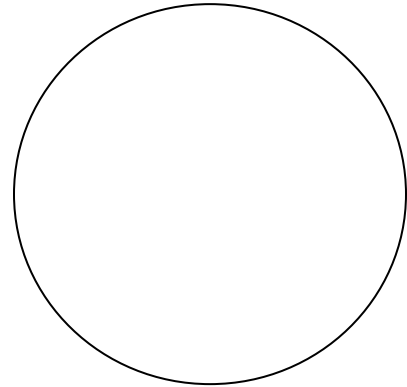


Documento

CONPES

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL
REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN



POLÍTICA NACIONAL DE ECONOMÍA NARANJA

Departamento Nacional de Planeación
Ministerio de Trabajo
Ministerio de Comercio Industria y Turismo
Ministerio de Educación Nacional
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Ministerio de Cultura
Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación
Departamento Administrativo Nacional de Estadística
Servicio Nacional de Aprendizaje
Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior

Borrador¹ 2- 05/05/2022

¹ Esta es una versión borrador del documento que será eventualmente presentado a consideración del CONPES. Su contenido no es definitivo hasta tanto no haya sido aprobado por el CONPES, una vez cursado el debido proceso. Por lo tanto, su contenido no compromete al Gobierno nacional con la implementación de las acciones e inversiones aquí presentadas.

Bogotá, D.C., fecha de aprobación

BORRADOR

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL
CONPES

Iván Duque Márquez
Presidente de la República

Marta Lucía Ramírez Blanco
Vicepresidenta de la República

Daniel Palacios Martínez
Ministro del Interior

Marta Lucía Ramírez Blanco
Ministra de Relaciones Exteriores

José Manuel Restrepo Abondano
Ministro de Hacienda y Crédito Público

Wilson Rufz Orejuela
Ministro de Justicia y del Derecho

Diego Andrés Molano Aponte
Ministro de Defensa Nacional

Rodolfo Enrique Zea Navarro
Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural

Fernando Rufz Gómez
Ministro de Salud y Protección Social

Ángel Custodio Cabrera Báez
Ministro del Trabajo

Diego Mesa Puyo
Ministro de Minas y Energía

María Ximena Lombana Villalba
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

María Victoria Angulo González
Ministra de Educación Nacional

Carlos Eduardo Correa Escaf
Ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Susana Correa Borrero
Ministra de Vivienda, Ciudad y Territorio

Carmen Ligia Valderrama Rojas
Ministra de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Ángela María Orozco Gómez
Ministra de Transporte

Angélica María Mayolo Obregón
Ministra de Cultura

Guillermo Antonio Herrera Castaño
Ministro del Deporte

Tito José Crissien Borrero
Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación

Alejandra Carolina Botero Barco
Directora General del Departamento Nacional de Planeación

Laura Milena Pabón Alvarado
Subdirectora General de Prospectiva y
Desarrollo Nacional (E)

Amparo García Montaña
Subdirectora General del Sistema General de
Regalías

Yesid Parra Vera
Subdirector General de Inversiones,
Seguimiento y Evaluación (E)

Lorena Garnica De La Espriella
Subdirectora General de Descentralización y
Desarrollo Regional

Haga clic aquí para escribir texto. Resumen ejecutivo

La Economía Naranja hace referencia a las actividades productivas que se basan en bienes o servicios de naturaleza cultural, o que corresponden a actividades protegidas por el derecho de autor y derechos conexos. Estas actividades se relacionan con derechos culturales consagrados en la constitución colombiana y, además, presentan grandes oportunidades para el desarrollo sostenible. El presente documento tiene como objetivo definir la Política Nacional de Economía Naranja. Esta política se enmarca en los grandes avances de política realizados por el país en materia cultural, de internacionalización y de desarrollo productivo. Así mismo, responde a las principales convenciones y agendas internacionales sobre la cultura y la creatividad como elementos estratégicos en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Las actividades culturales y creativas han ganado protagonismo en la economía mundial por su enorme potencial y rápido crecimiento. El comercio mundial de bienes creativos creció 145 % entre 2002 y 2015 (UNCTAD, 2018). Para el caso colombiano, las industrias creativas se identificaron como un macro sector estratégico para alcanzar el objetivo de diversificar la economía del país (DNP, 2019). No obstante, el desempeño del sector no ha sido representativo debido a la existencia de limitaciones para su consolidación. Entre estas se destacan: (i) poco reconocimiento de las expresiones y manifestaciones culturales; (ii) deficiencias en el arreglo institucional y dispersión de los sistemas de información; (iii) limitaciones que dificultan la sostenibilidad económica de los actores de la economía naranja; (iv) escasa articulación a cadenas de valor y falencias para acceder a espacios de intercambio comercial nacional; (v) ausencia de redes de asociatividad en el sector creativo y cultural, así como de circuitos colaborativos; y (vi) baja adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales para la creación y circulación.

Partiendo desde un enfoque de derechos culturales, el objetivo general de esta política es el de mejorar las condiciones y capacidades de todos los actores del ecosistema de la Economía Naranja; contribuyendo a la garantía de los derechos culturales; resaltando el papel fundamental y transformador de la cultura en los territorios; fortaleciendo el trabajo en red de los diferentes actores y promoviendo el desarrollo sostenible. Para ello, define estrategias y acciones orientadas a: (i) promover el vínculo de la apropiación y reconocimiento del valor de las tradiciones culturales; (ii) fortalecer la coordinación público-privada y la información sectorial; (iii) brindar condiciones para la sostenibilidad económica de los actores del ecosistema; (iv) Impulsar la participación de las empresas de economía naranja en las cadenas de valor nacionales y globales; (v) promover la asociatividad entre

los actores del ecosistema; y (vi) fomentar la creación, adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales.

Para la implementación de esta política se requiere del trabajo articulado de las diferentes entidades que conforman el Consejo Nacional de Economía Naranja. Especialmente; Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, Ministerio de Educación Nacional y Ministerio de Trabajo.

Clasificación: O29 O35 O38 Z18

Palabras clave: economía naranja, industrias creativas, cultura, industrias creativas y culturales, derechos culturales, innovación, diversificación, modelo de desarrollo,

BORRADOR

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	13
2. 13	
2.1. Antecedentes.....	13
2.1.1. Protección de la cultura y derechos culturales.....	13
2.1.2. Emprendimiento y desarrollo productivo	16
2.1.3. Economía naranja	18
2.2. Justificación.....	27
3. DIAGNÓSTICO	32
3.1. Poco reconocimiento de las expresiones y manifestaciones culturales de los pueblos y sujetos sociales	39
3.2. Baja articulación público-privada, deficiencias en el arreglo institucional y dispersión de los sistemas información	42
3.2.1. Baja articulación público-privada y participación ineficiente.....	42
3.2.2. Dispersión y desconocimiento de sistemas y canales de información	43
3.3. Limitaciones en las condiciones del ecosistema de la Economía Naranja que dificultan la sostenibilidad económica de sus actores.....	43
3.3.1. Brechas de Capital Humano	44
3.3.2. Dificultades en el acceso a financiación para la MiPymes de economía naranja	45
3.3.3. Bajos índices de investigación e innovación para generar nuevo conocimiento en la economía naranja.....	47
3.4. Baja Articulación a cadenas de valor nacionales y globales.....	48
3.4.1. Falencias en los espacios de intercambio comercial nacional	48
Bajos niveles de internacionalización.....	50
3.4.2.	50
3.4.3. Baja demanda de los contenidos creativos de la economía naranja	51
Ausencia de redes de asociatividad en el sector creativo y cultural, así como de circuitos colaborativos.....	55
3.5.	55

3.6.	Baja adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales para la creación y circulación de proyectos creativos y culturales	57
3.6.1.	Ausencia de infraestructura descentralizada, adecuada, de calidad y próxima ..	57
	Bajos niveles de consumo y producción de contenidos naranja y de digitalización de las actividades naranja.....	58
3.6.2.		58
3.6.3.	Desconocimiento y bajo uso de otros espacios de circulación alternativos.....	59
4.	DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA	60
4.1.	Objetivo general	60
4.2.	Objetivos específicos	60
4.3.	Plan de acción	61
4.3.1.	Estrategia para promover el vínculo de la apropiación y reconocimiento del valor de las tradiciones culturales	61
4.3.2.	Estrategia para mejorar la coordinación público-privada y la información sectorial	62
	Estrategia para	63
4.3.3.	brindar condiciones para la sostenibilidad económica de los actores del ecosistema	63
4.3.4.	Estrategia para impulsar la participación de las empresas de economía naranja en las cadenas de valor nacionales y globales	66
4.3.5.	Estrategia para promover la asociatividad entre los actores del ecosistema	67
4.3.6.	Estrategia para fomentar la creación, adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales para incentivar la creación y circulación de proyectos creativos y culturales	68
5.	SEGUIMIENTO	69
6.	FINANCIAMIENTO.....	69
7.	RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA		72
8.	ANEXOS	76
	Anexo A. Plan de Acción y Seguimiento (PAS).....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de la Economía naranja.	19
Tabla 2 Variación anual de la cantidad de micronegocios de la Economía Naranja según actividad económica. Total nacional 2019-2020.	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. Composición del valor agregado según actividades de inclusión total y parcial en la Economía Naranja (promedio 2014-2020).....	20
Gráfico 1. Modelo de círculos concéntricos de Throsby	31
Gráfico 3. Crecimiento del valor agregado de la economía naranja respecto al valor agregado total de la economía para el periodo 2015-2020.....	33
Gráfico 4. Participación porcentual del valor agregado de la economía naranja en el total del valor agregado nacional para el periodo 2014-2020	34
Gráfico 5. Composición del valor agregado de cultura y economía naranja, según área para el periodo 2014-2020	35
Gráfico 8. Comparación de la participación del valor agregado cultural y empleo cultural respecto al total en países de la región – 2016	36
Gráfico 9. Comparación de países de la producción cultural y consumo intermedio cultural respecto al total 2016.....	38
Gráfico 10. Participación de espectadores de películas colombianas en el total de asistencia	54

SIGLAS Y ABREVIACIONES

ADN	Área de Desarrollo Naranja
CNEN	Consejo Nacional de Economía Naranja
DNDA	Dirección Nacional de Derechos de Autor
FFC	Fondo Fílmico Colombia
Mipyme	Micro, pequeña y medianas empresas
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIB	Producto Interno Bruto
PDP	Política Nacional de Desarrollo Productivo
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje
TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
Unesco	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

1. INTRODUCCIÓN

La cultura, además de ser un derecho fundamental, a través de la economía naranja brinda grandes oportunidades para el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía (DNP, 2019). El concepto de economía naranja, o industrias creativas, hace referencia a las actividades productivas que desarrollan bienes o servicios de naturaleza cultural y creativa, que están basadas en conocimiento o que corresponden a actividades protegidas por el derecho de autor y derechos conexos. El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018 – 2022 *Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad* clasificó las industrias creativas en tres categorías que comprenden diversos sectores: (i) artes y patrimonio², (ii) industrias culturales³, y (iii) creaciones funcionales⁴. Así mismo, dicho plan definió estrategias y acciones para capitalizar el potencial de la economía como motor de desarrollo para el país. Lo anterior, en línea con tendencias regionales como la de América Latina y el Caribe donde estas actividades asumen cada vez más importancia como motor de desarrollo económico y generadoras de bienestar (BID, 2017) gracias a la expansión de las tecnologías digitales y a que cada vez más actividades encuentran formas de innovar para intercambiar sus servicios a través de plataformas digitales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) ha resaltado el papel de la cultura en el desarrollo sostenible a través de su inclusión en la Agenda 2030 y en las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La promoción de la cultura y la creatividad, además de ser un fin en sí mismo, puede ser un medio para avanzar en los ODS de lograr ciudades seguras y sostenibles, fomentar el crecimiento económico y el trabajo decente, reducir la desigualdad, detener la degradación del medio ambiente, lograr la igualdad de género y promover sociedades pacíficas e inclusivas (Hosagrahar, sf). Es por ello que desde la UNESCO se han establecido indicadores específicos relacionados con la cultura en el Producto Interno Bruto (PIB), el empleo cultural, las empresas culturales, el gasto de los hogares, el comercio de bienes y servicios culturales, la financiación pública de la cultura y la gobernanza de la cultura. Estos indicadores ponen en evidencia el aporte de la cultura en los diferentes contextos. Así mismo, llaman la atención sobre la necesidad de desarrollar políticas para fomentar la economía naranja, así como su impacto en el desarrollo sostenible y economía de los países.

Colombia cuenta con un marco normativo que reconoce la importancia de la cultura y la creatividad como portadoras de identidad, valores y significados, a la vez que como

² Artes visuales, artes escénicas y espectáculos, turismo cultural y patrimonio cultural material e inmaterial, educación en artes, cultura y economía creativa

³ Editorial, fonográfica, audiovisual, agencias de noticias y otros servicios de información

⁴ Medios digitales y software de contenidos, diseño, publicidad

sector de creación de bienes y servicios. La Ley 397 de 1997⁵ creó el Ministerio de Cultura y representó grandes avances en el estímulo a la creación, la investigación y la actividad artística, así como a la protección del patrimonio cultural. Por su parte, la Ley 1834 de 2017⁶ permitió avanzar en el desarrollo de un andamiaje institucional para la protección y el desarrollo de las industrias creativas y culturales. Así mismo, estableció el Consejo Nacional de Economía Naranja (CNEN) presidido por el Ministerio de Cultura, el cual se ha encargado de definir los ámbitos de trabajo, competencias, instrumentos y alcance de la agenda de la Economía Naranja (Mincultura, 2019).

A pesar de los avances normativos en la materia, los ecosistemas de la economía naranja aun presentan dificultades que limitan su desempeño. Entre estos se pueden destacar; (i) poco reconocimiento de las expresiones y manifestaciones culturales; (ii) deficiencias en el arreglo institucional y dispersión de los sistemas de información; (iii) limitaciones que dificultan la sostenibilidad económica de los actores de la economía naranja; (iv) escasa articulación a cadenas de valor y falencias para acceder a espacios de intercambio comercial nacional; (v) ausencia de redes de asociatividad en el sector creativo y cultural, así como de circuitos colaborativos; y (vi) baja adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales para la creación y circulación. Por lo anterior, se hace necesaria la adopción de políticas de largo plazo que contribuyan a la superación de estas dificultades.

El presente documento plantea una política para la economía naranja desde un enfoque de desarrollo humano y derechos culturales que reconoce la importancia de la cultura cómo eje central del desarrollo de una sociedad. El concepto de desarrollo humano indica que, más allá de la generación de ingresos y riqueza, es necesario mejorar las oportunidades para las personas, a través del fortalecimiento de los derechos humanos, libertades y capacidades de la ciudadanía (PNUD, 2015). En este sentido, la noción de desarrollo humano implica también fomentar el ejercicio de derechos culturales. Los derechos culturales hacen parte integral de los derechos humanos y han tenido un reconocimiento progresivo en los instrumentos internacionales pertinentes (ONU, 2001). Estos tienen que ver con el derecho de todas las personas a disfrutar de la vida cultural accediendo a sus bienes y servicios, así como con el derecho de todos a crear y a expresar su diversidad cultural. Lo anterior, también implica proteger el patrimonio material e inmaterial. Estas son condiciones básicas para el bienestar de las sociedades y el fortalecimiento del tejido social. Bajo estas

⁵ Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

⁶ Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja.

premisas, esta política busca contribuir al desarrollo humano en Colombia haciendo énfasis en el ejercicio de derechos culturales.

