, s.f)

Como es de imaginarse, en la primera postulación en 1971 del modelo de competencia monopolística el alcance de este para el entendimiento del comercio de servicios fue insuficiente. En 1990 el economista Joseph Francois se dio a la tarea de demostrar que el costo asociado para poder prestar un servicio es un determinante

importante en el grado de especialización y que las restricciones al comercio de servicios limitan los beneficios de los rendimientos crecientes.

Para su análisis Francois usa un modelo de un sector que se caracteriza por rendimientos a escala producto de la especialización y en una competencia monopolística en mercados de productos finales. En el modelo, los servicios son proporcionados por mano de obra calificada. (Francois, 1990). Este análisis se centra en lo que Krugman llamó un comercio intraindustrial que toma lugar en una industria de competencia monopolística donde se produce el mismo bien, sin embargo, cada empresa ocupa una posición o nicho particular en virtud de la diferenciación del producto (calidad, ubicación, color, tamaño, etc.). Hay libre entrada de nuevas empresas que venden productos diferenciados y el vendedor de cada variedad tiene cierto control sobre el precio.

La importancia del comercio intraindustrial surge del beneficio de no tener que contar con una ventaja comparativa, aumenta los beneficios del comercio mediante una mejor explotación de las economías de escala, en lugar de mediante una ventaja comparativa, ya que el comercio lleva a los países a concentrarse en un número limitado de productos dentro de cualquier industria en particular.

El modelo de Francois (1990) la diferencia importante es el énfasis puesto en el comercio de servicios y la especificación de la relación de los servicios con el proceso de especialización. Si bien el modelo desarrollado por Krugman contiene solo un sector, Francois esclarece que dicho sector produce múltiples variedades de un producto diferenciado. La producción tiene lugar con rendimientos crecientes asociados con los niveles crecientes de especialización. Este marco captura la noción de que la escala de

producción y el número de productos dependen de la extensión del mercado. En el modelo, los servicios al productor son un elemento importante del proceso de producción. El costo de estos servicios limita el grado de especialización.

Los productores de servicios son clave para poder percibir un beneficio de los retornos debido al factor de la especialización pues el personal y otros insumos relacionados con la prestación de servicios se expanden con los cambios en la escala y la especialización debido a problemas asociados con una mayor complejidad en la planificación, la coordinación y el control.

El modelo se diferencia de la literatura existente sobre los rendimientos crecientes y la especialización al introducir expresamente un papel para los servicios en el proceso de especialización. Se supone que la producción consiste en actividades de producción directas y actividades de producción indirectas. Las actividades de producción directa exhiben rendimientos crecientes debido a la especialización. Estos retornos son contrarrestados por los costos indirectos de control y gestión de procesos que aumentan a medida que la producción se vuelve cada vez más compleja.

Para Francois los retornos crecientes suponen una “familia” de funciones de producción y técnicas que implican diferentes grados de especialización (Francois, 1990), con el supuesto de que las variaciones en la especialización y la escala implican cambios cualitativos en el método de producción, más que solo cambios en la variedad de insumos.

De acuerdo con Francois, sin alguna diseconomía asociada con mayores niveles de especialización, todas las empresas utilizarían la técnica más especializada disponible. Se evidenciaría solo el mayor grado de especialización posible, sin importar la escala de

producción. Francois (1990) supone que las economías de mayor especialización se compensan con los costos de los servicios al productor que aumentan a medida que aumenta la complejidad del proceso de producción. Estos requisitos de servicio se interpretan como las actividades de gestión y personal técnico que apoyan la especialización y coordinación de las actividades de producción.

Estos costos son importantes para la decisión de la empresa de dividir su actividad básica en actividades más definidas. Cuanto más complejas se vuelven estas actividades, mayor es la carga organizativa asociada. Con la liberalización del comercio de servicios, las empresas del país importador de servicios cambian a métodos de producción más sofisticados. La liberalización también afecta los precios, la escala y la variedad del producto final.

Para Francois (1990) la medida en que se aplica la especialización al proceso de producción depende de la escala de producción dentro de las empresas, que esta a su vez limitado por la extensión del mercado. El crecimiento o el movimiento hacia un equilibrio comercial va acompañado de la caída de los precios de los productos, un aumento en la variedad de productos disponibles para los consumidores y una mayor aplicación de la especialización al proceso de producción. La liberalización del comercio de servicios tiene efectos similares a los del crecimiento, lo que provoca cambios en las técnicas de producción seleccionadas por las empresas de los países importadores y exportadores de servicios.

Tanto los países importadores como los exportadores de servicios pueden beneficiarse de la liberalización del comercio de servicios. Sin embargo, una redistribución

del aumento de los ingresos que resulta del comercio puede ser necesaria para asegurar que tanto la mano de obra calificada como la no calificada se beneficien de dicha liberalización.

La selección de los métodos de producción por parte de las empresas depende de la manejabilidad de dichos métodos y de los recursos disponibles. La oportunidad de negociar por la administración, el procesamiento de la información, la ingeniería y una miriada de servicios intermedios relacionados sin duda afecta la elección de los métodos de producción y la organización de la producción. La liberalización del comercio de servicios afecta la medida en que se aplica la especialización al proceso de producción y la obtención de beneficios asociados con dicha especialización. Estos rendimientos se suman a los argumentos habituales basados en ventajas comparativas para la liberalización del comercio de servicios.

La Economía Creativa

En un panorama de exportación de servicios, en las últimas décadas hemos visto una importancia creciente de las Industrias Creativas (IC) en gran parte del mundo en lo que respecta tanto al empleo como a los ingresos, contribuyendo a la creación de 30 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, que además ha sido reconocido por ofrecer un crecimiento económico más sostenible donde en Estados Unidos y la República de Corea representa el 10% de su PIB, mientras en países como Kenia y Etiopía representan cerca del 5% (Banco Mundial, 2020).

Como lo explica el Banco Mundial, las Industrias Creativas se encuentran entre los sectores de más rápido crecimiento a nivel global, pues tan solo entre 2002 y 2015 el tamaño del mercado internacional de productos creativos “se duplicó a 509.000 millones de

dólares” donde los países en desarrollo aportaron al 45% de bienes culturales en 2014, en comparación al 25% del 2005 (2020).

Además, como reconocimiento del crecimiento económico los gobiernos han invertido exponencialmente sus recursos a la economía creativa, también denominada economía naranja, sumado a una posición donde la Industria Creativa es vista como campo político. El deseo de conceptualizar se remonta al establecimiento del Nuevo Departamento Británico de Cultura, Medios y Deporte a finales de la década de 1990, con el objetivo de “ayudar a impulsar el crecimiento económico, enriquecer vidas y promover Gran Bretaña en el extranjero. Protegiendo y promoviendo el patrimonio cultural y artístico y ayudan a las empresas y comunidades a crecer invirtiendo en innovación” (2021). Más tarde, las políticas de la industria creativa también surgieron en los países de Europa continental, América del Norte y Asia.

El Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido inicio su método de mapeo en 1998 donde definió las Industrias Creativas como “aquellas 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” (British Council, 2010). En ese entonces el DCMS listó como industrias creativas:

- **Arquitectura:** Los resultados de este subsector dependen considerablemente de la suerte de la industria de la construcción.

- **Arte y antigüedades:** Este subsector cobija a vendedores y a casas de subasta de joyas antiguas, pinturas, esculturas, muebles, mapas, dibujos y grabados.

- **Artes escénicas:** Caben dentro de esta categoría el teatro, la danza, los musicales y la ópera. Estos espectáculos dependen por lo general de una mezcla de subsidio público, venta de entradas y mecenazgo. Sin embargo, algunos participantes de este subsector son capaces de generar grandes cantidades de dinero.

- **Artesanías:** DCMS incluye aquí trabajos en textiles, cerámica, madera, metal, vidrio, así como piezas gráficas y en cuero.

- **Cine y video:** Este subsector incluye la producción, distribución y exhibición de películas.

- **Diseño:** Este subsector es muy difícil de medir, puesto que una buena parte de sus actividades están inmersas dentro de las demás industrias. Por tal razón, DCMS se centró en consultoras de diseño y en diseñadores que trabajan en la industria.

- **Diseño de moda:** El diseño de moda es un subsector relativamente reducido, pero muy integrado al mercado internacional, tanto así que hasta las firmas más pequeñas están encaminadas a la exportación de productos.

- **Edición:** La publicación de libros, periódicos, revistas e información electrónica es una de las mayores fuentes de empleo de todas las industrias creativas. El uso cada vez más extendido del inglés a nivel mundial garantiza que la edición de libros, en particular, constituya una industria cada vez más globalizada.

- **Publicidad:** Subsector que incluye actividades de mercadeo y de relaciones públicas.

- **Música:** Además de la publicación musical y la administración de los derechos de autor, este subsector incluye tanto la música en vivo como la grabada.

• **Software de ocio interactivo:** Este subsector abarca todo lo relativo a juegos de video y de computadora, pero también incluye algunos materiales educativos y de referencia.

• **Software y servicios de computación:** Cobija la creación, la producción y el suministro de herramientas y de aplicaciones, así como de productos de software, incluyendo el diseño de páginas web.

• **Radio y televisión:** Este subsector cubre las industrias de radio y televisión, sean de servicio público o privado, de cable o de satélite, e incluye la producción y emisión de programas.

Las Industrias Creativas también atrajeron la atención de organizaciones internacionales. La Organización Mundial De Propiedad Intelectual OMPI en el 2003 la describe como “actividades económicas que pueden calificarse como creativas, culturales o relacionadas con el derecho de autor” (2003). La OMPI buscó determinar que industrias se pueden considerar como dependientes de los derechos de autor, estableciendo así que son aquellas que:

Dependen en gran medida de los insumos creativos. La creatividad desempeña, en las industrias creativas, una función equivalente a la de la innovación en otros sectores de la economía. Así como las empresas del sector manufacturero invierten en investigación y desarrollo, las empresas del sector creativo buscan nuevas ideas y trabajadores talentosos para abastecerse. Al igual que en otros sectores, se puede distinguir entre la innovación de productos y la de procesos. Los nuevos productos y las novedades son muy importantes en las industrias creativas.

En aras de facilitar a los gobiernos identificar las Industrias Creativas para el manejo estadístico de estas la OMPI aconseja dividirla de acuerdo con los productos o servicios que se basan “enteramente en material normalmente protegido por derecho de autor” (2003). Siendo estas:

Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor:

- **Prensa y publicaciones:** autores, escritores, traductores, periódicos, agencias de noticias y agencias de notas de actualidad, revistas, publicaciones periódicas, edición de libros, tarjetas y mapas, guías y otro material impreso, preimpresión, impresión y post-impresión de libros, revistas, periódicos y material publicitario, comercio mayorista y minorista de periódicos y publicaciones (librerías, puestos de periódicos)

- **Música:** Producciones de teatro, óperas, compositores, letristas, arreglistas, coreógrafos, directores, artistas intérpretes o ejecutantes y demás personal, impresión y publicación de música, producción y elaboración de música grabada, comercio mayorista y minorista de música grabada (venta y alquiler), creación e interpretación artística y literaria, agencias de espectáculos y agencias conexas (agencias de contratación, agencias de venta de entradas).

- **Películas cinematográficas y de vídeo:** Guionistas, directores, actores, producción y distribución de películas cinematográficas y vídeos, exhibición de películas, alquiler y venta de vídeos, incluidos los vídeos por pedido y servicios conexos.

- **Radio y televisión:** Empresas nacionales de difusión por radio y televisión, otros emisores de radio y televisión, productores independientes, televisión por cable (sistemas y canales), televisión por satélite y servicios conexos.

- **Fotografía:** Estudios y fotografía comercial, agencias fotográficas y fototecas.

• **Programas informáticos:** Bases de datos y juegos de vídeo, programación, desarrollo y diseño, fabricación, comercialización al por mayor y al por menor de paquetes preparados de programas informáticos (programas para empresas, juegos de vídeo, programas educativos, etc.) y elaboración y publicación de bases de datos.

• **Artes visuales y gráficas:** Artistas, galerías de arte y otros comercios mayoristas y minoristas, enmarcado de cuadros y otros servicios conexos, y diseño gráfico.

• **Servicios de publicidad:** Agencias, servicios de adquisición (el precio de la publicidad no debe incluirse).

Industrias que no solo dependen del derecho del autor

- Arquitectura
- Ropa, calzado
- Diseño
- Moda
- Utensilios domésticos
- Juguetes

Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor

- Estudios de grabación
- Productos electrónicos de consumo
- Instrumentos musicales
- Industria papelera

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD ha trabajado desde el 2004 en promover el desarrollo a través de la creatividad, y definen la economía creativa como:

Es un concepto en evolución que se basa en la interacción entre la creatividad y las ideas humanas y la propiedad intelectual, el conocimiento y la tecnología. Esencialmente, son las actividades económicas basadas en el conocimiento en las que se basan las "industrias creativas".

Las industrias creativas, que incluyen publicidad, arquitectura, artes y oficios, diseño, moda, cine, video, fotografía, música, artes escénicas, publicaciones, investigación y desarrollo, software, juegos de computadora, publicaciones electrónicas y TV / radio, son las elemento vital de la economía creativa. También se consideran una fuente importante de valor comercial y cultural.

La clasificación de Industrias Creativas de la se divide en cuatro grandes grupos: patrimonio, artes, medios de comunicación y creaciones funcionales. El fundamento de esta clasificación es el hecho de que la mayoría de los países e instituciones incluyen varias industrias bajo el título de “industrias creativas”, pero muy pocos tratan de clasificar estas industrias en dominios, grupos y subsectores, por lo que buscan que esta clasificación pueda utilizarse para proporcionar coherencia en el análisis cuantitativo y cualitativo (UNCTAD, 2008).

- **Herencia:** El patrimonio cultural se identifica como el origen de todas las formas de arte y el alma de las industrias culturales y creativas. Es el punto de partida de esta clasificación. Es patrimonio que reúne aspectos culturales desde el punto de vista histórico, antropológico, étnico, estético y social, influye en la creatividad y es el origen de una serie de bienes y servicios patrimoniales, así como de actividades culturales. Asociado con el patrimonio está el concepto de “conocimientos tradicionales y expresiones culturales”

incrustado en la creación de artes y oficios, así como en el folclore y las festividades culturales tradicionales. Por tanto, este grupo se divide en dos subgrupos:

- Expresiones culturales tradicionales: artes y oficios, festivales y celebraciones;
- Sitios culturales: sitios arqueológicos, museos, bibliotecas, exposiciones, etc.

- **Artes:** Este grupo incluye Industrias Creativas basadas puramente en el arte y la cultura. Las obras de arte están inspiradas en el patrimonio, los valores de identidad y el significado simbólico. Este grupo se divide en dos grandes subgrupos: - Artes visuales: pintura, escultura, fotografía y antigüedades; y - Artes escénicas: música en vivo, teatro, danza, ópera, circo, títeres, etc.

- **Medios de comunicación:** Este grupo cubre dos subgrupos de medios que producen contenido creativo con el propósito de comunicarse con grandes audiencias

- Medios editoriales e impresos: libros, prensa y otras publicaciones
- Audiovisuales: cine, televisión, radio y otros medios de difusión.

- **Creaciones funcionales:** Este grupo comprende industrias más impulsadas por la demanda y orientadas a los servicios que crean bienes y servicios con fines funcionales. Se divide en los siguientes subgrupos:

- Diseño: interiorismo, gráfico, moda, joyería, juguetes.
- Nuevos medios: software, videojuegos y contenido creativo digitalizado.
- Servicios creativos: servicios de arquitectura, publicidad, culturales y recreativos, investigación y desarrollo (I + D) creativos, digitales y otros servicios creativos relacionados.

La organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura UNESCO las define como “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.” (2009) Para la UNESCO las principales características de las Industrias

Creativas son:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción.
- Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad

intelectual - derecho de autor y los derechos conexos.

- Doble naturaleza:
 - Económica: generación de riqueza y empleo
 - Cultural: generación de valores, sentido e identidades, Innovación y recreación.
- **Industrias en ámbitos culturales fundamentales**
 - Museos, galerías y bibliotecas
 - Artes escénicas
 - Festivales
 - Artes visuales, artesanía
 - Diseño
 - Industria editorial
 - Televisión, radio
 - Cine y video
 - Fotografía Medios de comunicación
- **Industrias en ámbitos culturales ampliados**

- Instrumentos musicales
- Equipos de sonido Arquitectura Publicidad
- Equipos de impresión Software Hardware audiovisual

En materia de artículos de investigación, los investigadores Lazzeretti, Capone e Innocenti (2016) han mostrado un fuerte aumento en la investigación de la economía creativa recientemente, con una gran cantidad de publicaciones por año desde el 2009 y que la atención también está creciendo sobre las Industrias Creativas. Específicamente en economía geográfica, una gran cantidad de investigación ha explorado la agrupación de Industrias Creativas, como juegos de computadora y video, diseño, moda, cine y video, música, publicaciones, software y televisión y radio. En esta literatura, los Industrias Creativas se han definido de diversas formas, por ejemplo (Boggs, 2009); (Caves, 2003); (Lange & Streit, 2013); (Potts, Cunningham, Hartley, & Ormerod, 2008).

Cada uno de estos enfoques enfatiza en ciertas características de las industrias, sin embargo, para cada uno de ellos los autores destacan problemáticas con su interpretación respecto a la distinción entre las Industrias Creativas y otras industrias. Como señalan Gibson y Kong (2005), existen innumerables concepciones en la literatura, y la tarea productiva por delante no es reconocer la diversidad de conceptos sino abordar agendas de investigación específicas de allí.

Es de vital importancia comprender que las industrias creativas son vistas de manera diferente de acuerdo a su entorno político y social, por ejemplo en Estados Unidos, que cuenta con un gran volumen exportador de productos culturales, representan un motor crucial de los ingresos económicos y parte del PIB del país. Otros Estados comparten estas

prioridades, mientras que para otros países, factores como el interés político y las locomotoras económicas tradicionales son más importantes.

Sin embargo, como lo indica (Fung, 2016) incluso en países como China, “donde prevalecen las prioridades políticas, las exportaciones culturales se consideran una forma de ejercer el soft power y desarrollar el poder económico de sus industrias mediática y cinematográfica, a pesar de que los elementos clave de la creatividad, como la libertad de expresión, la tolerancia cultural y el mercado de ideas, pueden ser estrictamente limitados”

Por lo que para Fung, el definir si es creativo o no creativo depende del contexto sociopolítico específico, en otras palabras, los contextos sociopolíticos en los que se desarrollan y sostienen las industrias creativas, y en los que los trabajadores creativos trabajan, producen y se reproducen, dan lugar a diferentes concepciones de la creatividad. Si bien los factores más influyentes en las industrias tradicionales son aquellos que contribuyen directamente en la producción y distribución, la industria creativa se ve más afectada por los factores relacionados con la clase creativa, es decir, las personas que trabajan en la industria creativa. En otras palabras, la concentración de la clase creativa determina la concentración de la industria creativa. Además, una clase creativa se siente atraída en gran medida por la calidad y diversidad del lugar.

Por otra parte, la calidad de la ubicación puede entenderse como un conjunto de elementos que aumentan la comodidad de la población (Baculaková, 2018). Es importante reconocer que la mayoría de las regiones carecen de centros creativos multifuncionales y espacios de trabajo conjunto, pero no todas las industrias y actividades creativas necesitan y utilizan dichos espacios. Sumado a lo anterior, la industria creativa se concentra en una ubicación específica que permite crear economías de escala e influye positivamente en otras empresas

de la misma región. Así, las decisiones para elegir una ubicación específica se basan en varios factores como el acceso a proveedores especializados, redes locales, know-how o clientes. A medida que los artistas e intelectuales se aprovechan de mayores libertades y de una situación económica que mejora gradualmente. La industria cinematográfica ocupa la cúspide de este renacimiento cultural (Klein, 2020). Como lo indica el caso coreano que experimentó un tremendo crecimiento a partir de 1955-1956, y al final de la década era tanto la industria cultural tecnológicamente más avanzada como la productora de las formas más populares de expresión cultural.

En cuanto a la preparación académica, los programas de capacitación empresarial desarrollados para artistas fuera del contexto escolar enfatizan la importancia de desarrollar habilidades comerciales tradicionales como la planificación comercial, la creación de una estrategia de marketing, la gestión financiera, la creación de redes y la competencia legal (Robinson & Novak-Leonard, 2021). La formación en emprendimiento artístico funge como una pieza fundamental del considerable conjunto de habilidades de un artista, uniéndose con la habilidad artística y la creatividad para transformar las prácticas, cambiar la mentalidad y ayudar a los artistas a ganarse la vida con su arte. De acuerdo con Robinson y Novak, los programas de capacitación y las experiencias tradicionales en el aula sobre el espíritu empresarial artístico enfatizan una "mentalidad empresarial artística" que está fuertemente alineada con elementos de la visión empresarial tradicional: la capacidad de colaborar, la posesión de habilidades de comunicación altamente desarrolladas y la capacidad de pensar de manera estratégica y analítica sobre los propios creatividad y productos creativos.

Aunque el valor de los productos creativos como pilar económico ha sido cada vez más reconocido por las entidades gubernamentales en los últimos años, la estructura bajo la cual se llevan a cabo estos esfuerzos para cambiar la estructura empresarial local. Esto suele llevar a uno de los lados oscuros del giro creativo en la política urbana es la movilización del artista como actor transformador, como lo indica Cristoph Lindner (2019). Pues por lo general, esto implica atraer profesionales creativos a áreas periféricas de Estado para que su presencia y actividad puedan crear un ambiente cultural y económico positivo que atraiga un rápido desarrollo (Lindner, 2019).

En este escenario, los artistas se ven atraídos por la asequibilidad subyacente al proyecto, la clave de este fenómeno es la precariedad generalizada que trae consigo el trabajo creativo, que genera los profesionales creativos sean susceptibles a las ideas impulsadas por las políticas del gobierno de turno y es de alta importancia recalcar que las culturas particulares dentro de los sindicatos y gremios de la industria del entretenimiento y, a su vez, dentro de los lugareños individuales son influyentes en la formación de políticas: los sindicatos también son instituciones culturales y hay culturas distintivas asociadas con un grupo de trabajadores cinematográficos.

En el caso colombiano el concepto de "economía naranja" fue acuñado por el presidente Iván Duque, durante su tiempo en el Banco Interamericano de Desarrollo. Incluso fue coautor del libro "La economía naranja: una oportunidad infinita". Para Duque, la economía naranja se compone de la exportación de bienes y servicios creativos (Buitrago Restrepo & Duque Marquez, 2013). A pesar del reciente progreso de las economías creativas en otras naciones de América Latina, Colombia sigue siendo líder en las industrias creativas.

Cuando Duque asumió el cargo de presidente en 2018, anunció su ambición de canalizar y formalizar más la economía creativa del país, para fomentar un mayor deseo de hacer negocios en Colombia. Este movimiento fue algo que defendió fuertemente mientras era senador. La formalización de las industrias creativas fue para que el país apalancara mejor la producción y las exportaciones de la industria. Al establecer un marco más rígido para las industrias creativas, se espera que Colombia haga crecer esta ola de ideas, interpretaciones y hábitos en una rama floreciente de su economía.

