



**IMPACTO ECONÓMICO DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN
COLOMBIA**

“Un análisis comparativo en pandemia COVID 19”

DANIELA ISABEL VALDÉS CORREA

MARTHA LUCIA GÓMEZ PARRA

ASESORA

Dirección nacional UDCII

Unidad para el desarrollo de la ciencia, la investigación y la innovación

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Universidad Antonio Nariño

Sede Bogotá

27 de mayo de 2021





Dedicatorias.

*A mi abuela, familia, pareja y amigos,
Y maestros que hicieron posible la
Culminación de este proyecto.*



Tabla de Contenido

Índice de tablas	5
Índice de gráficos	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
1. Introducción.....	8
2. Justificación.	10
2.1. Antecedentes.....	12
3. Estado del arte.....	15
4. Objetivos.....	19
5. Marco teórico.	20
5.1. La cultura.....	20
5.3. La propiedad intelectual.....	22
5.4. La economía creativa.....	25
Comparación de los Indicadores 2019-2020 en Colombia.	38
7.1. Panorama de las Industrias Culturales y los Medios Audiovisuales en medio de la pandemia por COVID-19.	45
7.1.1. Panorama de las Industrias Culturales y los Medios Audiovisuales al inicio de la pandemia.	45
7.2.3. Panorama de las Industrias Culturales y los Medios Audiovisuales en medio de la pandemia por COVID-19.....	46



7.2.4. Retos e incentivos presentados durante la pandemia.	48
7.3. Incentivos propuestos para implementar en el sector de los medios audiovisuales. 51	
6. CONCLUSIONES.	53
7. Anexos.	55
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	57

Índice de tablas

Tabla 1 Comparación de los Indicadores 2019-2020 en Colombia.	38
Tabla 2 Valor Agregado 2019-2020 de las Actividades Artísticas, de Entretenimiento, Y Recreación Y Otras Actividades de Servicios en Colombia.....	40
Tabla 3 ingreso por exportaciones de la economía naranja años 2019-2020 en Colombia 42	
Tabla 4.....	43

Índice de gráficos

Gráfico 1	42
-----------------	----



Resumen.

Con la llegada del COVID-19 las empresas, las personas y el mercado, se han visto en crisis y necesidad de cambios, impactando no solo la forma en la que se vive, sino, además la manera y el lugar en que se realizan las actividades cotidianas como la forma en la que se trabaja, se estudia y se relacionan las personas.

Según el Departamento Administrativo Nacional, las artes visuales tienen una participación del 44,3% (1.812 obras o productos) en el país. A pesar de ello a medida que avanzan los días en medio de esta pandemia y la intermitencia en la reactivación económica, se siguen viendo afectadas todo tipo de industrias y en este caso; las Industrias Culturales y Creativas (ICC).

Por ello en la presente investigación se contrastará el estado de las Industrias Audiovisuales antes y durante la pandemia 2019-2020, se analizarán los indicadores económicos donde inciden las industrias culturales y creativas y por último se mencionarán posibles estrategias que permitirían que el sector de los medios audiovisuales en Colombia logre recuperarse e impactar positivamente en el crecimiento de los indicadores económicos donde inciden las industrias culturales y creativas y la vida de los Bogotanos.

Palabras clave: industrias culturales y creativas, desarrollo económico, COVID 19 y medios audiovisuales.



Abstract

With the arrival of COVID-19, companies, people and the market as such have been in crisis and in need of changes, impacting not only the way they live, but also the way and the place in which they are they carry out daily activities such as the way in which people work, study and interact.

According to the National Administrative Department, visual arts have a 44.3% share in the country (1,812 works or products). Despite this, as the days go by in the midst of this pandemic and the intermittency in the economic reactivation, all types of industries continue to be affected and in this case; the Cultural and Creative Industries (ICC).

For this reason, this research will contrast the state of the Audiovisual Industries before and during the 2019-2020 pandemic, analyze the economic indicators where the cultural and creative industries affect and finally mention possible strategies that would allow the media sector audiovisuals in Colombia managed to recover and positively impact the growth of economic indicators that affect the cultural and creative industries and the life of the Bogotans.

Key words: Cultural and creative industries, Economic development, COVID 19 and audiovisual media.



1. Introducción.

Uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos es el de las industrias creativas, como lo menciona Erick Behar (2018), éstas son vistas como grandes oportunidades que influyen en el crecimiento cultural y económico de un país. Con la llegada de la crisis sanitaria por coronavirus COVID 19 se han visto afectadas las empresas, las personas y el mercado, entrando en crisis y viéndose en la necesidad de reinventarse. (Fedesarrollo, 2021) La crisis sanitaria por COVID 19 ha impactado no solo la forma en la que se vive, sino también los entornos en donde se realizan las actividades cotidianas como la forma en la que se trabaja, se estudia y se relacionan las personas. El Banco Interamericano de Desarrollo en uno de sus estudios más recientes destaca la afectación del sector industrial en medio de la pandemia, especialmente en lo que tiene que ver con la industria del entretenimiento, con pérdidas millonarias que ascienden vertiginosamente por la cancelación de espectáculos, conciertos, festivales, cierres de museos, restaurantes, cines, teatros, entre otros.

La presente investigación acoge un esquema investigativo de tipo descriptivo con un enfoque mixto, utilizado para recolectar, organizar, resumir, presentar y analizar documentos, información, observaciones anteriormente realizadas, fuentes secundarias y el análisis de algunos datos numéricos.

Para iniciar con el desarrollo de la investigación se definieron 3 etapas que consistieron en: a) la recolección de información; b) lectura de documentos oficiales, c) encuestas, entre otros instrumentos, estableciendo a su vez un contraste del estado de las Industrias Audiovisuales antes y durante la pandemia del año 2019 y lo que resta del 2020.



Para la segunda etapa por medio de fuentes primarias y un método de recolección de datos cualitativos, se aplicó una entrevista a profundidad a 5 personas que hacen parte del sector audiovisual en Colombia.

Por último, se brindó una perspectiva de la investigadora a partir del marco teórico y los resultados encontrados, mencionando la situación actual de las industrias audiovisuales y los posibles incentivos, con su implementación impactaran positivamente los indicadores económicos más afectados en los que inciden las industrias creativas de Colombia.



2. Justificación.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura con el paso de los años, la industria de la cultura se ha convertido en una poderosa fuente de ingreso para la economía de los países. Este tipo de industria además de recaudar una considerable suma de dinero anual también genera miles de empleos, que con la pandemia se han visto seriamente afectados dejando sin oportunidades a miles de familias, entre ellos ingenieros de sonido audiovisual, recreativo, etc. (Unesco, 2013) Colombia es un país rico en cultura, naturaleza, creatividad, innovación e ideas basadas en la propiedad intelectual (González, 2015) estas ideas que se basan principalmente en la protección intelectual son vistas como una ventaja única para el desarrollo del país y la creación de conocimiento propio como uno de los primeros pasos para avanzar (Unesco, 2010).

De otro lado está la visión de ciudad que se tiene y para ello el Observatorio de la Cámara de Comercio (2020) ha destacado a Bogotá como una de las ciudades con el mayor número de empresas dedicadas a la cultura y a la recreación, de las 387 mil que existen, 8.368 hacen parte de este gremio. Este tipo de industria busca potenciar además del arte también la cultura y el entretenimiento a través de la música, los videojuegos, las obras de arte y otras expresiones artísticas que también sirven para promover el turismo en un país afectado no solo por el virus sino por la guerra (Hurtado y Granados, 2017); (Vega y de Ríos, 2019).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura (Unesco, 2010) el mercado mundial cultural se encuentra liderado en gran parte por la producción artística y creativa de los países desarrollados; con lo cual algunos de ellos, especialmente los que están en vía de desarrollo han comenzado a beneficiarse de los recursos provenientes de la producción y comercialización de la cultura, entre los que se encuentra Colombia, donde el



comportamiento de la Industria Cultural y de contenido ha ido en aumento (Dane, 2020), con un valor que asciende a los 28.916 mil millones de pesos, teniendo en cuenta que en Colombia el subsector con mayor participación en la generación de ingresos es el audiovisual.

Con la llegada de la crisis sanitaria por COVID - 19 las empresas, las personas y el mercado como tal, se han visto en crisis, con la necesidad de reinventarse, impactando no solo la forma en la que se vive, sino además la manera y el lugar en que se realizan las actividades cotidianas, como la forma en la que se trabaja, se estudia y se relacionan las personas (Fedesarrollo 2021).

A pesar de las nuevas políticas, incentivos, medidas y esfuerzos realizados por el gobierno en turno, no se ha logrado una reactivación económica completa y el aporte esperado de las industrias culturales y creativas en el crecimiento de los indicadores económicos en los que estas influyen ha sido bajo, como se menciona en el informe del consejo nacional de la economía naranja, (2020).

Por ello en la presente investigación y siguiendo la línea de investigación de gestión de las organizaciones de la Universidad Antonio Nariño se pretende realizar un análisis comparativo de cómo se ha visto impactada la Industria Audiovisual a causa de la pandemia por COVID 19 en la economía Colombiana; identificando incentivos, políticas y medidas que se están llevando a cabo para hacer más llevadera esta situación que ha afectado a todos, a partir de lo anterior se mencionan posibles incentivos que con su implementación impactaran positivamente los principales indicadores económicos del sector de las Industrias Audiovisuales, haciendo del país más competitivo en los mercados globales, disminuyendo el desempleo, impulsando artistas ocultos, mejorando la promoción para los artistas y generando una sociedad con interés en la investigación e innovación de diferentes tipos, permitiéndole al país atender a más necesidades y ser más competitivos internacionalmente.



2.1. Antecedentes

Para lograr alcanzar los objetivos de la presente investigación se realizó una revisión bibliográfica de estudios enfocados a la industria de la cultura y la recreación, en donde se pudo evidenciar a partir de algunas investigaciones el impacto negativo que ha tenido la pandemia sobre la economía. Lo anterior, teniendo en cuenta el comportamiento del mercado antes de la llegada del virus a nuestro continente.

En México y otros países, es evidente el deceso de la economía a causa de la expansión de un virus que parece estar por fuera del control de las autoridades sanitarias o basta con mirar los altos índices de pobreza a nivel mundial sin tener en cuenta las guerras, etc. Algunos Sectores como el turismo, la cultura, las cadenas de producción o abastecimiento y el mismo comercio se encuentran afectados contundentemente. Manguña C., Gastelo R, y Tequen (2020).

En el estudio se concluyó que, de persistir los efectos negativos de la epidemia, los países deberán adoptar medidas fiscales, monetarias y financieras tendientes a apoyar a los consumidores y a las pymes que están siendo las más afectadas a causa de la pandemia. Además, se expone que se debe de tener en cuenta los distintos mecanismos de financiamiento con los que cuenta tanto el Banco Mundial como el Fondo monetario Internacional para hacer frente a la emergencia actual (Clavelina, 2020).

En otro estudio realizado se evidencia el impacto sobre las medidas adoptadas por las empresas durante la crisis sanitaria del covid-19 en Perú, se encontró que, en medio de la crisis sanitaria, muchas de las economías solidas se fueron a la quiebra y, en consecuencia, diferentes sectores empresariales, se vieron en la necesidad de despedir a sus trabajadores para salvaguardar su riqueza. Estos despidos, hicieron que algunas pymes cerraran sus operaciones o entraran en



quiebra. Al culminar el estudio se concluyó que las crisis sanitarias, generan un vacío e incertidumbre económica que afecta tanto a la recaudación de los tributos como a la salud emocional de las personas, las empresas por otro lado, deben de mantener un estándar alto de preocupación por sus trabajadores en tiempos de crisis, al igual que los estados que deben de preservar también la salud mental de las personas, ya que son el pilar fundamental del ingreso per cápita del tesoro público y de ello depende que el país pueda salir más rápido de la crisis sanitaria (Canto & Castillo, 2021).

La pandemia de enfermedad por coronavirus, golpeo a América Latina y el Caribe en un contexto de bajo crecimiento económico, en donde aumento la pobreza la desigualdad. Se prevé que los efectos económicos y sociales de la pandemia repercutirán de forma significativa en la autonomía. Es preciso agotar esfuerzos para evitar que las múltiples crisis que se han desencadenado en el plano económico y social trasciendan en los nudos estructurales de la desigualdad de género en América Latina y el Caribe en el corto, mediano y largo plazo (Cepal, 2020).