El objetivo general de esta política es el de mejorar las condiciones y capacidades de todos los actores de la economía cultural y creativa; para contribuir a la garantía de los derechos culturales, resaltar el papel fundamental y transformador de la cultura en los territorios; fortalecer el trabajo en red de los diferentes actores y promover el desarrollo sostenible. Para ello, cuenta con seis objetivos específicos que atienden las problemáticas previamente señaladas. Así mismo, vincula a diferentes sectores del gobierno nacional en el marco de una estrategia integral que reconoce la complejidad y diversidad de los ecosistemas de la economía naranja.

Esta política cuenta con una comprensión ecosistémica de un sector, a todas luces complejo, que incluye la enorme diversidad de agentes en el territorio, sus valores, los tipos y grados de inserción en el mercado de cada uno de ellos, entre otros factores. La definición adoptada en las bases conceptuales de la política de Economía Naranja plantea que esta puede convertirse en un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país. En este modelo, la transformación ha de ocurrir desde las regiones y, para ello, debe contar con herramientas de desarrollo cultural, social y económico. El universo de actores relacionados con una política de economía naranja va más allá de los agentes culturales que intervienen en los procesos de creación y abarca a toda persona que decide participar de la vida cultural, en especial los actores de los sectores público y privado, la academia y la sociedad civil que constituyen redes de apoyo del ecosistema cultural. La política de economía naranja además de la diversificación y sofisticación de la economía del país, considera las dimensiones de la sostenibilidad de las actividades los diversos agentes. El desafío es pensar la cultura como un agente de construcción en Colombia, un país con la necesidad de establecer lazos creativos, sociales y productivos desde la diferencia, el reconocimiento del otro y de los territorios (CNEN, 2020).

La internacionalización y sofisticación de los mercados actuales incentivan la implementación de estrategias que mejoren la productividad e impulsen la competitividad de las economías en un contexto globalizado. Colombia no es ajena a esta dinámica y en el año 2016 se publicó el Documento CONPES 3866 *Política Nacional de Desarrollo Productivo*⁷ con el fin de incrementar la productividad, y diversificar y sofisticar la economía colombiana, mediante acciones e instrumentos relacionados con la innovación, la promoción de sectores estratégicos, la mejora del capital humano, entre otros. La política de economía

⁷ Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3866.pdf>

naranja tiene en cuenta estos avances y los complementa con nuevos desarrollos específicos para los ecosistemas culturales y creativos.

El presente documento se divide en seis secciones, incluyendo esta introducción. La segunda sección presenta los antecedentes normativos y de política, y la justificación de la presente política. La tercera sección presenta un diagnóstico donde se describen las principales problemáticas que afectan las actividades de la economía naranja. La cuarta sección corresponde a la definición de la política, donde se incluyen los objetivos generales y específicos, se detalla el plan de acción, el seguimiento y el financiamiento de la política propuesta. La última sección presenta las recomendaciones al Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES).

2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

2.1. Antecedentes

En Colombia existen importantes antecedentes institucionales relacionados con las actividades culturales y creativas de la Economía Naranja. Por una parte, se encuentra un amplio marco normativo orientado a la protección y fomento de la cultura en sus diferentes manifestaciones y el ejercicio de los derechos culturales. Por otra, se identifican leyes y políticas orientadas a la promoción del emprendimiento y desarrollo productivo en el país. Adicionalmente, se destacan esfuerzos recientes por promover las actividades culturales y creativas desde una perspectiva económica transversal. Estas últimas, se relacionan también con instrumentos internacionales que reconocen el potencial de las actividades culturales y creativas para el desarrollo sostenible. Estos diferentes grupos de normas e instrumentos se complementan y sientan las bases para el desarrollo de la presente política.

En los siguientes apartados se describen los principales antecedentes distribuidos en tres temas; (i) protección de la cultura y derechos culturales, (ii) emprendimiento y desarrollo productivo, y (iii) economía naranja.

2.1.1. Protección de la cultura y derechos culturales

A nivel nacional existen numerosas normas que reconocen la importancia de proteger y promover la cultura así como garantizar los derechos culturales, no obstante, estas no contemplan necesariamente los aspectos económicos relacionados con las actividades culturales y creativas. A continuación, se mencionan las normas más relevantes en relación con este tema y se presentan algunas definiciones pertinentes.

La Constitución Política de 1991 dio a la cultura un lugar importante en el ordenamiento del estado Colombiano. En diferentes artículos de esta carta magna se define

a la cultura como un elemento fundamental de la nacionalidad, el cual debe ser protegido por el Estado e incluido en los planes de desarrollo económico y social. Los artículos 7 y 8 reconocen la diversidad étnica y cultural de la Nación Colombiana, así como la responsabilidad del Estado en la protección de la riqueza cultural del país. Por su parte, los artículos 70, 71 y 72 establecen que: (i) el Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades; (ii) la búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres y los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura.; y (iii) el patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. Si bien estos artículos constituyen un antecedente fundamental, son apenas el punto de partida para múltiples instrumentos normativos y de política contribuyen a su cumplimiento.

La importancia de la cultura en el ordenamiento constitucional colombiano se alinea con consensos internacionales que definen los derechos culturales reconociéndolos como derechos humanos fundamentales. La Observación 21 de la ONU (ONU, 2009) define los derechos culturales como el derecho a participar o a tomar parte en la vida cultural y establece tres componentes principales para su ejercicio efectivo. Estos son: (i) la participación en la vida cultural⁸; (ii) el acceso a la vida cultural⁹; y (iii) la contribución a la vida cultural¹⁰. En línea con el ordenamiento constitucional se han creado numerosas normas orientadas a fortalecer el ejercicio de derechos culturales en Colombia.

La Ley 397 de 1997 establece los lineamientos para la protección y el fomento de la cultura en el país y sentó las bases para la creación de un Ministerio de Cultura. En consonancia con la Constitución Política de 1991, esta ley reconoció la diversidad de culturas que conviven en el país. Así mismo, estableció el compromiso del Estado colombiano para estimular e impulsar los procesos, proyectos y actividades culturales. Con la creación del

⁸ La participación en la vida cultural implica el derecho a actuar libremente; a escoger la propia identidad; a identificarse o no con una o con varias comunidades; a ejercer prácticas culturales propias y a expresarse en una o varias lenguas de libre elección. Igualmente, se relaciona con el derecho a buscar, desarrollar y compartir con otros conocimientos y expresiones culturales, así como a actuar con creatividad y tomar parte en actividades creativas.

⁹ El acceso a la vida cultural se relaciona con el derecho a conocer y comprender la cultura propia y la de otros a través de la educación y la información; a recibir educación y capacitación de calidad con respeto a cada identidad cultural. Así mismo, tiene que ver con el derecho a conocer formas de expresión y difusión por cualquier medio tecnológico de información y comunicación; a seguir un estilo de vida asociado al uso de bienes culturales y a beneficiarse del patrimonio cultural y de las creaciones de otros individuos y comunidades con respeto a los derechos de terceros.

¹⁰ La contribución a la vida cultural se refiere al derecho de toda persona a contribuir a la creación de las manifestaciones espirituales, materiales, intelectuales y emocionales de la comunidad. También tiene que ver con el derecho a participar en el desarrollo de la comunidad a la que pertenece, así como en la definición, formulación y aplicación de políticas y decisiones que inciden en el ejercicio de sus derechos culturales

Ministerio de Cultura como el ente rector en esta materia, se promueve el desarrollo de procesos, proyectos y actividades culturales y artísticas en los territorios; reconociendo la diversidad y protegiendo el patrimonio cultural. Adicionalmente se crea e implementa el Sistema General de Cultura contribuyendo a la descentralización de las políticas y buscando la articulación de instancias del orden nacional, departamental y municipal con espacios de participación para la formulación, implementación y seguimiento de políticas culturales.

La Ley 1185 de 2008¹¹ que modifica la Ley 397 de 1997¹², por su parte, define las directrices para la identificación, reconocimiento y protección del patrimonio material e inmaterial de la nación. Considerando la importancia del patrimonio cultural en diferentes sectores de la economía naranja, su protección y reconocimiento son fundamentales en la consolidación de alternativas de desarrollo sostenible para las comunidades. No obstante, esta ley no contempla las oportunidades relacionadas con el patrimonio cultural desde una perspectiva económica. Así mismo, tampoco establece medidas para el reconocimiento de los oficios tradicionales ni para contribuir a la sostenibilidad económica de los portadores del patrimonio cultural inmaterial, y los agentes vinculados a la protección y salvaguardia del patrimonio cultural.

En desarrollo de las anteriores normas, el Decreto 1080 de 2015¹³ recoge todas las disposiciones normativas vigentes en relación con la cultural y al Sistema Nacional de Cultura liderado por el Ministerio de Cultura. A través de diferentes incorporaciones y actualizaciones, este decreto adopta y reglamenta, entre otras: (i) el Fondo Para la Promoción Del Patrimonio, la cultura, las artes y la creatividad (Foncultura); (ii) el régimen de protección del patrimonio cultural material e inmaterial; (iii) la Política integral de Economía Naranja; (iv) la creación de Áreas de Desarrollo Naranja; (v) los incentivos tributarios para proyectos de economía naranja; y (vi) medidas para la promoción y el fomento a la actividad artística. Sin embargo, no contiene lineamientos de política de largo plazo para el desarrollo de la economía naranja.

Teniendo en cuenta lo anterior, una política para la Economía Naranja debe partir del marco del reconocimiento de los derechos culturales. Por una parte, porque desde una perspectiva de desarrollo sostenible las políticas económicas deben siempre actuar en el marco de los derechos humanos. Por otra, porque el ejercicio de los derechos

¹¹ Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones.

¹² Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

¹³ Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura.

culturales promueve en sí mismo el fortalecimiento económico de los sectores culturales y creativos. En este sentido, la garantía de derechos no se puede desprender de aspectos económicos. Partiendo de este punto, la Política de Economía Naranja, entendida como una política económica, debe considerar principios fundamentales para la garantía de derechos culturales como los señalados en la ya citada Observación 21 de la ONU. Estos son la disponibilidad, accesibilidad, aceptabilidad, adaptabilidad e idoneidad.

Las anteriores normas junto con sus posteriores reglamentaciones sientan el marco de reconocimiento y protección para la cultura y los derechos culturales, sin embargo, no tienen en cuenta las dimensiones económicas relacionadas con el ejercicio de derechos culturales. Así mismo, tampoco contemplan la participación de otros sectores de la institucionalidad como aquellos relacionados con educación, trabajo o comercio industria y turismo.

2.1.2. Emprendimiento y desarrollo productivo

En las últimas décadas se han adoptado importantes medidas normativas y de política para promover el emprendimiento y el desarrollo productivo, sin embargo, estas no contemplan necesariamente la especificidad de la economía cultural y creativa ni responden a sus particularidades. Este tipo de medidas han sido formuladas desde una perspectiva transversal para todos los sectores de la economía. En este sentido, requieren ser complementadas para atender las necesidades propias de los sectores de la economía naranja.

La Ley 590 de 2000¹⁴ tiene como objetivo promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), teniendo en cuenta las posibilidades de generación de empleo y desarrollo regional; la integración entre sectores económicos; el aprovechamiento productivo de pequeños capitales; y la capacidad empresarial de los colombianos. Este antecedente resulta de gran importancia para la economía naranja si se tiene en cuenta que en 2020 se identificaron en Colombia 121.599 micronegocios culturales y creativos que contribuyeron en un 16,9 % al valor agregado de la economía naranja en Colombia (DANE, junio 2021) . Sin embargo, no contempla otras dificultades como la coordinación entre actores, vacíos de información, entre otros, poca internacionalización del sector, que limitan el desarrollo de la economía naranja.

La Ley 1014 de 2006¹⁵ establece responsabilidades institucionales en torno a la promoción de los vínculos entre la formación para el emprendimiento y el sistema formal

¹⁴ Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

¹⁵ De fomento a la cultura del emprendimiento.

de educación en todos sus niveles. Así mismo, contempla mecanismos de largo plazo para facilitar la creación de nuevas empresas que se articulen con las cadenas y clúster productivos relevantes en cada región.

El Documento CONPES 3866 publicado en 2016, busca solucionar las fallas de mercado, de gobierno o de articulación¹⁶ que afectan la productividad de las empresas colombianas y dificultan la sofisticación del aparato productivo. Esta política propone estrategias de acción sobre los determinantes de la productividad de las empresas y la identificación de sectores estratégicos que tengan demanda potencial nacional o internacional y una ventaja comparativa revelada. Sin embargo, no contiene lineamientos específicos para las actividades relacionadas con la economía naranja.

La *Misión de Internacionalización de 2021*¹⁷ entrega al Gobierno nacional las recomendaciones de política pública con el propósito de posibilitar la integración efectiva de la economía colombiana en las cadenas globales de valor y hacer de esta un motor de crecimiento sostenible del país. Este propósito se busca alcanzar a través del incremento de las exportaciones de bienes y servicios de mayor valor agregado, la atracción de inversión extranjera directa, aumentar la adaptación y adopción de conocimiento y tecnología, y facilitar la logística del comercio internacional. En este ejercicio los servicios se establecieron como estratégicos, debido a su dinamismo y creciente participación en el comercio internacional. Los servicios relacionados con las industrias creativas cada vez gozan de mayor participación en las economías debido por su contribución al desarrollo económico y el bienestar general (BID, 2017). De hecho, dentro de las recomendaciones del informe final de la misión de internacionalización, se identifican las categorías de economía naranja, software y TI, y turismo como líneas potenciales de mejora de exportación (DNP, 2020), pero no contempla otros aspectos diferentes a la internacionalización, como el arreglo institucional sectorial, asociatividad de los agentes, fallas de información, entre otros, que afectan el desarrollo de las actividades de economía naranja.

Los anteriores antecedentes generan un entorno propicio para la creación de esta política, sin embargo, están basados en una concepción general de las cadenas de valor que no da cuenta de la especificidad de las actividades incluidas en las diferentes categorías de la economía naranja. Para comprender a profundidad los sectores que

¹⁶ Según (Stiglitz, 2000), cuando el mercado no garantiza los mayores niveles de eficiencia o no es óptimo en el sentido de Pareto, da lugar a las fallas de mercado. En este sentido, se presentan situaciones en las que no es posible mejorar el bienestar de ningún individuo sin empeorar el de algún otro. Especialmente, hay seis condiciones en las que los mercados no cumplen con dicha eficiencia: i) fallo de la competencia; ii) bienes públicos; iii) externalidades; iv) mercados incompletos; v) fallos de información; vi) paro, inflación y desequilibrio.