Como lo indica Procolombia (2018), la economía naranja abarca una amplia gama de industrias, desde las bellas artes hasta la creación de software. Estas industrias coordinan sus actividades entre sí, transformando ideas en bienes y servicios culturales y/o creativos. Además, el valor de estos activos se determina por su grado de innovación, reflejado en la propiedad intelectual.

Para delimitar las diferencias y organizarlas en diferentes esquemas de incentivos fiscales, el gobierno colombiano ha dividido las industrias creativas en tres subcategorías:

Categoría 1: Las artes visuales (pintura, escultura, instalaciones y videoarte) arte en movimiento, fotografía, artes escénicas y espectáculos (teatro, danza y títeres) música (orquestas, óperas y conciertos) turismo y ecoturismo, artesanía y productos tradicionales, gastronomía, centros históricos y sitios arqueológicos, expresiones y tradiciones culturales (por ejemplo, carnavales y festivales) y educación en las artes, la cultura y la economía creativa, entre otros.

Categoría 2: Industrias culturales que proporcionan bienes y / o servicios que pueden ser reproducidos y difundidos masivamente. Se incluyen la industria editorial (libros, periódicos y revistas) la música grabada, la literatura, la radio y la industria

audiovisual (cine y televisión) Las agencias de noticias y otros servicios de información también forman parte de esta categoría.

Categoría 3: Los siguientes productos y / o servicios pertenecen a esta categoría, denominados nuevos medios y software de contenido: videojuegos, plataformas digitales, creación y aplicaciones de software, animación, artes gráficas e ilustración, joyería, contenido audiovisual interactivo, arquitectura, moda y publicidad.

Economía Naranja: Un área de trabajo para el Tratado de Libre Comercio

1. Que se negoció en materia de Industrias creativas en el Tratado de Libre Comercio

El gobierno colombiano ha mostrado un creciente interés en fortalecer las relaciones comerciales con los países asiáticos con el propósito de atraer inversión extranjera productiva y obtener acceso preferencial para comerciantes de bienes y servicios en diferentes mercados. En consecuencia, Colombia es parte de la Alianza del Pacífico desde 2012 y firmó el Tratado de Libre Comercio (TLC) con la República de Corea en 2013, que entró en vigor en 2016.

El TLC entre Colombia y Corea del Sur implica acceso preferencial a una población de aproximadamente 50 millones de personas para los empresarios colombianos, con un alto PIB per cápita, así como una amplia eliminación de aranceles para impulsar los intercambios e inversiones bilaterales. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2013), el acuerdo tiene múltiples ventajas tanto para los consumidores como para los empresarios. Para los consumidores, porque tendrán acceso a más bienes con mejores precios, y para empresarios porque implica nuevas oportunidades para exportar

donde empresas de todos los sectores se beneficien de la eliminación progresiva de aranceles para materias primas, insumos y bienes intermedios.

En cuanto al objetivo del gobierno de profundizar la inserción de Colombia en la región asiática y la entrada en vigor del TLC con Corea del Sur en 2016, se considera importante validar los perfiles comerciales de Colombia y Corea del Sur, que muestran importantes diferencias, entre las que destacan el comportamiento de los flujos en las últimas décadas, el saldo de la balanza y los socios comerciales. El TLC firmado entre la República de Colombia y la República de Corea en 2013 cubre el comercio de bienes y servicios, e incluye áreas como inversión, propiedad intelectual, comercio transfronterizo de servicios, entrada temporal de personas de negocios, telecomunicaciones, comercio electrónico, entre otros temas (MinCIT, 2013).

El texto del acuerdo comercial tiene presente el deseo de fomentar el desarrollo de las industrias creativas y la protección dentro del marco de derechos de autor, es por ello por lo que a continuación se destaca lo acordado en cuanto al sector.

En primera instancia, haciendo alusión al equipo, maquinaria o insumos necesarios para la prestación de un servicio o la producción de un bien de la industria creativa, el capítulo 2 *Trato nacional y acceso de mercancías al mercado*, en donde se autoriza el ingreso “temporal libre de impuestos para las siguientes mercancías, independientemente de su origen: (a) equipo profesional, incluido equipo de prensa y televisión, programas y equipo de radiodifusión y cinematografía, necesarios para llevar a cabo la actividad empresarial” (MinCIT, 2013). De esta manera se asegura que no se impondrá una carga arancelaria a el equipo necesario para el desarrollo de la actividad empresarial recordando la condición de que deberá ser reexportado en el mismo estado.

Por otra parte, el acuerdo se refiere al comercio de servicios en el capítulo 9 *Comercio Transfronterizo de Servicios* donde se incluyen las medidas aplicables a *“la producción, distribución, comercialización, venta y suministro de un servicio; la compra o uso de, o el pago por, un servicio; el acceso y uso de sistemas y redes de distribución, transporte o telecomunicaciones y los servicios relacionados con el suministro de un servicio; la presencia en su territorio de un proveedor de servicios de la otra Parte; y el otorgamiento de una fianza u otra forma de garantía financiera como condición para la prestación de un servicio.”*

En este capítulo se asegura el trato nacional, el trato de la nación más favorecida, la prohibición de medidas que imponga limitaciones sobre el número de proveedores de servicios, el total de operaciones realizadas, o el total de personas que pueden ser contratadas. De igual manera el tratado aclara que no se podrá adoptar medidas que limiten el número de proveedores de servicios, el valor de las transacciones, el total de las operaciones de servicios, el total de personas que pueden ser contratadas por un proveedor de servicios. Por último, resalta que no se hace necesario establecer una oficina de representación o ser residente del territorio de la otra parte como condición a un proveedor para suministrar el servicio.

Seguido de este, el capítulo 11 *Telecomunicaciones* esclarece el ámbito del acceso y el uso de las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones, las obligaciones de los proveedores de estas y medidas relacionadas con el suministro de servicios de valor agregado (MinCIT, 2013). El tratado busca establecer el marco legal que garantiza que las empresas que operen estaciones de radiodifusión y sistemas de cable tengan acceso y uso continuo de las redes y los servicios públicos de transporte de

telecomunicaciones, siendo estas la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético.

El acuerdo, permite comprar o arrendar, y conectar terminales a otros equipamientos que hagan interfaz con la red pública; proveer servicios a usuarios finales, individuales o múltiples; conectar circuitos propios o arrendados con las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones; realizar funciones de conmutación, señalización y procesamiento; y usar protocolos de operación de su elección.

Además, el acuerdo en aras de fomentar estos servicios “las Partes promoverán la colaboración entre el sector privado de las Partes y la cooperación en el intercambio de información técnica, el desarrollo de programas de entrenamiento gobierno a gobierno” (MinCIT, 2013)

En materia de comercio de servicios, el capítulo 15. *Propiedad Intelectual* busca “aumentar los beneficios del comercio y la inversión; promover la innovación y la creatividad; facilitar la producción y comercialización de productos innovadores y creativos; y contribuir a la transferencia y difusión de la tecnología” (MinCIT, 2013). El acuerdo reconoce la importancia de los acuerdos multilaterales sobre propiedad intelectual (APDIC, Acuerdos de la OMPI).

Las principales actividades económicas que hacen uso de las tecnologías de la información y la comunicación son sometidas a las medidas consideradas necesarias por las partes para prevenir un abuso en la utilización de las obras literarias y artísticas, las interpretaciones o ejecuciones artísticas, las producciones de fonogramas y las emisiones de radiodifusión, otorgando una adecuada protección al derecho de autor.

El capítulo esclarece la protección a las marcas, registro y solicitudes de estas; la protección concedida por cuenta de la Convención de Berna para la Protección de Obras Artísticas y Literarias (1971) (la Convención de Berna); la Convención Internacional para la Protección de los Artistas, Intérpretes o Ejecutantes, Productores de Fonogramas y Organizaciones de Radiodifusión (1961) (la Convención de Roma); el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (1996); y el Tratado de la OMPI sobre Interpretaciones o Ejecuciones y Fonogramas (1996).

En cuanto al manejo de los derechos de los Organismos de Radiodifusión, cada parte establece el derecho a autorizar o prohibir “la retransmisión de sus emisiones; la fijación de sus emisiones; la reproducción de las fijaciones; y la comunicación al público de sus emisiones de televisión cuando estas se efectúen en lugares accesibles al público mediante el pago de un derecho de entrada” (MinCIT, 2013)

En materia de protección de medidas tecnológicas “cada parte establecerá protección legal adecuada y recursos legales efectivos contra la fabricación, importación, distribución, venta, alquiler, publicidad para la venta o alquiler o posesión con propósitos comerciales, de dispositivos, productos o componentes o la prestación de servicios, los cuales son promocionados, publicitados o comercializados, con el propósito de eludir”

El artículo 15.10, reconociendo la importancia de la transferencia de tecnología e información científica “buscarán desarrollar y fomentar programas de cooperación, mediante colaboraciones en ciencia, tecnología e innovación, tomando en cuenta los temas de cooperación y las actividades desarrolladas bajo el *Acuerdo sobre Cooperación en Ciencia y Tecnología* entre las Partes, firmado en 1981” (MinCIT, 2013)

De igual manera se acordó “intercambiar puntos de vista e información sobre sus prácticas y políticas que afecten la transferencia de tecnología en sus respectivos territorios y con terceros países. En particular, incluirán medidas para facilitar los flujos de información, alianzas de negocios, licenciamiento y subcontratación”

Por último, el capítulo 17. *Cooperación*, donde se acordó fortalecer la cooperación mutua para la implementación del acuerdo, en los sectores industriales y comerciales específicamente a través del Comité Conjunto para la Cooperación Industrial entre Corea y Colombia, que en materia de economías creativas se refiere a software y Tecnologías de la Información (IT) y turismo de salud (MinCIT, 2013), haciendo la salvedad de que no se limita únicamente a los mencionados en el artículo 17.10.

El artículo 17.11: *Cooperación en ciencia y tecnología*, se establece el interés de desarrollar y promocionar actividades de cooperación en el campo de la ciencia y la tecnología, a las siguientes actividades:

- Investigación y desarrollo conjunto, y educación superior incluyendo, si es necesario, compartir equipos, intercambio y provisión de información científica y técnica no confidencial, y cuando sea posible, el intercambio de muestras científicas;
- Intercambio de científicos, investigadores, técnicos y expertos;
- Organizar de forma conjunta seminarios, simposios, conferencias, y otras reuniones científicas y técnicas, incluyendo la participación de expertos en estas actividades;
- Promocionar acciones conjuntas de investigación científica y tecnológica, que se consideren necesarias, de acuerdo con programas y políticas nacionales;
- Intercambio de información sobre prácticas, políticas, leyes, reglamentaciones y programas relacionados con la ciencia y la tecnología;

- Cooperación en la comercialización de productos y servicios que sean resultado de las actividades científicas y tecnológicas conjuntas; y
- Cualquier otra forma de cooperación científica y tecnológica acordada por las partes.

Por último la cooperación de actividades de economía naranja está presente en el tratado explícitamente en el artículo 17.13 *Cooperación Cultural*, donde en aras de promover el desarrollo del sector audiovisual “incluyendo películas, animaciones y programas de difusión coproducidos pueden contribuir de manera significativa a desarrollar la industria audiovisual y a intensificar el intercambio cultural y económico entre las Partes; las Partes acuerdan considerar y negociar acuerdos de coproducción en el sector audiovisual” (MinCIT, 2013). Dichas coproducciones, se considerarán producciones nacionales para cada uno de los involucrados y por lo tanto tendrán derecho a todos los beneficios, incluyendo el apoyo gubernamental que se otorga en el marco de las leyes y regulaciones aplicables de cada una de las Partes.

Relaciones Comerciales entre Colombia y Corea

En la península coreana, de acuerdo con la OCDE (1999) durante el período 1970-1995, en promedio, 380.000 personas por año abandonaron el sector agrícola para buscar un empleo mejor remunerado en otro lugar. Debido a que los jóvenes fueron quienes migraron, se ha producido un deterioro en la estructura demográfica del sector agrícola y una escasez de mano de obra bastante grave en zonas directamente relacionadas; Obligando así a Corea a generar grandes importaciones del sector agrícola para suplir la demanda interna.

Producto del contexto interno de la península, el TLC pactado con Colombia cuenta con productos de acceso preferencial en materia de aranceles, los sectores que más destacan son el agropecuario y agroindustrial con productos como el café, las flores, el banano, hortalizas, tabaco, cigarrillos, azúcar, alcohol etílico, carne de bovino y despojos, carne de cerdo, la avicultura y los derivados de los lácteos (PROCOLOMBIA, 2016). La entrada en vigor del tratado prometía beneficios a corto plazo sobre las exportaciones colombianas ofreciendo oportunidades a los empresarios, convirtiendo a Corea del Sur el catorceavo destino para el exportador colombiano.

Como se puede observar en la tabla 1, desde la entrada en vigor del tratado se ha observado un crecimiento en las exportaciones colombianas, siendo los principales productos exportados combustibles minerales, aceites minerales, café, manufacturas de cobre, fundición de hierro y acero (Trademap, 2020).

Tabla 2

Total exportaciones: Desde Colombia hacia Corea del Sur (Miles de USD)

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
\$276.148	\$335.985	\$229.995	\$519.683	\$229.363	\$402.062	\$457.039	\$627.432	\$482.030

Nota: Elaboración propia con datos de TradeMap

Para el caso de los productos coreanos con acceso a Colombia se negociaron 7.241 subpartidas arancelarias, dándole una ventaja a Corea del 0.5% sobre el arancel de la Nación Más Favorecida. Dentro de los principales capítulos con desgravación inmediata, destacan los de minerales, metalíferos, escorias y cenizas, y aeronaves, vehículos espaciales y sus partes que obtuvieron un 0% de arancel para el total de subpartidas negociadas. Es de vital importancia el sector automotor debido a la sensibilidad de éste en el mercado colombiano y a la gran ventaja competitiva que ofrece Sur Corea contando con empresas como Hyundai, Kia, Renault, Samsung Motors y Ssang Yong.

De un total de 156 subpartidas relacionadas con esta industria, solamente el 10,26% quedó con desgravación inmediata. (Legiscomex, 2019). Contrario a lo sucedido en el caso colombiano, desde la entrada en vigor del tratado, las exportaciones surcoreanas con destino a Colombia han disminuido, siendo esta una tendencia evidente incluso desde el inicio de las negociaciones en 2013 como se evidencia en la tabla 2. Siendo los productos con mayor participación máquinas y material eléctrico, vehículos automóviles, plástico y sus manufacturas (Trademap, 2020).

Tabla 3

Exportaciones de Corea hacia Colombia

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
\$1.613.984	\$1.467.701	\$1.342.195	\$1.509.464	\$1.129.047	\$853.467	\$816.364	\$1.011.897	\$1.143.045

Nota Elaboración propia con datos de TradeMap

Es posible evidenciar un resultado positivo en las exportaciones colombianas, pues su tendencia ha venido en aumento desde el 2016, lo cual da a entender que los empresarios colombianos se han beneficiado de las oportunidades que el mercado coreano les brinda, además de diversificar los productos usuales de exportación alejándose de los minero-energéticos. Sumado a lo anterior, las cifras permiten predecir que las exportaciones hacia Corea seguirán creciendo exponencialmente.

Opuesto a lo anterior, desde el 2013 las exportaciones coreanas han disminuido debido tanto a una recesión en la economía colombiana, resultado de la reducción abrupta de los commodities más importantes como el petróleo, el cual es el principal producto de exportación, como a la devaluación del peso colombiano. A pesar de este resultado desalentador, el 2018 repunta con un crecimiento de 23,95% con respecto al año anterior, presentando un panorama con mayores compras internacionales que refleja una evolución en la capacidad de adquisición colombiana.

Desempeño coreano en la Industria Creativa

Dejando de lado los resultados estadísticos sobre el TLC entre ambas partes, se puede destacar la disparidad entre los productos negociados, esto debido a que mientras Colombia negoció con productos pertenecientes a la agroindustria, los cuales carecen de ventaja competitiva se ven en desventaja con los productos que Corea propuso en el acuerdo, siendo estos productos innovadores que cuentan con un proceso de transformación. Esto significa que en orden de ser un competidor atractivo en el mercado internacional, Colombia debe invertir en investigación y desarrollo tecnológico, con el objetivo de negociar productos que no se encuentren en desventaja a la hora de tener en cuenta los términos de intercambio con naciones desarrolladas haciéndose más competitivo.

En la actualidad Corea es uno de los grandes ejemplos de la industrialización. Desde 1970 la transformación económica de Corea ha cambiado su oferta al mercado internacional, donde la agricultura representa tan solo el 2,6 % del PIB. Por el contrario sector industrial ocupa el 39,3% mientras que los servicios representan el 58.2% destacando por ser la principal actividad económica del país, convirtiendo a Corea del Sur, en la 11° economía más grande del mundo por Producto Interno bruto y Poder adquisitivo, además, de estar calificada, como el país más desarrollado del mundo en términos TIC por la (CEPAL, 2018)

La principal razón para el acelerado desarrollo de Corea del Sur se debe a la estrategia de fortalecer la marca país que han manejado desde 1999 con el mandato de Kim Young-sam, lo ha hecho fortaleciendo su promoción cultural y tecnológica, donde la producción artística, musical, y tecnológica ha permitido el crecimiento económico. Como se ha expuesto anteriormente, gran parte de la economía naranja depende del contenido

cultural encaminado a generar una identidad que crea una evidente diferenciación en el mercado.

La “ola coreana” conocida como Hallyu, producto de la liberalización de los medios de comunicación coreana de la década de los 90, ha llevado a escenarios internacionales su industria del entretenimiento de mano del K-pop, las series de televisión, las novelas y el anime coreano, que han hallado una creciente demanda internacional, en la última década, el *hallyu* ha encontrado audiencias más allá de Asia, convirtiéndose en un fenómeno global. Según las estimaciones de la Fundación de Corea, hay 1.799 clubes de fans de la ola coreana en 94 países, que para finales de 2019, conectaban a aproximadamente 99,32 millones de personas. La mayoría de los fanáticos se encuentran en Asia y Oceanía (71,81 millones, 479 clubes de fans), mientras que en Europa hay más clubes de fans (624), conectando a 15,5 millones de personas. La ola coreana se está volviendo cada vez más popular en el continente americano, con alrededor de 12,15 millones de personas en 542 clubes de fans. (Statista , 2021)

Corea del Sur adoptó un enfoque de colaboración entre el gobierno y las empresas para el desarrollo económico posterior a la Segunda Guerra Mundial, Corea inicio la producción de contenido digital más tarde que Estados Unidos y Europa, pero desarrolló rápidamente importantes nichos comerciales en el sector. El éxito de Samsung en tecnologías digitales en el siglo XXI, seguido por el liderazgo nacional en juegos multijugador en línea, lanzó al país a la prominencia de contenido digital internacional.

La gran y rápida inversión de Corea del Sur en servicios y conectividad de tecnología de la información (TI), convirtiéndolos en líderes en el mundo, junto con costos comparativamente bajos, sentó las bases para el surgimiento de Corea del Sur como una

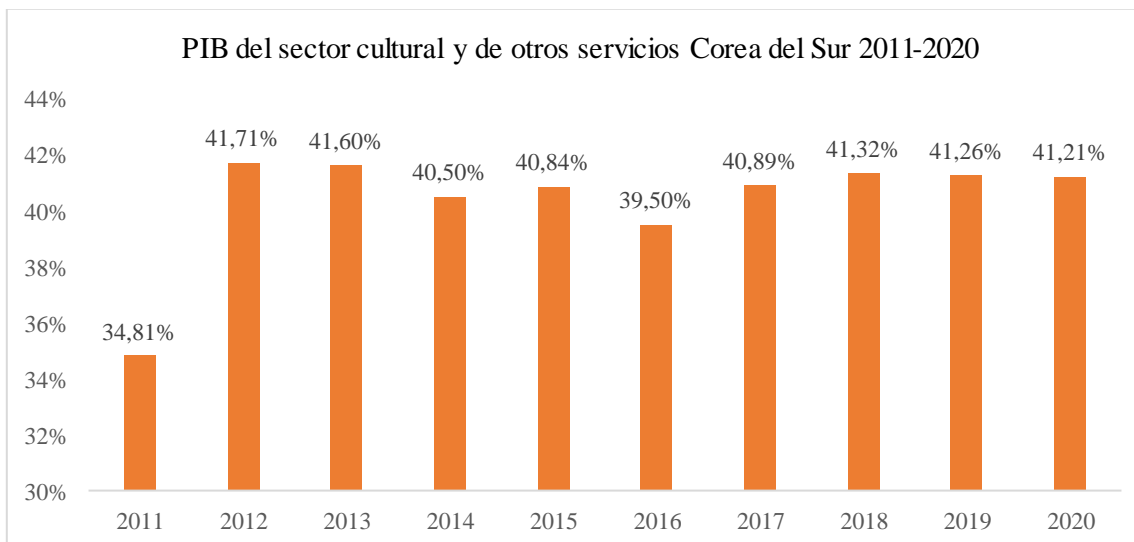
potencia de TI. Esto, a su vez, proporcionó una base tecnológica para el surgimiento del sector de contenidos digitales (F.Larson & Park, 2014). Corea del Sur rápidamente llegó a ver la industria del contenido como un sector económico importante.

Como afirma Invest Seoul, la rama de inversión del gobierno de la ciudad de Seúl, “la industria del contenido se está convirtiendo en una industria central que puede crear un alto valor agregado en la economía creativa en la que la creatividad y la imaginación se pueden implantar en las TIC para cultivar nuevos mercados culturales” (Ministerio de Ciencia, TIC, y Planeación, 2015).

El gobierno de Corea del Sur comprendió el potencial comercial y de empleo del contenido digital y, a medida que aumentaron sus inversiones en infraestructura de TIC y la producción de hardware digital, las agencias gubernamentales lanzaron esfuerzos paralelos para promover la producción de contenido como expresión de la cultura nacional y como motor más nuevo para expandir las exportaciones culturales del país y en una parte integral de la imagen nacional del país.

Figura 1

PIB del sector cultural y de otros servicios Corea del Sur 2011-2020.



El creciente interés por la cultura coreana ha provocado aún más un aumento de la llegada de turistas extranjeros. Por ejemplo, según las estadísticas de la Agencia de Contenidos Creativos de Corea, las exportaciones de industrias de contenidos de la República de Corea han aumentado constantemente en los últimos años. Las exportaciones fueron de USD 1.373 millones en 2006 y más del triple a USD 4.302 millones en 2011. Las exportaciones de la industria de contenidos superaron los USD 5.000 millones en 2014 debido principalmente a su continuo crecimiento impulsado por el auge mundial de los productos de la cultura pop coreana. Un aumento del 7,1 por ciento con respecto al año anterior, y la industria de los juegos de computadora representa la mayor parte del total. (UNCTAD, 2017)

Las exportaciones anuales de bienes creativos de Corea del Sur superaron los \$10 mil millones de wones por primera vez en 2019, lideradas por los sectores de videojuegos y propiedad intelectual de personajes, mostró un informe del gobierno surcoreano como se observa en la tabla 3. La estimación de las exportaciones combinadas al extranjero de unas 2.500 empresas en 11 sectores de la cultura y el entretenimiento el año pasado alcanzó los 10.400 millones de dólares, un 8,1 por ciento más que en 2018, según las estadísticas anuales de la industria de contenido producidas conjuntamente por el Ministerio de Cultura y su agencia de contenido creativo afiliada de Corea (The Korea Herald, 2020).