Antes de la pandemia, la CEPAL preveía que la región crecería un máximo del 1,3% en 2020; Sin embargo, los efectos de la crisis han llevado a cambiar esa previsión y pronosticar una caída del PIB de al menos un 1,8%. También se habla de cómo las pymes son tan vulnerables a la crisis de la pandemia. El cierre temporal de sus actividades económicas y las medidas de cuarentena preventiva implican una importante reducción de los ingresos. Las ventas son insuficientes para la supervivencia de esas empresas, que no podrán pagar los



salarios, las contribuciones de los empleados y los aportes a la seguridad social, viéndose en riesgo de quebrar (Cepal, 2020).

En la actualidad no existen investigaciones relacionadas con la industria audiovisual y mucho menos que describan situaciones como la actual en donde las afectaciones hayan tenido semejante impacto financiero.



3. Estado del arte.

Con base en la pregunta de investigación ¿de qué manera se está viendo afectada la industria audiovisual a causa de COVID 19?, se pudo establecer que no existen investigaciones que den cuenta sobre dicho impacto, de ahí el nivel de pertinencia sobre la temática a investigar. Durante esta primera fase del estado del arte, fueron necesarios algunos presupuestos epistemológicos que respondieran a las preguntas sobre el que, el porqué, el para qué y el cómo de una investigación encaminada a profundizar sobre la crisis económica derivada de una pandemia que ha llevado a la suspensión total o parcial de la actividad productiva en donde los sectores más afectados por debajo de la industria han sido: el manufacturero, al que se suman, restaurantes, hoteles, aerolíneas entre otros.

La crisis golpea sin lugar a duda con mayor fuerza a la industria, potencialmente la de mayor dinamismo tecnológico, esto significa que, si no se implementan políticas adecuadas para fortalecer esas ramas productivas, existe una elevada probabilidad de que se genere un cambio estructura regresivo que conduciría a la reprivatización de las empresas.

En México se llevó a cabo un estudio por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México acerca del impacto económico del cierre de las actividades no esenciales a causa del Covid-19, en este se expone como los efectos de la pandemia a nivel mundial están frenando la oferta laboral y la producción, para contrarrestar estos problemas se propone implementar estrategias de choque para obtener una mejor sostenibilidad en medio de la crisis así:



- a) *Ampliando los plazos y los alcances de las líneas de intervención en materia de liquidez y financiamiento sobre todo a las empresas.*
- b) *Con la realización de transferencias directas a los trabajadores en su mayoría que sean autónomos.*
- c) *Mediante un apoyo a las grandes empresas especialmente a las que pertenecen a los sectores que resulten más afectados por la crisis.*

Con lo anterior, lo que se pretende es acatar lo que promueve la CEPAL en cuanto a la postergación o cancelación de los pagos de impuestos, imposiciones previsionales y contribuciones territoriales o en dado caso el adelanto de las devoluciones de impuestos.

Durante el proceso que se llevó a cabo a través del estado del arte se encontraron distintos rangos de caída en la producción bruta total y el valor agregado que, acompañados de estadísticas recientes sobre las ventas totales de la manufactura, nos permiten conocer la magnitud del impacto económico. En el supuesto de que las actividades no esenciales vean reducidas sus ventas totales entre 40 y 50% por un periodo de único 60 días, la producción bruta total caería entre 3.94 y 4.84% respecto al 2019, y el valor agregado se reduciría entre 2.12 y 2.60% (Murillo de Jesús & Carvajal. 2020).

De otro lado está el análisis que se hizo respecto al consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19, aquí se habla de cómo la industria del entretenimiento se ha visto afectada por los cambios de las medidas de prevención impuestas por las autoridades. Las cadenas de cines o espacios independientes de proyección de películas fueron cerrados y las producciones y grabaciones programadas de futuras películas o series fueron canceladas. Transformando las experiencias de entretenimiento para muchas personas



y obligándolos a restringirse al consumo de productos audiovisuales en casa. Se pudo concluir que en guayaquil el confinamiento aumento el consumo audiovisual a todos los días, en todos los grupos etarios también se identificó que la mayor inversión monetaria se da en el consumo de series, este recae en el pago de una plataforma de streaming como lo es Netflix. Consideran la industria audiovisual muy importante ya que, durante el tiempo de consumo, asociado con el hallazgo, gran parte de los individuos disfrutaban de sus alimentos habituales mientras observan la serie. También suelen realizar actividades simultáneas mientras consumen, como la revisión de mensajes o redes sociales, especialmente el grupo más joven, haciendo de este indispensable en la vida de las personas (Carrillo, 2020).

El centro internacional de Investigación y desarrollo a través de un sondeo sobre la cultura organizacional y sustentabilidad empresarial en las Pymes concluyó que durante las crisis y los periodos de confinamiento social son múltiples las para mitigar la crisis económica ocasionada por el COVID-19, sobre todo en el sector del comercio especialmente en el textil minorista de la ciudad de Cabimas del estado Zulia, en esta investigación se pudo determinar que este sector textilero ha recurrido a una serie de estrategias empresariales enfocadas al comercio electrónico y uso masivo de las redes sociales no solo oficiales sino de los trabajadores, quienes asumiendo con responsabilidad sus compromisos con la Pyme han establecido redes y relaciones con clientes que han afianzada formas alternativas de intercambio comercial. Por otra parte, estas formas de hacer negocios han permitido una disminución de los gastos en instalaciones a través del teletrabajo y por ende las dimensiones ecológicas recobran valor bajo un modelo de desarrollo sustentable que pudiera a los gerentes reconsiderar sus formas de trabajos en tiempos de normalidad comercial.



En el año 2019 estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia emprendieron un estudio sobre las industrias audiovisuales y creativas (Peñaloza; Gualteros & Hueso, 2019) en este describen como dichas industrias contribuyen al desarrollo económico de un país, su alto nivel de competitividad y su compromiso social (Higio, L. 2018).



4. Objetivos.

Teniendo en cuenta los intereses de la presente investigación, se plantea un objetivo general y unos objetivos específicos que corresponden a dar solución a la pregunta de investigación inicial y unos objetivos específicos que apuntan al alcance del objetivo general propuesto.

4.1. Objetivo general.

- Analizar el impacto económico de la Industria Audiovisual en Colombia, a causa de la pandemia COVID-19.

4.2. Objetivos específicos.

- Contrastar el estado de las Industrias Audiovisuales durante la pandemia y como esto ha afectado la economía del sector en Colombia.
- Identificar los incentivos que se están llevando a cabo por parte del gobierno nacional para hacerle frente a la pandemia por COVID-19 del sector en Colombia.
- Mencionar posibles incentivos que al implementarse por parte del gobierno nacional logren impactar positivamente en los principales indicadores económicos del sector de las Industrias Audiovisuales en Colombia.



5. Marco teórico.

A continuación, se abordan los principales temas que se desarrollan en esta investigación, los cuales hacen referencia a las industrias culturales y creativas y el desarrollo económico del país como temas principales y desde allí, se describen otros aspectos que están inmersos en ella. La cultura, la creatividad, las patentes o derechos de propiedad intelectual, la economía creativa y los medios audiovisuales como bien lo describe la organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura son motores fundamentales para que las industrias creativas y culturales salgan a flote (Unesco,2010).

5.1. La cultura.

La cultura ha estado inmersa en nuestras sociedades o grupos desde épocas muy remotas, es un término que en primera instancia se asociaba a las técnicas de cultivo, hoy son múltiples los elementos que la componen, por ejemplo: se escribe sobre la cultura de las creencias, de las costumbres, los valores, el lenguaje, los símbolos y demás. Según Howkins (2013) en su libro “the creative economy” durante la Edad de Piedra se produjeron dos explosiones de innovación técnica y conductual. Surgen por primera vez las herramientas para la caza, utensilios como platos hechos en piedra y ropa. Hoy la cultura se ve como algo más complejo está es una especie de conjunto en el que se abarcan distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Como expone Molano (2007) Molano (2007) las costumbres, las prácticas, las maneras de ser o de comunicar algo, los tipos de vestimenta y



las normas son aspecto que se incluyen en la cultura. El hombre empieza a experimentar su supervivencia en manadas y desde aquí en donde por necesidad vive en función de sí. Cada cultura encarna una visión diferente del mundo como respuesta a la realidad de vivir en sociedad bajo unas normas y maneras de hacer las cosas.

5.2. La creatividad.

El proceso creativo no solo asegura la existencia biológica de las especies, también es responsable de que la especie más desarrollada, la especie humana, pueda convivir con sus congéneres en comunidades organizadas y autorreguladas, que aseguren las libertades de los individuos que las conforman y los derechos de estos, así como sus obligaciones como seres sociales. El futuro pertenece a aquellos que sean capaces de resolver creativamente los problemas, y la clave para construir está en la habilidad mental para tomar riesgos y explorar múltiples soluciones.

La creatividad es en concreto un proceso estructurado, está íntimamente ligada a la innovación, al perfeccionamiento, el concepto constituye el ADN en la mayoría de las campañas de la industria publicitaria, se dice que es creativo aquel que es capaz de transformar su realidad con base en sus propias ideas. La creatividad no es economía en su forma nativa, pero puede convertirse en eso cuando satisface las necesidades de las personas, Ahora bien, algunas personas asocian la creatividad con el arte, con la ciencia, la medicina, la química e incluso con la física, pero lo que muchos no saben es que el resultado de los productos creativos beneficia en últimas a las empresas, por esta razón destinan una gran cantidad de recursos para su desarrollo (Gisbert López, 2005).



Las industrias creativas están siendo cada vez más protagónicas en los países en desarrollo, donde se está diversificando la matriz productiva, y la producción y el consumo de bienes van dando paso a una economía que se basa, en gran parte, en los servicios. Colombia por ningún motivo puede ser ajena a este fenómeno y es en este contexto donde la creación, producción y comercialización de contenidos de naturaleza cultural pasen a tener relevancia en el crecimiento económico del país será un hecho potenciar este recurso humano.

Hacia finales del siglo XX los estadounidenses comenzaron a experimentar un cambio en el que las personas generaban más ingresos patentando su creatividad y fue así como los poseedores de patentes revolucionaron el mercado a diferencia de los mercados tradicionales que normalmente existían como una industria automotriz o siderúrgica sin ir más allá. Esto fue posible, gracias a la necesidad de implementar marcas, nombres, etiquetas, logos o diseños.

5.3. La propiedad intelectual.

¿propiedad intelectual o derechos de autor? Hay quienes se refieren a la propiedad intelectual como los insumos que tienen un rotulo cuyo propietario es el dueño de la idea o de la marca, algo que tiene un valor económico, restringiendo el derecho a que otras personas se lucren replicando dicha idea (Jiménez & Gervilla, 2011).

Las ideas y creaciones intelectuales surgidas mediante cualquier proceso de innovación se han multiplicado durante los últimos años gracias a los avances de la ciencia y la



tecnología. Todos los sectores industriales se han concienciado de la necesidad de implantar procesos de innovación, tanto mediante la mejora de servicios y productos ya ofrecidos como a través de la creación de otros nuevos. Mientras esta vertiginosa carrera sigue avanzando, se plantea uno de los mayores retos jurídicos pendientes: la propiedad de las ideas, representada mediante la Propiedad Industrial y la Propiedad Intelectual. Mutter considera que sin la propiedad intelectual nuestras sociedades no hubieran crecido hasta el presente nivel de desarrollo (Mutter, 2006).

Se denomina propiedad intelectual al conjunto de derechos sobre (patentes y modelos de utilidad como marcas, nombres comerciales y diseños industriales. Reciben la denominación de propiedad industrial cuando los bienes producidos provienen de la industria. Proteger las invenciones a través de la Propiedad Industrial permite impedir que terceros puedan fabricar o comercializar esa invención sin consentimiento de su creador, ya que le otorgan un derecho de exclusividad.

El artículo 61 de nuestra Constitución Política de Colombia consagra: El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

Generalidades sobre la propiedad intelectual.

La propiedad intelectual juega un papel trascendental en el éxito de la economía. Ha pasado a ser el motor del desarrollo científico, tecnológico, económico social y cultural de un país, garantizando la oferta y la demanda cuando de marcas se trata. Los jóvenes son la fuerza



dinámica y creativa que plasmará el futuro de nuestros países. Por lo tanto, es fundamental ayudarlos a entender, respetar, crear y proteger la propiedad intelectual.