¹⁷ Disponible en <https://www.dnp.gov.co/DNPN/mision-internacionalizacion/Paginas/default.aspx>

forman parte de la Economía Naranja, es necesario complementar el concepto de cadena de valor con el de ecosistema de valor. De acuerdo con las Bases Conceptuales de la política de Economía Naranja, la noción de ecosistema de valor difiere de la visión línea de las cadenas de valor y plantea una *ecología de la creación de valor*. Desde esta perspectiva, la creación y circulación de bienes y servicios de la economía naranja se caracteriza por flujos que van en múltiples direcciones, por agentes que participan en más de un sector, y por nuevos tipos de agentes como las audiencias que generan valor en los productos culturales. (CNEN, 2020).

Esta concepción de los sectores culturales y creativos como ecosistema invita a superar una lógica unidireccional en la cual el valor se agrega progresivamente desde el insumo inicial hasta el consumo final de un bien o servicio. En cambio, plantea una trama compleja donde los diferentes agentes del ecosistema cumplen funciones que agregan valor en múltiples direcciones. Sumado al valor económico, en cada nicho del ecosistema se suma valor simbólico. En este proceso, son fundamentales los intermediarios culturales que crean mercados y agregan valor simbólico a los contenidos culturales y creativos. Así mismo, los consumidores de bienes y servicios culturales y creativos agregan valor mediante la apropiación de las diferentes expresiones culturales y creativos. Por lo anterior, una política de economía naranja debe contemplar la complejidad de las relaciones entre los diferentes actores y promover el trabajo en red. Así mismo, debe reconocer que todos los agentes, desde los creadores hasta las audiencias, pasando por los intermediadores, juegan un rol activo y son fundamentales como parte de un proceso productivo y un ecosistema de valor saludable.

2.1.3. Economía naranja

En Colombia la economía naranja está definida por la Ley 1834 de 2017 o Ley Naranja y se entiende como el agregado de las actividades económicas que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. No obstante, es importante aclarar que no existe un consenso a nivel global sobre el significado y actividades relacionadas con la economía naranja o creativa (DNP, 2019). Por ejemplo, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido define las industrias creativas como actividades que aluden a la habilidad, el talento individual, la creatividad, el potencial para la creación de empleos y riquezas a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual (DNP, 2019). Sumado a esto, las industrias culturales y creativas también pueden ser consideradas como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos intangibles de naturaleza cultural, incluyendo toda producción artística la arquitectura y la publicidad (UNESCO, 2013). Es

preciso considerar también el impacto de las industrias culturales y creativas en la economía digital. Las empresas digitales de reproducción en línea, las plataformas de transmisión, los bienes físicos vendidos en Internet (libros, música, juegos y videos); el contenido cultural digital (e-books, música, video, juegos) y la publicidad digital (Ernst & Young, 2015).

En las bases del PND 2018-2022 se establecen tres categorías en las cuales se inscriben las actividades que forman parte de la economía naranja. Estas son: (i) los productos o servicios que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial; (ii) las industrias culturales; y (iii) las creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos (tabla 1).

Tabla 1 Categorías de la Economía naranja.

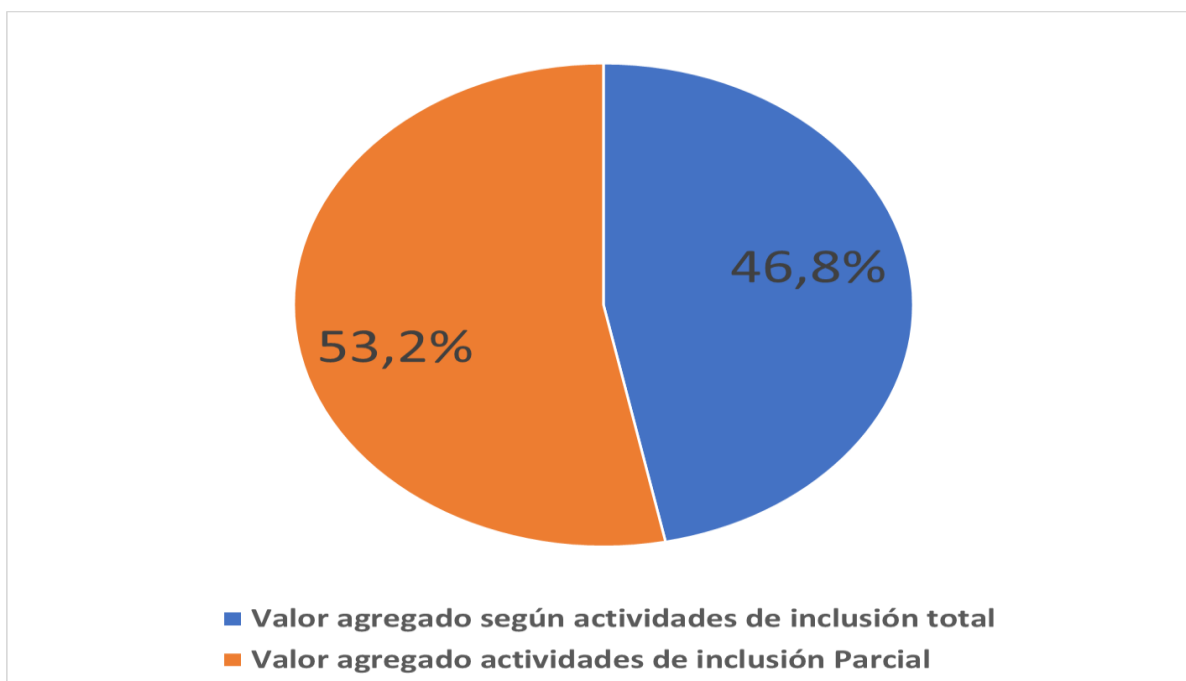
Artes y patrimonio
Artes visuales Artes escénicas y espectáculos Turismo cultural y patrimonio cultural material e inmaterial Educación en artes, cultura y economía creativa
Industrias culturales
Editorial Fonográfica Audiovisual Agencias de noticias y otros servicios de información
Creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos
Medios digitales y software de contenidos Diseño Publicidad

Fuente Departamento Nacional de Planeación, 2019.

De igual manera, el Gobierno Nacional definió los códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Adaptada para Colombia Revisión 4 – CIIU Rev. 4 A.C. que componen la economía naranja. Un total de 103 actividades componen la economía naranja, de las cuales 34 actividades son de inclusión total son las actividades culturales y creativas, en las cuales el total de los productos generados están protegidos por el derecho

de autor, y 69 actividades son de inclusión parcial que son aquellas en las cuales no todos los productos están protegidos por el derecho de autor (DANE, junio 2021). En el gráfico 2 se muestra la composición del valor agregado de las 103 actividades 18 según su participación (total y parcial).

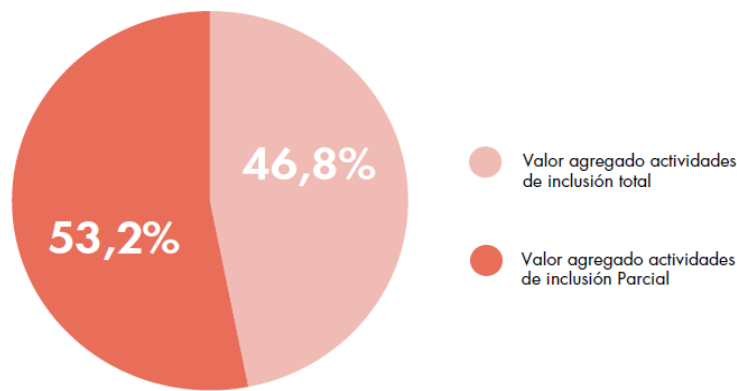
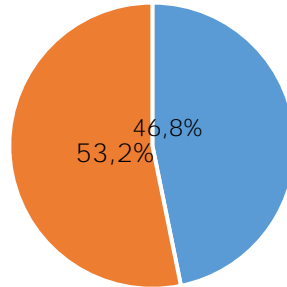
Gráfico 1. Composición del valor agregado según actividades de inclusión total y parcial en la Economía Naranja (promedio 2014-2020)



¹⁸Las actividades de la economía naranja están distribuidas en artes y patrimonio, industrias culturales e industrias creativas, según su participación pueden ser actividades de inclusión total si dependen principalmente del derecho de autor o actividades de inclusión parcial si no dependen en su totalidad de los derechos de autor. Disponible en <https://economianaranja.gov.co/media/zskp3qze/modelo-naranja-ciiu-v5.pdf>

Composición del valor agregado según actividades de inclusión total y parcial en la Economía Naranja

- Valor agregado según actividades de inclusión total
- Valor agregado actividades de inclusión Parcial



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la cuenta satélite de cultura y Economía naranja (CSCEN) y de las cuentas nacionales del DANE.

La relación entre cultura, creatividad y economía es un tema que ha resonado por más de dos décadas en el contexto colombiano. Desde 1999, el Convenio Andrés Bello asumió la tarea de conocer y divulgar los aportes económicos de las industrias culturales a las economías de América Latina (CAB, 2020). Así mismo, a partir de 2005, el DANE realiza el levantamiento de información y análisis para la Cuenta Nacional de Cultura que analiza de manera focalizada el valor agregado de la cultura en la Economía Nacional. Estas iniciativas se alinean con tendencias internacionales de inicio de milenio que identificaron en la cultura una línea de trabajo importante. Una de estas es la convención Unesco sobre la protección de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005). Esta convención

reconoce, por una parte, la importancia de preservar la diversidad de las expresiones culturales como manifestación de la experiencia humana en un contexto globalizado. Por otra parte, evidencia el potencial de las industrias culturales como motor del desarrollo sostenible.

Si bien los antecedentes arriba mencionados han puesto de relieve la importancia de promover los aspectos económicos de todas las actividades culturales y creativas, buena parte de los avances normativos y de política de las últimas décadas se han centrado en sectores específicos. En este sentido, varios de las actividades de la economía naranja aún carecen de marcos normativos para su fortalecimiento. A continuación, se señalan algunas de las principales medidas orientadas a la promoción de actividades o aspectos específicos de la economía naranja.

La Ley 98 de 1993¹⁹, busca la plena democratización del libro y ampliar su uso como medio principal e insustituible en la difusión de la cultura. Así mismo, establece medidas para estimular la producción intelectual de los escritores y autores colombianos, tanto de obras científicas como culturales; convertir a Colombia en un gran centro editorial a fin de que pueda competir en el mercado internacional; aumentar sustancialmente las exportaciones de libros colombianos; y apoyar la libre circulación del libro en Colombia y América.

La Ley 814 de 2003²⁰ busca promover la actividad cinematográfica en Colombia, y marca un hito importante para identificar las actividades culturales y creativas como una industria capaz de generar beneficios económicos para el país. Esta ley crea la contribución parafiscal denominada Cuota para el Desarrollo Cinematográfico a cargo de las salas de cine y distribuidores cinematográficos, cuyos recursos conforman el Fondo de Desarrollo Cinematográfico. A través de esta ley también se diseñan algunos beneficios tributarios con el propósito general de impulsar la producción de largometrajes y cortometrajes nacionales. Dando continuidad a las medidas para promover el sector cinematográfico, la Ley 1556 de 2012²¹ fomenta el rodaje de películas en Colombia a través del pago de una contraprestación a los productores. Esta Ley, crea el Fondo Fílmico Colombia (FFC) para la ejecución de los recursos de la contribución parafiscal. Así mismo, crea un Comité Directivo que tiene como funciones: (i) definir los requisitos que deben cumplir los proyectos; (ii) aprobar los proyectos fílmicos a financiar; (iii) la asignación de los recursos del Fondo; y (iv) entre otros.

¹⁹ Por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano.

²⁰ Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

²¹ Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas.

El Decreto 1162 de 2010²² tiene como objetivo coordinar las actividades estatales y de los particulares para lograr un nivel adecuado de protección, uso y promoción de los derechos de propiedad intelectual. Con ello, busca incrementar el impacto de la propiedad intelectual en la competitividad y productividad del país. Lo anterior, procurando el equilibrio entre los derechos de los titulares, el interés público, los intereses de los usuarios del conocimiento, los bienes protegidos y la riqueza cultural nacional. Por su parte el Documento CONPES 4062 *Política Nacional de Propiedad Intelectual*²³ publicado en 2021, busca consolidar la propiedad intelectual como un instrumento que genera valor económico. Las acciones de esta política tienen como objetivo: (i) incentivar la creatividad y la innovación; (ii) aumentar la protección y la observancia de los derechos de propiedad intelectual; y (iii) equiparar los beneficios y necesidades entre los titulares de los derechos y los usuarios. Si bien, este documento actualiza el arreglo institucional y facilita la generación de valor de actividades económicas entendiendo la propiedad intelectual no como el fin último, sino como una herramienta para la creación y la innovación, reconociendo nuevas realidades económicas, sociales y tecnológicas. Estos instrumentos, no contempla otras temáticas distintas que afectan los sectores de economía naranja, como la asociatividad, baja internacionalización y productividad, entre otras.

La Ley 1493 de 2011²⁴ busca formalizar, fomentar y regular la industria de los espectáculos de las artes escénicas con la inclusión de algunos estímulos tributarios. Con esta Ley se incluyeron medidas como la exclusión del pago de IVA para este tipo de espectáculos, la deducción de renta por inversiones en infraestructura y la contribución parafiscal a la boletería de espectáculos públicos de las artes escénicas, como una forma de financiar la producción y circulación de este tipo de proyectos artísticos. Sin embargo, su contribución es limitada y no contempla todas las actividades de la economía naranja.

En el año 2018 el Ministerio de Cultura crea la *Política de Fortalecimiento a los Oficios del Sector de la Cultura en Colombia*. El objetivo general de esta política es el de abrir espacios y oportunidades de valoración y reconocimiento político, social y económico que favorezcan a los oficios del sector de la cultura a partir de su desarrollo social, productivo, administrativo, de gestión y de sostenibilidad. En línea con esta política, la Ley

²² Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual y se crea la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual.

²³ Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4062.pdf>

²⁴ Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.

2184 de 2022²⁵, dicta normas encaminadas a fomentar, promover la sostenibilidad, la valoración y la transmisión de los saberes de los oficios artísticos de las industrias creativas y culturales, artesanales y del patrimonio cultural en Colombia. Estos avances, generan un hito importante en el reconocimiento de los oficios tradicionales. Sin embargo, para su plena implementación es necesaria la realización de diferentes ajustes institucionales y planes de acción que involucren a las diferentes entidades del gobierno con competencia en la materia.