Tabla 4

Exportación de bienes culturales en millones de wones

INDUSTRIA	2018	2019
Publicaciones	249,0	214,7
Caricaturas	40,5	46,0
Música	546,2	639,7
Videojuegos	6.410,0	6.980,0
Películas	41,6	37,9

Animación	174,5	188,0
Radiodifusión	478,4	514,6
Publicidad	61,3	56,7
Personajes	745,1	824,9
Información de conocimiento y solución de contenido	633,9	660,4
Solución de contenido	214,9	227,6
TOTAL	9,620	10,390

Nota: Ministerio de Cultura junto a Agencia de contenido creativo de Corea.

La ola coreana tiene un efecto no solo en las exportaciones de industrias de contenidos y servicios culturales, sino también en las exportaciones de otros bienes y servicios. También genera la producción y creación de empleo y contribuye al crecimiento económico. Por ejemplo, aquellos que son fanáticos de las canciones, dramas y películas coreanos preferirían comprar productos electrónicos coreanos como teléfonos inteligentes o programas de software y es posible que viajen a Corea para visitar lugares donde se filmaron dramas y películas populares de Corea.

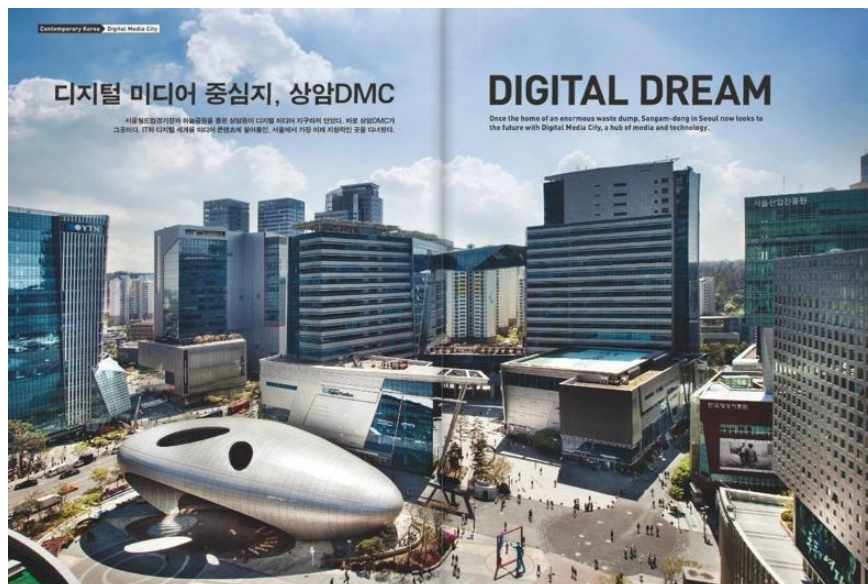
La reciente transformación de la política cultural en Corea del Sur fue motivada por la economía más que por la política. Con el establecimiento del primer gobierno civil en 1993, la política cultural de Corea del Sur dejó de desempeñar su papel en la defensa de la política interna. Más bien, su objetivo era hacer que el país estuviera más orientado a los aliados internacionales. Fue una parte central de la campaña política de Kim Yung-sam para elevar el estatus de Corea del Sur a nivel mundial. Esto fue personificado en su lema de “Segehwa” (globalización) (Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, 2015). Con respecto al logro de la globalización y el valor económico de la política cultural de Kim, su gobierno fue un punto de inflexión significativo para la política cultural de Corea. La política más significativa instituida durante su administración fue considerar la cultura y las artes del país como parte de la riqueza nacional y darle una alta prioridad, afirmando así el impacto

económico de la cultura. Esto es especialmente notable en el apoyo del régimen a la industria cinematográfica de la nación (Shim, 2006). Si bien el crecimiento económico de Corea del Sur estuvo principalmente orientado a la exportación desde los años sesenta hasta los ochenta, centrándose en el sector manufacturero como las industrias pesadas, el valor económico de la industria cultural se ignoró en general. Sin embargo, los gobiernos posteriores habían convertido la industria cultural en un sector económicamente productivo como cualquier otra industria en Corea del Sur.

Como ejemplo del resultado del éxito de la política cultural coreana, se encuentra la DMC, la Ciudad de Medios Digitales de Seúl, planeada y financiada por el gobierno de la ciudad de Seúl, es un clúster de medios digitales, el primer clúster creativo de Corea del Sur (Cohen, 2014). Al reunir a investigadores, empresas y creadores de contenido digital, el DMC es un centro de investigación y desarrollo, producción y marketing de contenido digital. Construido en un terreno donado por el gobierno nacional, la construcción de la DMC comenzó en 2002 después de que el cercano aeropuerto de Incheon abrió en 2001.

Figura 2

Digital Media City



Nota: Adaptado de Korean Air

La DMC está rodeado de distritos residenciales y comerciales y se encuentra a un corto trayecto en metro del centro de Seúl. El propósito de la DMC es unir tecnología y creatividad fomentando el intercambio de ideas reuniendo empresas de medios digitales avanzados y combinando negocios basados en tecnología con ideas creativas. El enfoque de la DMC son los tres campos principales de la industria creativa: medios y entretenimiento (radiodifusión, juegos, películas, animación, música y educación digital), software relacionado con los medios y el entretenimiento y tecnologías de la información relacionadas con los medios y el entretenimiento.

Para marzo de 2017, había 476 empresas, con más de 41.000 empleados; El 57% está en medios y entretenimiento, el 385% en TI y el 5% en noticias y radiodifusión. Más del 90% de los ocupantes de oficinas son pequeñas y medianas empresas; El 6% son instituciones del sector público. Las grandes empresas representan solo el 4% del total. Los principales ocupantes incluyen Samsung SDS, Munhwa Broadcasting Corporation, Gugak FM Radio, JTBC televisión network, YTN 24-hr news channel, Channel A y CJ E&M Corporation (Seoul Solution, 2017). La Agencia de Contenido Creativo de Corea (KOCCA por sus siglas en inglés) tiene una oficina en DMC al igual que la Asociación Nacional de Promoción de TI.

La DMC organiza eventos incluyendo concursos de contenidos de realidad virtual, el foro de convergencia DMC y festivales callejeros. A menudo se utiliza como escenario para películas, dramas y programas de variedades. En 2014, 2015 y 2016, DMC organizó festivales de cine que atrajeron a medio millón de visitantes cada año.

La DMC es más que un simple proyecto de desarrollo urbano: representa un ecosistema creativo de conocimiento y un grupo de industrias de medios y TI, proponiendo

un sistema y un precedente para crear una nueva comprensión de la valía de las industrias creativas. El DMC ha mostrado una integración de los medios y el desarrollo urbano, un lugar donde la industria y la cultura se unen. La DMC ahora hace más que agudizar la ventaja competitiva nacional: demuestra que la creación de valor puede cambiar el futuro de la innovación y las economías creativas.

Más recientemente el gobierno coreano actual en cabeza del presidente Moon Jae-In, a raíz de la crisis productiva a razón de la emergencia sanitaria anunció el “Korean New Deal”, una estrategia de gobierno con el objetivo de apoyar la recuperación del país de la crisis pandémica y liderar la acción global contra los cambios estructurales con la comunidad internacional. El New Deal coreano, anunciado en coreano el 14 de julio, prevé invertir 160 billones de wones (114,1 billones de wones en inversión fiscal) para crear 1.901.000 puestos de trabajo para 2025 sobre la base de dos políticas principales: el New Deal digital y el New Deal verde, y una apoyo político general para fortalecer el empleo y la red de seguridad social (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

El objetivo principal es hacer de la transformación digital, la inteligencia artificial y las infraestructuras de red (5G) el motor del crecimiento a mediano plazo, de la recuperación del empleo de calidad y la atracción de la inversión extranjera. Otras áreas que se verían favorecidas son la cultura, las infraestructuras y las energías renovables. Se ofrecerán incentivos fiscales a las empresas que aumenten su inversión por encima de la media de los tres últimos años.

Como se ha demostrado, para Corea del Sur es de suma importancia el contenido digital, de acuerdo con Statista (2021) el mercado que abarca los medios digitales, como contenidos y aplicaciones de medios audiovisuales como lo es contenido de video digital

(por ejemplo, películas, series y programas de televisión); música digital proporcionada como descarga o transmisión por Internet; así como juegos digitales para diferentes dispositivos y contenido publicado electrónicamente como libros electrónicos, revistas o documentos electrónicos, se prevé que generé ingresos de USD \$8.883 en 2021 para Sur Corea.

La península ha centrado sus esfuerzos en el lado creativo para fortalecer su desarrollo, que están diseñados para producir una nación de creadores digitales como base para una economía de contenido digital grande y sostenida. El esfuerzo de Corea del Sur es proactivo, altamente público y sustancial, ya que el país busca convertir las preocupaciones de su juventud con el entretenimiento digital en las bases de un sector comercial amplio y remunerativo.

En cuanto al sector audiovisual, Corea del Sur tiene como objetivo convertirse en el principal exportador e importador de entretenimiento y medios audiovisuales del mundo. Hoy en día, la ola coreana ha incrementado su popularidad global, vista en todas partes, desde programas de televisión coreanos y películas en plataformas de streaming. El gobierno coreano considera que la industria del entretenimiento y los medios de comunicación son un motor clave para la futura economía nacional.

Gracias a la abundante infraestructura de TICs, como la conectividad móvil de alta velocidad y el diverso poder adquisitivo en entretenimiento, Corea del Sur se ha convertido en un banco de pruebas ideal para nuevas tecnologías y medios de entretenimiento. Por ejemplo, la realidad virtual se ha adoptado ampliamente desde los juegos hasta la transmisión de deportes y muchas películas de Hollywood están lanzando sus estrenos mundiales en Seúl.

A continuación, en la Tabla 5 se enumeran las películas más taquilleras realizadas por Corea del Sur por entradas vendidas en todo el país, al 17 de enero de 2021, según las estadísticas de KOBIZ (KoBiz, 2021) y Korean Film Council (KOFIC).

Tabla 5

Películas coreanas más taquilleras en wones

	Título	Fecha de estreno	Ganancia
1	Roaring Currents	30 de junio de 2014	\$120,888,173
2	Extreme Job	23 de enero de 2019	\$124,359,481
3	Along with the Gods: The Two Worlds	20 de diciembre de 2017	\$103,053,257
4	Ode to My Father	17 de diciembre de 2014	\$98,793,061
5	Veteran	5 de octubre de 2015	\$93,651,697
6	The Thieves	25 de junio de 2012	\$83,412,732
7	Miracle in Cell No.7	23 de enero de 2013	\$81,422,412
8	Assassination	22 de junio de 2015	\$87,683,460
9	Masquerade	13 de septiembre de 2012	\$79,174,785
10	Along with the Gods	1 de octubre de 2018	\$91,429,277
11	A Taxi Driver	2 de octubre de 2017	\$85,372,106
12	TRAIN TO BUSAN	20 de junio de 2016	\$82,980,764
13	The Attorney	18 de diciembre de 2013	\$73,797,639
14	Haeundae	22 de junio de 2009	\$72,153,094
15	The Host	27 de junio de 2006	\$59,410,241
16	King and the Clown	29 de diciembre de 2005	\$58,788,873
17	PARASITE	30 de mayo de 2019	\$77,871,629
18	A Violent Prosecutor	3 de febrero de 2016	\$68,851,650
19	EXIT	30 de junio de 2019	\$70,609,490
20	Snowpiercer	1 de octubre de 2013	\$59,692,805

Nota: Elaboración propia con datos de KOFIC

Es importante notar la valoración en internacional que han recibido algunas de estas producciones surcoreanas. A nivel internacional han recibido el prestigioso premio Oscar como lo logró Parasite, Tren a Busan ha recibido reconocimiento en el Festival de Sitges y más recientemente en 2021 Minari recibió el Globo de Oro.

El excelente desempeño de las producciones surcoreanas ha puesto en la mira su mercado audiovisual. Se le ha reconocido por su calidad en guiones y efectos visuales, además de que a través de estos comparten numerosos aspectos de su cultura como sus tradiciones antiguas o sus diversos paisajes y su alto desarrollo tecnológico y social en las grandes urbes.

Su notoria entrada a competir con las grandes producciones de Hollywood ha interesado no solo a productores sino a gobiernos como el colombiano, quienes reconocen el éxito del modelo y buscan aprender de este. En reiteradas ocasiones se ha demostrado el interés de Colombia en lograr acuerdos de cooperación tanto en la producción de productos audiovisuales como en la capacitación a los empresarios en aras de establecer objetivos que permitan a las producciones colombianas alcanzar los escenarios y reconocimientos internacionales.

2. Desempeño colombiano en las industrias creativas

En una era caracterizada por la innovación y acelerado desarrollo tecnológico gracias a la globalización es de alta importancia resaltar el papel de la creatividad en el sector productivo. El valor agregado de la creatividad y los aportes a cultura han representado una oportunidad de cambiar la economía tradicional de la exportación de commodities, el futuro de Colombia y su modelo económico.

La economía naranja como motor del progreso económico colombiano ha dado una vía de oportunidades a los emprendimientos que ofrecen soluciones de la nueva era, en primera estancia es de alta importancia destacar que antes de la presidencia de Iván Duque, Colombia ya había presentado avances legítimos estableciendo un marco legal que apoyaría al sector creativo y cultural y el cual no solo iniciaba la conversación de la producción de

servicios sino fomentaba apoyos económicos. A continuación los avances antes del inicio del gobierno Duque:

Tabla 6

Leyes, Normas y Decretos en relación con la Economía Naranja

LEYES, NORMAS Y DECRETOS	DEFINICIÓN
Constitución Política Art 7	El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.
Constitución Política Art 8	Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.
Constitución Política Art 10	El castellano es el idioma oficial de Colombia. Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios. La enseñanza que se imparta en las comunidades con tradiciones lingüísticas propias será bilingüe.
Constitución Política Art 70	El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.
Constitución Política Art 71	La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.
Constitución Política Art 72	El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.
Ley 14 de 1991	Normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión nacional
Ley 9 de 1942	Por la cual se fomenta la industria cinematográfica en Colombia

Ley 98 de 1993	Por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano
Ley 44 de 1993	Por medio de la cual se modifica la ley del 82 sobre derechos de autor
Ley 182 de 1995	Reglamentación del servicio de televisión y políticas para su desarrollo, Comisión Nacional
Decreto 460 de 1995	Por el cual se reglamenta el Registro Nacional del Derecho de Autor y se regula el Depósito Legal, acciones en competencia de la Unidad Administrativa Especial - Dirección Nacional del Derecho de Autor, con carácter único para todo el territorio nacional.
Decreto 853 de 1995	Día Nacional del Patrimonio Cultural.
Decreto 181 de 1995	Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte
Decreto 1494 de 1998	Reglamentación de los consejos nacionales de las artes y la cultura Por el cual se integra el Consejo Nacional del Libro y la Lectura y se reglamentan sus funciones
Ley 397 de 1997	Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias
Ley 814 de 2003	Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia
Ley 1558 de 2012	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones
Ley 1834 de 2017	Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja

Nota: Elaboración propia

En preparación para las elecciones presidenciales del 2018, el partido de Centro Democrático en cabeza del entonces candidato, Iván Duque, presentó 203 propuestas (Centro Democrático, 2018). Principalmente se destaca su aporte a la legislación colombiana en cuanto a la Industria Creativa, con la Ley Naranja para hacer de la cultura y las industrias creativas un motor de desarrollo, y proyectos como el de publicidad estatal, pequeños comerciantes y empresas, resaltando de igual manera su autoría en los libros *Efecto Naranja y La Economía Naranja*.

En sus propuestas como candidato presidencial se encuentran:

- La creación de 1.400 centros SACUDETE (salud, cultura, deporte, tecnología y emprendimiento)

- Fortalecimiento del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en múltiples en la promoción de la industria de servicios, con especial énfasis en el turismo y la industrias culturales y creativas

- Aumentar la inversión en I+D+i a mínimo el 1,5% del PIB, con incentivos para la iniciativa privada en la investigación con énfasis especial en Economía Naranja (creativa);

- La creación del Viceministerio de Economía Naranja en el Ministerio de Cultura para articular las acciones institucionales del Consejo Nacional de Economía Naranja en la generación de información, desarrollo de infraestructura, formación especializada, impulso industrial, inclusión social y cultural, apertura y consolidación de mercados internacionales, y conectividad.

- Crear el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Economía Naranja, para apoyar los procesos locales de adopción y apropiación tecnológica para la creación de industrias de contenidos digitales

- Crear Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), que articulen la inversión privada en espacios para los negocios creativos (clústeres, coworking, etc.), con la renovación de los espacios urbanos que los rodean de la mano de otros negocios y las autoridades locales (distritos para la mejora de los negocios) y la activación cultural de la comunidad (como parte de las Ciudades Verdes, Inteligentes y Creativas).

El 7 de Agosto de 2018, en su discurso de posesión *El Pacto Por Colombia*, Iván Duque afirmó: “Nos la vamos a jugar por las industrias creativas, por la Economía Naranja. Que el internet de las cosas, que la robótica, que la impresión en 3D, empiecen a hacer de Colombia ese centro de innovación que tanto nos merecemos” (Duque, 2018). Seguido de sus declaraciones, en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022 *Pacto por*

Colombia, pacto por la equidad, el gobierno de Duque plantea estrategias para el desarrollo y consolidación de las industrias creativas.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 propuso como meta aumentar durante el cuatrienio el crecimiento de este sector económico, de 2,9% a 5,1% (Plan Nacional de Desarrollo, 2019). Para ello, se planteó un conjunto de estrategias enfocadas en las siete directivas de la Ley Naranja (Ley 1834 de 2017): información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración, recogidas en los siguientes objetivos que contemplan inversiones por \$6 billones:

1. Generación de información: El desarrollo de un sistema de información para las actividades de la economía naranja y la realización de una publicación periódica denominada “Reporte Naranja”, como una estrategia de divulgación de los resultados.

2. Fortalecimiento del entorno institucional: Estipular administrativamente, el Consejo Nacional de Economía Naranja (CNEN) que coordine las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa. Se propone la creación de un Comité Operativo que se apoyará en siete mesas temáticas: instituciones, información, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración.

3. Potencializar el desarrollo de industrias creativas: Con el propósito de brindar acompañamiento a los emprendimientos, fortalecer los proyectos de la economía naranja existentes y articularlos con los demás sectores de la industria nacional, el Gobierno nacional propone potencializar el aprovechamiento de la oferta institucional existentes.

4. Desarrollo de las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN): En aras de llevar el PND a las regiones se propuso impulsar la definición e implementación de agendas

creativas para municipios, ciudades y regiones, que delimite y reconozca espacios geográficos definidos en los que se incentiven y fortalezcan actividades culturales y creativas en todo el territorio nacional mediante la creación de ADN.

5. Integración de la economía naranja: Se planea en dos direcciones: 01a integración en los mercados internacionales y por otro, la integración de las actividades de la economía naranja con otros sectores productivos. Para ello, se impulsará el consumo nacional y regional, y las exportaciones de bienes y servicios de las actividades que conforman la economía naranja, por medio de la creación y consolidación de Mercados Integrados de Contenidos Originales (MICOS), y la divulgación nacional e internacional del sello “Colombia Crea” con el fin de posicionar la calidad del talento creativo, al igual que la producción y la distribución de bienes y servicios creativos a escala nacional e internacional.

6. Inclusión del capital humano: Estrategias para mejorar la empleabilidad del talento creativo de la economía naranja, así como evaluar las competencias del talento humano, la pertinencia y calidad de la oferta educativa y formativa, acorde con los requerimientos de la economía naranja.

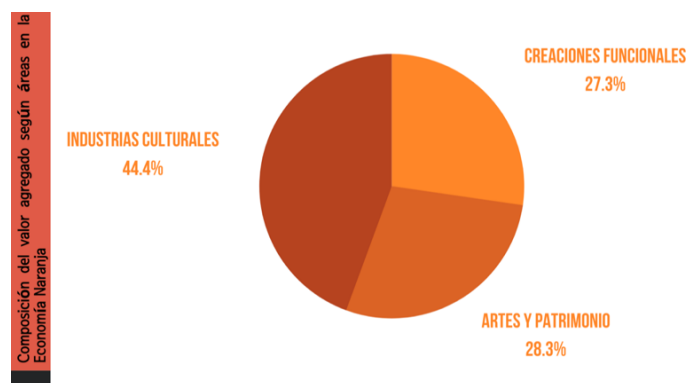
7. Promover la propiedad intelectual como soporte a la inspiración creativa: Actualización de la Política de Propiedad Intelectual, correspondiente al Documento CONPES 3533 de 2008, la cual incluirá temas en materia de derecho de autor y derechos conexos.

En los primeros 15 meses de Gobierno, la inversión destinada a la Economía Naranja superó los 1,4 billones de pesos. De acuerdo con el Sistema de Información de la Economía Naranja, SIENA desarrollado por el DANE, entre 2014 y 2017 la Cuenta Satélite de

Cultura reportó un peso relativo promedio del valor agregado nacional. A partir de la Ley 1834 de 2017 se amplía la Cuenta Satélite de Cultura en la cual incorporan actividades económicas relacionadas con la economía naranja. La participación del valor agregado de la Economía Naranja con respecto al valor agregado nacional se ubica en promedio para la serie 2014-2018 en 3,3%. (DANE, 2020)

Figura 3

Composición del valor agregado según áreas en la Economía Naranja



Nota: Elaboración propia con datos de DANE

Como es posible observar en la Figura 3, las industrias creativas lideran la composición del valor agregado al PIB en materia de Economía Naranja, esto explicaría el por qué el enfoque del gobierno en proyectos de apoyo que facilitarían el crecimiento de estas.

Tabla 7

Cuenta de producción total Economía Naranja. Valores a precios corrientes en millones de pesos.

	2014	2015	2016	2017	2018
Producción	38.461.561	42.750.654	44.933.375	46.765.941	49.612.509
Consumo intermedio	15.819.788	18.196.107	19.074.939	19.955.390	21.187.766
Valor agregado bruto	22.641.773	24.554.547	25.858.436	26.810.551	28.424.743

Nota: Elaboración propia con datos de DANE

De igual manera, la Tabla 7 muestra que la Economía Naranja se comporta de tal manera en que su participación en el PIB nacional ha ido creciendo exponencialmente, por

lo que explica el interés del gobierno en potenciar esta área de la economía por su deseo en diversificar la canasta exportadora. Sumado a esto, expresa el interés en aumento de los empresarios colombianos por cambiar de los proyectos tradicionales a apostarle a la innovación.

Tabla 8

Número de ocupados en actividades de Economía Naranja.

	2014	2015	2016	2017	2018
Ocupados actividades de inclusión total	331.033	338.295	359.663	352.118	370.959
Ocupados en actividades de inclusión parcial	153.495	148.701	163.486	166.535	168.974
TOTAL ocupados	484.528	486.996	523.149	518.653	539.933

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de DANE

En las actividades de Economía Naranja, los ocupados que corresponden solo a las actividades de inclusión total (32 actividades) presentan un crecimiento de 4,10% en el año 2018 con respecto al año 2017. Por otra parte, para el 2018 los ocupados en actividades de inclusión total participan con 68,70%, y en actividades de inclusión parcial con un 31,30% (DANE, 2020).