La finalidad del sistema de propiedad intelectual (PI) es proteger las realizaciones intelectuales de la humanidad, no solo a nivel nacional sino también internacional, más allá de las fronteras. Muchos productos creados gracias a la PI, como las películas de Hollywood, los vinos franceses y las máquinas herramientas de precisión alemanas, han traspasado sus fronteras nacionales y entrado en otros países. La PI está protegida por un período de tiempo limitado, más allá del cual pierde su protección y pasa a ser de dominio público. Cuando expira un derecho de PI, todo el mundo puede utilizarlo sin restricciones por parte del titular del derecho.

¿Qué tratados protegen la propiedad intelectual?

Existe el convenio de París de 1883 se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, los modelos de utilidad, los diseños industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal. *El Convenio de París no protege los derechos de autor*, las obtenciones vegetales ni los derechos exclusivos de los esquemas de trazado de circuitos integrados, está también el tratado de Cooperación en materia de Patentes que se firmó en el año de 1970 para racionalizar las formalidades y procedimientos de las solicitudes internacionales de patente, y para facilitar, entre otras cosas, el proceso de obtención de la protección por patente en varios países.



5.4. La economía creativa.

John Howkins es uno de los autores con más reputación a nivel mundial en materia de economía creativa e innovación, para él, la economía creativa será la nueva Economía que tendrá el Monopolio en este siglo, como se sabe el mercado se debe de adaptar a cubrir las necesidades de la sociedad. La economía creativa se encuentra en la interfaz entre la economía, la cultura, la tecnología y los aspectos sociales. La creatividad es uno de sus principales componentes, pues en la mayoría de los sectores del medio audiovisual todo gira en torno a la producción de contenidos novedosos, relevantes y de valor cultural que se alineen con las demandas del mercado (Unitar, 2018).

Las industrias creativas no solo son relevantes por su transversalidad en la actividad económica y el valor agregado que generan, sino porque también involucran procesos de innovación que pueden convertirse en una fuente generadora de empleo en nuevos sectores. En Colombia el Presidente de la República Iván Duque Márquez ha querido instaurar este modelo económico bajo el nombre de la “economía naranja” esto con el fin de que los jóvenes hagan parte activa del desarrollo del país, muy similar a la dinámica de las industrias creativas dan una oportunidad a los jóvenes para el desarrollo y uso de nuevas habilidades requeridas en el mercado laboral, teniendo en cuenta que la implementación de tecnologías modernas y la automatización de los puestos de trabajo incrementa la demanda por habilidades de liderazgo, emprendimiento y resolución de problemas.

La economía creativa según la Dirección de Inteligencia Económica de la SIECA (Secretaría de Integración Económica Centroamericana, 2015) se refiere a un conjunto de



actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios creativos cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. De acuerdo con la UNESCO, para 2015 había en el mundo alrededor de 30 millones de personas dedicadas a actividades en las industrias culturales y creativas (1% del total de la fuerza laboral mundial), las cuales generaban aproximadamente 2,25 billones de dólares cada año (3% del PIB mundial). En países como España o Canadá, el número de ocupados en este sector fue cercano a 4% en 2017, mientras que en Colombia fue ligeramente superior a 1% en 2018 (Unesco, 2019).

Este desarrollo de ideas creativas permite la comercialización de videojuegos, música o arte; dichas ideas participan activamente en la economía a través de la generación de ingresos y al mismo tiempo genera desarrollo social a través de la creación de empleos. La economía creativa se ha convertido en una fuerza transformativa poderosa, su potencial para el desarrollo es inmenso y está a la espera de ser desbloqueado. Es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos y el aumento de los ingresos en exportaciones (Unesco, 2013).

Finalmente, en términos de política pública, el Gobierno planteó un plan institucional para el fomento de esta industria. En las bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 se incluyó una sección cuyo énfasis es la economía naranja, en donde se presupuestaron 6 billones de pesos y se establecieron unas metas para el cuatrienio, como aumentar de 791 a 3.500 el número de empleos directos en actividades de economía naranja mediante el Fondo Emprender y que el valor agregado bruto de estas actividades crezca en promedio 5,1% en el cuatrienio.



5.5. Las industrias culturales creativas.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), define la economía creativa como “un conjunto de sectores productivos que se encuentran en la intersección entre las actividades que generan valor económico y aquellas que crean valor cultural. Dicho de otra forma, se refiere a las actividades que, además de generar un valor de cambio y de uso, crean también un valor cultural o expresivo” (De Groot, Dini, Gligo, Peralta y Rovira, 2020).

Las industriales culturales creativas también son parte integral de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el año 2030, siendo mencionadas de manera implícita en varios objetivos y metas, lo cual demuestra que los esfuerzos vinculados al impulso del sector están justificados en la agenda de desarrollo común que todos los países se trazaron durante el año 2020. En el caso de República Dominicana, la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 menciona de manera explícita el desarrollo de la industria cultural en el objetivo específico 2.6.2, el cual se desagrega en 6 líneas de acción bien puntuales para apoyar el sector. Estas industrias son responsables del más alto promedio de crecimiento y creación de empleo en los países desarrollados, son también vehículos de identidad cultural que juegan un papel importante en el fomento de la diversidad cultural y una apuesta por el valor añadido, la creatividad y la innovación. La creación de conocimiento y transferencia del mismo son las claves y fuente de la innovación, que a su vez es un factor relevante para la construcción de ventaja competitiva regional (Scherrer, 2008).



La contribución a la economía de Colombia por las industrias creativas y culturales es del 3.3% y del empleo el 5.8%. De esta forma, Colombia ocupa el tercer puesto en Latinoamérica en número de empleados en este sector, después de México y Brasil. Estas cifras corresponden a un escenario distinto al que vivimos hoy en medio de la pandemia (Buitrago y Duque, 2013).

En los últimos años las industrias culturales y creativas han funcionado como un recurso económico, que como modelo de negocio requiere de desarrollo y estrategias donde se fomente la innovación, se contribuya al bienestar general de las comunidades y se evidencie cambios favorables en la calidad de vida, el diálogo y la cohesión social, considerando la proyección en el largo plazo de las industrias como un elemento importante del desarrollo económico (Gualteros, Peñaloza, & Hueso, 2019).

5.5.1. Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.

- *Plan de competitividad de las industrias culturales y creativas (Colombia)*

El objetivo central de esta política pretende aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad a partir de cinco líneas estratégicas orientadas a superar los obstáculos identificados en la esfera de la comercialización de bienes y servicios de las industrias culturales, especialmente para las empresas de menor tamaño con el acceso al financiamiento y a los instrumentos públicos de desarrollo empresarial. Una política cultural que no aspire a reinventar los vínculos entre las personas carece de algo sustancial. No se trata, por supuesto, del intento de controlar



significados, sino de organizar la producción cultural en el interior de una gestión que sirva para transformar los sentidos comunes existentes.

- ***Plan de fomento de las industrias culturales y creativas (España)***

Este plan de fomento que formula anualmente el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, está inspirado en las estrategias que a nivel global están siendo implementadas para impulsar el desarrollo de las ICC, dicho plan se sustenta en el fomento de la innovación y el emprendimiento, el desarrollo tecnológico y digital, el desarrollo del mercado y la internacionalización, la necesidad de una formación multidisciplinar y empresarial de los profesionales de las ICC, la provisión de fondos y la ayuda a la captación de inversión y la creación de un marco de que favorezca la apreciación de la propiedad intelectual.

- ***Mesa de industrias creativas. (Perú)***

La Mesa de Industrias Creativas es una mesa de diálogo que se conformó en el año 2015 con el Ministerio de Producción en alianza con el Ministerio de Cultura, el objetivo de esta mesa es el de facilitar el surgimiento de nuevos motores de crecimiento en la economía e identificar las cadenas de valor con potencial demanda. y de Administración Tributaria (Sunat), así como de gremios empresariales, conforme a la investigación, dichas mesas en el caso de Perú, la mesa cuenta con la participación de representantes de varias instituciones como: el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), el Ministerio de Educación (Minedu), la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), así como de gremios empresariales.

- ***Plan 2013 – 2020 Industrias culturales y creativas (Suecia)***



Desde el año 2009, en la región de Skåne se han introducido ciertas medidas e incentivos para fomentar las ICC en cooperación con las municipalidades con 7 áreas de acción: mapeo e identificación de ICC, cooperación a la cultura y negocios, exhibición y descripción de las ICC, mejora de las condiciones artísticas y producciones creativas, construcción de capacidades, integración de las ICC como iniciativas innovadoras, y trabajar para mejorar las oportunidades de financiamiento. Asimismo, la aplicación del plan se trabaja de la mano con un consejo consultivo conformado por representantes de los sectores creativos.

5.5.2. Indicadores económicos.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, economías como las de Grecia, Japón y Alemania serían las más afectadas en la fase de contención de la pandemia. El Producto Interno Bruto de cada una perdería 35%, 31% y 28% respectivamente. Y así por el estilo, las economías más fuertes del mundo se verían impactadas, lo que nos lleva a pensar que puede venir una crisis más fuerte que la Gran Depresión de la década de los 20 del siglo pasado. En el caso de Colombia, es muy prematuro establecer una medición frente al impacto no solo de la pandemia sino también el de las más recientes movilizaciones.

Son múltiples los estragos que ha ocasionado el coronavirus en la industria audiovisual, desde la Asociación de Productores de Cine Publicitario (APCP) el valor de las pérdidas asciende a los 51.882077€ desde el momento en que se decretaron los confinamientos. Es evidente la cancelación de eventos multitudinarios a lo que se suman proyectos que ya estaban aprobados, dicha asociación expresa: “estamos muy unidos con la industria del cine publicitario europeo y en contacto con las latinoamericanas” APCP.

Las siguientes son algunas de las propuestas de la industria:

- a) Establecer un esquema europeo y estatal. para compensar a todas las partes afectadas en procesos de distribución por el impacto en los estrenos,

considerando las pérdidas en taquilla, las ventas previas no realizadas, y las campañas de promoción.

- b) Incentivar el lanzamiento de películas de cine a través de plataformas online, permitiendo una compensación económica justa a los productores y distribuidores de la película a través de la flexibilización de las regulaciones relacionadas con la cronología de las ventanas, y demás requisitos necesarios para acceder a fondos públicos basados en los ingresos de taquilla y números de cines.
- c) Establecer fondos de emergencia de los gobiernos nacionales y que se otorguen préstamos de interés gratuito para cubrir los costos de los trabajadores y proveedores independientes, en proyectos en fase de preproducción y producción.
- d) Proporcionar garantías europeas y estatales para que las compañías de seguros cubran y reembolsen los reclamos ocasionados por la suspensión de la producción, facilitando que los productores puedan retomar las producciones tan pronto como sea posible.
- e) Que financieros, canales y plataformas liberen a los productores de los plazos contractuales y extiendan la validez de sus decisiones de financieras hasta que finalice el período de suspensión de la actividad.
- f) Que las autoridades retrasen los impuestos, seguridad social y otros impuestos directos o indirectos relacionados tanto con el rodaje como con la compañía productora; y se suspenda el reembolso de los préstamos tomados por los productores en bancos estatales y comerciales.

5.5.3 El Coronavirus y la economía.

Si bien China es el país origen de la epidemia, el contagio empieza a ser global, y los efectos inmediatos empiezan a sentirse a lo largo y ancho del planeta con muertes humanas y recesión de sus economías, pérdidas financieras y comerciales significativas que frenarán la economía de los grandes como la propia China, Japón, la Unión Europea, EE.UU. y más, sin embargo, la recesión se siente de forma más severa en los países más frágiles, como



Ecuador donde la caída del precio del petróleo y la disminución en el volumen de sus exportaciones pone a nuestra economía en condiciones críticas en el corto y mediano plazo.

El costo de la pandemia es irreparable en cifras, de ahí la necesidad de que los gobiernos fijen objetivos de política económica a largo plazo y se fortalezca la capacidad de diálogo entre los diferentes sectores, así parezca utópica esta visión. Momentos como estos son los que ponen a prueba la capacidad de respuesta no solo a los laboratorios sino también a la industria, lo que da un empujón a la innovación, sobre todo cuando estamos acostumbrados a un mercado que tiene la estabilidad como sello de garantía indeleble.