La Política de Turismo Cultural, publicada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en diciembre de 2021 (Mincit, 2021) busca mejorar las condiciones para impulsar el turismo y reconocer el turismo cultural como una oportunidad para generar beneficios económicos y sociales y posicionar a Colombia como un destino de alto valor basado en su patrimonio cultural e histórico. Dicha política constituye un antecedente importante y puede ser potencializada mediante la implementación de acciones que fortalezcan el sector del turismo a través de su interrelación con otras actividades culturales y creativas de las diferentes categorías de la economía naranja.

En relación con la categoría de creaciones funcionales, el Pacto VII. *Pacto por la transformación digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento* del PND 2018 – 2022 propone promover el desarrollo y gestión del talento para la transformación digital. Con este propósito, se plantea fortalecer el sistema educativo para desarrollar habilidades de programación con iniciativas como *Coding for kids*, así como habilidades relacionadas con trabajo colaborativo, multiculturalidad y emprendimiento. Además, busca que la industria de las Tecnologías de la Información (TI) se focalice en el desarrollo de herramientas (software, aplicaciones, etc.) que respondan a los estándares internacionales de calidad de software.

Así mismo, en el Plan TIC (por Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) 2018-2022 *El Futuro Digital es de Todos* publicado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones se fomenta el desarrollo de nuevos negocios digitales. Este plan busca aumentar las capacidades de comercialización de las empresas de la industria de TI (software y servicios conexos, y creativas digitales) para afrontar los retos de la economía digital. Específicamente, surgen programas como *Crea Digital* que apoya la producción de contenidos culturales, educativos y de entretenimiento, o *Colombia 4.0* que pretende visibilizar las industrias creativas digitales como motor de desarrollo de la economía nacional.

²⁵ Por medio de la cual se dictan normas encaminadas a fomentar, promover la sostenibilidad, la valoración y la transmisión de los saberes de los oficios artísticos, de las industrias creativas y culturales, artesanales y del patrimonio cultural en Colombia y se dictan otras disposiciones.

Por su parte, la Ley 1978 de 2019²⁶ define una apuesta decidida por el fortalecimiento de la economía naranja desde el sector TIC al crear el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC) e incorporando en sus funciones elementos fundamentales para el desarrollo de los contenidos multiplataforma y las creaciones funcionales entre las cuales se encuentra financiar planes, programas y proyectos para fomentar y promover la industria de software y de computación en la nube, así como para contribuir al desarrollo de contenidos, aplicaciones digitales, y emprendimientos.

El documento CONPES 3659 *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia*²⁷ publicado en el 2010, inició el camino para aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales y creativas en la generación de oportunidades de ingreso y empleo para muchos colombianos. También hizo un esfuerzo por caracterizar las industrias culturales y evidenciar su creciente participación en la actividad productiva nacional. El documento incluyó cinco estrategias: (i) promoción de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales; (ii) incremento del acceso a los mecanismos de financiamiento; (iii) apoyo a las iniciativas locales para el desarrollo de industrias culturales; (iv) ampliación de la oferta de formación especializada; y (v) fomento del uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de modelos de negocio de las industrias culturales. Si bien estas estrategias contribuyeron a la activación de procesos para la promoción de las industrias creativas, hoy requieren ser actualizadas a la luz de nuevos avances en el ordenamiento institucional y las nuevas fuentes de información disponible.

Si bien los antecedentes relacionados con economía cultura y creatividad se remontan hasta la década de los 90s, solo hasta 2017 con la promulgación de la ley 1834 Ley Naranja se posiciona el concepto de economía naranja en el ordenamiento institucional Colombiano. Esta norma busca incentivar y proteger las industrias creativas por medio de siete líneas estratégicas; (i) información; (ii) instituciones; (iii) Industria; (iv) infraestructura; (v) integración; (vi) inclusión; y (vii) Inspiración. Estas estrategias establecen derroteros importantes en el propósito de convertir las industrias creativas en un motor de desarrollo para el país, sin embargo, requieren de ejercicios continuos de planeación y articulación para su implementación.

Otro de los aportes de la Ley 1834 de 2017 es la creación del Consejo Nacional de la Economía Naranja (CNEN) como coordinador institucional de la política. Este Consejo está conformado por siete ministerios, dos departamentos administrativos y Findeter.

²⁶ Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones.

²⁷ Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3659.pdf>

El funcionamiento del CNEN se encuentra reglamentado por el Decreto 1935 de 2018²⁸ y la Secretaría Técnica de esta instancia es ejercida por el Ministerio de Cultura. Esta instancia constituye un avance importante al vincular a diferentes sectores de la institucionalidad con la promoción de la economía naranja, no obstante, su adecuado funcionamiento y dinamismo depende del desarrollo de nuevas estrategias de política que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos.

En línea con la ley 1834 de 2017, El Pacto X. Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja de las bases del PND 2018 – 2022 propone los principios para impulsar el emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica, y la creación de nuevas industrias. Este tiene el enfoque de proveer los bienes públicos necesarios para que las industrias creativas puedan desarrollarse en las condiciones adecuadas, de forma que contribuyan a la transformación productiva y la diversificación de la economía, gracias a su capacidad de innovación y generación de valor agregado. Así mismo, la Ley 1955 de 2019²⁹ por la cual se expide el PND 2018 – 2022, incluye seis artículos que modificaron las condiciones para el desarrollo de algunas actividades identificadas dentro de la economía naranja en relación con temas como: (i) la producción y contenido local en servicios de video bajo demanda (artículo 154); (ii) la prórroga de la Ley 1556 de 2012 (artículo 177); (iii) la contraprestación y estímulo a la producción de obras audiovisuales en Colombia (artículo 178); (iv) la creación de las Áreas de Desarrollo Naranja (artículo 179); (v) la creación de beneficios tributarios sobre el impuesto de renta para las inversiones o donaciones a proyectos de economía creativa (artículo 180); y (vi) los acuerdos sobre derechos patrimoniales (artículo 181). Estas iniciativas motivan transformaciones importantes, sin embargo, se requieren instrumentos que permitan la sostenibilidad de los procesos iniciados en el largo plazo.

Las iniciativas contempladas en el PND 2022 resuelven algunos aspectos importantes, sin embargo son en muchos casos de corto plazo y requieren ampliar sus alcances. Por ejemplo, en agosto de 2019 el Gobierno para algunos sectores económicos identificados como estratégicos por su potencial de exportación, generación de valor agregado, desarrollo de encadenamientos productivos locales, generación de inversión y empleo nacional firmó los *Pactos por el Crecimiento y la Generación de Empleo* (Gobierno de Colombia, 2019). Entre los Pactos desarrollados se encuentran el de Economía Naranja y el de *Software* y TI. Estos Pactos se materializaron como planes de acción a corto plazo acordados con el sector privado para resolver los cuellos de botella que dificultan el

²⁸ Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja.

²⁹ Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 *Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad*.

crecimiento de los sectores. No obstante, es necesario darle continuidad a los ejercicios de articulación público privada para la superación de brechas.

2.2. Justificación

Según Jyoti Hosagrahar, directora adjunta de la Unesco, la única manera de garantizar que el desarrollo sea inclusivo, equitativo y centrado en el ser humano, es hacer de la cultura un elemento central de las políticas de desarrollo. Es así, que mediante una política de economía naranja Colombia responde al anterior postulado, ubicando a la cultura como centro de la agenda de desarrollo, y reconociendo el potencial de la diversidad cultural y la creatividad son pilares de la transformación social y económica del país. El marco normativo existente, los acuerdos internacionales suscritos, así como la información con respecto a la importancia estratégica de la economía cultural y creativa, justifican la creación de esta política.

Sin embargo, después de casi tres décadas de avances normativos, aun es necesario consolidar un marco de acción que promueva la sostenibilidad y el equilibrio entre los aspectos económicos, culturales e institucionales de las artes, el patrimonio y las industrias culturales y creativas. Lo anterior es necesario para aprovechar el potencial de estos sectores, sus interrelaciones productivas con otros sectores y, especialmente, el papel fundamental y transformador de la cultura y la creatividad en los territorios y en el desarrollo del país en general.

Teniendo en cuenta lo anterior, se requiere una política que promueva el desarrollo económico sostenible en clave de derechos culturales, y con una mirada integral de sostenibilidad social, económica y cultural que responda a los requerimientos del sector, frente a los cambios en los contextos globales y locales. Al plantearse como una política en perspectiva de derechos culturales, la ciudadanía pasa a ser consumidora o el punto final de la cadena de valor y se convierte en el punto de partida y de llegada de todo el proceso, articulando de manera transversal todos los eslabones de la cadena. Explicado de otro modo, garantizar derechos como el acceso a los bienes y servicios culturales contribuye al fortalecimiento de la economía mediante el aumento en el consumo de estos. En este contexto, también juegan un importante rol las TIC brindando posibilidades para fortalecer el acceso de la ciudadanía a la cultura y la apertura de nuevos mercados para los sectores culturales y creativos.

La garantía de derechos culturales presenta múltiples retos y oportunidades. Cada vez más, las agendas de los sectores sociales incorporan la cultura como un asunto crucial a la hora de avanzar hacia sociedades más iguales, justas, incluyentes y democráticas. En este sentido, la cultura es considerada un eje transversal de los ODS de la Unesco.

A partir de mediciones macroeconómicas del sector cultural y creativo, se ha evidenciado el potencial de la cultura para aportar a la economía nacional. Para el período comprendido entre el 2014 y el 2020, el sector cultural y creativo aportó en promedio el 3,0 % del valor agregado de Colombia. Finalmente, el sector cultural y creativo también ha generado grandes réditos a través del comercio exterior donde para 2019, se exportaron alrededor de USD 75 millones, solo en bienes naranja producidos a partir de actividades económicas de inclusión total. En tiempos de pandemia, se exportaron USD 45 millones en este tipo de bienes.

Las actividades definidas como economía naranja se establecen como estratégicas para diversificar el aparato productivo (DNP, 2019). La Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) nombró el 2021 como el año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible por su significativa contribución a la producción global y porque crea nuevas oportunidades de crecimiento económico, especialmente para los países menos desarrollados (UNCTAD, 2021).

Fuentes como Ernst y Young estiman que para 2013, las industrias culturales y creativas emplearon al 1 % de la población activa (alrededor de 30 millones de personas) y generaron ingresos superiores a USD 2.250 mil millones (Ernst & Young, 2015). Adicionalmente, las industrias culturales y creativas tienen alta innovación y productividad, y sus contribuciones pueden transferirse a otros sectores económicos (BID, 2017). Un ejemplo representativo se encuentra en la industria cinematográfica que desde la segunda mitad del siglo XX hizo evidente su importancia en la economía global. En la época de la posguerra, el director británico Harry Watt afirmaba acertadamente que “Las películas son tal vez las más fáciles y provechosas exportaciones. Puede tomar media docena de buques grandes llevar suficientes Jaguars a América para obtener ganancias de un millón de dólares. Diez latas de película negativa duplicada en una caja que mide cuatro pies por dos pies y, pesa tal vez cuarenta libras, pueden fácilmente ganar la misma cantidad” (Swann, 2000).

Las anteriores cifras muestran que los sectores creativos brindan oportunidades para la generación de ingresos económicos. En Colombia, las actividades relacionadas con el patrimonio cultural, las artes y las industrias digitales como animación y videojuegos representaron alrededor del 3 % de la producción nacional desde 2014 hasta 2020³⁰ (DANE, junio 2021). Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares, en 2018 estas actividades ocupaban, entre asalariados e independientes, alrededor de 570 mil personas en el país. Esta cifra aumentó en 2019 a más de 592 mil personas y en 2020 tuvo una caída

³⁰ La cifra representa el promedio de la participación porcentual del valor agregado de la economía naranja en el valor agregado nacional, en el periodo 2014 – 2020.

a 528 mil, posiblemente por los efectos de la crisis generada por el COVID 19³¹ (DANE, junio 2021).

Por otro lado, las fallas de coordinación y de mercado conforman un argumento convincente para la intervención pública en la economía creativa (Bille & Schulze, 2006) (Santagata, 2006). Muchos países han implementado una gran variedad de políticas y estrategias para favorecer tanto la producción como el consumo de productos creativos y culturales (BID, 2017). Un ejemplo, es la conformación de espacios creativos promovidos en muchas ciudades del mundo que incluyen *hubs*, aceleradores, espacios de *coworking*, espacios de creadores y *fab labs*³², que permiten la innovación al crear puntos de encuentro para la comunidad de emprendedores, empresas emergentes y personas de ideas afines (Banco Mundial, 2017). Adicionalmente, los espacios creativos promueven mejoras comerciales, impulsan la creación de nuevos modelos de financiación y la conformación de redes entre múltiples sectores, lo que trae consigo beneficios a toda la economía (Banco Mundial, 2017).

Adicionalmente, en algunas de las actividades de las industrias creativas se producen bienes con características de bienes públicos, que generan externalidades positivas en su producción y consumo³³, pero también son proclives a concentración de mercados y a existencia de monopolios naturales³⁴, estas características se constituyen como fallas de mercado. En primer lugar, la mayoría de los bienes y servicios que resultan de las actividades culturales presentan cierto grado de no rivalidad y no exclusión, características que definen a los bienes públicos. Por ejemplo, resulta sumamente costoso y

³¹ Los ocupados en estas actividades representaron el 2,53 % en el total nacional de 2018 y el 2,66% en 2019 y 2020.

³² El Banco Mundial propone una definición para cada uno de estos espacios. Hub: Un punto focal efectivo y generador de actividad para un sector determinado. Acelerador: un espacio que brinda a las empresas emergentes en etapas posteriores acceso a tutoría y una red más grande para desarrollar aún más sus ideas comerciales durante un período de tiempo intensivo y limitado. Espacio de *coworking*: un espacio de trabajo basado en membresía que permite que diversos grupos de profesionales creativos independientes y personas que trabajan de forma remota trabajen en un entorno compartido. Los espacios de *coworking* tienen como objetivo ayudar a aquellos con valores comunes a desarrollar sinergias potenciales. Espacios para creadores: un espacio para la producción creativa en arte, ciencia e ingeniería donde personas de todas las edades y trayectorias profesionales integran tecnologías digitales y físicas para aprender habilidades técnicas y crear nuevos productos. Fab lab: Un espacio que se especializa en fabricación digital (un tipo de fabricación que utiliza máquinas controladas por computadora), que incluye una gama de tecnologías de fabricación aditiva, siendo la impresión 3-D la más común.

³³ Situaciones en las que las acciones de un agente benefician a otros.

³⁴ De acuerdo con (Stiglitz, 2000), "las industrias en las que los rendimientos crecientes son tan importantes que solo debe haber una empresa se denominan monopolios naturales".

casi imposible excluir a la audiencia para que no escuche una transmisión radiofónica (si tiene una radio) y escuchar un programa no impide que los demás lo escuchen (BID, 2017).