Figura 4

Naturaleza de empresas que pertenecen a la Economía Naranja



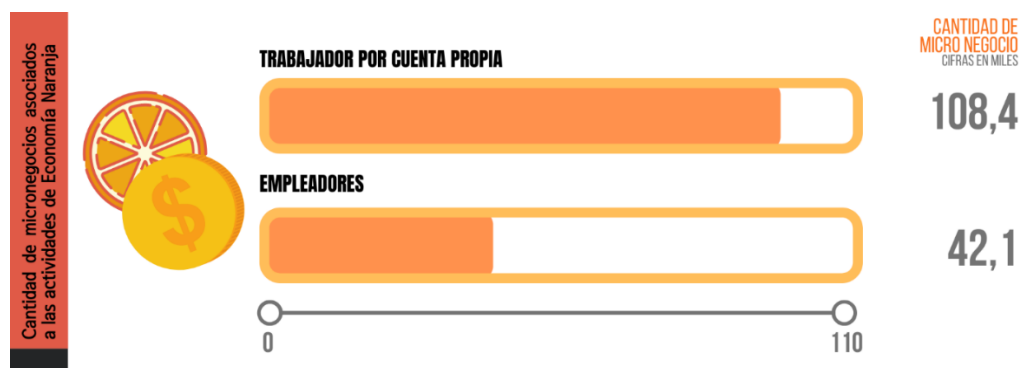
Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de DANE

De las encuestas económicas anuales disponibles para el año 2017, el 1,8% de las empresas colombianas corresponde a Economía Naranja, de las cuales, el 10,9% pertenecen

a la industria manufacturera y el 89,1% a las actividades de servicios (DANE, 2020). Lo que indica que la Economía Naranja en Colombia se enfoca más a los intangibles por lo que el Estado debe fortalecer sus esfuerzos en materia de protecciones a sus productos, como lo son derechos de autor, apoyo a artistas, patentes, registro de licencias y derechos de reproducción o distribución.

Figura 5

Cantidad de micronegocios asociados a las actividades de Economía Naranja (2018).



Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de DANE

Dentro del entramado empresarial, en cuanto al total de micronegocios en el país, 150.462 desarrollan actividades asociadas a la Economía Naranja lo cual corresponde al 3,14% del total nacional. El 28% de estos micronegocios generan más de un empleo, mientras el 72% son operados por trabajadores por cuenta propia. Dentro del último grupo, el 60,7% son dirigidos por hombres y el restante 39,3% por mujeres (DANE, 2020). La notoria diferencia evidencia que los emprendimientos relacionados con la economía naranja son llevados a cabo como independientes.

Es así que se evidencia una oportunidad de mejora, donde el gobierno colombiano debe fortalecer las condiciones laborales e incentivar en primera instancia la formalización de los empleos naranjas pues debido a los altos costos asociados a esta, muchos recurren a ejercer sus tareas de manera informal perdiendo así la oportunidad de acceder a los

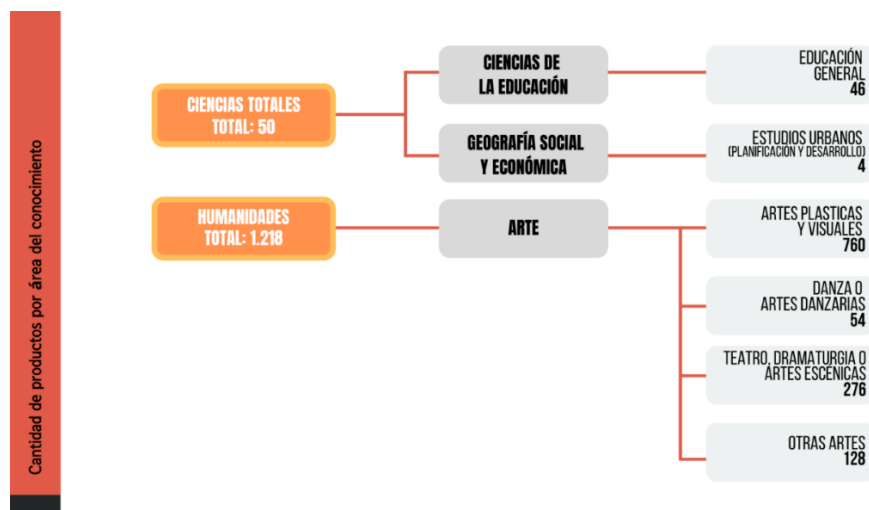
beneficios gubernamentales y a proteger su obra; seguido de programas que permitan una mayor estabilidad salarial y una mayor protección a los sectores culturales.

Por último, es evidente de igual manera la inequidad de género en la participación del sector, pues más de la mitad es llevado a cabo por el género masculino. Esto es atribuible a las diferencias de acceso a educación, escasas oportunidades laborales, sumado a la brecha salarial y de condiciones entre géneros presente en el país, con un mayor asentimiento en zonas rurales del país.

Como lo explica el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD el desempleo femenino dobla al de los hombres, y existe una correlación entre la violencia de género y la autonomía económica, donde “la desigualdad no es sólo un tema que se circunscribe a la economía, o a la política pública, sino también a lo cultural y a lo que socialmente se ha adoptado como realidades naturales e intrínsecas en hombres y mujeres.” (Senado de la Republica, 2019). Esto delimita la capacidad productiva colombiana en todos los sectores, y de igual manera en las Industrias Creativas.

Figura 6

Cantidad de productos por área de conocimiento a 2019



Nota: Elaboración propia con datos de DANE

Por último, la producción creativa colombiana se ve concentrada en su mayoría en bienes o servicios relacionados con el arte, por lo que es remanente la importancia de apoyos para el financiamiento de estos proyectos, sumados a espacios donde puedan ser exhibidos y alcanzar un mercado más amplio, ya sea festivales que permitan la difusión de estos, o una mayor facilidad para alcanzar escenarios internacionales.

Plan de gobierno 2018-2022: Un balance de los objetivos logrados

El gobierno colombiano presentó el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022, “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, este destaca por los beneficios fiscales a la pymes que le apostaran a la investigación, el desarrollo y la innovación, apostándole al desarrollo de la industria naranja. El PND se presentó con un montón de 1.100 billones de pesos.

Tabla 9

Recursos destinados por el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022

SECTOR	RECURSOS ASIGNADOS
Educación	\$216,5 billones
Salud y Protección Social	\$157,3 billones
Minas y Energía	\$122,5 billones
Defensa y Policía	\$96,2 billones
Transporte	\$86,2 billones
Vivienda, Ciudad y Territorio	\$65,6 billones
Emprendimiento y Economía Naranja	\$65,1 billones
Inclusión Social y Reconciliación	\$46,7 billones
Agricultura y Desarrollo Rural	\$21 billones
Trabajo	\$20,9 billones
Ambiente y Desarrollo Sostenible	\$9,5 billones
Otros sectores	\$188,2 billones

Nota: Elaboración propia con datos de Presidencia de La Republica

Como se observa en la Tabla 9, el presupuesto asignado a la economía naranja por el gobierno fue de 65,1 billones de pesos (Presidencia de la Republica, 2019), destinados a la creación de programas y proyectos para apoyar el desarrollo económico y social, lo que representa el 5,92% del total destinado al presupuesto. Es importante destacar que el 19,68% es perteneciente al sector educación. Esta inversión es altamente significativa, pues determina el impacto de la educación en la proliferación del conocimiento en arte cultura.

Sumado a esto, como se mencionó con anterioridad, la especialización en áreas de conocimiento culturales determina el valor agregado de los servicios ofrecido por la industria creativa, con un impacto directo a su precio final. De esta manera se determina, que el modelo económico que persigue este plan presupuestario tiene como prioridad fortalecer el desarrollo de la innovación y la creatividad alejándose del modelo que tiene por pilar la industria minero-energética.

Programas ofertados por el gobierno que buscan dinamizar la Economía Naranja

- **Ofertas de formación ofrecidas por el Gobierno Colombiano.**

Formación en oficios (artes y patrimonio), formación en prácticas artísticas, formación en gestión y emprendimiento cultural, formación en industrias creativas. (Tabla 15)

- **Programas de apoyos, incentivos y financiamiento**

Estímulos a la creación, circulación, difusión e investigación cultural y de la economía creativa. Becas, pasantías, premios nacionales, reconocimientos y residencias artísticas en diferentes disciplinas. Financiación de iniciativas empresariales de los sectores que hacen parte de la Economía Naranja. Estímulos tributarios. (Tabla 16)

- **Programas de acompañamiento y asistencia técnica**

Asesoría y acompañamiento institucional a personas naturales, emprendimientos y empresas consolidadas para la creación y fortalecimiento de iniciativas de economía creativa a nivel nacional. Mercados locales, encadenamientos productivos y clústeres e internacionalización. (Tabla 17)

- **Programas de conocimiento**

Cifras, mediciones, mapeos, estudios y diagnósticos. Escenarios propicios para el intercambio de experiencias (Tabla 18)

A continuación se presentan resultados alcanzados por la gestión del gobierno Duque (Presidencia de la Republica, 2020) hasta el año 2020 en materia de economía naranja:

- El SENA destinó más de 579.000 millones de pesos para brindar formación técnica, tecnológica y en competencias relacionadas con áreas de la economía creativa a más de un millón de personas.
- Colciencias destinó más de 567.000 millones de pesos a procesos de investigación y creación relacionados con la Economía Naranja.
- El SENA destinó más de 25.000 millones de pesos para la creación de empresas naranja. Entre agosto de 2018 y julio de 2019 esta entidad desembolsó 14.282 millones de pesos para 118 empresas, que esperan generar 705 empleos directos en 68 municipios de 25 departamentos.
- Mintic e INNpuls Colombia destinaron más de 8.000 millones para beneficiar a 287 emprendedores de la Economía Naranja, de los cuales 124 participaron en los programas Mega i Naranja, Capital Naranja y Aldea Naranja.

- Colombia Productiva, destinó más de 18.000 millones de pesos para el programa de desarrollo y asimilación de tecnologías avanzadas, donde se benefician empresas naranja.
- Artesanías de Colombia apoyó a 14.971 artesanos en 300 municipios del país, a través de programas de asistencia técnica y fomento a la comercialización, generándoles ingresos por casi 10.000 millones de pesos.
- Se consolidaron 17 nodos naranja en las regiones, con la participación de 250 entidades públicas y privadas. Esto permitirá focalizar los recursos públicos e incentivar la inversión privada en este sector.
- Mincultura aumentó en 69 % el presupuesto del Programa Nacional de Estímulos. Se destinaron 25.000 millones de pesos para convocatorias que promueven la formación, investigación, creación y circulación de bienes y servicios culturales.
- Mincultura apoyó, a través del Programa Nacional de Concertación, a 773 festivales en 32 departamentos, con una inversión de 23.833 millones de pesos.
- La Ley de Financiamiento y distintos decretos: conjunto de incentivos, entre los cuales se destaca la exención del impuesto de renta por siete años para las empresas existentes y aquellas que sean creadas antes del 31 de diciembre de 2021, cuyo objeto social se enmarque en las industrias creativas y de base tecnológica, con ingresos brutos anuales de 2.700 millones de pesos.
- Extensión por 10 años de la vigencia del Fondo Fílmico de Colombia, así como un incentivo fiscal para apalancar al menos 300 mil millones de pesos en

inversiones y donaciones para proyectos de economía creativa, incluyendo las artes y el patrimonio cultural.

- El Programa Nacional de Estímulos: en 2019 creció del 67% de los recursos con respecto a la vigencia anterior. Se otorgaron 930 estímulos por más de \$23.000 millones.
- Entre 2019 y 2020, el Programa Nacional de Concertación Cultural destinó recursos por \$165.370 millones para la ejecución de 4.808 proyectos en los 32 departamentos del país y el Distrito Capital.
- Aprobación de recursos de regalías por \$242,5 mil millones, correspondientes a 94 proyectos del sector cultura en 24 departamentos. El 69% de los recursos están destinados a inversiones en infraestructura cultural, un 19% a procesos artísticos y el 12% restante a dotación.
- Producto del trabajo realizado entre el Ministerio de Cultura, los entes territoriales y Colpensiones, entre noviembre de 2018 y julio de 2020 se realizaron transferencias por \$123.160 millones, que benefician a 5.032 adultos mayores del sector. Los recursos se han entregado en 505 municipios y 4.516 personas han sido beneficiadas con anualidad vitalicia y 516 con motivación al ahorro.
- Para atender la crisis generada por la emergencia del covid-19, hasta la fecha el Ministerio de Cultura ha destinado \$875.000 millones para apoyar a artistas, creadores, gestores y organizaciones culturales.
- Transferencia de \$45.833 millones para apoyar con Beneficios Económicos Periódicos (BEPS) a 1.997 creadores y gestores culturales de 338 municipios

- Para aliviar el impacto del covid-19 en las empresas de espectáculos públicos, se creó la nueva línea de crédito ‘Colombia responde’. Este cupo de crédito de Bancóldex alivia el flujo de caja de las empresas que se han visto afectadas por la crisis, mediante la financiación de las necesidades de capital de trabajo que garantice la liquidez necesaria para responder a sus obligaciones.
- Se destinaron \$31.750 millones de los recursos del Impuesto Nacional al Consumo para beneficiar a cerca de 65 mil artistas, creadores y gestores culturales, que recibirán tres pagos de \$160.000 cada uno, y se implementaron nuevos alivios tributarios y económicos para apoyar al sector por \$320.000 millones.
- A través del Programa Nacional de Concertación 2020, MinCultura apoya 2.245 proyectos por más de \$56.000 millones, y hasta el mes de julio durante la emergencia se han tramitado 517 prórrogas por un valor de \$12.520 millones, que permitirán mayor tiempo en la ejecución de los proyectos y hacer uso de medios digitales y tecnológicos.
- Se destinaron recursos por \$3.000 millones para apoyar a los museos durante la emergencia sanitaria.
- La convocatoria ‘Comparte lo que somos’, que entrega \$24.000 millones de apoyo al sector. Entre los beneficiarios se encuentran 8.000 personas naturales de 913 municipios y 6 corregimientos, y 1.094 organizaciones que resultaron favorecidas en 311 municipios del país.

Es de importante relevancia entender que se han hecho importantes aportes al sector creativo, buscando apoyar a los empresarios con apoyos de financiación para llevar a cabo

sus proyectos, ofreciendo programas para los territorios del país más vulnerables. Esto ha sido posible gracias a la decisión del gobierno de aumentar el presupuesto designado al sector creativo dándole prioridad en la agenda del gobierno. Para el año 2021, el Sector cultural presentó el presupuesto más alto de su historia por 440 mil millones de pesos (Consejo de Economía Naranja, 2021).

Este aumento coincide con el nombramiento por parte de la UNESCO del año 2021 como *El año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. Esto responde a la coyuntura vivida a nivel global a raíz de la emergencia sanitaria resultante del brote de Covid-19, pues durante el 2020 debido a aislamiento generalizado se consumió contenido creativo como nunca, aumentando la digitalización en áreas de trabajo e impulsando un mayor apoyo tecnológico como solución remota gran parte del entramado empresarial a nivel global.

En términos de respuesta a la emergencia sanitaria, el gobierno puso en marcha la Ley Reactivarte con el fin de crear un fondo para ser destinado a todo lo que corresponde a la reactivación del sector cultural y patrimonial colombiano. Estos apoyos en medio de la pandemia, que a través de las agencias que proveen recursos de crédito han desembolsado más de 3,8 billones de pesos, tanto en operaciones ordinarias como de contingencia, para atender las necesidades de más de 137 mil actores empresariales del sector. (Consejo de Economía Naranja, 2021).

El gobierno colombiano ha centrado sus esfuerzos en promover el emprendimiento naranja. Para lograrlo, como se ha identificado en los programas anteriormente mencionados, empieza por diversificar las ofertas de formación. Desde edades tempranas y en territorios vulnerables se han llevado a cabo proyectos que buscan desde el ámbito

académico dominar las TIC y herramientas tecnológicas, sumado a los fomentos de proyectos innovadores que impacten positivamente a la comunidad.

Por otra parte, se ha brindado una mayor presencia de apoyo económico al sector, de esta manera artistas, productores y desarrolladores, encuentran un financiamiento que se traduce en salarios, insumos necesarios para llevar a cabo sus producciones e incluso mejoras en teatros, museos, y espacios dedicados a las representaciones culturales.

Por último, los logros del gobierno Duque en cuanto a un modelo económico naranja se ven representados en los beneficios tributarios, iniciando por la exención al impuesto de renta para empresas naranjas

Relaciones bilaterales: Industrias Creativas en el TLC

Es importante destacar que en el marco de las relaciones bilaterales entre Colombia y Corea, la embajada colombiana constantemente trabaja en mejorar las relaciones diplomáticas y económicas, impulsando el intercambio cultural y comercial. Sumado a esto la viceministra de Creatividad y Economía Naranja del ministerio de Cultura, Adriana Padilla Leal ha hecho en varias ocasiones visitas a la península en aras de establecer mejores acuerdos de cooperación y llevar a cabo que dinamicen el desempeño del sector para ambos Estados. A continuación se presentan los logros del TLC para la economía naranja.

Para 2017, un año después de la entrada en vigor del acuerdo, Colombia fue el país elegido como socio para participar en el 'Programa de Cooperación para el Desarrollo de las TIC' con el Ministerio de Ciencia, TIC y Planificación Futura de la República de Corea durante el período 2018-2020 (MinTIC, 2017). Un proceso de cooperación cuyo objeto fue el de “trabajar en una serie de programas de cooperación con el objetivo de desarrollar

nuevos componentes de sus ecosistemas digitales, buscar procesos alternativos de aprendizaje en estas áreas y afinar métodos de investigación en el área tecnológica y científica de ambas regiones.” (MinTIC, 2017)

Resultado de este proceso se implementaron tres programas de cooperación

- ICT Development Consultation
- Korea IT Learning Program
- Support for Improvement of Broadcasting Environment

Esto gracias al trabajo articulado de la Oficina de TI y la Gerencia de I+D+I del MinTIC, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y la Agencia Nacional del Espectro-ANE.

En cuanto a una cooperación en IA y 5G entre Colombia y Corea alistan en cuanto a temas de Inteligencia Artificial (IA); comunicaciones móviles (incluyendo 5G); gestión del espectro; infraestructura; neutralidad de red; ciberseguridad; tecnologías emergentes, y emprendimiento digital. Se acordó un compromiso de cooperación binacional a través de un memorando de entendimiento (MinTIC, 2019)

Para fortalecer las relaciones, en 2021 la Cámara de Comercio de Bogotá y la Cámara de Industria de Corea establecerán un Consejo Empresarial Colombo-Coreano comerciales entre los dos países. Esto durante el foro “Colombia – Corea: estrategias comerciales para Las Américas”. Esto se debe al potencial identificado para convertir a Colombia en el puerto de servicios de América Latina, En términos de inversión, Corea del Sur es el tercer inversor asiático más grande de Colombia. Entre 2017 y 2020, solo el 9% de la inversión extranjera de Corea del Sur se destinó a América Latina. La Colombia de

Corea del Sur tiene enormes oportunidades de inversión en tecnología 5G, energía renovable e infraestructura verde, manufactura de alto valor agregado e industrias creativas.

3. Dentro de la Industrias Creativas: El subsector audiovisual y sus acuerdos de coproducción

El sector audiovisual global es un motor económico importante, que genera cantidades sustanciales de gasto e impacto económico en países de todo el mundo. El valor del sector también ha aumentado a un ritmo rápido en los últimos años, impulsado por el la creciente demanda de los consumidores en todo el mundo, los cambios tecnológicos y el aumento de la inversión en contenido de productores nuevos y establecidos por igual.

El gasto de producción global combinado en largometrajes y televisión alcanzó un estimado de \$ 177.000 millones de dólares en 2019, de acuerdo con (Olsberg SPI, 2020). Este total incorpora tanto los costes directos de producción del año pasado como el gasto de terceros de 2019 en programación nueva, no deportiva y no informativa mediante preventa, garantías mínimas, anticipos y cofinanciación. Como total global, incluye la producción en todos los mercados del mundo en cualquier idioma.

El sector audiovisual es la fuente de importantes impactos económicos a nivel global de la producción de pantallas en términos de empleo y producción, que se centra en dos dimensiones del impacto económico:

- Directo: empleo y producción económica creados por el sector audiovisual, es decir, la producción de cine y televisión
- Indirecto: producción y empleo que surgen de las compras comerciales que el sector audiovisual realiza a otros sectores en el curso de la producción (por ejemplo, transporte, hostelería, fabricantes de equipos)

Se estima que el número total de puestos de trabajo respaldados por el sector de producción de pantallas global es de 14,2 millones (Olsberg SPI, 2020). Esto comprende:

- 4,4 millones de empleos directos en la cadena de valor del sector audiovisual
- 9,8 millones de empleos indirectos e inducidos respaldados por el gasto de sector audiovisual más las otras partes de la cadena de valor del sector de la pantalla.

En un principio, la radiodifusión, los sistemas de televisión tendían a desarrollarse mucho dentro de los territorios nacionales y estaban conformados por las circunstancias y regulaciones nacionales. Incluso en el siglo XXI, la transmisión de televisión sigue siendo un fenómeno sorprendentemente nacional (Morris & Waisbord Silvio, 2001). Pero, gracias a los avances en la tecnología de distribución, la industria de la televisión se ha internacionalizado un poco más con el tiempo.

Una fuerza importante para el cambio ha sido la llegada de canales de distribución adicionales. Con la llegada del cable y el satélite y, más recientemente, con el uso cada vez mayor de técnicas de compresión digital y el desarrollo de Internet, una situación de escasez de espectro que antes restringía la entrada en el mercado audiovisual ahora se ha transformado y reemplazado por una relativa abundancia. A medida que los canales se han proliferado, se han desarrollado muchos más servicios dirigidos a grupos y nichos de audiencia específicos en los últimos 25 años, a menudo respaldados por pagos directos o suscripciones de espectadores. Más canales y mayores recursos para respaldar las estrategias de segmentación combinados con la difusión de plataformas de entrega transfronterizas han servido para fomentar el crecimiento en el número de servicios temáticos dirigidos a grupos de audiencia transnacionales.

Por tanto, el lanzamiento de canales internacionales es una vía a través de la cual la televisión ha comenzado a expandirse más allá de las fronteras nacionales. Las versiones en idiomas internacionales de los servicios de noticias proporcionados por emisoras de servicio público han crecido en los últimos años, además, los servicios comerciales.

Otro factor que ha contribuido a la internacionalización dentro de la industria audiovisual ha sido el desarrollo de acuerdos de coproducción internacional donde los socios (normalmente emisoras en diferentes territorios) comparten los costes de producción entre ellos. Un ejemplo sería la serie de programas científicos *Wonders of the Universe*, transmitida tanto en el Reino Unido como en los EE. UU. Las coproducciones internacionales se han incrementado en popularidad en los últimos años, ya que las emisoras han aprovechado las oportunidades para distribuir los altos costos de producción de la "primera copia" y compartir las economías de escala (Hoskins, Mcfayden, & Finn, 2004).

Sin embargo, la globalización ha sido impulsada principalmente por el comercio internacional de programas y formatos terminados: las emisoras adquieren los derechos de transmisión de los programas o compran el derecho a utilizar formatos ya probados y comprobados de compañías de televisión extranjeras, en algunos casos (aunque ciertamente no todos) de países vecinos o países que comparten un idioma común.