Juan Camilo Cárdenas (Decano de economía de las Universidad de los Andes) manifiesta:

En los pánicos de económicos el peor consejero es el pánico, sobre todo cuando las cascadas de decisiones emocionales terminan siempre empeorando algunas situaciones que, de entrada, son ya frágiles. Filas de gente sacando plata de los cajeros, o el afán en masa de abastecerse en tiendas y supermercados son algunas de las expresiones más comunes de esas decisiones económicas que se toman desde el terror.

En la historia de la humanidad reciente se había vivido varias pandemias, pero quizá lo más sorprendente del coronavirus ha sido su crecimiento vertiginoso y exponencial, con una alta mortalidad y el aumento de los casos de la enfermedad por miles día a día. Ya casi todo el mundo está infectado por coronavirus y no hay país que se resista al brote de la enfermedad.

Un poco de historia...

En enero de 1918, los soldados franceses empezaron a morir por miles en sus trincheras de guerra en el frente alemán debido a una variación de la gripe desconocida hasta entonces, a la que se dio el nombre de la "gripe española", aunque era de origen gala.



Hombres procedentes de medio mundo, pero sobre todo de Australia, Estados Unidos, Gran Bretaña y la India, fluían por el frente al lado de otros venidos de todo el planeta para luchar mano a mano con los franceses contra los alemanes. En muy poco tiempo, estos hombres, ya portadores del virus desconocido, lo propagaron por todo el mundo y, en apenas unos meses, la tercera parte de la población mundial (500 millones de personas) ya padecía la enfermedad.

Nunca se había visto algo semejante por lo menos en la era moderna, los daños a la economía, a la salud mental de las personas, etc. Se comprobó que el único antídoto efectivo para frenar el contagio del COVID-19 (coronavirus) es el aislamiento social y público, evitando cualquier contacto con el exterior.

5.5.4 Perspectiva de las industrias culturales y creativas en medio de la pandemia.

Ahora bien, con la llegada de la pandemia, los mercados, las empresas y las personas se han visto obligadas a reinventarse en medio de la crisis, adaptándose a nuevos estilos de vida, dejando muchas veces de lado sus conocimientos para dedicarse a otro tipo de actividad (Fedesarrollo, 2021).

Pero no todo es malo cuando existe la tendencia a pensar que aún sobreviven algunos mercados entre ellos Netflix, HBO, Disney entre otras plataformas de entretenimiento (Aguilar, Aguilera, Alvarez, Alvarez, et al, 2020). según el Ministerio de Cultura, a través de la ley de financiamiento y distintos decretos, el gobierno implementó un 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, también se extendió por 10 años 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, se crearon las primeras 4 áreas de desarrollo naranja y se ha aumentado el presupuesto destinado a los Programas Nacionales de Concertación Cultural y Estímulos.



6. Metodología.

La metodología que se implementó para el desarrollo de la presente investigación consta de un método cualitativo, a través de este método se logró recolectar, organizar y analizar la información de documentos e investigaciones realizadas analizando algunos registros numéricos del DANE, el Banco de la República y el Ministerio de Cultura y Desarrollo. El trabajo se enmarca en la línea de investigación *gestión de las organizaciones*. Se emplearon de igual manera fuentes primarias tales como: la aplicación de entrevistas a profundidad permitiendo recolectar información directamente de las microempresas productoras audiovisuales, actores y desarrolladores creativos y fuentes secundarias de información que permitieron establecer un análisis a profundidad de documentos e investigaciones anteriormente realizadas las cuales permitieron el desarrollo teórico de la investigación.

Para el análisis de los datos se tomaron diversos métodos descriptivos de información teniendo en cuenta los indicadores económicos, comparación de porcentajes, aportes a la economía durante los años 2019 y 2020. De otro lado se categorizó la información partiendo de la naturaleza de las preguntas realizadas en las entrevistas. Esta investigación tiene un alcance metodológico descriptivo con un cubrimiento geográfico nacional ya que se analizaron los indicadores económicos del país, para los años 2019-2020 focalizado a las industrias audiovisuales que representan 1.532 empresas de las 765.013 empresas registradas en Colombia (Geoportal del Dane, 2021).

6.1 Fases de la investigación.



Dentro de las fases de la investigación, se destacan tres etapas así:

- **Recolección de datos e información cuantitativa:** se lograron recolectar datos e información cuantitativa que sirvieron como punto de partida para el desarrollo del primer objetivo de la investigación, permitiendo contrastar el estado de las Industrias Audiovisuales en el antes y el después de la pandemia.
- **Fuentes primarias y método de recolección de datos:** en esta segunda etapa se logró aplicar una entrevista a profundidad. La realización de dicha entrevista se logró a través de una técnica de muestro a cinco personas que trabajaran o hicieran parte activa de algún tipo de industria audiovisual (distribuidoras, productoras de animación y videojuegos, productoras de cine, televisión y publicidad, entre otros)
- **Estudio de factibilidad:** esta última brinda una perspectiva de lo que serán los costos de la investigación, insumos y demás gastos.



7. Análisis de resultados.

El presente documento muestra una visión global de la situación de la industria audiovisual en tiempos de pandemia, sus afectaciones y el “ecosistema” audiovisual de nuestro país. De igual manera a través del presente análisis de resultados se hace una recapitulación de los principales conceptos del mercado, en cuanto a inversión, gastos y pérdidas de la industria.

Otro aspecto que arroja los resultados de la investigación hace referencia al consumo de noticias desde el momento en que el virus llegó a Latinoamérica y el consumo de noticias ha aumentó de manera significativa a tal punto de que los indicadores arrojaron un alto nivel de rating, a esto se suma, el número de visitas, usuarios, duración, y permanencia en las redes sociales que han ampliado su cobertura durante estos últimos meses y su incidencia en la sociedad (The Social Media Family, 2020).

De otro lado está el crecimiento de un consumo acelerado de noticias falsas, esto frente a la preocupación de los confinamientos. (Pérez, Dasilva et al., 2020) y aunque ha caído la inversión publicitaria en medios (Rivas, 2020), han surgido nuevos productos mediáticos y nuevas rutinas de trabajo para los profesionales de la comunicación (Berkeley News, 2020). La digitalización está recorriendo todavía sus primeras décadas y necesitará tiempo para escribir su propio camino. Por encima del fuerte impacto que ya ha causado, la experiencia pone de manifiesto que los cambios en la oferta, los usos y consumos son un terreno de análisis en los que hay que trabajar día a día. De ahí la pertinencia de afianzar algunas de las líneas de investigación que se centran en el análisis de los usos y consumos, los niveles de gratificación, la evolución en la oferta de contenidos audiovisuales y la reacción del público (Lozano, 2018; Santiago, 2019).

La pandemia ha sacudido muchas esferas de las bases de la sociedad actual, gremios, entre ellos la industria del entretenimiento y otras alusivas a la cultura. En poco tiempo, el rol que los medios tradicionales y los nuevos soportes de la comunicación online jugaban en nuestro día a día han sufrido cambios significativos. En la parte final del presente documento, se incluyen una serie de reflexiones e ideas, desde una mirada prospectiva, tratando de acercarnos las previsibles consecuencias de los cambios tecnológicos y sociales acelerados por el coronavirus.



7.1 La hiperconectividad.

Pese a las grandes afectaciones de la industria audiovisual y cultural, la hiperconectividad se ha convertido en la última alternativa que tienen las personas no solo para poder comunicarse sino también para asistir simultáneamente a eventos que eran multitudinariamente presenciales pero debido a la situación hoy se hacen de manera virtual. De ahí que las aplicaciones de mensajería instantánea también se unieran a la explosión en el consumo de información. WhatsApp, Facebook, Instagram, etc. WhatsApp, por ejemplo, lanzó un chatbot de la Organización Mundial de la Salud y limitó la capacidad de los usuarios para reenviar mensajes como medida para combatir la desinformación.

A la luz de los datos analizados y atendiendo a su contexto, es de subrayar el incremento generalizado en el uso de Internet. Las cifras de conexión crecieron en todo el mundo a medida que avanzaba la pandemia de la COVID-19. Han sido millones los que han estado trabajando desde sus casas y no menos los que han continuado con sus estudios una vez que se cerraron las escuelas y las universidades (Li & Lalani, 2020). También han recurrido a la red aquellos que trataban de superar el distanciamiento social provocado por la crisis sanitaria y hablar con sus familiares y amigos, informarse de lo que estaba pasando, aprender más sobre cocina, hacer deporte... y, en especial y de modo muy destacado, consumir contenidos audiovisuales: series, películas, vídeos musicales, documentales... lo que ha llevado a que una parte importante de la población haya pasado muchas horas al día en plataformas online y streaming.



Comparación de los Indicadores 2019-2020 en Colombia.

PIB 2019 Colombia	PIB 2020 Colombia
<ul style="list-style-type: none"> • El valor agregado de estas industrias al PIB crece 2,4% en su serie original. • Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crecen 3,6%. (DANE, 2020, Pág. 24) 	<ul style="list-style-type: none"> • El valor agregado de estas industrias al PIB decrece 7,3% en su serie original. • Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios decrece 5,2%. (DANE, 2021, pág. 26) •
La Balanza de Pagos 2019 en Colombia	La Balanza de Pagos 2020 en Colombia
<ul style="list-style-type: none"> • El país registro un déficit de US\$13,800 millones (m), aproximadamente de 4.3% del PIB. (BANCO DE LA REPUBLICA, 2020) • Los ingresos por exportaciones de la industria cultural fueron de US\$ 13.785.435,8 FOB. (DANE, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • El déficit a partir del tercer trimestre de 2019 se mantuvo durante los primeros nueve meses de 2020, hasta que en el cuarto trimestre aumentó nuevamente al ubicarse en US\$ 3,114 millones (m). (BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2021)
El Desempleo 2019 en Colombia	El Desempleo 2020 en Colombia
<ul style="list-style-type: none"> • La tasa de desempleo fue 10,5% • La tasa global de participación se ubicó en 63,3% (DANE, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • La tasa de desempleo fue 15,9% • La tasa global de participación se ubicó en 59,2% (DANE, 2020)



La Ocupación 2019 en Colombia

- Se registro un 63,3% en la tasa global de participación.
- El número de personas ocupadas en el total nacional fue de 22.816 miles de personas.
(DANE, 2019)

- El número de personas ocupadas en el área de las industrias culturales fue de 74.100.
(DANE, 2020)

La Ocupación 2020 en Colombia

- Se registró un déficit representando 59,2% lo que significó una reducción de 4,1 puntos porcentuales respecto a 2019.
- El número de personas ocupadas en el total nacional fue de 21.332 miles de personas.
(DANE, 2019)

- El número de personas ocupadas en el área de las industrias culturales fue de 65.224
(DANE, 2020)

Indicador Central de Participación Cultural

- En el año 2019 el valor agregado a precios corrientes de las industrias culturales ascendió a 6.559 mil millones de pesos.
- En el año 2019 el segmento audiovisual participó con el 54,5%.
- Para el 2020 se crearon políticas e incentivos para ayudar a estas industrias en medio de la pandemia, para ello en comunicación cultural: se pretende apoyar la creación de 256 nuevos contenidos Audiovisuales, Sonoros y Convergentes de comunicación Cultural, así mismo a 216 contenidos Audiovisuales nuevos, sonoros, digitales y convergentes realizados por creadores contenidos, jóvenes, niños, mujeres afro e indígenas.

(DANE, 2020) ; (MINISTERIO DE CULTURA Y DESARROLLO, 2019)

Fuente: elaboración propia 2021.

Es evidente que las industrias culturales han llegado a representar uno de los papeles más importantes en el desarrollo y la economía del país, estas han sido reconocidas en la constitución y en la legislación e integradas en los planes de desarrollo y los objetivos específicos del Consejo Nacional de Política Económica y Social. También se han creado estadísticas

culturales a través de la creación de la Cuenta Satélite de la Cultura, convirtiendo a Colombia en un líder en este campo (UNESCO, 2014).

Según un boletín técnico sobre el producto interno bruto en el 2019 se pudo evidenciar un crecimiento de 2,4% del PIB, siendo la referencia más alta para el último trimestre desde 2014. para este año se presentó un aporte de la industria audiovisual de 44,3% en cuanto a la producción, la investigación y la creación asociada a las industrias culturales (DANE, 2020).