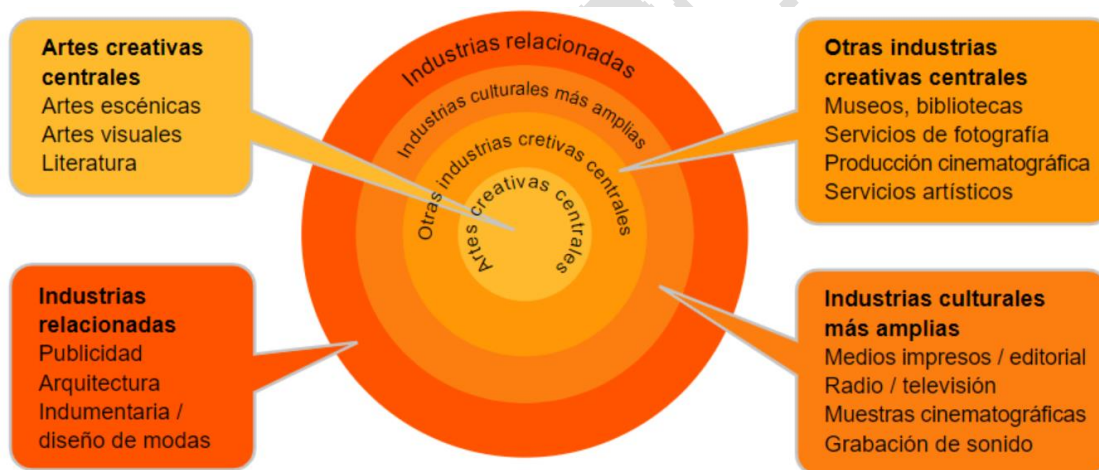
Como se mencionó antes, las actividades creativas generan externalidades positivas, específicamente de conocimiento, producto y red. Respecto a las de conocimiento, los bienes culturales y creativos usualmente poseen contenido intangible (ideas o conceptos) que otros pueden desarrollar, copiar o tomar como inspiración, facilitando la innovación en una economía. Las de producto, suceden cuando una industria creativa estimula el crecimiento en otros sectores (Tafel-Viia, Viia, Purju, Terk, & Keskpaiik., 2011); un producto crea o expande el mercado de productos complementarios (ejemplo: películas éxito en taquilla que generan mercado para artículos de comercialización). También, cuando las industrias creativas requieren desarrollos tecnológicos, generando nuevos mercados (ejemplo: servicios de transmisión libre como YouTube o Netflix) o profundiza los ya existentes, especialmente Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), ya que requieren; por ejemplo, acceso a Internet móvil más rápido e ilimitado (BID, 2017). Las externalidades de red están relacionadas con los efectos positivos de una actividad sobre otros actores que comparten la misma ubicación. Por ejemplo, los sitios patrimoniales o la arquitectura pública generan un beneficio para los habitantes, ya que atraen profesionales, inversiones extranjeras y turismo, lo cual beneficia a toda el área (BID, 2017). No obstante, en estos casos existe el riesgo que la población local se vea excluida de los beneficios económicos por fenómenos de gentrificación, tal es el caso del barrio de Gestsemaní en Cartagena (Serrano, 2013).

La estructura de costos de muchas actividades creativas puede generar monopolios naturales y concentración de mercados. Como ejemplo se destaca la radiodifusión, dado que se necesita de infraestructura robusta para realizar las actividades creativas, generando altos costos hundidos³⁵ y por ende un monopolio natural (Heilbrun & Gray, 1993) (Towse, 2010). Con relación a la concentración de mercados, estas se pueden generar en las industrias cinematográficas, editoriales, musicales y de medios, las cuales generan el primer producto (o copia maestra), cuya inversión inicial generalmente es alta, con costos hundidos usualmente altos, mientras que los costos marginales de las copias siguientes son bajos (en el caso de productos digitales, cercanos a cero) (Caves, 2000). La anterior situación puede generar barreras de entrada y por ende un alto nivel de concentración de mercado (BID, 2017). Con ello se hace evidente la necesidad de medidas que favorezcan el acceso de diferentes agentes a los mercados y sus beneficios.

³⁵ Los costos hundidos son aquellos en los cuáles ya se ha incurrido y no podrán ser recuperados.

En algunas actividades, difiere el valor cultural de un bien o servicio de su valor económico. Esta situación ocurre en algunas organizaciones culturales, como museos, teatros y bibliotecas, que generan conocimiento, identidad y tienen un papel educativo (Frey, 2000). Por ende, asegurar que sean accesibles por la población puede ser un objetivo de política. Existen varias aproximaciones para entender estos dos conceptos, una de ellas es el modelo de círculos concéntricos de *Throsby*, que ilustra cómo las actividades de mayor contenido cultural que pueden contener un valor económico relativamente menor se ubican en el centro del gráfico. En la medida que los círculos (capas) se amplían, el valor o contenido cultural descende mientras el valor económico va en aumento (ilustración 1). Esto confirma que las iniciativas artísticas y culturales, casi siempre de origen local y territorial, son las que se encuentran en mayor riesgo. Por ello deben ser protegidas y fortalecidas. El anterior análisis justifica que sin la intervención del gobierno las industrias con alto contenido de valor cultural no tendrían ninguna posibilidad de existir (BID, 2017).

Gráfico 2. Modelo de círculos concéntricos de Throsby



Fuente: Tomado de BID, 2017. Basado en Throsby, 2008.

Lo expuesto anteriormente demuestra que es prioritario el diseño de una política pública que enfrente los grandes retos de los sectores culturales y creativos promoviendo así su potencial como motor de desarrollo. Estos retos se relacionan con: (i) desarrollos tecnológicos; (ii) diversas formas de circulación; (iii) diversidad de actores que intervienen entre la creación y el acceso cultural; y (iv) el impacto de la pandemia por COVID 19, entre otros. Adicionalmente, es preciso diseñar una hoja de ruta que parta de la valoración de la diversidad étnica y poblacional de la nación, como característica esencial del diálogo intercultural en la que se manifiesta la circulación cultural.

En conclusión, este documento busca formular lineamientos de largo plazo para poner a la cultura en el centro del desarrollo del país a través de la consolidación integral de los sectores económicos relacionados con el patrimonio cultural, las artes, las industrias culturales y las creaciones funcionales. El principio de estos lineamientos es en primer lugar, reconocer que las actividades, los bienes y los servicios culturales son de características económicas y culturales. En segundo lugar, crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de las actividades de la economía naranja corrigiendo las deficiencias institucionales, mejorando el acceso a los bienes públicos, armonizar el sistema educativo con el sistema cultural para que incentive la creatividad, la innovación y el emprendimiento. En tercer lugar, se busca que las empresas colombianas desarrollen las capacidades para producir bienes y servicios naranja con mayor valor agregado y que esta condición mejore su acceso y permanencia en mercados locales y externos.

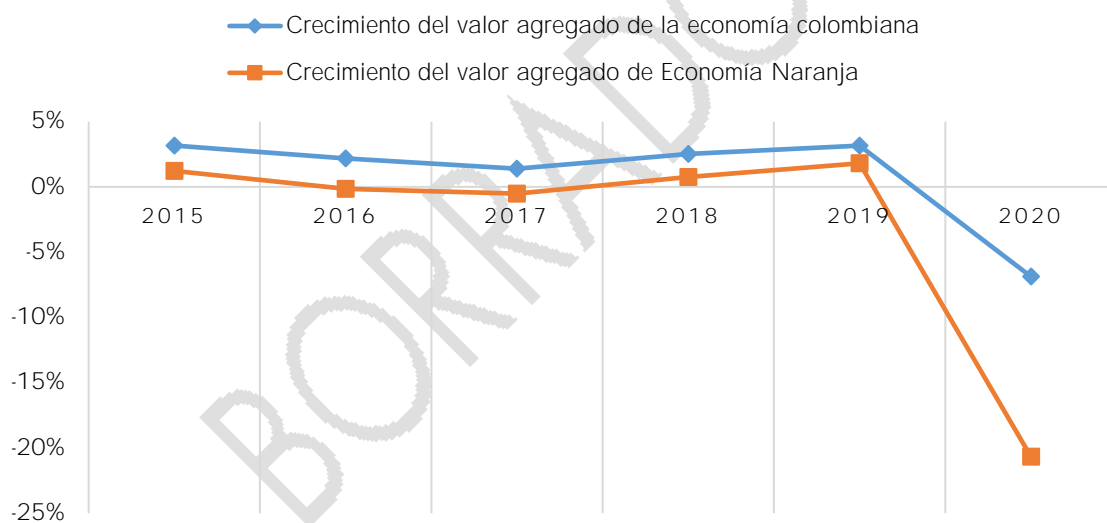
3. DIAGNÓSTICO

En los últimos años, la economía creativa ha venido ganando espacio en la economía mundial, evidenciando su importancia y lo estratégica que puede llegar a ser. Entre los años 2002 a 2013 la contribución de este sector al PIB mundial, en promedio, fue de 5,2 %; no obstante, estos datos varían de acuerdo con la definición y clasificación que se le dé al sector (BID, 2017). En tanto, en América Latina y el Caribe, la contribución de la economía creativa al PIB regional es de aproximadamente 2,2 % (Ernst & Young, 2015). El comercio mundial de bienes creativos creció 145 % entre 2002 y 2015, pasando de 208 mil millones de dólares a USD 509 mil millones en el periodo (UNCTAD, 2018). Así mismo, entre 2011 y 2015 las exportaciones de servicios creativos representaron alrededor del 18 % de las exportaciones totales de servicios en el mundo, y su tasa de crecimiento promedio anual fue de 4 % (UNCTAD, 2018). Tomando como referencia el mismo periodo 2002 – 2015, las tasas de crecimiento promedio anual para las exportaciones de bienes creativos de la Unión Europea fueron del 5,5 % y emplearon a casi 12 millones de personas en la región. Sin embargo, las exportaciones de bienes creativos de la región asiática en 2015 duplicaron las de la Unión Europea en el mismo año, alcanzando la cifra de USD 228 mil millones (UNCTAD, 2018). Otro ejemplo de la importancia de la economía creativa el tamaño de las industrias culturales y creativas en Estados Unidos y Brasil, que para el 2014 era proporcional a la industria manufacturera de cada uno de estos países (PNUD & CCB, 2019).

Para el caso colombiano, las industrias creativas se identificaron como un macro sector estratégico (DNP, 2019). No obstante, su desempeño del sector no ha sido muy representativo debido a la existencia de varias barreras y limitaciones. Las actividades

concernientes a la economía naranja en Colombia han tenido crecimientos inferiores a los de la economía en general. Esto se evidencia en el gráfico 3, donde el crecimiento promedio del valor agregado de la economía en general durante el periodo 2015-2020 fue de 0,91 %, mientras que el de la economía naranja fue de - 2,92 %. Si se excluye el dato de crecimiento entre 2019-2020, afectado por la pandemia de COVID 19, el crecimiento promedio de la economía en el periodo 2015-2019 fue de 2,48 %, mientras el de las actividades de la economía naranja en el mismo periodo fue de 0.62 %. Al hacer el análisis de crecimiento de cada uno de las categorías de la economía naranja, artes y patrimonio fue el que tuvo un mayor crecimiento promedio entre 2015 – 2019 (2,61 %), seguido por creaciones funcionales que mostró un crecimiento promedio de 0,67 % en el mismo periodo. En último lugar, industrias culturales que decreció en -1,56 %.

Gráfico 3. Crecimiento del valor agregado de la economía naranja respecto al valor agregado total de la economía para el periodo 2015-2020^(a)



Fuente: Departamento Nacional de Planeación a partir de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) y de las Cuentas Nacionales del DANE.

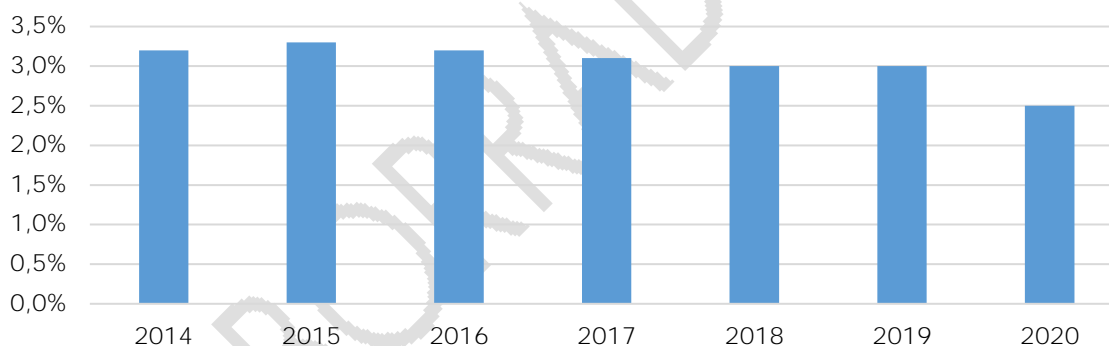
Notas: (a) Datos de series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

Sumado al bajo crecimiento de la economía naranja, la pandemia genero un grave impacto en el desempeño de los diferentes ecosistemas que la conforman, generando desempleo, desarticulación de cadenas de valor, entre otros. Para dar algunos ejemplos sobre el impacto de la pandemia, se puede mencionar que 5.600 infraestructuras culturales fueron cerradas (528 bibliotecas públicas, 997 Casas de la Cultura, 453 museos, 1.567 escuelas de música, 498 escuelas de danza, 108 salas de danza, 178 salas concertadas de

teatro y 350 escenarios de espectáculos públicos) (DNP, 2020) De acuerdo con el reporte naranja del DANE³⁶, en 2020, las exportaciones de los sectores de la economía Naranja cayeron un 44 % frente al año anterior. Así mismo, durante el 2020, el número de personas ocupadas en la Economía Naranja decreció un 10,9 % con respecto al año anterior. En abril, que fue el mes de mayor impacto, la pandemia generó una reducción del 34 % en el nivel de empleo para el sector.

A pesar de ser un sector estratégico, la participación del valor agregado de las actividades de la economía naranja dentro del agregado nacional fue en promedio solamente de 3 % durante el período 2014-2020 (gráfico 4). Otros sectores como industrias manufactureras, actividades inmobiliarias, comercio y reparación de vehículos, y agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura ocupan los primeros lugares con promedios de 12,8 %, 9,73 %, 9,52 % y 7,02 %, respectivamente, para el mismo periodo (DANE, junio 2021).