El tráfico internacional de audiovisuales ha aumentado, en parte porque la proliferación de canales ha provocado una explosión en la demanda de contenidos televisivos atractivos durante las últimas dos décadas. Si bien la penetración de la televisión multicanal ha sido más lenta en los países en desarrollo, el fenómeno de la proliferación de canales ha sido menor. una tendencia global, impulsada por la tecnología cambiante y

generalmente acompañada por una apertura de las ondas de radio, ya que las autoridades estatales de radiodifusión han relajado la regulación y emitido más licencias.

A continuación se presenta el desarrollo del sector audiovisual para Colombia y para Corea, de qué manera se han visto beneficiados por el Tratado de Libre Comercio

Estadísticas sector audiovisual para Colombia

La asistencia a cine de las personas de 12 años y más presenta un aumento entre 2014 y 2017, al pasar de 33,8% al 40,5%, con una variación de 6,7. Se destaca, en este tipo de prácticas, las personas que ven videos, indicador que demuestra un notable crecimiento, ya que en 2014 correspondió con el 59,7% de personas mayores de 12 años y en 2017 fue de 67,9%, lo que representa una variación de 8,2. Por otro lado, el consumo de televisión y de radio van a la baja. En 2014, el 94,5% de la población de 12 años y más vio televisión y en 2017 el 91,5%. En 2014, el consumo de radio fue de 69,9% y en 2017 tan solo de 62,9%. (DANE, 2020)

Tabla 10

Población con acceso a cine.

2016	28.258.189	58,0%
2017	29.007.767	59,0%
2018	28.023.279	59,3%
2019	29.387.942	59,5%

Nota: Elaboración propia con datos del Ministerio de Cultura

En cuanto al conglomerado empresarial, las salas de cine en Colombia han ido en aumento, creciendo un 6,7% el 2019 (1227 salas en Colombia) de acuerdo con el Ministerio de Cultura en su anuario estadístico (2021). En comparación al 2014, en Colombia se ha doblado aproximadamente el doble las salas de cine. Diversificando así el mercado lo que evita un monopolio del mercado y ofreciendo diferentes oportunidades a los

consumidores, además de llegar a diversos rincones de Colombia donde el acceso a cine era restringido debido a circunstancias sociales.

De esta manera el territorio colombiano no solo goza de beneficios que impulsan el emprendimiento naranja, sino que se asegura aumentar el consumo local de bienes y servicios de esta naturaleza, con el deseo de que productores internacionales vean en Colombia un mercado atractivo y un destino viable para sus inversiones.

Tabla 11

Salas de cine en Colombia 2014-2019

AÑO	# SALAS	CRECIMIENTO AL AÑO ANTERIOR
2014	879	
2015	935	6,4%
2016	1006	7,6%
2017	1082	7,6%
2018	1150	6,3%
2019	1227	6,7%

Nota: Elaboración propia con datos del Ministerio de Cultura

Como se mencionaba anteriormente, hay una gran diversidad con un aumento de 12,2% en 2019. De 49 expositores en 2018 a 55 expositores en 2019 (Ministerio de Cultura, 2021). Los tres grandes expositores concentraron el 64% de los teatros del país. Cine Colombia sigue siendo el expositor líder con mayor número de cines activos en el país en 2019. Sin embargo, su participación en los cines nacionales declinó el año pasado, registrando una participación del 27,5%, seguida de Royal Films (19,6%) y Cinemark (16,9%). (Ministerio de Cultura, 2021)

Tabla 12

Salas por exhibidor en Colombia

EXHIBIDOR	2016	2017	2018	2019
CINECOLOMBIA	287	307	322	338
ROYAL FILMS	267	251	223	240
CINEMARK	170	193	202	217

Nota: Elaboración propia con datos del Ministerio de Cultura

El llamado “cine de autor” o “cine alternativo” se orienta más a lo artístico y circula en mayor medida en los festivales y muestras de cine. Para los productores colombianos, llegar a festivales es una necesidad dado que son espacios donde sus películas tendrán la oportunidad de estrenarse en salas comerciales y la posibilidad de más tiempo en cartelera para ser consumidas, Bogotá es líder en festivales (46,4%), seguido de Medellín (13,3%), Cali (9%), Barranquilla (4,2%) y Cartagena (3%); el 24,1% restante se encontró distribuido en otros 25 municipios del país (Ministerio de Cultura, 2021)

Tabla 13*Festivales de Cine realizados en Colombia*

CIUDAD	2016	2017	18-19
BOGOTÁ	47,4%	31,0%	46,4%
MEDELLIN	14,1%	14,1%	13,3%
CALI	10,3%	15,5%	9,0%
BARRANQUILLA	3,8%	4,2%	4,2%
CARTAGENA	1,3%	5,6%	3,0%

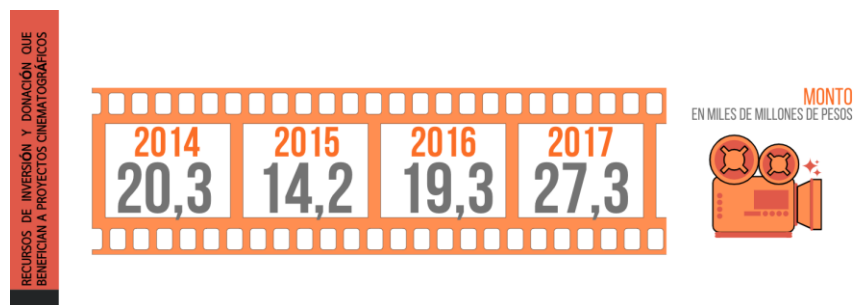
Nota: Elaboración propia con datos del Ministerio de Cultura

Recursos de inversión y donación que benefician a proyectos cinematográfico

Entre 2014 y 2017, los proyectos cinematográficos nacionales han sido beneficiados en un promedio anual de \$20 mil millones a través de recursos de inversión y donaciones

Ilustración 7

Recursos de inversión y donación que benefician a proyectos cinematográficos

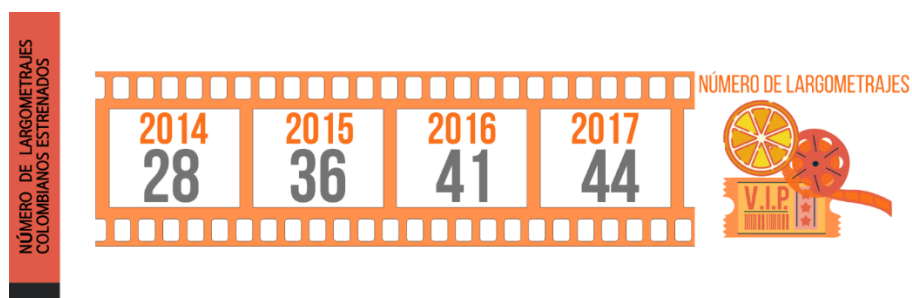


Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de DANE

Los largometrajes colombianos han pasado de 28 a 44 en 2017, logrando así un aumento de 57% en el cuatrienio, el aumento en el sector muestra el potencial del cine colombiano no solo como impulsador de la economía colombiana, sino el aumento el productoras y su aumento en el lanzamiento de proyectos. De esta diversidad yace el atractivo de la industria fílmica, por lo que el aumento en el interés de producción guía en una dirección de crecimiento para Colombia.

Ilustración 8

Número de largometrajes colombianos estrenados



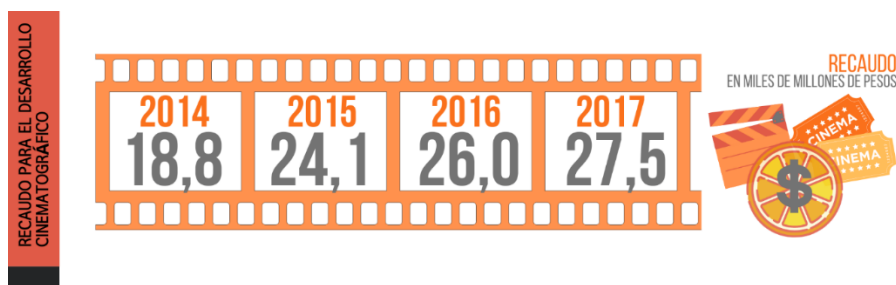
Nota: Elaboración propia con datos de DANE

Recaudo para el desarrollo cinematográfico

Los recaudos del Fondo de Desarrollo Cinematográfico han tenido un crecimiento positivo de 46,2% pasando de recaudar \$18.800 millones en 2014 \$27.500 millones en 2017 (DANE, 2020)

Ilustración 9

Recaudo para el desarrollo cinematográfico.



Nota: Elaboración propia con datos de DANE

Teniendo en cuenta el aumento del 67% de los recursos para el sector impulsado por el gobierno actual, los recursos con los que cuenta pretenden brindar los artistas una base de estabilidad económica que les permita acceder a prestaciones sociales y por otro lado pueda haber producciones con inversiones significativas que resulten en productos de mejor calidad.

Resultados del Tratado de Libre Comercio en sector audiovisual

La Viceministra de Creatividad y Economía Naranja del Ministerio de Cultura de Colombia, Adriana Padilla Leal, busca impulsar la promoción de los beneficios e incentivos del marco regulatorio de industrias creativas en Colombia, incluyendo el sector audiovisual y fílmico. Por lo cual, la Embajada de Colombia y la oficina de Procolombia en Corea organizaron un encuentro donde participaron varias productoras fílmicas de Corea, que tienen interés en Colombia. En este espacio, también se presentó la experiencia de la productora Watermelon sobre la filmación de su película en Colombia. (Cancillería de Colombia, 2021)

Sumado a esto, la Viceministra está trabajando en promover el intercambio cultural entre ambos países desde el sector artístico de la literatura con los organizadores de la Feria Internacional del Libro de Seúl y la confirmación de Colombia de contar con la participación de Corea en la Feria del Libro de Bogotá (Cancillería de Colombia, 2021). Por otro lado, con los organizadores de la Feria Internacional de Arte de Corea, propuso promover el intercambio de galerías y artistas en las diferentes Ferias del país, incluyendo ArtBo, Barcú y la Feria del millón.

En cuanto al sector cinematográfico, para 2018 la Embajada de la República de Corea, con el apoyo de la Korea Foundation y el Korean Film Council (KOFIC) presentó El

ciclo de cine coreano, donde se proyectaron ocho producciones por 7 ciudades de Colombia en aras de promover el cine coreano en Colombia. (El Universal, 2018)

En cuanto a la difusión televisiva, En contraste, la primera película que se puede catalogar como una estación de televisión colombiana es Todo sobre Eva o "Todo sobre Eva" (2000) transmitida por el canal regional Canal Capital en 2002, y luego en 2010, transmitirá "Palacio". (2003), aunque la audiencia se limitará a Bogotá y su área metropolitana, pero debido a que la señal es pública, el área geográfica donde se recibe la señal. Además, hay registros que muestran que una cadena regional transmitió los populares 19 dramas de televisión coreanos "Stairway to Heaven" en 2007: "My Man's Woman" o "My Husband's Woman" (2007)., "The King of Baking" o "Pan, Dream in Dream". (2010) se emitió en marzo, Secret Garden o "Secret Garden" (2010) se emitió en mayo, y finalmente Spring Waltz o The Spring Waltz (2006) se emitió en agosto. Finalmente, en 2014, se emitirá el segmento de la tarde sobre "Otoño en mi corazón" o "Otoño en mi corazón" (2002). (Zarco, 2018)

En el área filmográfica “Bogotá” una película que se estrenará en el 2022, es producto de la gestión cultural entre Corea y Colombia, Shin Bumsu, CEO de Watermelon Production y productor de BOGOTÁ, producen esta película coreana, que se beneficia de los incentivos del FFC. La película busca ser estrenada en 2022. De acuerdo con la organización coreana de filmografía, Aproximadamente el 90% de la película debe filmarse en locaciones en Colombia y alrededor del 40% se completó en el año 2020 (KOFIC, 2021). De igual manera se encuentra la producción “DREAM” que igualmente tendrá como locación Colombia dirigida por Lee Byung Hun.

4. Oportunidades del Tratado de Libre Comercio vigente con Corea del Sur para la industria audiovisual.

Las industrias creativas están creciendo, nuevas series, películas taquilleras, conciertos antiguos o en transmisión, y videojuegos atrapantes, fueron altamente consumidos en 2020, y todo se tradujo en un gran negocio gracias al aislamiento. El tamaño del mercado global de transmisión de video se estimó en USD \$ 50,11 mil millones en 2020 y se espera que alcance los USD \$ 59,14 mil millones en 2021 (Brandwatch, 2021), un crecimiento considerable sin duda impulsado por el tiempo en casa.

El mercado busca empresas resilientes a la automatización, a la vanguardia de la innovación y con la capacidad de abordar los principales desafíos globales como la sostenibilidad y el cambio climático. El TLC celebrado entre Colombia y Corea del Sur fue un importante paso adelante en muchos aspectos para los sectores industriales que dependen de la protección de los derechos de autor. En las cuestiones de la reforma de la ley de derechos de autor y la aplicación de los derechos de autor. También incluye importantes compromisos que abrieron aún más el mercado coreano a las industrias colombianas del derecho de autor. Las negociaciones comerciales actuales y futuras, incluidas el interés de vincular a Corea a la Alianza Pacifico, harían bien en basarse en aspectos clave para la protección y aplicación de los derechos de autor.

La relación comercial entre la península y Colombia han sido un éxito que hasta ahora ha sido posible gracias a la capacidad de trasladar personas y mercancías con facilidad, regímenes sólidos de propiedad intelectual y protección de derechos de autor, alineación regulatoria y la capacidad de impulsar la inversión interna. La base de esto ha una sólida relación con Corea del Sur, las Industrias Creativas y más específicamente el

subsector audiovisual ven en el TLC una ventana de oportunidades de desarrollo. A continuación se explican los cuatro pilares que permiten ver el intercambio cultural y creativo de manera beneficiosa para ambas partes:

Movilidad: Permitir la movilidad temporal de personas y bienes junto con un comercio sin embotellamientos que retrasen el proceso para un sector principalmente impulsado por los servicios y el contenido, depende en gran medida de la capacidad de mover fácilmente a las personas, los equipos y materiales con los que viajan y los bienes, es vital. Muchas organizaciones creativas operan proyecto por proyecto, y dependen de trabajadores temporales especializados para que su trabajo tenga éxito.

Los artistas, dependen de su cadena de suministro para llevar su contenido creativo al público. En el caso de Colombia, se puede ingresar a Corea del Sur con excepción de visa y portando pasaporte Diplomático, Oficial y Ordinario hasta por un periodo de 90 días quienes ingresen por el interés de la buena voluntad internacional, los viajes o el propósito beneficioso para Corea a los que se les ha otorgado permiso para ingresar por decreto presidencial. Mientras que para el caso coreano como lo establece el Resolución 10535 del 14 de diciembre de 2018 (Cancillería de Colombia, 2018) son autorizados para ingresar y permanecer en el territorio nacional de manera temporal

Propiedad intelectual: Es imperante garantizar un régimen de propiedad intelectual sólido y que se aplique correctamente y que sea accesible para todos. La propiedad intelectual es el elemento vital de las industrias creativas. Las protecciones recíprocas de la propiedad intelectual en Corea del Sur y el acuerdo comercial con Colombia ha permitido a los creativos tener confianza en el comercio bilateral entre dichos Estados, sabiendo que podrán hacer cumplir sus marcas registradas, derechos de diseño y derechos de autor.

Cualquier dilución de las protecciones de propiedad intelectual del Colombia al negociar acuerdos de libre comercio, o la creación de un sistema inaccesible de protección y aplicación a través de tarifas excesivas o burocracia, amenazaría la capacidad de los creativos colombianos para comerciar libremente y debilitaría sus motivaciones para continuar produciendo.

Alineación regulatoria: Es necesario mantener y mejorar el acceso a los mercados internacionales. La falta de reconocimiento por parte del Colombia de las regulaciones de Corea en cuanto a datos, calificaciones y reglas audiovisuales restringirá tanto el acceso al contenido creativo como la capacidad del sector para colaborar en la producción de lo mejor.

Llegar a los consumidores coreanos significa garantizar que el contenido audiovisual del Colombiano se clasifique como nuestra producción incluso si es un proyecto de coproducción. Producir un trabajo que genere entusiasmo entre los consumidores también requiere contratar a personas con habilidades y visión únicas; sin el reconocimiento mutuo de las calificaciones de las personas, el acceso a este talento no sería posible. Dejar de limitarse al mercado local ofrece el potencial para expandirse a nuevos mercados y construir una próspera comunidad creativa binacional a través de una mayor cooperación y reconocimiento mutuo.

Inversión: Para mantener a Colombia innovadora, competitiva y colaborativa los acuerdos de libre comercio presentan una oportunidad para que Colombia mantenga y amplíe su posición como un destino atractivo para la inversión extranjera coreana. La extensión de las desgravaciones fiscales para las empresas creativas junto con un panorama de apoyo de la inversión pública y privada fue incluida en el tratado en aras de atraer

empresas creativas y nuevas empresas y alentar a las empresas existentes a experimentar más.

El apoyo a la toma de riesgos da como resultado nuevos productos y servicios innovadores y una mayor experiencia. Una mayor inversión Colombiana en I + D para las industrias creativas garantizará que el sector siga creciendo y diversificando la economía con su oferta en innovación de contenido, frente a la competencia internacional.

Diversidad de mercado audiovisual a raíz del TLC Colombia - Corea

La nueva normalidad que trajo consigo el 2020, la transmisión de películas ha crecido hasta el punto en que los analistas de la industria se preguntan si muchas personas volverán a las salas de cine. Netflix reportó 15,8 millones de nuevos suscriptores para el primer trimestre del año, más del doble de su pronóstico (Wall Street Journal, 2021). Algunos estudios están evitando el lanzamiento teatral tradicional y se están pasando directamente a lo digital. Un indicador de cómo está despegando la tendencia, la Motilón Picture Academy ha dicho que en este 2021, las películas lanzadas a través de la transmisión serían elegibles para los próximos Oscar.

La transmisión de películas en línea ha ido ganando popularidad en los últimos años, sin embargo el coronavirus ha acelerado esta tendencia. Desafortunadamente, el aumento de las tendencias comerciales y de consumo, pueden hacer surgir barreras de política comerciales. Las películas de importación pueden influir y dar forma a diferentes culturas nacionales, por ejemplo, Hollywood ha dominado tradicionalmente entre la audiencia internacional (un fenómeno que ha ido cambiando en los últimos años).

La OCDE realiza un seguimiento de las restricciones al comercio de servicios en los países miembros de la OCDE, incluidos los servicios audiovisuales. Según la OCDE, once

países aún reservan una cuota para las películas locales que se muestran en los cines o en la televisión. Otras medidas para apuntalar la cultura local contra la marea de influencia cultural que implican las películas extranjeras incluyen cuotas de importación, exenciones de impuestos a las industrias cinematográficas nacionales, restricciones a la inversión extranjera, requisitos para la contratación local de elenco y equipos, y períodos de bloqueo durante los cuales no hay nuevas películas importadas. Tales medidas discriminan a las industrias cinematográficas de otros países y constituyen obstáculos al comercio. También se han incluido disposiciones para eliminar las barreras a los servicios audiovisuales en muchos acuerdos bilaterales de libre comercio recientes.

En el caso de Corea, cuya vibrante industria cinematográfica alcanzó la cúspide de reconocimiento mundial con la elección de la Academia de Parasite como Mejor Película en 2020, las restricciones formales dirigidas a películas extranjeras se remontan a la Ley de Cine de Corea de la década de 1960. El gobierno coreano abolió su cuota de importación a fines de la década de 1980, y solo después de que la Motion Picture Export Association of America (MPEA) en 1985 presentó una queja (luego retirada) ante el Representante de Comercio de EE. UU. En 2006, Corea acordó reducir a la mitad su cuota de pantalla de un mínimo de 146 días a los actuales 73 días por año.

Brian Yecies (2016), de la Universidad de Wollongong Australia, afirma en que los esfuerzos de Corea para liberalizar en la década de 1980 y abordar la censura mejoraron la competencia en el sector audiovisual. A medida que Hollywood se expandió a los mercados de Asia y el Pacífico, el cine coreano se hizo más fuerte. La mayor distribución y exhibición de películas estadounidenses, argumenta Yecies, dio a luz a una nueva

generación de fanáticos del cine que también aumentaron su consumo de contenido coreano.

La necesidad de eliminar las barreras para la transmisión internacional y permitir la competencia es válida para la transmisión en línea, como lo ha sido durante muchos años para la proyección en cines. A medida que la transmisión en línea gana impulso, los acuerdos comerciales continuarán abordando la variedad de barreras que la industria cinematográfica enfrenta en el mercado internacional, desde desafíos de propiedad intelectual hasta subsidios y restricciones a la inversión extranjera. Del mismo modo, los negociadores deben trabajar para promover el acceso al mercado para el contenido creativo a medida que fluye a través de las plataformas de distribución tanto tradicionales como nuevas.

La industria audiovisual colombiana ha desarrollado ciertas herramientas para beneficiarse del Acuerdo Comercial y hacer parte de la industria global que es tan competitiva. Es ProImágenes Colombia quien se encarga del programa de internacionalización del cine colombiano y la producción audiovisual extranjera en territorio colombiano. Su objetivo es que los proyectos y películas colombianas sean reconocidas como producción nacional.

De acuerdo con ProImágenes (2021), el coproducir con un empresa colombiana permite acceder a recursos de financiación como lo son: los estímulos directos del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico FDC, y los estímulos tributarios para inversionistas y donantes. Para que un proyecto sea considerado una coproducción se deben cumplir tres requisitos:

- Técnico: La participación mínima del equipo técnico colombiano

- Artístico: La participación mínima del talento artístico colombiano
- Financiero: Porcentaje de participación mínimo de la empresa coproductora colombiana

Tabla 14

Requisitos de una coproducción colombiana: Largometrajes de ficción

TECNICO	ARTISTICO
<ul style="list-style-type: none"> • Participación económica colombiana de más del 61%: de los doce cargos elegibles cuatro deben ser colombianos • Participación económica colombiana: entre 41% y 60% de doce cargos, tres deben ser colombianos • Participación económica colombiana entre 20% y 40%: de doce cargos dos deben ser colombianos 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación económica colombiana: de más del 61%: De los diez cargos elegibles cuatro deben ser colombianos y uno debe ser protagonista • Participación económica colombiana entre 50% y 60%: De diez cargos, tres deben ser colombianos y uno de los protagonistas debe ser colombiano • Participación económica colombiana entre 31% y 49%: De diez cargos dos deben ser colombianos y uno de los protagonistas debe ser colombiano • Participación económica colombiana entre 20% y 30%: De diez cargos uno debe ser colombianos y uno de los protagonistas debe ser colombiano
<p>Cargos técnicos elegibles para largometrajes de ficción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Operador de cámara, primer asistente de cámara o foquista 2. Gaffer, jefe de eléctricos, jefe de luces, o jefe de luminotécnicos 3. Maquillador o vestuarista 4. Ambientador 5. Continuista 6. Asistente de dirección 7. Director de casting 8. Efectos especiales en escena 9. Efectos visuales 10. Colorista 11. Microfonista 12. Editor de diálogos 	<p>Cargos artísticos elegibles para largometrajes de ficción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Director 2. Un actor principal 3. Autor del guion o adaptador 4. Autor de la música original 5. Un actor secundario 6. Director de fotografía 7. Director de arte o diseñador de la producción 8. Sonidista 9. Montajista 10. Diseñador de sonido, Editor de sonido jefe o montajista de sonido

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de ProImágenes

En el caso del Acuerdo de comercio celebrado entre Colombia y Corea del sur, Colombia puede beneficiarse el primera estancia para los exhibidores privados. Gracias a la disminución de barreras del comercio para el ingreso producciones coreanas se diversifica el

portafolio de servicios que ofrecen a los consumidores colombianos, evitando que la industria norteamericana y europea acaparen el mercado, y atrayendo a los fanáticos del cine coreano.