En la siguiente tabla se analiza el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación para el año 2019-2020 en Colombia.

Tabla 1
Valor Agregado 2019-2020 de las Actividades Artísticas, de Entretenimiento, Y Recreación Y Otras Actividades de Servicios en Colombia

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2020 ^{Pr} / 2019 ^P	2020 ^{Pr} - IV / 2019 ^P -IV	2020 ^{Pr} - IV / 2020 ^{Pr} - III
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	-8,4	-5,2	1,3
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores ³	-22,2	-14,4	25,1
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades¹	-11,7	-7,3	7,7

Fuente: DANE 2020.

Según el análisis de Tendencias y Perspectivas de la Industria (IOTA, 2019) se esperaba que la industria audiovisual global pasará de 247 mil millones en 2019, a más de 325 mil millones en 2024, de acuerdo con las proyecciones publicadas en el resumen global de perspectivas y análisis de tendencias de la industria audiovisual.

Pero para el año 2020 se presentó la crisis sanitaria por COVID-19 impactando todos los ámbitos de la economía y la vida de las personas, esto es evidente en las cifras, pues para este año según un boletín técnico sobre el producto interno bruto se pudo evidenciar un



decrecimiento de 7,3% del PIB a diferencia del año 2019, que presentó un incremento (DANE, 2021).

Esto se puede explicar a causa de las dificultades que se están presentando no solo en las empresas si no, en el mercado como tal, demostrando que la cultura es responsable de una parte importante de la producción nacional, donde esta, ayuda a generar ingresos y mantener el nivel de vida de los ciudadanos.

Si bien el dato anterior revela que la cultura es un sector dinámico al igual que la economía, la contribución de la cultura al PIB, está subestimada por este indicador, puesto que sólo tiene en cuenta las actividades culturales privadas y formales, y no integra ni la contribución de las actividades culturales locales en el sector informal, ni los impactos indirectos e inducidos del sector de la cultura, que pueden ser significativos en Bogotá (Dane, 2020).

El segundo indicador analizado fue la balanza de pagos, en él se registra los flujos reales y financieros que el país intercambia con el resto de las economías del mundo, en ese sentido para el año 2019 se reportó un déficit de US\$13,800 millones (m) una cifra que representa el 4,3 % del Producto Interno Bruto (PIB), (Banco de la República, 2020).

Mientras que para el año 2020 se mantuvo durante los primeros nueve meses hasta que en el cuarto trimestre aumentó nuevamente a llegando a US\$ 3,114 millones (m) se estima que el saldo negativo es del 4,4% del PIB. por otro lado, se presentando una contracción en las actividades económicas (BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, 2021).

Por otro lado, los ingresos por exportaciones de la industria cultural aumento para el año 2020 siendo de US\$ 18.822.865,8 FOB.

En la siguiente tabla se analiza el ingreso por exportaciones de la economía naranja años 2019-2020 en Colombia.

Tabla 2
ingreso por exportaciones de la economía naranja años 2019-2020 en Colombia.

	Enero - septiembre		Variación (%)	Contribución a la variación (p.p.)
	2019*	2020*		
	Dólares FOB			
Total exportaciones Economía Naranja	56.269.771,8	31.093.240,6	-44,7%	-44,7
Artes y Patrimonio	4.976.157,7	3.495.034,0	-29,8%	-2,6
Creaciones Funcionales	13.785.435,8	8.775.340,8	-36,3%	-8,9
Industrias Culturales	37.508.178,4	18.822.865,8	-49,8%	-33,2

Fuente: (Dane, 2020)

El desempleo por otro lado en el 2019 represento el 10,5% siendo este conformado por las personas que quieren y no pueden trabajar, porque no encuentran fuentes de trabajo, para el 2020 este indicador se vio realmente afectado por la pandemia y se puede observar en el crecimiento de 5,4 puntos para esta tasa quedando en 15,9%.

Gráfico 1

Tasa de Participación, Ocupación y Desempleo en Colombia 2019-2020



Fuente: DANE 2020.

En el gráfico anterior se evidencia la tasa de ocupación, participación y desempleo en Bogotá, la cual hace referencia a un conjunto de personas que suministran mano de obra para la producción de bienes y servicios económicos o bien que están disponibles y hacen gestiones para incorporarse a dicha producción. Para el año 2019 se registró un 63,3% de población

ocupada de la cual 74.100 pertenece a actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios (Dane, 2019).

Según el departamento Administrativo Nacional de estadística – DANE (2020) es evidente que se pueden generar nuevos puestos de trabajo, la economía creativa contribuye al bienestar general de las comunidades, fomenta la autoestima y la calidad de vida, lo que genera un desarrollo sostenible e integrador. En la siguiente tabla se analizan las personas ocupadas por áreas de la economía naranja.

Tabla 3

Población ocupada por área de la economía naranja en Colombia 2019-2020

	III Trimestre			Tasas de crecimiento (%)	
	2018	2019	2020 ^a	2019/2018	2020/2019
Artes y Patrimonio	226.162	212.427	188.549	-6,1%	-11,2%
Industrias Culturales	75.659	74.100	65.224	-2,1%	-12,0%
Creaciones Funcionales	216.474	235.502	211.880	8,8%	-10,0%
Total personas ocupadas	518.295	522.028	465.653	0,7%	-10,8%

Fuente: (DANE, 2020)

Por esto, es evidente el déficit que se presentó para el año 2020 en la población ocupada en la industria cultural representando 65.224, en medio de la pandemia se vieron afectadas estas industrias y con ello sus operaciones y formas de hacer las cosas, estas industrias necesitan de gran personal, ciertos contactos, estar afuera y/o en lugares específicos, diferentes equipos y personal que sepa manejarlos. Estas industrias se vieron realmente afectadas, pues al tener que detener sus proyectos, obras o producciones, dejaron sin empleo y sin ningún ingreso a muchas



personas y sin flujo de caja a las empresas como tal. Las ramas que más restaron a la variación de la población ocupada fueron comercio y reparación de vehículos; actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios e Industrias manufactureras.

Para finalizar se analizó el indicador central de participación cultural, el cual presentó para el año 2019 un valor agregado a precios corrientes de industrias culturales de 6.559 mil millones de pesos, del cual el segmento audiovisual participó con el 54,5% (DANE, 2020).

Este indicador incorpora todos los elementos de prácticas o participación en actividades culturales, ya sea a través de empleos formales o asistencia a eventos formales (actuaciones en un teatro o sujetas a pago) o informales (eventos comunitarios o familiares) que no implican transacciones monetarias o a través de actividades culturales en el hogar, además abarca tanto el comportamiento activo como pasivo, dado que incluye a la persona que escucha un concierto y al aficionado que toca música (Unesco, 2009, Pág. 44).

Por ello para el año 2020 aunque no se tiene el valor agregado a precios corrientes de estas industrias, el Ministerio de Cultura y Desarrollo - MINCULTURA (2019) junto con el gobierno en turno están creando políticas e incentivos para ayudar a estas industrias en medio de la pandemia, principalmente buscan potencializar el aprovechamiento de la oferta estatal para el desarrollo de industrias creativas, así como apoyar y fomentar la sostenibilidad y el crecimiento de sus proyectos creativos. Algunas de las medidas tomadas fue consolidar una ruta del emprendimiento, que da cuenta de 31 entidades y más de 70 programas de apoyo al emprendimiento creativo y el fortalecimiento organizacional sectorial, organizado en cuatro componentes: recursos para la operación; asistencia para la comunicación cultural, asistencia para el negocio; regulación, competencia; y mentalidad y cultura (2019).

Esta información facilita el análisis y la reestructuración de las estadísticas culturales que se necesitan mejorar para tener un mayor impacto en las políticas, y el proceso de implementación participativo contribuyendo a fortalecer los caminos para el diálogo entre los ministerios y las instituciones en relación con el desarrollo de un sistema integral de información para la mejor integración de la cultura, en las estrategias de desarrollo del país.



7.1. Panorama de las Industrias Culturales y los Medios Audiovisuales en medio de la pandemia por COVID-19.

Para la segunda etapa como ya se mencionó antes por medio de fuentes primarias y un método de recolección de datos cualitativos se aplicaron 5 entrevistas a profundidad a empresas y/o personas que trabajan o hacen parte de algún tipo de industria audiovisual y desempeñan algún cargo administrativo (general, analista, de desarrollo, otro) la información obtenida se contrastó y analizó. Esta información resultó de gran importancia, ya que se presentaron diferentes puntos de vista que se tienen del sector y permitió conocer como creadores audiovisuales, actores, productores audiovisuales y musicales, microempresas productoras de contenido audiovisual, directores de cine y televisión, contratistas de la Cinemateca de Bogotá y fotógrafos se han visto afectados a raíz de los efectos adversos que en materia comercial, social y económica ha traído consigo la pandemia por COVID-19.

7.1.1. Panorama de las Industrias Culturales y los Medios Audiovisuales al inicio de la pandemia.

A partir de los resultados obtenidos se observó que a la mayoría de las personas entrevistadas (creadores audiovisuales, actores, productores audiovisuales y musicales, microempresas productoras de contenido audiovisual, directores de cine y televisión, contratistas de la Cinemateca de Bogotá y fotógrafos) les tocó cambiar drásticamente la manera en que realizaban sus operaciones normales. Pues como se sabe existen un cronograma, una nómina y toda una logística detrás de cualquier producción audiovisual, ahora con la llegada de la crisis sanitaria por COVID-19 les tocó virtualizarse, cambiar la boletería, el aforo, adaptar las locaciones, regirse por los protocolos de bioseguridad, realizar producción a distancia o con celulares, alargar los plazos y entregas de proyectos, optar por trabajo en casa, reuniones y seguimientos virtuales, contratar menos personal o disminuir la nómina y bajar los precios de ventas y de adquisición.

Cuando se le preguntó a los entrevistados sobre las prioridades estratégicas de la organización y si estas han cambiado debido a la crisis, se observó que la mayoría de las



estrategias empleada por las personas entrevistadas, se enfocan en el plan de gobierno en turno como es el caso de la Cinemateca o bien se enfocan en encontrar un beneficio económico al mejor costo como es el caso de las microempresas; que tratan de mantenerse en un mercado que si bien consume productos audiovisuales, no reconoce el verdadero valor y trabajo detrás de este.

Al ser una industria tan poco apoyada y respaldada la crisis sanitaria por COVID-19 ha ocasionado que estas industrias culturales y creativas en especial el sector de los medios audiovisuales, cambie sus estrategias y deba recurrir a reinventarse, ya sea en sus procesos o la forma y el lugar de realizar sus producciones, tener más presente los recortes de personal, tener planes para disminuciones de los precios de ventas y de adquisición, mejorar las herramientas de comunicación digital y a distancia lo que en la mayoría de los casos significa una inversión, mejorar el seguimiento y ser más riguroso con la salud mental y física de los trabajadores así como de sus horarios laborales.

7.2.3. Panorama de las Industrias Culturales y los Medios Audiovisuales en medio de la pandemia por COVID-19

La reacción de las empresas frente a la pandemia al inicio fue incierta, pues tuvieron muy poco tiempo para replantearse sus procesos y acomodarse al nuevo mercado que estaba surgiendo. Todas pasaron por diferentes retos. La cinemateca, por un lado, tuvo que cerrar sus puertas para muchos servicios que prestaba como lo eran los laboratorios audiovisuales, los programas de formación se frenaron, la galería se cerró, los aforos de las salas o los teatros se vieron afectados, la nómina se redujo por no renovación de contratos y la prestación de servicios culturales y creativos se frenó. por ello para tratar de reactivar su economía se optó por seguir las políticas de bioseguridad y modificar la logística en cada servicio que se presta, un ejemplo que da el entrevistado es que *“muchos de los programas de formación al ciudadano se pasaron de manera virtual y los aforos a las salas disminuyeron al igual que la cantidad de presentaciones que se realizaban en un día”*- Verbatim Contratista de la Cinemateca de Bogotá.

En el caso de las microempresas audiovisuales y el sector actoral fue bastante diverso por un lado se notó el afán por mantener su nómina o sus proyectos a flote pues la demanda bajo



drásticamente, se reinventaron y surgieron nuevos servicios, nuevos procesos y nuevas operaciones que antes no se tenían, como es el caso de una microempresa, que pudo crear *“un servicio de producción de eventos remotos en vivo y a distancia y el otro fue la producción de videos mediante stocks y tecnología básica como celulares o tablets”* – Verbatim Director de una microempresa productora audiovisual.