Gráfico 4. Participación porcentual del valor agregado de la economía naranja en el total del valor agregado nacional para el período 2014-2020



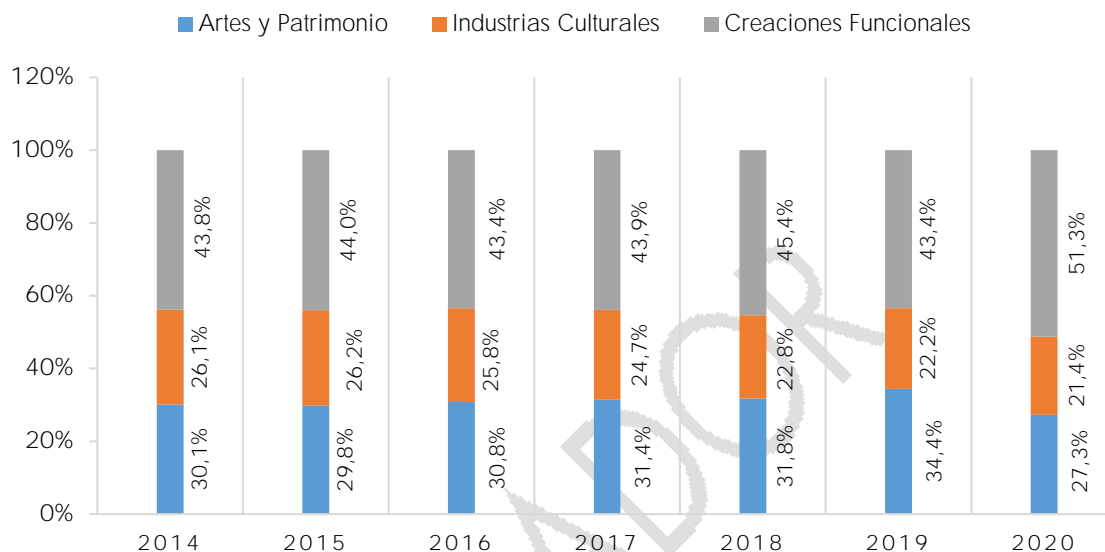
Fuente: Departamento Nacional de Planeación a partir de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) del DANE.

Se presenta un dinamismo heterogéneo dentro de la economía naranja: el sector más representativo de la economía naranja es creaciones funcionales, seguido por las industrias culturales y artes y patrimonio. El gráfico 5 muestra la participación de cada una de las áreas pertenecientes a la economía naranja durante el período 2014-2020. Para este

³⁶ Por medio del reporte se busca consolidar información acerca de las actividades culturales y creativas, coordinado con el apoyo de las demás entidades que conforman la Mesa de información del Consejo Nacional de la Economía Naranja. Mayor información: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/4to-reporte-economia-naranja.pdf

periodo, el promedio de la participación de artes y patrimonio fue de 28,8 %, industrias culturales 25,2 %, y el de creaciones funcionales 46,0 %.

Gráfico 5. Composición del valor agregado de cultura y economía naranja, según área para el período 2014-2020



Fuente: Departamento Nacional de Planeación a partir de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) del DANE.

En términos de mercado laboral, si bien la participación del sector de la economía naranja en el número de ocupados ha mantenido un crecimiento constante, aún no es representativo. Para el año 2019, los sectores de la economía naranja emplearon el 2,7 % de la población ocupada, mientras que comercio y reparación de vehículos (19,1 %), agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura (15,8 %), la industria manufacturera (11,2 %), y alojamiento y servicios de comida (7,4 %) fueron los sectores que mayor población ocupada tuvieron en el mismo año³⁷. Para el 2020 las actividades de la economía naranja emplearon a 528.231 personas, 10,9 % menos respecto a 2019 (DANE, junio 2021)³⁸. Esta disminución se podría explicar por los efectos del COVID 19. Esta disminución se podría explicar por los efectos del COVID 19

Así mismo, la composición del sector es muy frágil y vulnerable ante choques externos, como se evidencia en la notable disminución de micronegocios (DANE, junio 2021). En 2020, la encuesta de Micronegocios del DANE registró 121.599 micronegocios

³⁷ DANE, Población ocupada según su actividad económica y por cuenta propia. Consultado en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/poblacion-ocupada-segun-su-actividad-economica-y-por-cuenta-propia>

culturales y creativos que contribuyeron en un 16,9 % al valor agregado de la economía naranja en Colombia (según las fuentes de información disponibles.) De estos, el 92,3 % correspondían a trabajadores por cuenta propia, que son muy vulnerables ante choques externos como los derivados por la pandemia del Covid -19. Tal como se aprecia a continuación:

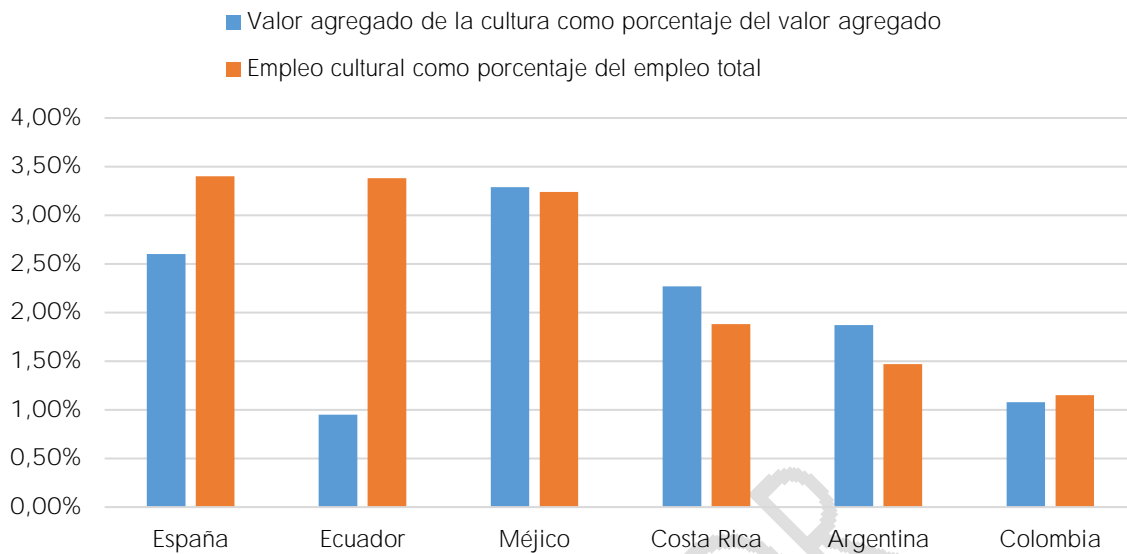
Tabla 2 Variación anual de la cantidad de micronegocios de la Economía Naranja según actividad económica. Total nacional 2019-2020.

Actividad económica	Total Nacional			
	2019	2020	Variación porcentual	Contribución en p. p
Total	132.965	121.599	-8.5	-
Industria Manufacturera (1)	16.335	18.732	14.7	1.8
Comercio	10.438	7.328	-29.8	-2.3
Servicios (2)	106.192	95.539	-10.0	-8.0

Fuente: Quinto reporte de Economía Naranja DANE, 2021.

La participación del valor agregado cultural y el empleo cultural en Colombia se encuentra por debajo que algunos países de la región, como Ecuador, México, Argentina, Costa Rica. Para el año 2016, la participación del valor agregado cultural de Colombia se ubicaba solo por encima de Ecuador, al compararlo con algunos países de la región. De igual manera, la participación del empleo cultural respecto al total, Colombia se ubicaba en la última posición, tal como se evidencia a continuación.

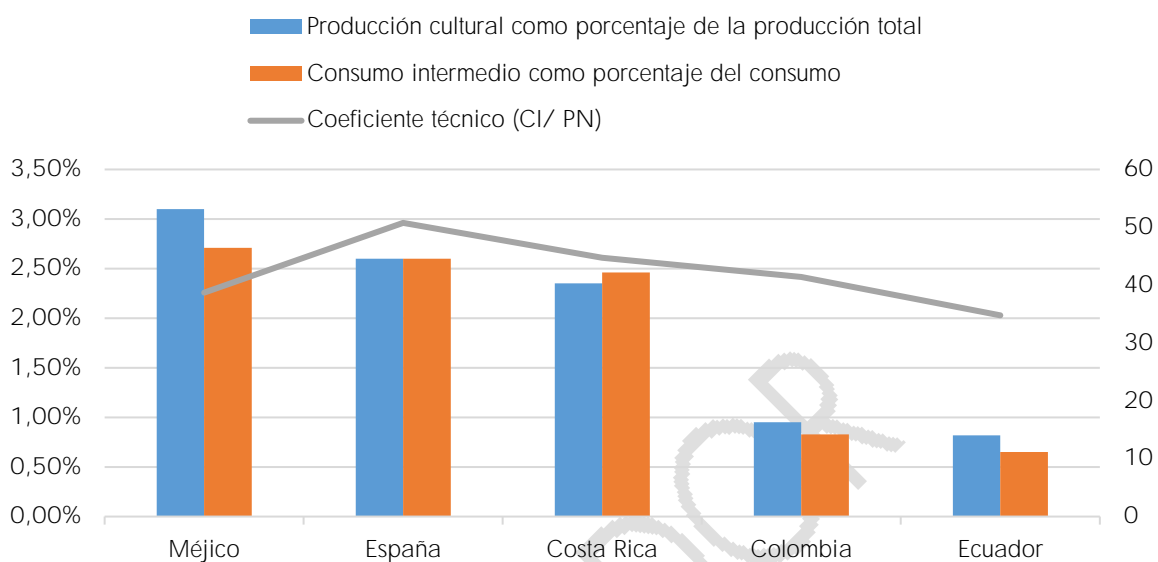
Gráfico 6. Comparación de la participación del valor agregado cultural y empleo cultural respecto al total en países de la región – 2016



Fuente: (CAB, 2020)

Así mismo, al comparar el país con sus semejantes regionales, existe una baja la participación de la producción cultural y de consumo intermedio cultural respecto al total. Al comparar estos índices con países de la región para el año 2016, Colombia solo supera a Ecuador. Esto quiere decir, que se produce relativamente pocos bienes y servicios culturales en Colombia, al igual que su bajo uso en la producción de otros sectores de la economía, tal como se muestra a continuación.

Gráfico 7. Comparación de países de la producción cultural y consumo intermedio cultural respecto al total 2016



Fuente: (CAB, 2020)

Estas cifras demuestran que las actividades definidas como economía naranja enfrentan retos importantes, relacionados con el crecimiento de los sectores relacionados. Su consolidación y desarrollo dependen del diseño e implementación de políticas adecuadas que logren corregir las barreras que dificultan que las empresas generen altos índices de competitividad. En las secciones a continuación se identifican las limitaciones existentes en la baja articulación y las falencias dentro de los sistemas de información, así mismo se exponen las limitaciones en la sostenibilidad económica dentro de la Economía Naranja y las dificultades que presentan las pequeñas y medianas empresas para acceder tanto al mercado financiero como a los canales de inversión, con el fin de diseñar políticas que permitan el crecimiento de la participación institucional en los sectores de la Economía Naranja.

El siguiente diagnóstico se encuentra dividido en seis secciones que recogen los principales problemas o grupos de problemas identificados para la elaboración de esta política. Estos tienen que ver con: (i) poco reconocimiento de las expresiones culturales y las manifestaciones de los pueblos y sujetos sociales; (ii) baja articulación público-privada, deficiencias de arreglo institucional y falencias en los sistemas de información. (iii) limitaciones en las condiciones del ecosistema de la Economía Naranja que dificultan la sostenibilidad económica de sus actores; (iv) escasa articulación a cadenas de valor y falencias para acceder a espacios de intercambio comercial nacional e internacional; (v)

Ausencia de redes de asociatividad en el sector creativo y cultural, así como de circuitos colaborativos; y (vi) baja adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales para la creación y circulación de proyectos creativos y culturales. Así mismo, algunas secciones cuentan con subsecciones que describen problemas específicos-

3.1. Poco reconocimiento de las expresiones y manifestaciones culturales de los pueblos y sujetos sociales

Las oportunidades para la economía creativa en un país están íntimamente relacionadas con su cultura; según la UNCTAD, la oferta cultural y patrimonial se encuentra asociado a un capital humano, creativo e intelectual de los países, más que a la mano de obra o las tecnologías tradicionales; esto puede suponer la creación de nuevos empleos y contribuir así al desarrollo económico.

Colombia cuenta con un enorme potencial creativo relacionado con su diversidad cultural y riqueza patrimonial³⁸; no obstante, diferentes fenómenos históricos han debilitado el valor simbólico y significado histórico de esta diversidad cultural, generando un desarraigo cultural³⁹ de sus comunidades frente a sus territorios y con ello la afectación a su cultura e identidad cultural. Según la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur), entre 1985 y 2020 en Colombia se han registrado más de 8,3 millones de personas desplazadas forzosamente (ACNUR, 2021). Estas, en su mayoría, han migrado desde las áreas rurales hacia las principales ciudades del país. La separación abrupta de sus territorios, así como el choque cultural por la llegada a contextos urbanos, conlleva a fenómenos de desarraigo que ponen en riesgo la riqueza cultural de las diferentes comunidades. Para el caso de los pueblos indígenas, por ejemplo, el desplazamiento hacia las ciudades ha generado graves pérdidas para su patrimonio cultural e identidad como grupos étnicos (Hurtado, 2015).

Adicionalmente, los fenómenos crecientes de globalización generan intercambios desiguales de expresiones culturales que erosionan las identidades locales debido a la excesiva oferta de contenidos externos. Dicha problemática está claramente identificada en la convención de la Unesco de 2005 que reconoce la necesidad de adoptar medidas para proteger la diversidad de las expresiones culturales y sus contenidos, especialmente en

³⁸ Ejemplos de este potencial se expresa en, por ejemplo, los 87 pueblos indígenas que conservan su cultura (DANE, 2007), las diez manifestaciones inscritas en la Lista de Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, así como la existencia de creadores colombianos ampliamente reconocidos a nivel nacional e internacional.

³⁹ Para Fos Medina, el arraigo tiene tres dimensiones: (i) la espacial; (ii) la social; y (iii) la cultural. La dimensión cultural tiene que ver con la existencia de principios, normas y cosmovisiones compartidas por las comunidades.

situaciones en las que las expresiones culturales pueden correr peligro de extinción o de grave menoscabo. (UNESCO, 2004).

En Colombia, aun es insuficiente la información útil sobre las vocaciones territoriales relacionadas con el emprendimiento cultural, las problemáticas que se enfrentan y las posibles soluciones, entre otros aspectos. En línea con el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, la Misión de Sabios convocada en 2019 por el gobierno nacional señaló que es necesario mapear las organizaciones y agentes culturales y creativos en el territorio teniendo en cuenta su misión, modelo de acción, estructura, recursos, capacidades, trayectoria y oferta. Lo anterior, reconociendo que existen necesidades diferenciales, y escuchando a las regiones en los procesos de toma de decisiones. (Misión de Sabios Colombia, 2020) Teniendo en cuenta esta necesidad, desde el Ministerio de Cultura se han realizado 17 mapeos culturales y creativos en municipios del país. Estos, consisten en ejercicios de levantamiento de información territorial que permiten comprender los sistemas culturales y creativos en regiones específicas para contribuir a una planeación y gestión adecuada. Si bien esta metodología se ha mostrado valiosa, la cifra de mapeos realizados es aún limitada frente al total de 1.103 municipios existentes en Colombia. En este sentido, es necesario complementar la metodología y dar continuidad este ejercicio en otras regiones para avanzar en la definición de políticas que reconozcan la diversidad de las manifestaciones y expresiones culturales en el territorio.