Después de la sorpresiva victoria de Parasite en el Oscar a la Mejor Película, el cine coreano ha recibido reconocimiento por su grandes producciones, directores emergentes y actores de talla internacional. Es por eso por lo que los acuerdos de cooperación benefician al sector audiovisual colombiano al recibir apoyo de la industria coreana. El know how de las productoras coreanas, tomar como locación de grabación el territorio colombiano e incluso contar con actores colombianos en sus producciones maximiza el alcance del potencial colombiano que tendrán un alcance para el público coreano y asiático, sumado al reconocimiento en los escenarios internacionales.

El sector audiovisual colombiano tiene oportunidades beneficiosas no solo para llevar las producciones locales a Asia, sino para mejorar la calidad de sus producciones locales y ser más competitivos para llegar a estancias como festivales de cine o premiaciones internacionales. De igual manera es sector se ha venido beneficiando de la firma del tratado con los esfuerzos del gobierno en proteger más sus creaciones, facilitar el acceso a derechos de autor y endurecer las políticas de piratería como compromiso del TLC.

Qué empresas tienen una oportunidad en el mercado coreano

La Industria Creativa es uno de los segmentos de más rápido crecimiento de la economía en general y se ha convertido en un motor poderoso, tanto en el impacto económico directo como en la contribución al ambiente empresarial y la competitividad colombiana en la región latinoamericana. Como se ha mencionado a lo largo del presente

proyecto, para hacer uso del beneficio otorgado por el Tratado de Libre Comercio celebrado entre Colombia y Corea, las empresas deben llevar a cabo una cooperación productiva. Como lo menciona el texto del acuerdo, los acuerdos de coproducción buscan que dos empresas logren unir esfuerzo para lograr un producto sin que ambas compañías pierdan su autonomía, contrario a las fusiones empresariales.

La cooperación empresarial a través de Joint Venture “no consiste en ningún tipo de acuerdo específico, y pueden ser utilizadas como expresión de una cooperación de negocios con un objetivo común” (García, 2015). Este tipo de acuerdo propone una estrategia para que las empresas con el propósito de realizar una producción en juntas lo logren sin constituir una empresa conjunta y aportando los recursos necesarios.

Para el derecho, el joint venture constituye un contrato de carácter comercial, como lo explica el abogado Jorge Luis Conde Granados (2015):

“Consiste en la participación o concurrencia de dos o más personas naturales y/o jurídicas sean estas extranjeras y/o nacionales con actividad empresarial, mediante el cual acuerdan combinar conjuntamente sus recursos o actividades para la ejecución y concreción de una tarea (actividad económica determinada) o negocio específico durante un tiempo determinado, compartiendo para ello riesgos y responsabilidades; así como la administración compartida, y dejando en la legislación de cada país la opción de adquirir personería jurídica.”

En cuanto a la internacionalización por medio de joint venture para pymes Debellis y Pinelli destacan que “necesitan adquirir tres tipos de conocimiento: conocimiento de la industria que permite tener una perspectiva visionaria hacia el futuro; conocimiento

práctico del mercado extranjero y capacidad para realizar operaciones comerciales diarias en el extranjero; y conocimientos del entramado internacional” (2020).

Los joint venture se convierten en un factor crucial para la internacionalización, ya que mejoran el intercambio y la transferencia de conocimiento empírico producto de la experiencia de industrias cinematográficas más desarrolladas. En primera instancia, las alianzas estratégicas de este tipo facilitan a las empresas colombianas la entrada al mercado coreano y por consiguiente al mercado asiático quienes entienden las condiciones de negocio y tendencias de los consumidores de su mercado local, por otra parte los joint venture permiten una distribución de costos y los riesgos asociados a estos, sumado a lo anterior permite reunir habilidades y activos complementarios de la experiencia cinematográfica coreana que ninguna empresa colombiana podría fácilmente desarrollar por sí sola.

Las razones detrás de la formación de un joint venture incluyen la expansión comercial, el desarrollo de nuevos productos o el traslado a nuevos mercados, particularmente en el extranjero. Las empresas de cualquier tamaño pueden utilizar joint venture para fortalecer las relaciones a largo plazo o para colaborar en proyectos a corto plazo sumado al hecho de que un joint venture también puede ser muy flexible.

Asociarse con otra empresa puede resultar complejo, pues se necesita tiempo y esfuerzo para construir la relación empresarial armoniosa. Antes de iniciar un joint venture, las partes involucradas deben comprender lo que cada una quiere de la relación, las empresas colombianas querrán acceder a los recursos de un socio más grande y de mayor experiencia, como una red de distribución sólida, empleados especializados y recursos financieros, mientras que las empresas coreanas podrían beneficiarse de trabajar con un

socio innovador más flexible o simplemente del acceso a nuevos productos o propiedad intelectual.

Independientemente de los objetivos propios para cada empresa el acuerdo debe ser justo para ambas partes. Cualquier trato debe reconocer lo que cada uno contribuye, asegurarse de que ambos comprendan lo que se espera lograr con el acuerdo, establecer expectativas realistas y permitir que se mida el éxito.

ProImágenes Colombia es el fondo de promoción cinematográfico busca consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, administra el Fondo de Desarrollo Cinematográfico, lidera el programa de internacionalización del cine colombiano, organiza las convocatorias públicas para la entrega de estímulos, coordina las actividades de acompañamiento y formación para los proyectos apoyados e impulsa a los futuros creadores. Busca promover la producción audiovisual internacional en el territorio colombiano a través de la Comisión Fílmica Colombiana, un proyecto del Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en asociación con ProImágenes.

Teniendo en cuenta el nivel de exigencia que requiere el mercado internacional, las empresas más aptas para hacer beneficio de la coproducción son las principales agremiaciones de profesionales audiovisuales del país

Asociación Colombiana de Actores ACA

La Asociación Colombiana de Actores es un sindicato creado para la defensa y promoción de los intereses de las actrices y actores colombianos. Con nuestros esfuerzos buscamos la mejora en las condiciones laborales de la industria y el reconocimiento de la dignidad de nuestra profesión.

Asociación Colombiana de Productores de Cine Independiente - ASOCINDE

La Asociación Colombiana de Productores de Cine Independiente ASOCINDE promueve el mejoramiento de las actividades de realización cinematográfica en todos sus procesos. Así mismo fomenta la producción y comercialización del cine, propone unas políticas que busquen la capacitación de la industria y las buenas relaciones con los entes gubernamentales y gremiales para el desarrollo de la Industria.

Dentro de sus miembros se incluyen a las más prestigiosas empresas productoras colombianas, teniendo como actuales asociados a 64-A Films, AG Studios, CMO Producciones, Dago Garcia Producciones, Dia-fragma Fabrica de películas, Dramax Films, Dynamo Producciones, Laberinto Producciones y Rhayuela Films.

Asociación Colombiana de Sonido Cinematográfico - ADSC

Es una asociación de carácter no lucrativo de personas dedicadas a las distintas especialidades de la creación sonora cinematográfica y audiovisual, cuyo objeto principal es promover el bienestar común de los asociados, auspiciando actividades culturales y sociales que contribuyan a su desarrollo individual y colectivo

Asociación de Directores de Fotografía de Colombia ADFC

La ADFC se constituyó el 25 de abril de 2008 en Bogotá, con el fin de asociar a los directores de fotografía en torno de la profesionalización del oficio en Colombia, mediante procesos de formación, de capacitación y de investigación; así como para promover la justa valoración de los derechos intelectuales de los autores de la imagen cinematográfica

Asociación de Directores y Productores Jóvenes EL TRICICLO

Trabajar por el desarrollo del sector audiovisual, y realiza actividades encaminadas a defender, promover y preservar la actividad cinematográfica y audiovisual nacional.

Establece una comunicación continua y constante entre el sector y las autoridades cinematográficas que rigen las políticas de la evolución audiovisual del país.

Asociación de Films Animados ASIFA

ASIFA Colombia es el Capítulo colombiano de en funcionamiento desde el 2010 y con oficinas regionales en Cali, Manizales y Santa Marta. Trabajan por el fomento, desarrollo y promoción de la animación, promueven oportunidades para los animadores y su entorno con el fin de compartir información e interconectarse globalmente. Además, velan por la existencia y sostenimiento de los derechos de los animadores, y de la animación como motor social, académico y cultural.

Asociación de Guionistas Colombianos: Los Guionistas Cuentan

La Asociación de Guionistas Colombianos -Los Guionistas Cuentan- se plantea como un espacio de encuentro y diálogo entre guionistas, al igual que de interlocución entre estos, las autoridades cinematográficas y otros sectores de la actividad fílmica.

Su propósito es unir esfuerzos en procura de la cualificación, profesionalización y mejoramiento de las condiciones de trabajo para los guionistas; esto redundará en mejores guiones y, por tanto, en mejores películas en las pantallas de cine.

Asociación Nacional de Festivales de Colombia

Es la agremiación de más de 60 festivales, muestras y eventos de cine. Unidos para fortalecer el sector cinematográfico y promover el cine colombiano a nivel nacional. Con más de 1.500 proyecciones y más de 100 actividades anuales de cine independiente, comercial y comunitario para el público colombiano. Formación audiovisual para más de 1 millón de espectadores en 19 departamentos

Corporación Colombiana de Documentalistas ALADOS

ALADOS COLOMBIA se creó con el propósito de realizar, producir, distribuir y exhibir películas documentales colombianas de creación. La Corporación realiza actividades que estimulan la formación profesional, la unión gremial y la participación en iniciativas que fortalezcan las políticas públicas y privadas en beneficio de los asociados y, en general, del movimiento colombiano del cine de lo real.

Grupo de empresarios de Animación GEMA Colombia

En GEMA Colombia (Grupo de Empresarios de Animación) están reunidas las 25 empresas de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla que se dedican a la creación y producción de contenidos animados.

Posproductores Asociados de Colombia PAC

El objetivo de este grupo es convocar a los distintos trabajadores del área de posproducción, desde el trabajo en set hasta la finalización, para agremiarse y de esta manera lograr tener voz frente a las políticas públicas que conciernen a lo audiovisual y también con el fin de crear redes y debatir temas de interés gremial en aras de visibilizar y dignificar el oficio.

Para finalizar, dado el éxito de Hallyu y sus estrellas en la exportación de una imagen complementaria de Corea, no es sorprendente que el gobierno coreano la haya identificado como un medio para servir los intereses nacionales a nivel político. Debido a que el Hallyu se ha convertido vez más visto como un aspecto importante de cómo se ve y se promueve a Corea en el extranjero, se inquirió la opinión de Hallyu Colombia, una comunidad que difunde la cultura y el entretenimiento de Corea del Sur en Colombia:

¿Quién es Hallyu Colombia y desde cuando nació el interés por la cultura coreana?

Hallyu Colombia es una comunidad en relación con la ola coreana, además un medio de difusión del entretenimiento de Corea y realizador de todo tipos de eventos en pro de la ola Hallyu. Nacimos en el 2010, nuestro interés nació años antes por grupo de k-pop de la época y los k-dramas, además del vídeo juego Coreano "Ragnarok on line". Éramos fans muy variados por esta razón Hallyu Colombia era un medio de unificar todo este estilo que aún no se desarrollaba pero tenía mucho potencial y así fue, el k-pop, los k-dramas entre otras muchas cosas se hicieron populares con el tiempo y nosotros crecimos con ello.

¿Podrían comentar que eventos de promoción cultural se han llevado a cabo en Colombia para dar a conocer Corea?

Nosotros tenemos una sección periodística, que cubre eventos en relación con Corea en Colombia o en América, incluyendo España, y con reporteros en Corea para eventos en relación con Colombia. Además realizamos producción de eventos de entretenimiento tanto físicos como virtuales. Hemos cooperado con ProColombia Kr para la promoción de Colombia en Corea y así mismo, hemos sido contacto para el desarrollo de la coproducción Corea Colombia por medio de plataformas como "ACE FAIR" donde varios canales de televisión Colombianos han participado por varios años consecutivos.

¿Han notado que las relaciones colombo-coreanas han mejorado desde la entrada en vigor del TLC en 2016?

Consideramos que, más que mejorar a partir del 2016, las relaciones bilaterales habían estado cultivándose en los años anteriores a la firma del tratado, especialmente a partir del 2011. Corea del Sur ha buscado aproximarse más a Colombia y fortalecer sus

lazos con el país desde que su economía se desarrolló y decidió abrirse al mundo. Ha sido una relación que ha mejorado continuamente y que, si bien se fortaleció con la firma del tratado, no ha sido a cuenta del tratado únicamente que ha habido un mayor acercamiento. Sin embargo, el tratado sí ha facilitado el intercambio entre los dos países especialmente en el ámbito económico, y Corea ha sido un gran aliado para Colombia en términos de cooperación.

Recientemente las compañías coreanas han mostrado interés en invertir en el sector fílmico colombiano, llevando a cabo producciones en nuestro país ¿Cual creen que es la razón detrás?

Esto puede deberse al interés del gobierno colombiano de fortalecer la industria del cine en Colombia, y las iniciativas colombianas por ofrecer al país como un lugar idóneo para servir de locación para grandes producciones. Ambos países han firmado recientemente memorandos de entendimiento relacionados específicamente con este sector, e incluso la viceministra de creatividad y economía naranja colombiana visitó Corea del Sur y sostuvo reuniones con entidades gubernamentales y empresarios que se mueven en el ámbito cultural y fílmico.

Por otra parte, la popularidad de las producciones coreanas ha crecido indiscutiblemente, y el Ministerio de Cultura coreano invierte más de USD5 billones anuales a este sector, que se invierten, entre otras cosas, en el estudio de mercado o en el apoyo a la distribución a nivel internacional de estos contenidos. Es probable que la industria fílmica coreana se acerque a Colombia para internacionalizar y afianzar su presencia en la región, además de diversificar las temáticas de sus producciones.

Los llamados K-dramas son para muchos los mayores estandartes de la ola coreana en el mundo occidental ¿Colombia es consumidor de este tipo de contenido como para que Corea lo considere un mercado significativo?

Colombia sí es consumidor de este tipo de contenidos. Si bien ha sido mucho más lento que en otros países de América Latina como Perú, México o Chile, la popularidad creciente de los grupos de K-Pop influye e impacta en el aumento de consumidores de k-dramas. Por otra parte, la llegada de Netflix Korea ha fortalecido aún más el alcance de los k-dramas a nivel mundial, sin Colombia ser una excepción. A comparación de hace unos seis o siete años, ahora es aún más sencillo acceder a estos contenidos para los fans internacionales.

Como se puede evidenciar, el interés colombiano por los productos culturales coreanos ha ido en aumento, lo que significa un mayor mercado para las productoras colombianas y una oportunidad en conjunto para quienes deseen aprovechar los beneficios de coproducción. El aumento de intercambio cultural entre ambos Estados es la base de las oportunidades de ingreso al mercado asiático, incluso la firma coreana de servicios de TI LG CNS participa en tres proyectos gubernamentales en Colombia, mientras que el desarrollador de juegos coreano Netmarble adquirió la compañía de juegos móviles con sede en Colombia Brainz en marzo. La empresa biofarmacéutica Celltrion y el fabricante de láser médico Wontech están considerando abrir una sucursal y un centro de aprendizaje en Colombia este año, respectivamente. De igual manera, Colombia también es una excelente ubicación base para las empresas coreanas que buscan acceso a América Latina, por lo que el TLC presenta un horizonte de crecimiento para ambas partes y un aprendizaje para el sector colombiano.

El Sector Audiovisual Colombiano Para El Mundo

La Industria Creativa es uno de los segmentos de más rápido crecimiento de la economía en general y se ha convertido en un motor poderoso, tanto en el impacto económico directo como en la contribución al ambiente empresarial y la competitividad colombiana en la región latinoamericana. Como se ha mencionado a lo largo del presente proyecto, para hacer uso del beneficio otorgado por el Tratado de

Libre Comercio celebrado entre Colombia y Corea, las empresas deben llevar a cabo una cooperación productiva. Como lo menciona el texto del acuerdo, los acuerdos de coproducción buscan que dos empresas logren unir esfuerzo para lograr un producto sin que ambas compañías pierdan su autonomía, contrario a las fusiones empresariales.

La cooperación empresarial a través de Joint Venture “no consiste en ningún tipo de acuerdo específico, y pueden ser utilizadas como expresión de una cooperación de negocios con un objetivo común” (García, 2015). Este tipo de acuerdo propone una estrategia para que las empresas con el propósito de realizar una producción en juntas lo logren sin constituir una empresa conjunta y aportando los recursos necesarios.

Para el derecho, el joint venture constituye un contrato de carácter comercial, como lo explica el abogado Jorge Luis Conde Granados (2015):

“Consiste en la participación o concurrencia de dos o más personas naturales y/o jurídicas sean estas extranjeras y/o nacionales con actividad empresarial, mediante el cual acuerdan combinar conjuntamente sus recursos o actividades para la ejecución y concreción de una tarea (actividad económica determinada) o negocio específico durante un tiempo determinado, compartiendo para ello riesgos y

responsabilidades; así como la administración compartida, y dejando en la legislación de cada país la opción de adquirir personería jurídica.”

En cuanto a la internacionalización por medio de joint venture para pymes Debellis y Pinelli destacan que “necesitan adquirir tres tipos de conocimiento: conocimiento de la industria que permite tener una perspectiva visionaria hacia el futuro; conocimiento práctico del mercado extranjero y capacidad para realizar operaciones comerciales diarias en el extranjero; y conocimientos del entramado internacional” (2020).

Los joint venture se convierten en un factor crucial para la internacionalización, ya que mejoran el intercambio y la transferencia de conocimiento empírico producto de la experiencia de industrias cinematográficas más desarrolladas. En primera instancia, las alianzas estratégicas de este tipo facilitan a las empresas colombianas la entrada al mercado coreano y por consiguiente al mercado asiático quienes entienden las condiciones de negocio y tendencias de los consumidores de su mercado local, por otra parte los joint venture permiten una distribución de costos y los riesgos asociados a estos, sumado a lo anterior permite reunir habilidades y activos complementarios de la experiencia cinematográfica coreana que ninguna empresa colombiana podría fácilmente desarrollar por sí sola.

Las razones detrás de la formación de un joint venture incluyen la expansión comercial, el desarrollo de nuevos productos o el traslado a nuevos mercados, particularmente en el extranjero. Las empresas de cualquier tamaño pueden utilizar joint venture para fortalecer las relaciones a largo plazo o para colaborar en proyectos a corto plazo sumado al hecho de que un joint venture también puede ser muy flexible.

Asociarse con otra empresa puede resultar complejo, pues se necesita tiempo y esfuerzo para construir la relación empresarial armoniosa. Antes de iniciar un joint venture, las partes involucradas deben comprender lo que cada una quiere de la relación, las empresas colombianas querrán acceder a los recursos de un socio más grande y de mayor experiencia, como una red de distribución sólida, empleados especializados y recursos financieros, mientras que las empresas coreanas podrían beneficiarse de trabajar con un socio innovador más flexible o simplemente del acceso a nuevos productos o propiedad intelectual.

Independientemente de los objetivos propios para cada empresa el acuerdo debe ser justo para ambas partes. Cualquier trato debe reconocer lo que cada uno contribuye, asegurarse de que ambos comprendan lo que se espera lograr con el acuerdo, establecer expectativas realistas y permitir que se mida el éxito.

Conclusiones

En un principio, se debe resaltar la importancia de diversificar la economía colombiana y volverse competitivo en las necesidades y tendencias actuales, sin embargo en cuanto a las industrias creativas Colombia aún tiene aspectos a mejorar. El Estado debe fortalecer sus esfuerzos en materia de protecciones a sus productos, como lo son derechos de autor, apoyo a artistas, patentes, registro de licencias y derechos de reproducción o distribución.

Por otro lado, dejando a un lado los choques culturales, hay un fuerte tendencia de que una mayor competencia ha sido la fuerza detrás de las industrias cinematográficas exitosas fuera de Hollywood. El éxito del cine coreano contemporáneo se debe a políticas públicas menos intervencionistas en las últimas dos décadas, junto con evaluaciones

comparativas, aprendizaje e innovación entre empresas privadas no subvencionadas, por lo que Colombia tiene una ventaja al beneficiarse de su cooperación.

En cuanto a resultados del Tratado de Libre Comercio, se evidencia un mayor apoyo al sector desde la entrada en vigor del acuerdo, especialmente en el sector público donde ambos gobiernos han trabajado para lograr centros de aprendizajes, becas, programas de intercambio, y en general un mayor intercambio de conocimientos y experiencia en el sector. Sin embargo el sector privado aún tiene un gran camino por recorrer en primera instancia por los pocos proyectos logrados, concretamente dos largometrajes uno haciendo uso de la herramienta de coproducción y el restante beneficiándose de las facilidades de ingreso resultado de la excepción arancelaria en sus equipos técnicos de trabajo.

El Tratado de Libre Comercio celebrado entre Colombia y Corea brinda herramientas para facilitar el intercambio comercial en materia de economías creativas. Se establece un marco jurídico para el comercio bilateral de servicios protegidos por derechos de autor, licencias y patentes. Además de esto facilita el ingreso al país del equipo necesario para realizar proyectos con excepciones arancelarias y la facilidad de movilidad para quienes tengan por destino Colombia para sus proyectos.

El gobierno de Duque ha centrado sus esfuerzos en llevar la economía naranja a todas las zonas del país, las llamadas aldeas naranja funcionan como un programa de apoyo a empresarios que buscan asesoría para que las empresas naranja sean guiados en aspectos como modelo de negocio, finanzas, propiedad intelectual, internacionalización y marketing. Sumado a esto, el presupuesto dirigido a las Industrias Creativas ha ido en aumento por lo que se han beneficiado no solo los empresarios e los incentivos brindados por el gobierno, sino el aumento de oportunidades de aprendizaje, talleres de conocimiento y encuentros en

los espacios académicos, fortaleciendo así el concepto de economía naranja y trabajando desde lo académico en el crecimiento del sector.

En el marco del Acuerdo destaca la facilidad de la coproducción entre Colombia y Sur Corea, como lo limita ProImágenes Colombia estos pueden abarcar largometrajes de ficción, documentales y animación y cortometrajes. Para el 2021 el sector privado ha llevado a cabo varios proyectos de intercambio cultural y de conocimiento, foros económicos, ferias con las Partes como invitados, la llamada academia naranja con Corea del Sur como invitado, y varias misiones comerciales donde la vicepresidenta Marta Lucía Ramírez, el ministro de Comercio Juan Carlos Rondón Avendaño y la viceministra de Creatividad y Economía Naranja Adriana Padilla Leal han buscado fortalecer las relaciones comerciales y aumentar la cooperación en Economías Creativas. Mientras que el sector privado ha destacado por proyectos de grandes empresas surcoreanas interesadas en llevar a cabo inversiones en el país como es el caso de Netmarble o beneficiarse de los apoyos gubernamentales al trabajar en conjunto un empresas colombianas como es el caso de Watermelon Production.