Otra situación que se pudo identificar fue el de una microempresa que noto que debía invertir en promoción y publicidad por redes, pues a pesar de que antes de la pandemia tuvieran buenos ingresos y fueran reconocidos; en el momento de la crisis se vio una baja en las ventas de productos y paquetes audiovisuales, obligándolos a que ahora ellos fueran los que buscaran a los clientes y no los clientes a ellos.

A otras les toco cambiar las funciones y operaciones que realizaban antes de pandemia y comenzar con trabajos sustitutos para lograr mantenerse en el mercado, algunas de ellas tuvieron que recurrir a call center, beat, Uber, venta de tapabocas o comidas, elementos de bioseguridad, entre otros. *“toco montar un puesto de arepas porque de aquí a que vuelvan a ver castings lo veo muy difícil”* – Verbatim Actor.

Se evidencian 2 posiciones en cuanto a cómo se ven y se sienten estas productoras audiovisuales y desarrolladores creativos en medio de la pandemia, por un lado se notó que algunas de las personas entrevistadas lo ven negativo, por todos los retos e incertidumbres que les produce estar en medio de esta crisis, los ingresos de estas empresas no han sido muy buenos y las medidas tomadas por la alcaldía y el gobierno en turno no les favorecen para reactivarse completamente, los incentivos y políticas brindados están enfocados más a grandes empresas productoras. Mientras que por el otro lado, los entrevistados restantes exponen que la pandemia ha sido y es una oportunidad para reinventarse y generar nuevos servicios y procesos a pesar de todos los retos que se presentaron, se ha tenido que migrar a un mercado y promoción virtual el cual ha permitido internacionalizarse o bien simplemente llegar a más regiones del país, por ello dicen que *“se ha podido experimentar nuevos retos, nuevas técnicas, nuevas formas de cómo hacer y lograr los proyectos”* – Verbatim Director de una microempresa productora audiovisual. Y sobre todo la mayor ventaja la ven en el alcance ya que este ha crecido ampliando el grupo y mercado objetivo.

Por otro lado, la mayoría de las personas entrevistadas consideran que la industria cultural, así como los medios audiovisuales no han sido apoyados realmente antes y durante la pandemia



por COVID-19. Los entrevistados exponen, que para las industrias culturales y creativas no se brindan planes de gobierno y políticas acordes a estas, esto se puede evidenciar en los presupuestos que el gobierno brinda para que estas desarrollen sus proyectos y producciones. Durante la pandemia tampoco se le presentó la atención necesaria a esas microempresas productoras audiovisuales, ni se tubo presente todos los trabajos e ingresos que generan estas industrias. Estas microempresas consideran que generar valor con ideas creativas, además de ser costosas, toman demasiado tiempo y esfuerzos. A pesar de que Colombia sea un país tan multicultural y que la industria audiovisual este creciendo, aportando en la economía del país, no son suficientemente valoradas o apoyadas por el mercado, las políticas y el gobierno como tal.

También consideran que si el gobierno en turno no tiene voluntad y crea políticas que realmente funcionen será mucho más difícil para la industria cultural y creativa recuperarse. *“la crisis es tan grande que si no existe una verdadera voluntad política estas industrias se mueren” - Verbatim Contratista de la Cinemateca de Bogotá.*

Con el pasar de los días y los grandes esfuerzos de las microempresas y de la cinemateca por reactivarse se pueden ver afectados diferentes indicadores en estas organizaciones tales como los ingresos por producciones y proyectos, la nómina que se ha disminuido, retraso en los pagos de la nómina, entre otras.

7.2.4. Retos e incentivos presentados durante la pandemia.

Las personas entrevistadas consideran que uno de los mayores retos que se está presentando para estas industrias, es producto de las políticas y los planes de gobierno en turno. Estas exponen que no es saludable para sus empresas que cada 4 años se rijan nuevas formas de hacer las cosas y presupuestos no muy acordes a las producciones y proyectos a realizar. Por ello consideran importante discriminar los planes de gobierno del presupuesto que se brinda a estas industrias y generar políticas más estructuradas en las que las microempresas que desempeñan producciones culturales y creativas se vean realmente beneficiadas. También exponen que el gobierno se interesa muy poco en las industrias culturales y creativas y no brindan auxilios e incentivos acordes para que estas puedan reactivarse o sobrevivir en medio de la pandemia por COVID-19. Por otro lado, los últimos cambios como reformas tributarias y los paros causaran



que la reactivación de esta industria se prolongue. Estas empresas consideran que el mercado virtual es su único as bajo la manga, a pesar de todos los costos que este abarca. *“en realidad los “beneficios” o “auxilios” que promueve el gobierno son “beneficios” que no son contextualizados para micros o pequeñas empresas, exigen muchas cosas como niveles de inversión y hacen difícil el acceso a estos auxilios”- Verbatim director de una microempresa productora audiovisual.*

las personas entrevistadas exponen que lo más importante es generar una cultura creativa y consiente la cual sepa y valore toda la logística y esfuerzos que hay detrás de un proyecto o producto audiovisual.

La mayoría de los entrevistados no conoce sobre los incentivos o auxilios que el gobierno brinda a estas industrias en medio de la pandemia, la minoría solo tenía conocimiento de los auxilios a la nómina que se brindan a todas las pymes en Colombia, dentro de esta casos muy específicos mencionaron una convocatoria del ministerio de cultura en la que artistas del país enviaban su obra o proyecto audiovisual y podían acceder a un estímulo de \$1'500.000, también, tenían conocimiento de una propuesta de Netflix para ayudar a los técnicos que se vieron afectados y no podían realizar sus labores con un auxilio de \$2'000.000.

Una de las preguntas más importantes para esta investigación fue sobre las medidas o incentivos que cada empresa cree que la harán más competitiva en un mercado en tiempos de COVID y post-COVID. La mayoría de las personas entrevistadas concuerda con que la gran parte de los incentivos se brindan para empresas grandes y posicionadas en el mercado, acaparando los pocos beneficios y presupuestos brindados por el gobierno. Por ello muchas son obligadas a irse del país e iniciar sus operaciones en España, Argentina, México, entre otros. O simplemente en otros casos tener que cerrar sus operaciones. *“Una de las principales razones por las que actualmente estoy fuera de Colombia es porque no se apoya de la forma que se debería apoyar a estas industrias y sobre todo a las microempresas de este sector”- Verbatim Productor Audiovisual, Musical y Director de Cine y Televisión.*

Los entrevistados consideran que es necesario que se brinden políticas, presupuestos e incentivos acordes a las microempresas que están surgiendo y que en realidad son las que mueven la economía del país, brindan empleos y mejoran el desarrollo económico y cultural.

Uno de los puntos importantes que se menciono fue el de mejorar la infraestructura que se tenía para que estas industrias desarrollen, produzcan y comercialicen sus proyectos y



contenidos en el país, estos son necesarios para la producción y promoción de contenido visual o artístico como museos, teatros, salas de baile, entre otros. *“creo que se necesita más inversión pública...e invertir en infraestructura no solo para Bogotá si no para diferentes regiones del país” - Verbatim Contratista de la Cinemateca de Bogotá.*

También consideran muy importante mejorar las relaciones con otros países y seguir generando estrategias para realizar alianzas y así emplear a diferente personal, pues como se sabe este tipo de industrias y sobre todo el sector de producción y creación audiovisual emplea a demasiadas personas en sus procesos para la producción y creación cultural y creativa.

Ahora bien, los entrevistados creen que es necesario parametrizar el pago del IVA y el pago de las grandes productoras y creadoras de contenido visual, las cuales contratan microempresas de su misma industria o razón social y pagan a periodos demasiado largos, haciendo que el flujo de caja de estas pequeñas empresas se vea realmente afectado, estas consideran que facilitando créditos en entidades financieras, se podría también mitigar un poco este impacto y lograr así cubrir gastos que a causa de los pagos tan demorados ocasionan despidos o retrasos en la nómina. *” las empresas en Colombia mueren por dos grandes cosas: la primera porque no responden a una necesidad real del mercado y dos por su flujo de caja..... tú no te mueres porque no te compren, te mueres porque no te llega la plata” – Verbatim director de una microempresa productora audiovisual.*

las personas entrevistadas consideran que una solución está en crear asociaciones con empresas privadas y públicas ya sean nacionales o internacionales que trabajen en conjunto para ayudar y proteger a artistas y productores audiovisuales pioneros o emprendedores en estos campos. También consideran que existiría un gran beneficio para ellas, como para el país si se apoya la internacionalización de las microempresas culturales y la exportación de contenido y servicios audiovisuales, ya que al no ser un producto tangible se pueden evitar temas de Aduanas e Invima. Además de brindar capacitaciones en las cuales se le permita a este tipo de microempresas productoras audiovisuales tener un conocimiento de cómo exportar sus productos o servicios creativos y culturales.



7.3. Incentivos propuestos para implementar en el sector de los medios audiovisuales.

Para esta etapa se brindará una perspectiva de la investigadora mencionando la situación actual de las industrias audiovisuales y los posibles incentivos que se podrían implementar para impactar positivamente los indicadores económicos más afectados en Bogotá.

Como se pudo ver a lo largo de la investigación las industrias culturales y creativas pueden llegar a ser una gran fuente de apoyo para la economía de los países. Sin embargo, no es un secreto que en Colombia las oportunidades y los recursos son limitados para esas pequeñas empresas y personas que intentan surgir en un mercado ya organizado y que en realidad es controlado por esas grandes industrias del medio.

Gracias a las entrevistas se confirmó que a pesar de que el gobierno está teniendo presente las industrias culturales y creativas en sus planes de gobierno, los incentivos y presupuestos dados a estas industrias son muy limitados y acaparados por las grandes empresas del medio, por ello se considera que uno de los puntos más importantes que se debe tener en cuenta en el momento de brindar o plantear estos incentivos o planes de gobierno, es que vayan enfocados más a las pequeñas y medianas empresas, que son las que mueven la economía del país, pues si se analiza más de cerca, no es lógico que los planes culturales y presupuestos para estas industrias siempre varíen a causa del plan de gobierno. Se creó que estos deberían de ser independientes y buscar patrocinio no solo del gobierno o entidades públicas sino también de empresas y entidades privadas, tratando de encontrar un equilibrio, sin que los planes de gobierno afecten la inversión y presupuestos de estas industrias. Para esto se podría plantear requisitos para acceder a estos como: no más de 30 empleados, ser nueva en el mercado y no llevar más de 7 años en el mercado o presentar ganancias inferiores a un monto específico.

Por otro lado, se cree que se debe de brindar cursos sobre emprendimiento creativo y marketing digital a estas industrias, ya que muy pocas de las microempresas que se crean surgen y se mantienen en el mercado, esto es debido muchas veces a la poca información, capacitación y herramientas que estas tienen para sostenerse a futuro.

También se considera importante poder contar con una plataforma virtual en la que creadores audiovisuales, productores, músicos y diferentes productores creativos y culturales, puedan subir sus creaciones sin ningún tipo de requisito, condición o peros. En las entrevistas se pudo observar todos los esfuerzos por los que deben pasar estas microempresas para sacar o



lograr culminar algún producto audiovisual, muchas veces ni siquiera ahí terminan todas esas dificultades y fallas, sino que además, tienen que buscar la manera de poder comercializar esos productos, llegando a encontrarse con productoras más grandes, plataformas que se llevan el crédito o tienen muchos requisitos o simplemente patrocinadores que también exigen una serie de requisitos y exclusividades que llegan a ser mortales para estos pequeños emprendimientos. Es importante mencionar que los emprendedores creativos de Colombia son en su mayoría jóvenes que aprendieron a hacer negocios durante el proceso mismo de gestación de sus empresas muchas veces arrancando sus negocios con dinero propio.

La idea del modelo de negocio con la plataforma es muy simple, en ella también todos los involucrados gana, tanto el creador audiovisual, autor, productor, músico, actor, fotógrafo, como el cliente que consumirá su producto. La idea se basa en poder reproducir u observar la obra o la creación una sola vez gratis y si este quiere volver a verla, deberá pagar un porcentaje que ayudará no solo a estos creadores artísticos y culturales, si no a mantener la plataforma más actualizada e interactiva.