Por otra parte, existe un limitado reconocimiento del patrimonio y los oficios culturales, lo que se evidencia en una baja valoración social de las prácticas desarrolladas por los agentes de los oficios; esta situación genera un desequilibrio entre el conocimiento y el trabajo, es decir que, en el país se reconoce y valora socialmente a quienes han tenido acceso a la educación superior formal, mientras que quienes practican un oficio aprendido por herencia cultural no cuentan con suficiente reconocimiento (Mincultura, 2019).

Existen barreras de acceso a mercados en territorios con fuerte presencia étnica. La relación con la cultura, las artes y el patrimonio para las comunidades étnicas difiere o tiene otro tipo de significados y usos que distan de la mirada occidental. Un reto de esta política será el de comprender el rol que juega la cultura en los procesos de la memoria, presente y futuro de las comunidades, que se extiende a su entorno natural; la relación que existe entre la diversidad natural y cultural en los territorios que habitan, y las diferentes tensiones que pueden darse en este ejercicio. También es importante reconocer que en este proceso de circulación las comunidades étnicas intercambian o circulan valores simbólicos que están relacionados con sus saberes, y prácticas cotidianas en relación con la diversidad natural y cultural, pero también generan productos que se insertan en circuitos económicos que permiten la sostenibilidad económica y permanencia de las comunidades en sus territorios.

Algunos de estos productos: artesanías, instrumentos musicales, productos anclados a la cocina tradicional, servicios de turismo cultural, entre otros. Todo proceso institucional que busque superar barreras de acceso a mercados en comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras-NARP e indígenas debe tener presente la identidad cultural y los derechos territoriales de los grupos étnicos que habitan los territorios habitados por éstos, en clave del fomento de la diversidad cultural.

Para las comunidades indígenas los intercambios significativos no se dan sobre la generación de ingresos, si bien son necesarios en ciertos tipos de productos culturales, la circulación genera otro tipo de capitales, como el social, cultural y ambiental, los cuales son más valiosos que los monetarios. En tal sentido, los trueques, además de fomentar la distribución de las ganancias excedentes generadas por la naturaleza (entiéndase naturaleza también como producciones hechas por humanos), mediante la reciprocidad, promueven la generación de alianzas y redes de apoyo local y regional. De otro lado, los intercambios de saberes generan un capital simbólico de acumulación de ancestralidad que permite ser reinvertido en los fortalecimientos culturales, organizativos y vivenciales de las comunidades, de tal modo que la promoción de espacios de circulación de saberes no solo evita la pérdida de conocimientos ancestrales, sino que dinamiza y actualiza saberes vivos en las comunidades, fortaleciendo lazos internos y externos. Ello implica comprender que cualquier saber ancestral cultural al entrar en circuitos de circulación propios o interculturales tiene el mismo nivel de importancia que una producción material final, llámese músicas, artesanías, danzas, artes escénicas, gastronomías, etc.

Con lo anterior se evidencia que es necesario avanzar en el reconocimiento político y social de las expresiones culturales del país. Esto implica reconocer y fomentar la circulación vinculada a circuitos alternos, territoriales y locales vinculados a procesos de reconstrucción de la memoria, el patrimonio cultural o artísticos, movilizados por la experimentación, innovación o ejercicios asociativos que se desarrollan fuera de los circuitos institucionales o de mercado. Existen procesos locales significativos que cumplen labores de circulación como las ferias, fiestas, festivales, mercados locales, bibliotecas rurales, casas de la cultura, museos comunitarios y demás procesos que fomentan el intercambio cultural en y entre los municipios, las regiones y los departamentos. Algunos de ellos cuentan con un posicionamiento nacional e internacional. Por ejemplo: el Carnaval de Barranquilla, El Festival Petronio y el Festival de Blancos y Negros. Lo anterior, resulta indispensable para capitalizar el potencial de las expresiones culturales para la diversificación y crecimiento del aparato productivo colombiano.

3.2. Baja articulación público-privada, deficiencias en el arreglo institucional y dispersión de los sistemas información

El crecimiento y desarrollo del sector cultural y creativo requiere de un marco institucional robusto apoyado en una articulación sólida entre sectores públicos y privados, así como en fuentes de información adecuadas. Si bien existen avances en este sentido, aún persisten dificultades relacionadas con la baja representatividad e ineficiencia de los espacios de participación institucional existentes. Así mismo, las fuentes de información disponibles para el diseño de políticas son dispersas o insuficientes. Adicionalmente los canales de información para la divulgación de la oferta institucional aun requieren ser fortalecidos.

3.2.1. Baja articulación público-privada y participación ineficiente

Los espacios permanentes de encuentro y discusión entre actores público y privados de los temas de economía naranja no tienen un plan de acción y tampoco están articulados al SNCI, dificultando la resolución de los cuellos de botella que aquejan al sector. El Decreto 1935 de 2018 creó el Consejo Nacional de Economía Naranja como organismo asesor y consultivo del Gobierno nacional, encargado de formular lineamientos generales de política y de coordinar las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa. Sin embargo, aún no se ha diseñado una instancia o canal de coordinación entre los sectores público y privado articulado al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación⁴⁰, que permita la ejecución de acciones dirigidas al fortalecimiento de la competitividad de los sectores naranja. Esta falencia dificulta integrar a los sectores de la economía naranja en la Agenda Nacional de Competitividad e Innovación y la solución de cuellos de botella que aquejan al sector.

Por otro lado, los productores y gremios de los sectores creativos siguen manifestando desconocimiento acerca de las políticas y acciones desplegadas para apoyar su quehacer diario (Ministerio de cultura, 2021) . A pesar de los esfuerzos del Gobierno por centralizar la oferta pública relacionada con innovación (convocatorias, eventos, programas, etc) en el portal innovamos.com, . esta situación, evidencia que es necesario implementar acciones adicionales para garantizar la eficacia de los canales de información.

⁴⁰ El Sistema Nacional de Competitividad e Innovación es el conjunto de leyes, políticas, estrategias, metodologías, técnicas y mecanismos, que se encarga de coordinar y orientar las actividades que realizan las instancias públicas, privadas y académicas relacionadas con la formulación, implementación y seguimiento de las políticas que promuevan la competitividad e innovación del país bajo una visión de mediano y largo plazo, con el fin de promover el desarrollo económico, la productividad y mejorar el bienestar de la población. Consultado en <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/el-sistema/quienes-somos>

3.2.2. Dispersión y desconocimiento de sistemas y canales de información

No existe información detallada sobre la circulación de los bienes y servicios de las actividades que componen la economía creativa. Si bien se han diseñado diferentes sistemas de información para la captura y registro de información cultural⁴¹, estos no se encuentran articulados entre sí, generando vacíos de información para una adecuada toma de decisiones de política para el sector cultural. Así mismo, dichos sistemas tampoco se articulan con el Sistema Nacional de Cultura – SNCu⁴², sistema definido como el conjunto de espacios de participación y procesos de desarrollo institucional, planificación, financiación e información que podrían fomentar el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales, de acuerdo con los principios de descentralización, diversidad, participación y autonomía. La anterior situación, genera dificultades en la toma de decisiones y en la definición de estrategias efectivas por parte de los agentes de la economía naranja. (Ministerio de Cultura, 2006)

Los trámites, permisos y requisitos son dispendiosos para realizar espectáculos en lugares públicos. Se identificó cómo uno de los principales cuellos de botella lo dispendiosos que pueden ser conseguir los permisos para realizar estos eventos en lugares públicos, dificultando el crecimiento y desarrollo de sectores como el audiovisual, el de espectáculos públicos, entre otros (Colombia, 2019). La destinación de recursos a estos trámites dificulta su misma realización, por ende, se requiere analizar dicha situación para facilitar el crecimiento del sector.

3.3. Limitaciones en las condiciones del ecosistema de la Economía Naranja que dificultan la sostenibilidad económica de sus actores

De cada 100 empresas de los sectores de economía naranja, sólo 38 permanecen en el mercado al cabo de cinco años (Confecamaras, 2019)). Las cifras de Confecámaras sobre la supervivencia empresarial para todas las industrias muestran que en promedio aproximadamente el 20% de las empresas mueren durante el primer año y después de cinco años sólo el 50% permanecen activas (Confecamaras, 2017). A continuación, se señalan algunos de los problemas relacionados con este fenómeno.

⁴¹ Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC); Sistema de Información de la danza (SIDANZA); Sistema SoyCultura; Portal Único de Espectáculos públicos de las Artes Escénicas (PULEP); Sistema de Información y Registro Cinematográfico (SIREC); Sistema de Información de la Música - (SIMUS)

⁴² La Ley 397 de 1997 define los componentes del Sistema Nacional de Cultura: 1. Instancias culturales, tales como la Biblioteca Nacional de Colombia, el Museo Nacional de Colombia, los Fondos Mixtos de Cultura y las Bibliotecas Públicas, entre otros; 2. Procesos de desarrollo y fortalecimiento institucional, de planeación, y de financiación; 3. los espacios de participación como los consejos nacionales de las diferentes áreas artísticas, el Consejo Nacional de Patrimonio y, los Consejos Departamentales, Distritales y Municipales de Cultura, entre otros.

3.3.1. Brechas de Capital Humano

El sistema educativo y formativo del país presenta desajustes respecto al conocimiento y habilidades que son requeridos en las industrias creativas. El valor de las industrias creativas radica en el desarrollo y la adopción de nuevos conocimientos, por lo tanto, las industrias creativas son un facilitador sistémico del cambio estructural porque son parte del sistema de innovación que impulsa la generación de conocimiento y contribuye al crecimiento económico a través de múltiples aportes a la cultura y a la sociedad (Cunningham, 2008). Este cambio estructural de pensar la cultura como un agente de construcción en Colombia, indiscutiblemente debe involucrar al sistema educativo. Colombia cuenta con el Sistema Nacional de Cualificaciones que comprende un conjunto de políticas, herramientas y procesos que buscan adecuar la oferta formativa a las necesidades de la sociedad y el aparato productivo (SENA, 2021). Desde este sistema el país ha avanzado en la elaboración de catálogos de cualificaciones relacionados con el área de Economía Naranja (Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software de Contenidos, industrias culturales, Artes y Patrimonio- Artes escénicas(2021)). Sin embargo, aún no se han dado avances en la implementación de los catálogos desarrollados para corregir los desajustes relacionados con brechas de calidad, brechas de pertinencia de los programas, déficit en la cantidad de programas ofrecidos en las regiones, entre otros.

Una muestra de estas falencias se evidencia en el estudio de brechas de capital humano del sector TIC realizado por los Ministerios de Trabajo y de TIC donde se menciona que en Colombia los empresarios del sector manifiestan que es necesario tener trabajadores más especializados y mejor cualificados (Mintrabajo, MinTIC, 2020). Sin embargo, sólo el 37% de las empresas incluidas en esta investigación manifiestan participar en la construcción de la oferta educativa y formativa relacionada con el Sector TIC, lo cual indica que no han sido suficientes los esfuerzos para generar sinergias entre los sectores productivo, educativo y formativo en el país (Mintrabajo, MinTIC, 2020). Por otro lado, de los 595 programas educativos de nivel posgrado, pregrado y técnico laboral encontrados, el 42 % están en Bogotá, el 19% en Antioquía y el 11 % en Valle del Cauca, lo que evidencia una concentración de la oferta educativa y formativa en las principales ciudades (Mintrabajo, MinTIC, 2020). Este mismo estudio muestra que los perfiles con mayor brecha de déficit de programas educativos son los relacionados con desarrollo de software y gerencia de proyectos.). Es importante destacar que en los estudios de brechas de capital humano de TIC, solamente los eslabones que incluyen actividades protegidas por el derecho de autor y derechos conexos se relacionan con la economía naranja.

Sin embargo, aún no se han dado avances en la implementación de los catálogos desarrollados para corregir los desajustes relacionados con brechas de calidad, brechas

de pertinencia de los programas, déficit en la cantidad de programas ofrecidos en las regiones, entre otros. Una muestra de estas falencias se evidencia en el estudio de brechas de capital humano del sector TIC realizado por los Ministerios de Trabajo y de TIC donde se menciona que en Colombia los empresarios del sector manifiestan que es necesario tener trabajadores más especializados y mejor cualificados (Mintrabajo, MinTIC, 2020). Sin embargo, sólo el 37% de las empresas incluidas en esta investigación manifiestan participar en la construcción de la oferta educativa y formativa relacionada con el Sector TIC, lo cual indica que no han sido suficientes los esfuerzos para generar sinergias entre los sectores productivo, educativo y formativo en el país (Mintrabajo, MinTIC, 2020). Por otro lado, de los 595 programas educativos de nivel posgrado, pregrado y técnico encontrados, el 42 % están en Bogotá, el 19% en Antioquía y el 11 % en Valle del Cauca, lo que evidencia una concentración de la oferta educativa y formativa en las principales ciudades (Mintrabajo, MinTIC, 2020). Este mismo estudio muestra que los perfiles con mayor brecha de déficit de programas educativos son los relacionados con desarrollo de software y gerencia de proyectos.

Las brechas de capital humano difieren entre las distintas disciplinas del campo cultural y están asociadas a la escasez de oferta educativa especializada y a la desactualización de los programas respecto a los nuevos conocimientos y tecnologías desarrolladas en el mundo. Esto se ve claramente en los estudios de identificación de brechas de capital humano y prospectiva laboral adelantados para los sectores de Artes Escénicas, Industrias Culturales y Entidades Museales, en donde la oferta educativa para el sector Audiovisual se encuentra centralizada en Bogotá (33,91 %), Antioquia (18,34 %) y el Valle del Cauca (7,61 %). Una concentración similar se presenta para la oferta educativa en el sector editorial: 43,55% en Bogotá, 24,19% en Antioquia y 9,68% en el Valle del Cauca (Mintrabajo, MinTIC, 2020).

Sumado a las dificultades identificadas en el marco del Sistema Nacional de Cualificaciones, existe una baja capacidad del sector para formular proyectos y gestionar recursos. Hay una clara ausencia de herramientas de gestión en los agentes del sector que les permitan proyectar y presentar propuestas con el propósito de obtener recursos de índole pública, privada o de cooperación internacional. Esto se evidencia en las mesas adelantadas por el Ministerio de Cultura en el año 2021 en el marco de los Encuentros Cultura Crea, así como en el resultado del diagnóstico realizado en la actualización del Plan Nacional para las Artes en el año 2021 (Ministerio de cultura, 2021).

3.3.2. Dificultades en el acceso a financiación para la MiPymes de economía naranja

Para las MiPymes de economía naranja acceder a financiamiento vía crédito resulta un reto en la medida en que son empresas de alto riesgo que no cuentan con **colaterales tradicionales para apalancar el crédito**. La dificultad de las MiPymes para acceder al financiamiento tanto de deuda como de capital se explica por: (i) las asimetrías de información; (ii) el nivel de riesgo de financiación de las MiPymes; y (iii) la falta de mecanismos e instrumentos de financiación especializados para minimizarlo. En el caso particular, de las empresas de economía naranja, las instituciones financieras no cuentan con instrumentos que les permitan valorar bienes intangibles del sector que tienen representado su valor en la propiedad intelectual o en los derechos de autor, por ejemplo, un software en prueba o un montaje de teatro. Lo anterior se explica porque es extremadamente difícil medir los cambios de valor en las diferentes etapas de desarrollo del proyecto, así como medir anticipadamente su éxito o fracaso (BID, 2017).