Es por ello por lo que se recomienda al gobierno colombiano debe facilitar los escenarios de *networking* para que las empresas colombianas puedan concretar proyectos con sus contrapartes coreanas. Resultado de esto no es solo un aumento en la producción nacional de material audiovisual, funciona de igual manera como un puerto de entrada al mercado asiático, pues las producciones coreanas dominan el mercado no solo local sino que tienen un fuerte liderazgo continental. Por lo que aprovechar las oportunidades del mercado coreano, su interés en la cultura latina y sus producciones de alta calidad representa para el sector audiovisual una posibilidad de expandir sus horizontes y alcances.

Por último, la empleabilidad naranja debe fortalecer las condiciones laborales e incentivar la formalización de los empleos naranjas disminuyendo la y ha de proponer programas que permitan una mayor estabilidad salarial y una mayor protección a los sectores culturales. Sumado a esto hay una notoria desigualdad de género en cuanto a la contratación de empleos naranjas, por lo que el Estado Colombiano ha de brindar garantías para disminuir dicha brecha de desigualdad.

ANEXO TABLAS

Tabla 15

Ofertas de formación ofrecidas por el Gobierno Colombiano.

ENTIDAD	PROGRAMA	DIRIGIDO A	DESCRIPCIÓN
SENA	Oferta de formación titulada y complementaria	Publico general	Oferta de programas en áreas de las industrias culturales y creativas como: artesanías, turismo, gastronomía, música, actuación, sonido, cine y televisión.
SENA	SENA Emprende Rural (SER)	Jóvenes rurales entre 15 y 28 años, de los niveles 1,2 y 3 del SISBEN Población rural vulnerable sin límite de edad	Oferta actividades de formación diferencial en las que se desarrollan y fortalecen competencias técnicas y empresariales para el emprendimiento rural. Impactamos los siguientes sectores naranja: turismo cultural, artesanías y gastronomía.
SENA	Formación continua especializada	Empresa individual o agrupada y gremios aportantes a parafiscales en el año inmediatamente anterior a la convocatoria	Las empresas, entidades y/o gremios deben presentar proyectos de formación continua diseñados a la medida de sus necesidades. Propósito: mejorar y cualificar competencias de los trabajadores colombianos en actividades de Economía Naranja.
SENA	Evaluación y Certificación de Competencias Laborales	El SENA atenderá a los trabajadores del sector de Economía Naranja, de acuerdo con	Reconocimiento y certificación de las competencias laborales desarrolladas por una persona a lo largo de la vida.

		su capacidad instalada y las tecnologías medulares que atiende cada Centro de Formación.	
Dirección Nacional Cursos virtuales DNDA de Derecho de Autor	Cursos virtuales DNDA	Público general	Cursos virtuales de Derecho de Autor y Derechos Conexos en las industrias culturales y creativas, y Curso de emprendimiento para creadores.
Dirección Nacional Cursos virtuales DNDA de Derecho de Autor	Cultura Naranja	Creadores, diseñadores, productores, distribuidores, comercializadores, proveedores y consumidores. Público en General.	Capacitaciones en materia de Derecho de Autor y Derechos Conexos, donde aprenderá los alcances de la propiedad intelectual.
Mincultura	Programa Nacional Escuela Taller de Colombia, Herramienta de Paz	Jóvenes en situación social vulnerable	Ofrece procesos de formación en oficios relacionados con el patrimonio material e inmaterial, a comunidades en situación vulnerable, a quienes les facilita herramientas para el trabajo y el desarrollo humano.
Mineducación - SENA	Programa Nacional de Doble Titulación 2020.	Jóvenes de Educación Media	Relanzamiento del programa (marzo 2020).
Bancóldex	Curso Virtual Modelos de Negocio para Economía Naranja	Micro, pequeñas, mediana y grandes empresas	Curso virtual modelo de negocio de los empresarios de la industria cultural y creativa y curso de garantías mobiliarias. Disponibles en el CAMPUS VIRTUAL BANCÓLDEX, el cual es de acceso gratuito.
Superintendencia de Industria y Comercio	Curso Virtual Formando en las Artes Escénicas (Disponible II Semestre de 2020)	Micro, pequeñas, mediana y grandes empresas	El diseño e implementación de este curso virtual tiene como objetivo fortalecer los conocimientos de empresarios, productores y operadores de boletería de la industria de espectáculos públicos y artes escénicas, sobre deberes, obligaciones y normatividad para esta industria.
Mintic	Catalizadores de la Innovación	Servidores públicos del	Procesos de mentoría de tres meses en innovación pública digital, dirigido a servidores públicos, para la solución

		orden nacional y territorial	de necesidades o problemáticas públicas a través de metodologías de innovación y uso de tecnologías digitales.
Mintic	Currículos Digitales para la educación Media	Estudiantes de grados 10° y 11° de colegios oficiales focalizados	Implementación de currículos para los estudiantes de 10° y 11° de colegios oficiales focalizados en temas como el "Diseño de contenidos Digitales"
Mintic	Formación Digital para Empresas	Empleados de las empresas, que necesitan formación en temas digitales para afrontar los retos de la cuarta revolución industrial	Cofinanciación de formación de las empresas en temas digitales
Mintic	Formación en Inteligencia Artificial	Ciudadanos colombianos	Formación en Inteligencia Artificial y su uso en diferentes rubros de la economía
Mintic	Formación de Tecnólogos 4.0	Ciudadanos colombianos	Formación de ciudadanos en programas de nivel Tecnólogo en temas digitales
Mintic	Jóvenes 4.0	Ciudadanos colombianos	Formar y certificar 100 mil personas en programación para ampliar sus oportunidades laborales articulado con las necesidades específicas del mercado TI en Colombia y a nivel global.

Nota: Elaboración propia con datos del Consejo Nacional de la Economía Naranja

Tabla 16

Ofertas de apoyos, incentivos y financiamiento ofrecidas por el Gobierno Colombiano.

ENTIDAD	PROGRAMA	DIRIGIDO A	DESCRIPCIÓN
Mintic	Crea Digital	MiPymes de la Industria Creativa Digital, Universidades e instituciones de educación superior, Organizaciones sin ánimo, Comunidades étnicas reconocidas por el Ministerio del Interior o entidad competente	Convocatoria de Mintic y Mincultura que busca el fortalecimiento de la Industria Creativa Digital a través de beneficios para el desarrollo de pilotos y prototipos de animación, videojuegos y contenidos transmedia
Mintic	Apps.co	Ciudadanos, equipos de emprendedores y empresas digitales	Promueve la creación y el fortalecimiento de los emprendimientos digitales, al tiempo que potencia las capacidades de acompañamiento y apoyo de entidades locales.

Mintic	Capital en etapa temprana para Economía Naranja TIC	Emprendedores	Fortalece el crecimiento de los emprendedores de la Economía Naranja, suministrando recursos no reembolsables destinados a financiar el desarrollo de negocios innovadores TIC, con el objetivo de acelerar su crecimiento y su consolidación dentro de los mercados especializados.
Minciencias	Convocatoria Investi-Arte	Apoyo a proyectos Investigación + Desarrollo + innovación, que promueven beneficios sociales y económicos	Fortalecer los grupos de investigación y el capital humano en las áreas artísticas con miras a disminuir la brecha en la generación de conocimiento en el sector.
SENA	Fondo Empezar	Iniciativas empresariales desarrolladas por aprendices, practicantes universitarios o profesionales, cuya formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en las instituciones reconocidas por el Estado.	Financia iniciativas empresariales de los sectores que hacen parte de la Economía Naranja y cumplan con las condiciones establecidas. Otorgará recursos hasta el 100% del valor del plan de negocio, de acuerdo con los empleos que se generen.
FINDETER	Reactiva: línea de crédito de tasa compensada	Entidades públicas, de carácter mixto, descentralizadas del orden nacional y territorial, y de derecho privado.	Ofrece préstamos con mejores condiciones que el mercado financiero tradicional y financia proyectos en infraestructura dura y blanda, enfocados en promover el progreso regional y urbano de beneficio común.
Mincultura	Descuento del 35% del valor de la inversión que realicen en Colombia	Productores de obras audiovisuales no nacionales, de cualquier género o formato, producidas o posproducidas en Colombia de manera total o parcial, cuando sean previamente aprobadas por el Comité Promoción Fílmica Colombia	Ley 1955 de 2019 (art. 178) / Impuesto de Renta
Mincultura	Deducción del 165% en el valor invertido o donado en proyectos de economía creativa	Inversionistas en proyectos de economía creativa, previa aprobación del proyecto en la convocatoria respectiva.	Ley 1955 de 2019 (art. 180) / Impuesto de Renta
Mincultura	Exención del pago del impuesto sobre la renta por siete (7) años	Empresas con dedicación exclusiva a la Economía Naranja (26 CIU + turismo cultural y actividades deportivas)	Ley 2010 de 2019 (art. 91) / Impuesto de Renta

Mincultura	Deducción del 165% en el valor invertido o donado en proyectos de infraestructura de espectáculos públicos de las artes escénicas	Aquellos que desarrollen proyectos de infraestructura de espectáculos públicos de las artes escénicas y sean aprobados por el Comité respectivo de Mincultura.	Ley 1493 de 2011 (art. 4) / Impuesto de Renta
Mincultura	Retención en la fuente del Impuesto de Renta de 8%	Extranjeros que presten servicios artísticos de espectáculos públicos de artes escénicas	Ley 1493 de 2011 (art. 5) / Impuesto de Renta - Retención en la fuente
Mincultura	Servicios artísticos excluidos de IVA	Prestadores de servicios artísticos en espectáculos públicos de las artes escénicas	Ley 1493 de 2011 (art. 6) / IVA
Mincultura	Deducción del 100% de la donación del sector privado en la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y Biblioteca Nacional	Personas jurídicas obligadas al pago del impuesto sobre la renta, que realicen donaciones de dinero para la construcción, dotación o mantenimiento de bibliotecas de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y de la Biblioteca Nacional.	Ley 1379 de 2009 (art. 40) / Impuesto de Renta
Mincultura	Deducción de los gastos en que incurran para la elaboración de los Planes Especiales de Protección y para el mantenimiento y conservación de estos bienes; y en las actividades de salvaguardia y divulgación de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial.	Aquellos que inviertan en la protección del patrimonio cultural material e inmaterial.	Ley 1185 de 2008 (art. 14) / Impuesto de Renta
Mincultura	Deducción del 165% en el valor invertido o donado en proyectos cinematográficos nacionales.	Contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura.	Ley 814 de 2003 (art. 16) / Impuesto de Renta
Mincultura	Importación de papeles destinada a la edición y fabricación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados, de carácter	Editores	Ley 98 de 1993 (art. 7) / Aranceles Teléfono: +57(1) 3424100 L

	científico o cultural, será libre y exenta de toda clase de derechos arancelarios, paraarancelarios, tasas, contribuciones o restricciones aduaneras de cualquier índole.		
Mincultura	Exención del impuesto sobre las ventas a libros y revistas de carácter científico y cultural, según calificación hecha por el Gobierno Nacional.	Editores	Estatuto Tributario (art. 478) / IVA
Mincultura	Programa Nacional de Estímulos	Personas naturales, jurídicas o grupos constituidos.	Becas, pasantías, premios nacionales, reconocimientos y residencias artísticas en diversas disciplinas.
Mincultura	Programa Nacional de Concertación	Público en general	Busca impulsar, facilitar, apoyar y hacer visibles procesos y actividades culturales de interés común mediante la entrega de recursos económicos. Convocatoria pública anual (julio).
Fondo Nacional de Garantías	Valor de créditos garantizados a los sectores de Economía Naranja	Micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores pertenecientes a la Economía Naranja	Facilitación del acceso al crédito mediante el otorgamiento de garantías para las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores pertenecientes a la Economía Naranja.
ProImágenes	Ley 814 de 2003 Colombia	Personas naturales o jurídicas	Estímulos e incentivos para la creación, producción, coproducción y realización de largometrajes y cortometrajes colombianos.
Bancóldex	Líneas de crédito de descuento especiales para impulsar la Economía Naranja.	Micro, pequeñas, mediana y grandes empresas que pertenecen a las Industrias Creativas y Culturales.	1. Línea Exprimiendo la naranja: Tasa compensada con recursos propios de Bancóldex. 2. Línea Mipyme Competitiva: Tasa compensada con recursos del Min CIT, con beneficios adicionales para empresas naranja. 3. Línea Crea, Bogotá Crece: Tasa compensada con recursos de la Alcaldía de Bogotá, con beneficios para empresas naranja, turismo e industrias alrededor de la

			bicicleta, domiciliadas en Bogotá. 4. Línea para el sector creativo y cultural de Medellín y Antioquia: Tasa compensada con recursos de la Corporación Ruta N de Medellín, con beneficios para empresas naranja de Medellín y Antioquia. 5. Línea de turismo: compensada con recursos del Min CIT, dirigida a empresas con registro nacional de turismo
Bancóldex	Líneas de Crédito Tradicionales	Micro, pequeñas, mediana y grandes empresas	1. Capital de trabajo y consolidación de pasivos (excepto con socios o accionistas): Materia prima, insumos, inventarios y demás gastos operativos de funcionamiento, incluyendo los costos de constitución e inicio de actividades de las empresas. 2. Modernización: Compra o arrendamiento (leasing) de bienes inmuebles, maquinaria y equipo, adecuaciones o mejoras de instalaciones y locales comerciales, y demás activos fijos vinculados directamente a la actividad económica de las empresas.
ProImágenes	Artículo 9, Ley 1556 de 2012	Personas jurídicas que vayan a realizar el rodaje, total o parcial, de obras cinematográficas en territorio colombiano.	Las empresas productoras de obras cinematográficas, rodadas total o parcialmente dentro del territorio colombiano que celebren los contratos Filmación Colombia, tendrán una contraprestación equivalente al 40% del valor de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos contratados con sociedades colombianas y el 20% del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en el manual de asignación de recursos.
Viceministerio de Turismo - FONTUR	Línea Estratégica: Infraestructura Turística	Entidades territoriales	Cofinanciación de proyectos para mejorar la infraestructura turística de los destinos por

			medio de la realización de estudios y diseños de infraestructura turística y/o obras de infraestructura turística.
Viceministerio de Turismo - FONTUR	Fortalecimiento de la promoción y el mercadeo turístico	Entidades territoriales, Gremios Turísticos, aportantes de la contribución parafiscal, corporaciones y fondos mixtos regionales de turismo, Buros de convenciones, Procolombia, cámaras de comercio. Según lo establecido en el manual de proyectos.	Cofinanciación de proyectos enfocados a promocionar los destinos turísticos por medio de la implementación de estrategias tales como: mercadeo y promoción turística Nacional, Regional e Internacional, información turística, investigación de mercados, y promoción y difusión de calidad turística.
Viceministerio de Turismo - FONTUR	Mejoramiento de la Competitividad Turística	Entidades territoriales, Gremios Turísticos, aportantes de la contribución parafiscal, cámaras de comercio, corporaciones y fondos mixtos regionales de turismo, Procolombia. Según lo establecido en el manual de proyectos.	Cofinanciación de proyectos encaminados a fortalecer la competitividad turísticas de los destinos en programas tales como: Planificación turística, Estudios e implementación de estudios para el desarrollo competitivo del sector, calidad turística, innovación, seguridad turística, formación, capacitación y sensibilización turística.

Nota: Elaboración propia con datos del Consejo Nacional de la Economía Naranja

Tabla 17

Ofertas de acompañamiento y asistencia técnica ofrecidas por el Gobierno Colombiano

ENTIDAD	PROGRAMA	DIRIGIDO A	DESCRIPCIÓN
Mintic	Internacionalización	Empresas de TI (software y servicios conexos, y creativas digitales)	Como apoyo a la internacionalización de las industrias creativas digitales y TI se tiene la Alianza MinTIC-ProColombia con el objetivo de aunar esfuerzos administrativos, financieros, humanos y técnicos para fortalecer las capacidades de comercialización de las empresas de la industria de TI (software y servicios conexos, y creativas digitales) para afrontar los retos de la economía digital, e incursionar en mercados internacionales.

Mintic	Especialización 4RI	Empresas de la Industria Creativa Digital y TI Sectores productivos	A través de esta estrategia se busca promover, incentivar y fortalecer el desarrollo de soluciones y herramientas TI, así como creativas digitales, que puedan ser aplicadas a sectores productivos estratégicos; que den como resultado transformación digital y que a su vez traiga consigo la disminución de costos operacionales, aumento de la producción de bienes y servicios producidos por la sofisticación y diversificación del aparato productivo. Esto con el fin de facilitar la toma de decisiones acertadas y ágiles que permitan alcanzar la misión y visión corporativa
Mintic	Experiencia Profesional Industrias Creativas (EPIC-ICD)	Equipos emprendedores	Busca potenciar la creación de negocios digitales, enfocados en las industrias creativas (videojuegos, audiovisuales, contenidos digitales educativos), a través de servicios de acompañamiento y entrenamiento metodológico
INNpulsar	Aldea Naranja	Emprendedores	El programa apoya a empresarios innovadores a través de asesorías con expertos, mentorías, asesorías de servicios especializados, fuentes de financiación e inversionistas.
Mintic	Convocatorias Audiovisuales	Compañías productoras audiovisuales colombianas Operadores públicos regionales Comunidades indígenas, afrocolombianas, raizales, palenqueras y ROM Operadores sin ánimo de lucro	Invita a los distintos grupos de interés a presentar propuestas para la ejecución de proyectos destinados a promover el desarrollo de contenidos audiovisuales de interés público y cultural, para la financiación por parte del MINTIC del proceso completo de realización, que incluye guion, preproducción, producción y postproducción
Mintic	Fortalecimiento del modelo convergente de la televisión	8 operadores públicos del servicio de televisión regional Operador público nacional (RTVC)	Implementar contenidos multiplataforma que fortalezcan la TV pública a través del conocimiento del

	pública regional y nacional	Comunidades Indígenas, afrocolombianas, Raizales, Palenqueras y Rrom Operadores sin ánimo de lucro (Comunitarios, Locales sin ánimo de lucro) Compañías colombianas del sector audiovisual	entorno y análisis de las audiencias
Mintic	Desarrollo y aseguramiento de la audiencia digital nacional	8 operadores públicos del servicio de televisión regional Operador público nacional (RTVC) Comunidades Indígenas, afrocolombianas, Raizales, Palenqueras y Rrom Operadores sin ánimo de lucro (Comunitarios, Locales sin ánimo de lucro) Compañías colombianas del sector audiovisual	Mejorar la audiencia digital de los diversos servicios del sistema de medios públicos a través de información para análisis, infraestructura de calidad; y servicios tecnológicos flexibles
Mintic	Administración del patrimonio histórico de la radio y la televisión pública a través de las TIC nacional	8 operadores públicos del servicio de televisión regional Operador público nacional (RTVC) Comunidades Indígenas, afrocolombianas, Raizales, Palenqueras y Rrom Operadores sin ánimo de lucro (Comunitarios, Locales sin ánimo de lucro) Compañías colombianas del sector audiovisual (Mi Pymes)	Garantizar el acceso ciudadano a los contenidos históricos soportados en los archivos audiovisuales y sonoros del país.
Mintic	Diseño programación y difusión de contenidos digitales y/o convergentes a través de plataformas online nacional	8 operadores públicos del servicio de televisión regional Operador público nacional (RTVC) Comunidades Indígenas, afrocolombianas, Raizales, Palenqueras y Rrom Operadores sin ánimo de lucro (Comunitarios, Locales sin ánimo de lucro) Compañías colombianas del sector audiovisual (Mi Pymes)	Aumentar la producción y difusión de contenidos digitales y/o convergentes en la televisión y la radio pública nacional
Mintic	Apoyo a operadores públicos del servicio de televisión nacional	8 operadores públicos del servicio de televisión regional Operador público nacional (RTVC) Comunidades Indígenas,	Fortalecer a los operadores públicos en las condiciones técnicas y operativas de la prestación del servicio de televisión

		afrocolombianas, Raizales, Palenqueras y Rrom Operadores sin ánimo de lucro (Comunitarios, Locales sin ánimo de lucro) Compañías colombianas del sector audiovisual (Mi Pymes)	
Mintic	Fortalecimiento de los Contenidos que se emiten a través de las plataformas de la Radio Pública Nacional	Radio pública nacional	Generación de contenidos a través de las plataformas de la Radio Pública Nacional y así lograr poner en marcha el andamiaje que le permite cumplir con la producción y programación de la Radio Pública
INNpulsas	MEGA I Naranja	Empresas ubicadas en Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Caribe, Santander y Eje Cafetero	Busca que las empresas definan e implementen nuevas unidades de negocio distintas a su actividad principal (spin-offs) y desarrollen capacidades internas para que continúen haciéndolo de manera sistematizada
INNpulsas	Emprendetón Naranja	Emprendedores	Jornada para sensibilizar y transferir herramientas relacionadas con aspectos empresariales (modelo de negocio, propiedad intelectual, valoración de marca, estructura financiera marketing, entre otros) del sector cultural y creativo.
INNpulsas	Ruedas de Negocio Naranja A partir del II Semestre de 2020	Emprendedores	Iniciativa para conectar a las grandes corporaciones con los emprendedores a fin de dinamizar sus clientes y generar nuevas ventas.
INNpulsas	Ruedas de Negocio Naranja A partir del II Semestre de 2020	Agrupaciones empresariales, Clústeres, agremiaciones, empresas ancla	Iniciativa para generar trabajo inter-articulado con Clústeres y agremiaciones de sectores culturales y creativos que a través de procesos de Innovación Abierta y encadenamientos con otros sectores y Centros i+D+i generarán nuevos modelos de negocio.
INNpulsas	InnovaCluster (Una convocatoria anual)	Clústeres de Economía Naranja	Convocatoria de cofinanciación InnovaCluster

			dirigida a proyectos que tengan por objeto el fortalecimiento de los clústeres del país, a través de procesos de innovación que conlleven a la sofisticación y/o diversificación de sus productos y/o servicios. Para el segundo semestre del año se tiene previsto el lanzamiento de una versión 2.0 de esta convocatoria, orientando su alcance a sectores priorizados para la reactivación económica.
ProColombia	Programa de formación exportadora para industrias de Economía Naranja	Personas y empresarios	El objetivo es que nuevas empresas se capaciten y accedan a información que les ayude en su proceso de internacionalización.
Artesanías de Colombia	Laboratorios de Innovación y Diseño	Todas las comunidades de artesanos	El objetivo principal de los Laboratorios de Innovación y Diseño para el desarrollo de la actividad artesanal es articular estratégicamente acciones, actores y recursos locales, en función del desarrollo y la sostenibilidad de la actividad artesanal de las diferentes regiones.
Artesanías de Colombia	Programa de fortalecimiento productivo, empresarial y comercial de los pueblos étnicos de Colombia	Todas las comunidades de artesanos	Asistencia a equipos de trabajo, dotación de materia prima, insumos y herramienta a las unidades productivas artesanales, organización de mercados artesanales, financiación de participación en encuentros de saberes y ferias, material audiovisual para la divulgación y promoción del patrimonio cultural ligado a las artesanías, dotación centros de acopio, investigaciones.
Artesanías de Colombia	Programa de atención a población víctima y vulnerable	Todas las comunidades de artesanos	Programa para fortalecer la actividad artesanal de población víctima y vulnerable del Andén Pacífico, Montes de María (Bolívar) y Urabá Antioqueño

Artesanías de Colombia	Mejoramiento y generación de oportunidades comerciales	Todas las comunidades de artesanos	Se apoya el fortalecimiento de la comercialización del sector artesanal conectando compradores de artesanías y abriendo espacios de ferias y eventos.
Artesanías de Colombia	Fortalecimiento de la gestión del conocimiento y Propiedad Intelectual	Todas las comunidades de artesanos	Apoya la investigación y registro de marcas de los emprendedores artesanos con tarifas preferenciales con el fin de que estos sean valorados y reconocidos por su significativo impacto socioeconómico y aporte cultural.
Artesanías de Colombia	Articulación con otras industrias creativas	Todas las comunidades de artesanos	Programas para articular el sector artesanal con el diseño industrial y de modas, el arte y la arquitectura.
MinTIC - Viceministerio de Turismo	Asistencia Técnica en planificación y desarrollo sostenible: TURISMO CULTURAL (Atención virtual durante 2020)	Prestadores de servicios turísticos y entidades territoriales	Acompañamiento técnico territorial en planificación y desarrollo sostenible en la línea de Turismo Cultural, asociado a la economía naranja, como un proceso establecido con base en el proceso participativo de la comunidad y las funciones establecidas para el cumplimiento del Plan Sectorial de Turismo, como fortalecimiento del producto de turismo de alto valor, como parte del trabajo del
MinTIC - Viceministerio de Turismo	Asistencia Técnica en planificación y desarrollo sostenible: TURISMO CULTURAL (Asistencia virtual durante 2020)	Prestadores de servicios turísticos y entidades territoriales	Acompañamiento técnico territorial en planificación y desarrollo sostenible en la línea de Turismo Cultural, asociado a la Economía Naranja, como un proceso establecido con base en el proceso participativo de la comunidad y las funciones establecidas para el cumplimiento del Plan Sectorial de Turismo, como fortalecimiento del producto de turismo de alto valor, como parte del trabajo del Viceministerio de Turismo.