6. CONCLUSIONES.

Según el análisis agregado de los datos, los directivos y empresarios de las empresas culturales y creativas entrevistados reconocen la importancia de la gestión del conocimiento para construir ventaja competitiva en esas empresas. Sin embargo, manifiestan que, en sus empresas, es poco usual la conversión de conocimiento tácito en conocimiento explícito. El conocimiento que en ellas se crea se hace tanto de forma individual como colectiva principalmente por medios formales y particularmente por la interacción entre personas de la misma área. El conocimiento del entorno se adquiere a través de especialistas en las tecnologías de la información. De otra parte, el análisis desagregado de los datos (componentes principales) permitió identificar que, en esas empresas el medio de conversión de conocimiento que más impacta es la interiorización del conocimiento y no la socialización que es sugerida por los expertos para una eficaz gestión del conocimiento; la forma de mayor impacto en la creación de conocimiento es la interacción intergrupala y que no es la que se practica en esas empresas. Los resultados de este estudio han permitido un acercamiento al conocimiento de la realidad de las industrias culturales y creativas en lo referente a la gestión del conocimiento y sirve de referente para que académicos y directivos empresariales y de organismos gubernamentales interesados y con responsabilidades en el sector reflexionen y originen acciones, ojala conjuntas, que permitan el diseño de estrategias soportadas en la gestión del conocimiento que contribuyan a generar valor agregado distintivo y sostenible para las empresas de esta industria y sus diferentes grupos de interés. Esto es muy importante, si se tiene en cuenta que éste es un sector con gran impacto en las economías nacionales, especialmente en las de los denominados países desarrollados y que requiere de un gran impulso en economías emergentes, por el poco valor que en estas economías se le da a la actividad cultural.

Con la llegada de la crisis sanitaria por COVID 19 se ha visto afectada la manera en que se vive, trabaja, estudia y como se relacionan las personas, paralizado la actividad económica, afectando duramente el mercado y sobre todo a estas empresas creativas y culturales, las cuales han presentado pérdidas millonarias por la cancelación de producciones, espectáculos, conciertos y festivales. A esto se suma el cierre de museos,



restaurantes, cines, teatros y otros establecimientos considerados no esenciales que de una u otra forma mueven la economía del país.

Esta crisis ha afectado a todas las personas y a pesar de los esfuerzos por tratar de reorganizarse, a muchos trabajadores, en especial a los del sector cultural y creativo, les resulta cada vez más difícil sobrevivir. Estos han tenido que reducir su nómina, la cantidad de producciones también bajo y los aportes en cuanto a ventas también se vio afectada, la participación cultural bajo, las obras culturales de exposición y de más se tuvieron que cancelar, las producciones se han tenido que detener o simplemente sus inversiones han sido mayores para poder culminarlas y lograr ajustarse a las políticas de bioseguridad y salud en el trabajo.



7. Anexos.



INVESTIGACION SOBRE EL IMPACTO ECONOMICO DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN BOGOTÁ: UN ANALISIS COMPARATIVO EN PANDEMIA COVID-19.

GUÍA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA EMPRESAS QUE TRABAJEN O HAGAN PARTE DE ALGÚN TIPO DE INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Buenos días/tardes. Mi nombre es Daniela Valdes y estoy realizando una investigación sobre el impacto económico que han sufrido las industrias audiovisuales en Bogotá y como estas se han visto afectadas a causa de la pandemia por COVID-19.

En ese sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo el cual es de carácter educativo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificaré qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo

PREGUNTAS:

- **PARA INICIAR VOY A REALIZAR UNAS PREGUNTAS SOBRE SUS DATOS PERSONALES PARA CONOCERLO/A MEJOR**
 1. ¿PODRIA DECIRME CUAL ES SU NOMBRE?
 2. ¿CUANTOS AÑOS TIENE?
 3. ¿A QUÉ SE DEDICA? ¿CUALES SON SUS FUNCIONES?
 4. ¿HACE CUÁNTO TIEMPO REALIZA ESTA ACTIVIDAD?
 5. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA EN LA COMPAÑÍA?
- **SOBRE LA ORGANIZACIÓN**
 6. ¿A QUE SE DEDICA LA COMPAÑÍA?
- **LA ORGANIZACIÓN Y EL COVID-19**
 7. ¿COMO REALIZABAN SUS OPERACIONES ANTES DE LA PANDEMIA POR COVID-19 Y EN QUE HA CAMBIADO AHORA?



8. ¿CUÁLES SON LAS PRIORIDADES ESTRATÉGICAS DE LA ORGANIZACIÓN, ESTAS HAN CAMBIADO DEBIDO A LA CRISIS? ¿CÓMO APOYA ESTA FUNCIÓN PARA LOGRARLAS?
 9. ¿CUÁL FUE LA REACCION DE LA COMPAÑÍA FRENTE A LA PANDEMIA POR COVID-19?
 10. ¿VE COMO OPORTUNIDAD O DESVENTAJA LA SITUACION ACTUAL DE LA COMPAÑÍA?
 11. ¿EN QUE ASPECTOS INTERNOS O EXTERNOS, LA COMPAÑÍA A TENIDO QUE REINVENTARCE A CAUSA DE LA PANDEMIA POR COVID-19?
 12. ¿EN QUE INDICADORES LA COMPAÑÍA SE HA VISTO AFECTADA A CAUSA DE LA PANDEMIA POR COVID-19?
 13. ¿EN TEMA DE INGRESOS POR VETAS COMO SE HA VISTO LA COMPAÑÍA?
 14. ¿CUÁLES CONSIDERA QUE HAN SIDO LOS MAYORES RETOS QUE HAN PRESENTADO EN MEDIO DE ESTA PANDEMIA COMO COMPAÑÍA?
 15. ¿DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19, SUPO DE ALGUN CASO DE DESPIDO O NUEVAS CONTRATACIONES?
 16. ¿VE POSITIVA O NEGATIVA LA RESPUESTA ACTUAL DE LA COMPAÑÍA FRENTE AL NUEVO MERCADO QUE ESTA SURGIENDO A CAUSA DE LA PANDEMIA POR COVID-19?
 17. ¿CREE QUE HA TENIDO MAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO VIRTUAL A CAUSA DE LA PANDEMIA POR COVID-19?
- **INCENTIVOS Y COVID-19**
Ahora bien, para terminar:
 18. ¿SABE DE LOS INCENTIVOS QUE EL GOBIERNO BRINDA A ESTE TIPO DE INDUSTRIAS EN MEDIO DE LA PANDEMIA POR COVID-19? ¿MENCIONARIA ALGUNO?
 19. ¿DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 LA COMPAÑÍA HA RECIBIDO ALGUN TIPO DE INCENTIVO POR PARTE DEL GOBIERNO?
 20. ¿QUÉ MEDIDAS O INCENTIVOS CREE QUE LE SERVIRIAN A LA COMPAÑÍA PARA HACERLA MAS COMPETITIVA EN UN MERCADO EN TIEMPOS DE COVID?

AGRADEZCO SU ATENCION



8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Flórez Acero, G., Salazar, S., Duran, M., Rodríguez Flórez, J., & Sierra Marulanda, Ó. (2017).

Propiedad intelectual nuevas tecnologías y derecho del consumo. Reflexiones desde el moderno derecho privado. BOGOTA, COLOMBIA: Universidad Católica de Colombia.

Recuperado el 27 de JULIO de 2020, de <https://publicaciones.ucatolica.edu.co/pdf/propiedad-intelectual.pdf>

Aguilar, A., Aguilera, A., Alvarez, M., Alvarez, P., & et al. (MAYO de 2020). *riuma.uma.es*.

Recuperado el 16 de 02 de 2021, de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19691/P%C3%A9rez-](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19691/P%C3%A9rez-Ruf%20AD%20Jos%C3%A9%20Patricio%20%28coord.%29%20%282020%29%20La%20comunicaci%C3%B3n%20audiovisual%20durante%20la%20crisis%20sanitaria%20del%20coronavirus%20COVID-19.%20M%C3%A1laga.%20)

[Ruf%20AD%20Jos%C3%A9%20Patricio%20%28coord.%29%20%282020%29%20La%20comunicaci%C3%B3n%20audiovisual%20durante%20la%20crisis%20sanitaria%20del%20coronavirus%20COVID-19.%20M%C3%A1laga.%20](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19691/P%C3%A9rez-Ruf%20AD%20Jos%C3%A9%20Patricio%20%28coord.%29%20%282020%29%20La%20comunicaci%C3%B3n%20audiovisual%20durante%20la%20crisis%20sanitaria%20del%20coronavirus%20COVID-19.%20M%C3%A1laga.%20)

Avilés, E., & Canizalez, P. M. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *SCIELO.ORG*, XV(47), 32.

Recuperado el 31 de 03 de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v15n47/v15n47a8.pdf>

BANCO DE LA REPUBLICA. (MARZO de 2020). *BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA/SOMOS EL BANCO CENTRAL DE COLOMBIA*. Recuperado el 14 de

ABRIL de 2021, de https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/ibp_ene_dic_2019.pdf

banco de la republica Colombia. (01 de 03 de 2021). *La balanza de pagos*. Recuperado el 24 de 04 de 2021, de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/balanza-pagos>



Banco de la republica de Colombia. (2001). *El desempleo*. Recuperado el 24 de 04 de 2021, de
RED CULTURAL DEL BANCO DE LA REPUBLICA:
<https://enciclopedia.banrepultural.org/index.php/Desempleo>

BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (MARZO de 2021). *BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA/SOMOS EL BANCO CENTRAL DE COLOMBIA*.
Recuperado el 14 de ABRIL de 2021, de
https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/ibp_ene_dic_2020.pdf

BANCO MUNDIAL. (s.f.). *BANCO MUNDIAL*. Recuperado el 14 de ABRIL de 2021, de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.MKTP.CD?end=2019&locations=CO&start=1980>

Behar, E. (07 de MARZO de 2018). *OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONOMICO BOGOTA*.
Recuperado el 01 de JULIO de 2020, de
http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articulos/cuadernillo07.pdf

Bendassolli, P., Wood, T., Kirschbaum, C., & Pina, M. (11 de 2008). *Scielo.org*. Recuperado el
11 de 05 de 2021, de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>

BID. (2017). *BID*. Recuperado el 21 de OCTUBRE de 2020, de
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-naranja-Innovaciones-que-no-sab%C3%ADas-que-eran-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>

BID. (02 de 06 de 2020). *BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO*. Obtenido de
<https://www.iadb.org/es/noticias/nueva-plataforma-del-bid-ofrece-recursos-para-museos-en-el-marco-de-la-crisis>



Buitrago, F., & Duque, I. (30 de OCTUBRE de 2013). *BID (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO)*. Recuperado el 11 de MAYO de 2020, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>

Camara de Comercio de Bogotá. (2019). *BIBLIOTECA DIJITAL DE LA CAMARA DE COMERCIO*. Recuperado el 08 de MARZO de 2020, de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25364/21%2004%202020%20Balance%20Economia%2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camara de Comercio de Bogota. (2020). *Observatorio de la Camara de Comercio*. Recuperado el 16 de mayo de 2021, de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/El-36-de-las-empresas-de-Bogota-hacen-parte-de-las-iniciativas-cluster-que-apoya-la-CCB>

Canto, W., & Castillo, C. (4 de FEBRERO de 2021). *UPAGU*. Recuperado el 16 de MAYO de 2021, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1521/Trabajo%20de%20investigacion%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrillo, D. (noviembre de 2020). *Repositorio digital Universidad Casa Grande*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2606/1/Tesis2779CARc.pdf>

CEER. (mayo de 2020). *Centro de estudios economicos y regionales*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de Banco de la republica: https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9843/DTSERU_288.pdf



CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*. informe especial , Santiago CEPAL. Recuperado el 16 de mayo de 2021, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. informe periodico, santiago. Recuperado el 16 de mayo de 2021, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/S2000438_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y

CIFUENTES, D. (FEBRERO de 2018). *CULTURA CREATIVA IBEROAMERICANA*. Recuperado el 04 de FEBRERO de 2020, de <http://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/01/Colombia.pdf>

CIID. (abril de 2020). *Centro internacional de investigacion y desarrollo*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://ciidjournal.com/index.php/abstract/article/view/40/39>