MinTIC - Viceministerio de Turismo	Turismo de Alto Valor: 40 EXPERIENCIAS DE TURISMO CREATIVO	Prestadores de servicios turísticos y entidades territoriales	Caracterizar 40 experiencias en turismo cultural relacionadas con patrimonio que se cruzan con los corredores turísticos definidos por el Viceministerio de Turismo. A través de mecanismos de interpretación que permitan generar apropiación de los procesos culturales y creativos, contribuyendo al mejoramiento de la oferta turística en los destinos seleccionados.
Colombia Productiva - ProColombia - MinTIC	Sofistica	Micro, pequeñas, mediana y grandes empresas que pertenecen a las Industrias Creativas y Culturales.	Programa creado como estrategia para elevar la productividad y la sofisticación de MiPymes, grandes empresas, gremios y entidades de diferentes sectores (Naranja y no naranja), por medio de la implementación de soluciones tecnológicas, además de ayudar al mejoramiento de la competitividad de las empresas de Software y TI, y el fortalecimiento del comercio electrónico en Colombia.
Colombia Productiva - ProColombia - MinTIC	Colombia Exporta Más	Micro, pequeñas y medianas empresas que pertenecen a las Industrias Creativas y Culturales.	A través del programa de Fábricas de Internacionalización, se busca impulsar la dinámica exportadora de los servicios Basados en Conocimiento (servicios que utilizan alta tecnología y/o requieren capital humano calificado) en industrias culturales y creativas.
Superintendencia de Industria y Comercio	Programa Centros de Apoyo a la Tecnología y la Innovación - CATI	Inventores, innovadores, investigadores, emprendedores, empresarios, IES y MiPymes	Apoya a los inventores, innovadores, investigadores, emprendedores, empresarios, IES y MiPymes que requieran orientación personalizadas sobre las opciones que mejor se adapten a sus necesidades para la protección de invenciones, innovaciones, marcas y diseños mediante la propiedad industrial, también facilitan el acceso a la información tecnológica que

			contiene los documentos de patentes como insumo para la innovación.
Superintendencia de Industria y Comercio	Programa PI-e Propiedad Industrial para emprendedores	Emprendedores	Consiste en la articulación con programas de emprendimiento con el fin de acercar a los emprendedores a la Propiedad Industrial, mediante la identificación de sus activos intangibles, sensibilización y orientación en el tipo de protección para sus productos, servicios, innovaciones o inventos.
Superintendencia de Industria y Comercio	Maratón de Marcas	Micro y Pequeñas Empresas	Acompañamiento a las personas naturales, micro y pequeña empresa que estén interesados en el alistamiento y presentación de la solicitud para el registro de su marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio
Superintendencia de Industria y Comercio	Programa de propiedad industrial para empresarios de la moda	Micro y pequeñas empresas del sector moda	Consiste en la articulación con los empresarios del sector de la moda con el fin de brindar sensibilización y orientación respecto al sistema de Propiedad Industrial, específicamente en la identificación de sus activos intangibles y el tipo de protección de adecuado para los mismos.
Superintendencia de Industria y Comercio	Guía: Promoción aspectos societarios y contables de la Economía Naranja	Empresas - personas jurídicas (Sociedades)	Busca dar a conocer los aspectos básicos de la regulación societaria y contable, fuentes alternas de financiación (emisiones pymes), incluidas aquellas relacionadas con la Economía Naranja, a través de una estrategia pedagógica.

Nota: Elaboración propia con datos del Consejo Nacional de la Economía Naranja

Tabla 18

Ofertas de conocimiento ofrecidas por el Gobierno Colombiano.

ENTIDAD	PROGRAMA	DIRIGIDO A	DESCRIPCIÓN
Mintic	Colombia 4.0	Ciudadanos colombianos	Es la plataforma de creatividad, tecnología e innovación más grande del país que busca conectar e

			inspirar a los ciudadanos con los mejores exponentes del talento nacional e internacional en animación, videojuegos, emprendimiento, industrias 4.0, inteligencia artificial, publicidad digital, medios, ciudades inteligentes, entre otros.
Mineducación	Plan Nacional de Lectura y Escritura	Niños y jóvenes de instituciones educativas y público en general	Programación en la Feria Internacional del Libro – FILBO con actividades para la promoción de la lectura y escritura. (abril 23 – mayo 04)
Mineducación	Estrategia de Laboratorios Móviles Ruta STEM+A y Cuarta Revolución Industrial.	Niños y jóvenes de instituciones educativas.	Inicio de la estrategia de Laboratorios móviles Ruta STEM+A y cuarta Revolución Industrial. 3 unidades móviles transitarán por 90 municipios, en 12 departamentos: Ruta Caribe, Ruta Andina y Ruta Pacífico. Inicia en mayo de 2020.
Superintendencia de Sociedades	Guía: Promoción aspectos societarios y contables de la Economía Naranja	Empresas - personas jurídicas (Sociedades)	Busca dar a conocer los aspectos básicos de la regulación societaria y contable, fuentes alternas de financiación (emisiones pymes), incluidas aquellas relacionadas con la Economía Naranja, a través de una estrategia pedagógica.

Nota: Elaboración propia con datos del Consejo Nacional de la Economía Naranja

Bibliografía

- American Marketing Association. (2019). *Marketing 101 en 2019 - La autenticidad reina*. Obtenido de <https://www.ama.org/2019/05/24/marketing-101-in-2019-authenticity-reigns/>
- Baculaková, K. (Agosto de 2018). *Análisis de clusters de las Industrias Creativas en las Regiones y Distritos de Eslovaquia*. Obtenido de https://www-jstor-org.unipiloto.basesdedatosezproxy.com/stable/pdf/26472537.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search_gsv2%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3Adb145cc507101b1b53bf790f9d878c73
- Banco Mundial. (06 de Octubre de 2020). *No pase por alto la economía naranja: cinco razones por las que la creatividad es clave para la agenda del empleo*. Obtenido de World Bank Blogs: <https://blogs.worldbank.org/jobs/dont-overlook-orange-economy-five-reasons-why-creativity-key-jobs-agenda>
- BBC. (16 de Agosto de 2018). *qué es la "economía naranja" que quiere impulsar el presidente Iván Duque*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45173803>
- Boggs, J. (2009). *Industrias culturales y economía creativa: conceptos vagos pero útiles*. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00247.x>
- Brandwatch. (Marzo de 2021). *Las grandes tendencias de la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento para 2021*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/blog/big-media-entertainment-industry-trends-2021/>
- British Council. (2010). *Guía para mapear las industrias creativas*. Obtenido de https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_ODAI_Guia-practica-para-mapear-las-industrias-creativas_v1_010110.pdf
- Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Marquez, I. (Septiembre de 2013). (Banco Interamericano de Desarrollo) Obtenido de <https://publications.iadb.org/en/orange-economy-infinite-opportunity>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad Infinita*. BID Centro Cultural. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Cancillería de Colombia. (2018). *Abecé de visas*. Obtenido de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/FOTOS2018/resolucion_10535_de_l_14_de_diciembre_de_2018.pdf
- Cancillería de Colombia. (2021). *Visita a Corea del Ministro de Agricultura y la Viceministra de Creatividad y Economía Naranja, en el marco del Foro de Cooperación Digital entre Corea y América Latina*. Obtenido de https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/visita-corea-ministro-agricultura-viceministra-creatividad-economia-naranja-marco-foro?__cf_chl_jschl_tk__=957fb464ddfd2d3fe1c5aa817f72c9a51c1194e8-1620184592-0-AcFYea5OIVJZfmUeTXEOlCtZ6ozSnwSM2CKzaEMMxLuWqHfe2
- Caves, R. (2003). *Contracts between Art and Commerce*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3216857>

- Centro Democrático. (2018). *Duque Presidente: 203 propuestas*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/ivandunquewebsite/static/propuestas.pdf>
- CEPAL. (2017). *La elevada desigualdad en América Latina constituye un obstáculo para el desarrollo sostenible*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: los niveles más altos de desigualdad del mundo (CEPAL 2017)
- CEPAL. (2018). *La economía coreana: Seis décadas de crecimiento y desarrollo*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf
- Cohen, D. (2014). *La ciudad de los medios digitales de Seúl: un informe histórico y de estado de 2012 sobre un grupo de TIC de artes digitales y entretenimiento de Corea del Sur*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877913503426>
- Conde Granados, J. (2015). *Análisis del Contrato de Joint Venture y sus Mecanismos de Financiamiento*. Obtenido de <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/VJ/article/view/30>
- Consejo de Economía Naranja. (2021). *Sector cultura tendrá en 2021 el presupuesto más alto de su historia*. Obtenido de <https://www.economianaranja.gov.co/noticias/posts/2020/octubre/sector-cultura-tendra-en-2021-el-presupuesto-mas-alto-de-su-historia/#:~:text=Durante%20la%20reuni%C3%B3n%20de%20trabajo,en%20t%C3%A9rminos%20de%20incentivos%20fiscales%E2%80%9D>
- Consejo Nacional de la Economía Naranja. (s.f). *ABC de la Economía Naranja*. Obtenido de <https://economianaranja.gov.co/media/eojppwrl/abc-econom%C3%ADa-naranja-agosto-2020.pdf>
- DANE. (2020). *ECONOMÍA NARANJA: Segundo Reporte 2019*. Obtenido de https://www.economianaranja.gov.co/media/a3nk3cig/reportenaranja_dic11.pdf
- DANE. (2020). *ECONOMÍA NARANJA: Tercer Reporte 2020*. Obtenido de <https://www.economianaranja.gov.co/media/xlxnv51c/cuarto-reportenaranja.pdf>
- Debellis, F., & Pinelli, M. (2020). *PYMES y la formación de joint venture internacionales*. Obtenido de <https://journals.uniurb.it/index.php/piccola/article/view/2813/2489>
- Departamento de Digital, Cultura, Medios y Deporte. (2021). *Sobre Nosotros*. Obtenido de Gov Uk: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport/about>
- Duque, I. (07 de 08 de 2018). *El Pacto por Colombia. Discurso de Posesión del Presidente de la República*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2018/El-Pacto-por-COLOMBIA-Discurso-de-Posesion-del-Presidente-de-la-Republica-Ivan-Duque-Marquez.aspx>
- El Universal. (2018). *Ciclo de Cine Coreano 2018 recorrerá siete ciudades de Colombia*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/cultural/ciclo-de-cine-coreano-2018-recorrera-siete-ciudades-de-colombia-287266-NUEU404393>
- F.Larson, J., & Park, J. (2014). *From developmental to network state: Government restructuring and ICT-led innovation in Korea*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596113001602?via%3Dihub>
- FENELCARBÓN. (8 de Octubre de 2020). *El carbón sigue siendo el mineral estrella de Colombia*. Obtenido de <https://fenalcarbon.org.co/el-carbon-sigue-siendo-el-mineral-estrella-de-colombia/>

- Francois, J. (Febrero de 1990). *The Canadian Journal of Economics*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/135522>
- Fung, A. (2016). *Creatividad Precaria*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ffjn40.19>
- Gaitan, J. C. (10 de Enero de 2021). Economía naranja vs. arte y cultura: un falso debate.
- García, G. (2015). *Estrategias de internacionalización de la empresa: cómo realizar negocios internacionales*. Obtenido de <https://elibro.net/en/ereader/unipiloto/48986>
- Gibson, C., & Kong, L. (2005). *Cultural economy: a critical review*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/48634517.pdf>
- Hoskins, C., Mcfayden, S., & Finn, A. (2004). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/257390996_Media_Economics_Applying_Economics_to_New_and_Traditional_Media
- Huertas Cardozo, N., Puerta Guardo, F., & Vergara Arrieta, J. (2018). Análisis Financiero: Enfoques en su evolución. *Criterio Libre Universidad Libre*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2125/1616>
- Klein, C. (2020). *Public Culture*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1f8851b.9>
- KoBiz. (2021). *Box Office: All Time*. Obtenido de http://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/boxOffice_AllTime.jsp?mode=BOXOFFICE_ALLTIME&category=ALL&country=K
- KOFIC. (2021). *BOGOTA with SONG Joong-ki and LEE Hee-joon to Resume Filming in Colombia*. Obtenido de <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/news.jsp?blbdComCd=601006&seq=5524&mode=VIEW>
- Krugman, P. (06 de 1991). *Increasing Returns and Economic Geography*. Obtenido de <https://www-jstor-org.unipiloto.basesdedatosezproxy.com/stable/2937739?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=krugman+geography&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dkrugman%2Bgeography%26acc%3Don%26wc%3Don%26fc%3Doff%26group%3Dnone%26refreqid>
- Krugman, P. R. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*. *Journal of International Economics*, 9, 469-479. doi:10.1016/0022-1996(79)90017-5
- Lange, B., & Streit, A. v. (2013). *Gobernanza de las Industrias Creativas*. Obtenido de <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/zfw.2013.00010/html>
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Innocenti, N. (2016). *The evolution of 'creative economy' research*. Obtenido de https://www.disei.unifi.it/upload/sub/pubblicazioni/repec/frz/wpmmos/pdf/wp01_2016.pdf
- Legiscomex. (Septiembre de 2019). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/corea-del-sur-puerta-de-oriente-actualizacion-legiscomex>
- Lindner, C. (2019). *Aburrimiento y Creatividad en la era de la vida acelerada*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctvqr1bnw.9>
- McGlade, C., & Ekins, P. (2015). The geographical distribution of fossil fuels unused when limiting global warming to 2 °C. Obtenido de <https://doi.org/10.1038/nature14016>

- MinCIT. (2013). *100 preguntas del TLC con Corea*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/100-preguntas-del-tlc-con-corea>
- MinCIT. (2013). *Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Corea*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/corea/2-contenido-del-acuerdo/texto-del-acuerdo-espanol>
- Ministerio de Ciencia, TIC, y Planeación. (2015). *Nueva Iniciativa Coreana de TICs*. Obtenido de <https://www.apr.int/sites/default/files/2015/08/PRF-15-INP-27-ROK-K-ICT.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2020). *Ampliación beneficios Ley Filmación Colombia al sector audiovisual*. Obtenido de Economía Naranja: <https://economianaranja.gov.co/beneficios-sector-audiovisual/>
- Ministerio de Cultura. (2021). *Anuarios Estadísticos Cinematografía Colombiana*. Obtenido de Mincultura: <https://mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Anuarios.aspx>
- Ministerio de Cultura. (s.f.). *Las Actividades Económicas Naranjas: CIU's de inclusión total y parcial*. Obtenido de <https://economianaranja.gov.co/media/zskp3qze/modelo-naranja-ciiu-v5.pdf>
- Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo. (2015). *Reporte Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/73547432/Ministry-of-Culture-Sports-and-Tourism>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Government Releases an English Booklet on the Korean New Deal*. Obtenido de https://english.moef.go.kr/pc/selectTbPressCenterDtl.do?boardCd=N0001&seq=4948#fn_download.
- MinTIC. (2017). *Colombia y Corea del Sur trabajarán juntos en proyectos de cooperación para desarrollo de las TIC*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/48060:Colombia-y-Corea-del-Sur-trabajaran-juntos-en-proyectos-de-cooperacion-para-desarrollo-de-las-TIC>.
- MinTIC. (2019). *Colombia y Corea alistan cooperación en IA y 5G*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/101260:Colombia-y-Corea-alistan-memorando-de-cooperacion-en-Inteligencia-Artificial-y-redes-5G>
- Morris, N., & Waisbord Silvio. (2001). *Media and Globalization: Why the State Matters*. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Media_and_Globalization.html?id=lAz_EqR6qQoC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Observatorio de Complejidad Económica. (2019). *Colombia: Exportaciones, Importaciones y socios comerciales*. Obtenido de Observatorio de Complejidad Económica 2018): <https://oec.world/en/profile/country/col>
- OCDE. (1999). *Review of Agricultural policies in Korea*. Obtenido de <https://www.oecd.org/korea/40417830.pdf>
- Olsberg SPI. (2020). *Global Screen Production – The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19*. Obtenido de <https://www.olsberg.co.uk/wp-content/uploads/2020/06/Global-Screen-Production-and-COVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf>

- OMC. (s.f). *Comercio de Servicios*. Obtenido de Organizacion Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm
- OMPI. (2003). *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/893/wipo_pub_893.pdf
- Organizacion Mundial del Comercio. (s.f). Comercio de servicios: El segmento más dinámico del comercio internacional. Obtenido de
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_s.htm
- Plan Nacional de Desarrollo. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad"*. Obtenido de
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- PNUMA. (2017). *Perspectivas del medio ambiente: America Latina y el Caribe*. Obtenido de
https://www.paho.org/mex/index.php?option=com_docman&view=download&alias=377-perspectiva-del-medio-ambiente-america-latina-y-el-caribe&category_slug=promocion-de-la-salud-y-reduccion-de-riesgos&Itemid=493
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). *Social network markets: A new definition of the creative industries*. Obtenido de
<https://eprints.qut.edu.au/18071/2/18071.pdf>
- Presidencia de la Republica. (2013). *Informe al Congreso Juan Manuel Santos 2013*. Obtenido de
https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Informe_Presidente_al_Congreso_de_la_Rep%C3%BAblica_2013.pdf
- Presidencia de la República. (06 de Mayo de 2019). *Colombia y Corea del Sur fortalecen lazos comerciales, de cooperación y Economía Naranja*. Obtenido de
<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190506-Colombia-Corea-del-Sur-fortalecen-lazos-comerciales-de-cooperacion-y-Economia-Naranja.aspx>
- Presidencia de la Republica. (19 de 02 de 2019). *Educación, Salud y Protección Social, sectores a los que más recursos destinará el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190219-Educacion-Salud-Proteccion-Social-sectores-a-los-que-mas-recursos-destinara-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>
- Presidencia de la Republica. (2020). *Logros dos años: Economía Naranja*. Obtenido de
<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/LOGROS-DOS-ANIOS-Economia-Naranja-se-fortalece-y-se-expande-por-el-pais-200806.aspx>
- Presidencia de la República. (06 de 08 de 2020). *LOGROS DOS AÑOS: Economía Naranja se fortalece y se expande por el país*. Obtenido de
<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/LOGROS-DOS-ANIOS-Economia-Naranja-se-fortalece-y-se-expande-por-el-pais-200806.aspx>
- PROCOLOMBIA. (2016). *Cartilla TLC Colombia Corea: El camino hacia las oportunidades en el mercado asiático*. Obtenido de
<https://procolombia.co/publicaciones/cartilla-tlc-colombia-corea-del-sur>
- Procolombia. (13 de Diciembre de 2018). *Que es la economía naranja*. Obtenido de
<https://investincolombia.com.co/en/articles-and-assets/articles/what-is-the-orange-economy>

- Proimágenes Colombia. (2020). *Cartilla de Incentivos para el sector audiovisual Ley 1556 de 2012*. Obtenido de https://locationcolombia.com/files/cartilla_incentivos_ley_1556.pdf.
- Proimágenes Colombia. (2021). *Guía Coproducción 2021*. Obtenido de https://www.proimagenescolombia.com/guias_coproduccion/guia_coproduccion_2021.pdf
- Robinson, M., & Novak-Leonard, J. (2021). *Refinando los entendimientos de los artistas emprendedores: valorando la incorporación creativa de la empresa y el espíritu empresarial en la práctica artística*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/10.34053/artivate.10.1.135>
- Sanchez, J. (2008). *Paul Krugman y el nuevo comercio internacional*. Recuperado el 2021, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>
- Senado de la Republica. (2019). *En Colombia aumenta brecha laboral entre hombres y mujeres*. Obtenido de <http://www.senado.gov.co/index.php/prensa/lista-de-noticias/380-en-colombia-aumenta-brecha-laboral-entre-hombres-y-mujeres>
- Seoul Solution. (10 de 02 de 2017). *Seoul's Digital Media City (DMC)*. Obtenido de <https://www.seoulsolution.kr/en/content/seoul%E2%80%99s-digital-media-city-dmc>
- Shim, D. (2006). *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*. Obtenido de https://sites.duke.edu/culanth210_01_f2016/files/2016/08/ShimKoreanPop.pdf
- Statista. (2021). *Digital Media: South Korea*. Obtenido de <https://es.statista.com/outlook/dmo/digital-media/south-korea?currency=USD>
- The Korea Herald. (2020). *Exportaciones de bienes culturales superan 10 mil millones*. Obtenido de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200719000253>
- Trademap. (2020). *Trademap*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- TradeMap. (s.f). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy. Report 2008*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf
- UNCTAD. (2017). *Fortalecimiento de las industrias creativas para el desarrollo de la Republica de Corea*. Obtenido de <https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4>
- UNESCO. (2009). *Industrias Creativas*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Wall Street Journal. (2021). *Netflix supera los 200 millones de suscriptores por primera vez*. Obtenido de <https://www.wsj.com/articles/netflix-tops-200-million-subscribers-for-the-first-time-11611090902>
- Yecies, B. (2016). *The Changing Face of Korean Cinema: 1960 to 2015*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=Ty1ACwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=VwvrYFqD2z&sig=1yFKVwad2iHjrMkqRQP8Imh_hv0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Zarco, L. A. (2018). *DIFUSIÓN DE DRAMAS COREANAS, ANÁLISIS DE SU ÉXODO A AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA*. Obtenido de <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/palobra/article/view/2165/2025>