Clavelina , J. (MARZO de 2020). *Senado de la Republica* . Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4805>

CONSEJO NACIONAL DE LA ECONOMIA NARANJA. (2020). *POLITICA INTEGRAL DE ECONOMIA NARANJA*. BOGOTA. Recuperado el 23 de MARZO de 2020, de <https://www.economianaranja.gov.co/media/44plbwkr/bases-conceptuales-econom%C3%ADa-naranja.pdf>

Consejo Nacional de Política Económica y Social; República de Colombia; Departamento Nacional de Planeación. (14 de JULIO de 2008). *DOCUMENTO CONPES*. Recuperado el 20 de DICIEMBRE de 2019, de <https://www.ica.gov.co/getattachment/a1be26c2-af09-4635-b885-c3fcea7291e4/2008cp3533.aspx>



CULTURA, M. D. (12 de 2013). *MINISTERIO CULTURA DE COLOMBIA*. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/L_DiagnosticoDlloCultural_2013.pdf

DANE. (2017). *dane.gov.co*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2021, de https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_pib.pdf

DANE. (JULIO de 2019). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_19.pdf

DANE. (14 de FEBRERO de 2020). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf

DANE. (2020). *Consejo nacional de economia naranja*. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado el 12 de abril de 2021, de <https://economianaranja.gov.co/media/xlxnv51c/cuarto-reporte-naranja.pdf>

DANE. (2020). *CUARTO REPORTE*. COLOMBIA: TALLER DE EDICIONES DANE. Recuperado el 10 de FEBRERO de 2021, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/4to-reporte-economia-naranja.pdf

DANE. (24 de Julio de 2020). *Cuenta satélite de cultura y economía naranja*. Recuperado el 23 de 02 de 2021, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2014-2019/boletin-CSCEN-2019.pdf



DANE. (31 de ENERO de 2020). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Recuperado el 14 de ABRIL de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_19.pdf

DANE. (24 de JULIO de 2020). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Recuperado el 14 de ABRIL de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2014-2019/boletin-CSCEN-2019.pdf

DANE. (DICIEMBRE de 2020). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf

DANE. (DICIEMBRE de 2020). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DANE. (25 de MARZO de 2020). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Recuperado el 14 de ABRIL de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf

DANE. (2020). *DANE.GOV.CO*. Recuperado el 25 de ABRIL de 2021, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura>

DANE. (2020). *ECONOMIA NARANJA CUARTO REPORTE*. BOGOTÁ: DANE INFORMACION PARA TODOS . Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/4to-reporte-economia-naranja.pdf



DANE. (29 de ENERO de 2021). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Recuperado el 14 de ABRIL de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf

DANE. (10 de MARZO de 2021). *DANE INFORMACION PARA TODOS 2020*. Recuperado el 14 de ABRIL de 2021, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim20_produccion_y_gasto.pdf

de los Ríos Torres, A., & Vega, L. K. (09 de SEPTIEMBRE de 2019). *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA A DISTANCIA*. Recuperado el 13 de JULIO de 2020, de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30968/lkvegah.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DUQUE MARQUEZ, I. (02 de FEBRERO de 2021). *Colombia, el país más competitivo de América Latina para las Industrias creativas*. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de COLOMBIA CREA TALENTO: <https://youtu.be/LMEIzejpT0I>

Esquivias, M. T. (31 de ENERO de 2004). CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTES. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 17. Recuperado el 26 de JULIO de 2020, de https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

FEDESARROLLO . (02 de 2021). *FEDESARROLLO*. Recuperado el 05 de 03 de 2021, de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4077/Repor_N%c3%ba%c3%blaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FEDESARROLLO. (2020). *REFORMAS PARA UNA COLOMBIA POST-COVID 19*. BOGOTÁ: CENTRO DE INVESTIGACION ECONOMICA Y SOCIAL .



GEOPORTAL DEL DANE. (2021). Recuperado el 2021, de

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/?lt=4.456007353293281&lg=-73.2781601239999&z=4>

Gisbert López, M. (NOVIEMBRE de 2005). *COTEC*. MADRID: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica. Recuperado el 27 de JULIO de 2020, de http://informecotec.es/media/30_Creativ_Innov_Pract_Empre.pdf

Gómez T., Y. (08 de JUNIO de 2019). *EL TIEMPO*. Recuperado el 16 de MARZO de 2021, de <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-de-bogota-segun-el-censo-el-dane-372940>

González , E. (25 de 06 de 2015). EL ECOSISTEMA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN COLOMBIA. *Revista UIS Humanidades*, 41(2), 25. Recuperado el 11 de 05 de 2021, de <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistahumanidades/article/view/4932/5049>

Gualteros, L., Peñaloza, S., & Hueso, A. (2019). *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10914/1/2019-analisis-industrias-latinoamericanos.pdf>

Higio, L., Nurse, K., M. Shepherd, A., Flores, J. D., Cárdenas, J., Castro Vergara, R. I., . . . Higio, L. (2018). *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la region*. BOGOTA: UNIAGUSTINIANA. Recuperado el 23 de FEBRERO de 2019, de <https://editorial.uniagustiniana.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/33/31/283-1?inline=1>

Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2 ed.). UK: Penguin UK.



- Hurtado, E. J., & Granados, J. D. (01 de ENERO de 2017). *CIENCIA UNISALLE*. Recuperado el 04 de FEBRERO de 2020, de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1474/
- IOTA. (2019). COLOMBIA AUDIOVISUAL. *TICTAC*, 40. Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de <https://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/colombia-audiovisual.pdf>
- Jimenez, A., & Gervilla, M. (2011). *Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia*. Andalucía, Andalucía, Andalucía: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperado el 24 de JUNIO de 2020, de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=aaa6c19765a217d70dc505d5a9fd3978
- Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Scielo*, 3, 7. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>
- MINISTERIO DE CULTURA . (06 de agosto de 2020). *PRESIDENCIA.GOV*. Recuperado el 11 de FEBRERO de 2021, de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/LOGROS-DOS-ANIOS-Economia-Naranja-se-fortalece-y-se-expande-por-el-pais-200806.aspx>
- MINISTERIO DE CULTURA. (s.f.). *MINCULTURA.GOV.CO*. Recuperado el 20 de JULIO de 2020, de https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/ABC-DE-LA-ECONOM% C3% 8DA-NARANJA/ABC% 20DE% 20LA% 20ECONOM% C3% 8DA% 20NARANJA% 20_fi.pdf
- MINISTERIO DE CULTURA Y DESARROLLO. (DICIEMBRE de 2019). *MINCULTURA.GOV*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de



<https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/INFORME%20GESTION%202019%20MINCULTURA%20V31012020.pdf>

MINISTERIO DE SALUD. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2021, de <https://www.minsalud.gov.co/trabajoEmpleo/Paginas/definiciones.aspx#:~:text=Este%20indicador%20refleja%20la%20presi%C3%B3n,la%20fuerza%20laboral%20%2DPEA%2D>.

MINSALUD. (25 de ABRIL de 2021). *OBSERVATORIO DEL MERCADO DE TRABAJO*. Recuperado el 25 de 04 de 2021, de <https://www.minsalud.gov.co/trabajoEmpleo/Paginas/definiciones.aspx#:~:text=Este%20indicador%20refleja%20la%20presi%C3%B3n,la%20fuerza%20laboral%20%2DPEA%2D>.

Molano, O. (07 de MAYO de 2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *REVISTA OPERA*(7), 17. Recuperado el 03 de JUNIO de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

Murillo , B., De Jesus , L., & Carbajal, Y. (octubre de 2020). *Dialnet*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7731049>

Mutter, k. (21 de JUNIO de 2006). Propiedad intelectual y desarrollo en Colombia. *ESTUDIOS SOCIOJURIDICOS*, 08 (02), 17. Recuperado el 12 de DICIEMBRE de 2019, de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/sociojuridicos/article/view/324/271>

ORGANIZACION DE COOPERACION Y DESARROLLO ECONOMICO Y OFICINA DE ESTADISTICAS DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2005). *Manual de Oslo*. Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2019, de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>



- PEÑALOZA, S. E., GUALTEROS, L. T., & HUESO, Á. Y. (2019). *BIBLIOTECA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA*. Recuperado el 23 de FEBRERO de 2021, de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10914/1/2019-analisis-industrias-latinoamericanos.pdf>
- Piedras, E. (12 de 2006). Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México. *Cuicuilco*, 13(38), 19. Recuperado el 11 de 05 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35103803.pdf>
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA . (06 de AGOSTO de 2020). *GOV.CO*. Recuperado el 23 de FEBRERO de 2021, de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/LOGROS-DOS-ANIOS-Economia-Naranja-se-fortalece-y-se-expande-por-el-pais-200806.aspx>
- Redondo , A., Hernandez, J., Higio, L., & et al. (2018). *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en*. (J. Hernandez, A. Redondo , & O. Ospina, Edits.) Bogota: uniagustiniana. Recuperado el 13 de 05 de 2020, de <https://editorial.uniagustiniana.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/33/31/283-1?inline=1>
- Redondo, A. C., Hernández, J., Higio, L., & Nurse, K. (2018). *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región*. (J. Hernández Acosta, A. Redondo Méndez, & O. Ospina Martínez, Edits.) BOGOTA: Uniagustiniana, Bogotá. Recuperado el 04 de FEBRERO de 2020
- Rivera, G., & Molina, J. (2006). Medición del impacto económico de una empresa minera en su entorno como herramienta de gestión. 9(1), 11. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1694/169421183003.pdf>



Secretaria de Integración Económica Centroamericana. (AGOSTO de 2015). LA ECONOMIA

NARANJA EN CENTROAMERICA. *SIECA*, 13. Obtenido de <http://estadisticas.sieca.int/documentos/ver/La%20Econom%C3%ADa%20Naranja%20en%20CA.pdf>

Sierra, L., Collazos, J., Sanabria, J., & Vidal, P. (25 de 05 de 2017). La construcción de indicadores de la actividad económica: una revisión bibliográfica. *Apuntes del CENES*, 36(64), 30. Recuperado el 11 de 05 de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v36n64/0120-3053-cenes-36-64-00079.pdf>

SIGNIFICADOS. (05 de FEBRERO de 2017). *SIGNIFICADOS.COM*. Recuperado el 20 de JULIO de 2020, de significados.com/creatividad/

UNCTAD. (15 de MAYO de 2013). *CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL COMERCIO Y EL DESARROLLO*. Recuperado el 05 de 03 de 2021, de <https://unctad.org/news/trade-creative-products-reached-new-peak-2011-unctad-figures-show>

UNESCO. (2009). *MINCULTURA.GOV.CO*. Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/MarcoEstadisticasCulturalesUNESCO_2009.pdf

UNESCO. (2010). *POLITICAS PARA LA CREATIVIDAD*. PARIS - FRANCIA. Recuperado el 02 de FEBRERO de 2020, de http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf

UNESCO. (2010). *POLITICAS PARA LA CREATIVIDAD*. GUIA, PARIS FRANCIA. Recuperado el FEBRERO 20 de 2020, de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>



UNESCO. (2010). *UNESCO*. (G. Alonso Cano, L. Bonet, A. Garzón, & H. Schargorodsky, Edits.)

Recuperado el 04 de FEBRERO de 2020, de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf

UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways*. NEW YORK. Recuperado el 04 de FEBRERO de 2020, de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-en.pdf>

UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways*. (C. T. Nuria Sanz, Editor, & P. d. (PNUD), Productor) Recuperado el 21 de OCTUBRE de 2020, de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

UNESCO. (2014). Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf

UNIVERSIDAD EAN. (25 de 06 de 2015). EL ECOSISTEMA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES. *Revista UIS Humanidades.*, 41(02), 25. Recuperado el 04 de febrero de 2020, de <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistahumanidades/article/view/4932>

Vega Jaramillo, A. (2010). *MINISTERIO DEL INTERIOR Y DE JUSTICIA*. Recuperado el 10 de ABRIL de 2020, de <http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/331998/Cartilla+derecho+de+autor+%28Alfredo+Vega%29.pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40>

Vega, K., & De los rios, A. (09 de SEPTIEMBRE de 2019). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA A DISTANCIA*. Recuperado el 04 de FEBRERO de 2020, de



<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30968/lkvegah.pdf?sequence=1&i>

sAllowed=y