Por otro lado, buena parte de las empresas dedicadas a las actividades culturales y creativas son MiPymes que en su mayoría no cuentan con conocimientos relacionados con la **estructuración financiera de un negocio** (BID, 2020). Es común que los emprendedores en sectores relacionados con actividades culturales, creativas y desarrollos digitales de entretenimiento, no cuenten con un plan financiero que oriente el desarrollo de su negocio, lo que les dificulta identificar las oportunidades para acceder a diferentes fuentes de recursos, a posibles inversionistas en cada etapa del proyecto o el uso de los instrumentos de desarrollo empresarial ofrecidos por el sector público o por incubadoras empresariales privadas. Entre estos instrumentos, se pueden mencionar los ofrecidos por el Fondo Nacional de Garantías a empresas en etapas tempranas o de pequeño tamaño que aún no tienen un respaldo patrimonial, con el fin que estas puedan tener una garantía que le permita acceder a créditos con entidades de financiación.⁴³ En el estudio realizado por Confecámaras se evidencia que las empresas que no han logrado acceder al mecanismo de garantías mobiliarias presentan una tasa de supervivencia de 53 % al término de 5 años, esta probabilidad puede aumentar hasta el 80 % en la medida que se habilita la posibilidad de que las empresas logren acceder una o más veces a estas líneas de crédito (Confecamaras, 2019).

Entre 2015 y 2018, 11 mil empresas de economía naranja tuvieron acceso a alguna línea de crédito, es decir, tan solo el 27 % de las empresas que figuran en los registros de Confecámaras, esta tasa es inferior a la tasa de acceso a crédito de las MiPymes de cualquier otro sector en Colombia (38%) (BID, 2020). En 2020 el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) adelantó un estudio sobre la financiación de las empresas de economía naranja en Colombia donde se evidenció que el acceso al crédito es aún más

⁴³ <https://www.fng.gov.co/empresarios>

difícil para las empresas dedicadas a la prestación de servicios, que han recibido menos del 1 % de los desembolsos realizados: (i) creación de contenidos (creación musical, teatral, audiovisual); (ii) postproducción de películas y videos; (iii) edición de programas de informática; y (iv) programación y radiodifusión sonora. El sector de publicidad que representa el 8,7 % de las empresas creativas ha recibido un porcentaje cercano al 3 % de los recursos de crédito desembolsados (BID, 2020). En general, las actividades creativas tienen un ciclo de producción más largo, es el caso de los proyectos de desarrollo de un software, un libro o una obra cultural. Estas actividades requieren el diseño de unos productos financieros de más largo plazo y más flexibles que se ajusten a los ciclos de producción y de retorno, que en ocasiones pueden tardar varios años en generar los beneficios esperados (BID, 2020).

La gran heterogeneidad de las actividades de economía naranja agudiza las asimetrías de información entre el sector financiero y el productivo, especialmente con las MIPymes (BID, 2020). Las necesidades de las empresas son diferentes dependiendo del tamaño, la estructura de capital y los activos, si es una empresa manufacturera, comercial o de servicios, el estado de desarrollo y el uso de tecnologías e Internet, entre otros. Conocer con mayor detalle las características comunes de las empresas facilita entender las necesidades de financiación, las dificultades que enfrentan para acceder al crédito y así mismo, definir el apoyo técnico y los instrumentos financieros que se adaptan mejor a las demandas de cada grupo de empresas de economía naranja (BID, 2020).

3.3.3. Bajos índices de Investigación e Innovación para generar nuevo conocimiento en la economía naranja

Durante varios años muchas formas de creación no fueron incluidas dentro del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia debido a que la formulación y desarrollo de sus proyectos, obras y productos no corresponden al imaginario tradicional de la ciencia (Estévez, 2018). Sin embargo, estos procesos de creación se entienden como formas de generación de conocimiento cuando se estructuran a través de una práctica creativa constante, rigurosa y estructurada, que permite evolucionar ideas y conceptos.

En Colombia se viene fortaleciendo el concepto de investigación + creación (I+C), liderado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, que se desarrolla en torno a la afinidad entre disciplinas de tradición científica y actividades de tradición creativa. El trabajo adelantado busca construir las condiciones adecuadas para hacer de la generación de conocimiento un proceso apropiado por la sociedad, capaz de desarrollarse, no solo en escenarios universitarios y centros de investigación, sino también en el sector

productivo del país” (Estévez, 2018). Este propósito de articular el desarrollo tecnológico y de innovación entre las industrias creativas y culturales con el fortalecimiento de capacidades en la investigación creativa requiere el accionar de diferentes instituciones del Estado para lograr consolidar a las industrias culturales y creativas dentro de una economía basada en conocimiento (Estévez, 2018).

Este proceso de I+C⁴⁴ ha identificado 5.845 productos de 297 investigadores y 223 grupos de investigación asociados a diferentes disciplinas en las tres categorías de la economía naranja (DANE, 2020). El 45,6 % de los productos de I+C se han desarrollado sobre obras o productos de arte, arquitectura y diseño y sobre las demás tipologías hay poca información. En Colombia existe un gran número de empresas creativas y culturales, sin embargo, sólo el 0,6 % están registradas como productos asociados a Investigación + Creación (DANE, 2019). El 90 % de los grupos de investigación están vinculados a instituciones de educación superior, en su mayoría universidades y muy pocos a centros de desarrollo tecnológico o centros de investigación (2,1 %), empresas (2,9 %), entidades del gobierno (1,2 %) y otras (3,3 %) lo que evidencia que en el sector productivo se hace muy poca investigación (DANE, 2019).

3.4. Baja Articulación a cadenas de valor nacionales y globales

Entre los principales problemas que limitan el crecimiento de la economía naranja así como el acceso de los ciudadanos a los bienes y servicios culturales para el ejercicio de sus derechos culturales se encuentra la baja articulación a cadenas de valor. Esto tiene que ver con deficiencias falencias en los espacios de intercambio nacional, así como con bajos niveles de internacionalización. Así mismo, existe una baja demanda de los contenidos creativos de la economía naranja.

3.4.1. Falencias en los espacios de intercambio comercial nacional

Las ventas de bienes y servicios culturales digitales en todo el mundo alcanzaron los USD 66.000 millones en 2013. Los juegos en línea y por medio de aplicaciones móviles fueron los contenidos digitales más vendidos alcanzando los USD 33.800 millones; seguidos

⁴⁴ El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación ha venido recolectando información de grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación e investigadores. En 2017 se incluyó la categoría Investigación + Creación (I+C) que articula la práctica creativa de las áreas artísticas con métodos de investigación tradicional para evidenciar y documentar el nuevo conocimiento asociado al desarrollo tecnológico e innovación generado, a la apropiación social de ese nuevo conocimiento o a la formación de talento humano para la ciencia, tecnología e innovación. Para medir los resultados se diseñaron tres indicadores: (i) productos de investigación + creación; (ii) investigadores con reconocimiento en la autoría de productos resultado de procesos de Investigación + Creación; y (iii) Grupos de investigación con reconocimiento en la autoría de productos resultado de procesos de Investigación + Creación. (DANE, 2019)

por películas digitales, USD 13.000 millones; la música USD10.300 millones; y los libros, USD 8.500 millones. (Ernst & Young, 2015)

En Colombia, del total de las ventas registradas en 2019 por las empresas manufactureras relacionadas con actividades de la economía naranja de inclusión total, el 6,5 % se hicieron por comercio electrónico. Este mismo dato para las empresas manufactureras de economía naranja de inclusión parcial fue de 5,4 % y en el agregado total de la industria manufacturera, las ventas por comercio electrónico representaron el 6.3 %. Este mismo dato fue de 6,8 % para las empresas de comercio de economía naranja (DANE, junio 2021). Durante 2019 se realizaron 15.275 espectáculos públicos en diferentes ciudades, relacionados con circo, danza, magia, música y teatro. Este número cayó en más de 70 % durante 2020 debido a la pandemia de COVID 19 (DANE, junio 2021).

Así mismo, existen deficiencias en las redes de asociatividad en el sector, así como en los circuitos de circulación colaborativos, lo que genera dificultades en el ejercicio de la sostenibilidad social de las prácticas artísticas, culturales y del patrimonio Las anteriores, prácticas que están directamente relacionada con la construcción de redes de trabajo y ejercicios colaborativos que permiten apalancar entre varios agentes las acciones de gestión respectivas para su sostenibilidad. Por ende, cobran relevancia la existencia y el dinamismo de los gremios, redes, colectivos e intercambios. Ahora bien, en el teatro, se identifica la necesidad de estimular la asociatividad de las organizaciones que velen por los intereses y generen criterios de calidad y pertinencia de este servicio (Ministerio de Cultura, 2011). Otro sector donde se evidencia esta problemática es el musical, donde la mayoría de las empresas e individuos tienen mayor éxito económico si participan de giras o eventos nacionales, sin embargo, los ecosistemas de circulación son débiles (plataformas, infraestructura, mercados, canales) y los que existen se concentran en las grandes ciudades (Lado B, 2020).

Aunque el número de producciones cinematográficas nacionales ha aumentado desde 2008, el número de espectadores ha disminuido⁴⁵ Teniendo en cuenta que el recaudo de taquilla en salas de cine es la principal fuente de recursos del sector cinematográfico del país, esta disminución de espectadores genera una caída en los ingresos de distribuidores y exhibidores; así mismo, la producción del cine nacional se afecta por cuanto un porcentaje del recaudo por taquilla se destina al Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, entidad que fomenta el cine nacional.

⁴⁵ En 2008 el promedio de espectadores que acudían al cine nacional era de 174.868; en 2018 y 2019 esta cifra fue de 53.385 y 52.996 respectivamente (DANE, junio 2021)

Un ejemplo de las barreras que pueden identificar los emprendedores de las industrias creativas puede evidenciarse en la caracterización realizada por el DANE al sector artesanal. **Entre las principales dificultades que identifican los artesanos para comercializar sus productos están: (i) desconocimiento de los mercados y de las preferencias de los compradores; y (ii) la amplia oferta de productos artesanales especializados en diferentes departamentos del país, lo que supone mucha competencia** (Dane, Noviembre 2021) Siguiendo con esta investigación, se puede identificar que gran parte de los artesanos comercializan personalmente sus productos (76 %), otros se apoyan en intermediarios o en asociaciones (15,8 %) y sólo el 28,3 % de los artesanos caracterizados ha participado en ferias, eventos de exhibición y comercialización de artesanías, principalmente en Bogotá y Antioquia. Esta información se relaciona con los lugares en los que se realizan las principales ferias artesanales: Expoartesanías en Bogotá y Expoartesano en Medellín (Dane, Noviembre 2021).

Aún persisten falencias en los espacios comerciales para el intercambio de bienes y servicios de las actividades de la economía naranja. Si bien, se han desarrollado plataformas como Compra Lo Nuestro⁴⁶, que busca ser un espacio común entre productores, proveedores y consumidores, la circulación e intercambio comercial de productos y servicios creativos sigue siendo uno de los principales desafíos del sector.

3.4.2. Bajos niveles de internacionalización

Con respecto a la internacionalización del sector cultural y creativo, se ha identificado que existen las siguientes falencias: desconocimiento de información, canales de acceso y mercados internacionales; ausencia de intermediarios en algunos sectores como artes escénicas y música que logren el posicionamiento de los bienes y servicios culturales en los mercados internacionales (UNCTAD, 2018).

El desconocimiento de los canales de acceso y mercados internacionales se evidenció como uno de los principales obstáculos que se enfrentan los agentes de la economía naranja (Mincultura, 2020). Así mismo, la Misión de Sabios confirma que no existe una centralidad en la información dirigida a la internacionalización, lo cual dificulta que los agentes tengan un panorama claro respecto a las dinámicas actualizadas de los mercados fuera del país (Misión de Sabios Colombia, 2020) .

Así mismo, los intermediarios en las actividades de economía naranja no logran conectar los bienes y servicios naranjas colombianos con mercados internacionales. Una

⁴⁶ Compra Lo Nuestro es la plataforma digital para conectar empresas con clientes y proveedores. Mayor información: <https://compralonuestro.co/>

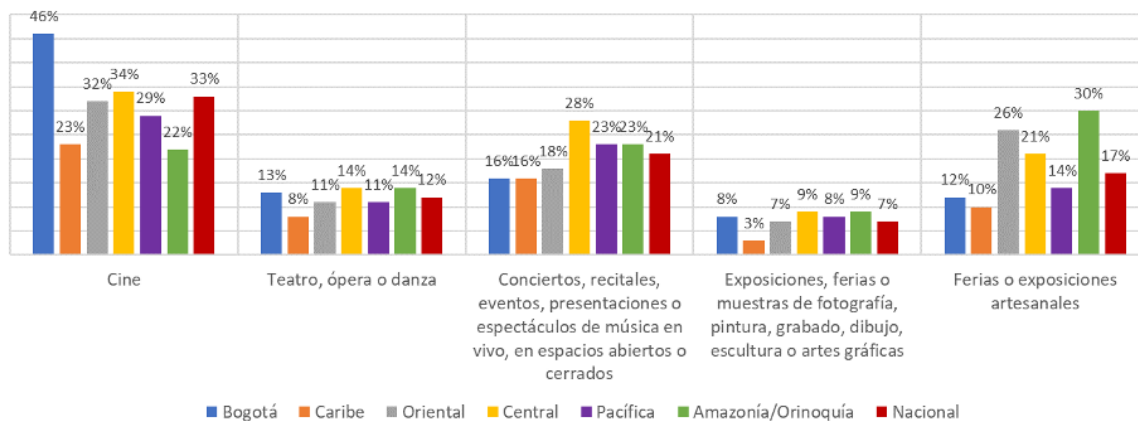
de las afirmaciones contundentes sobre el fortalecimiento de la internacionalización descrita en el informe del 2020 de Lado B, es la de la necesidad de apoyar y fortalecer a los intermediarios ya que con ellos es posible concretar negocios en estos escenarios. En el caso de las artes escénicas es necesario fortalecer los mercados y los festivales, los cuales permiten la conexión de los agentes nacionales con los internacionales (promotores, productores, representantes de las compañías, programadores, entre otros) para concretar negocios. El potencial que abren estos intermediarios está asociado a la posibilidad de que el agente identifique programadores internacionales, entre otros aspectos. En la música se presenta la misma necesidad, planteada desde la mirada de los agentes (Lado B, 2020).

3.4.3. Baja demanda de los contenidos creativos de la economía naranja

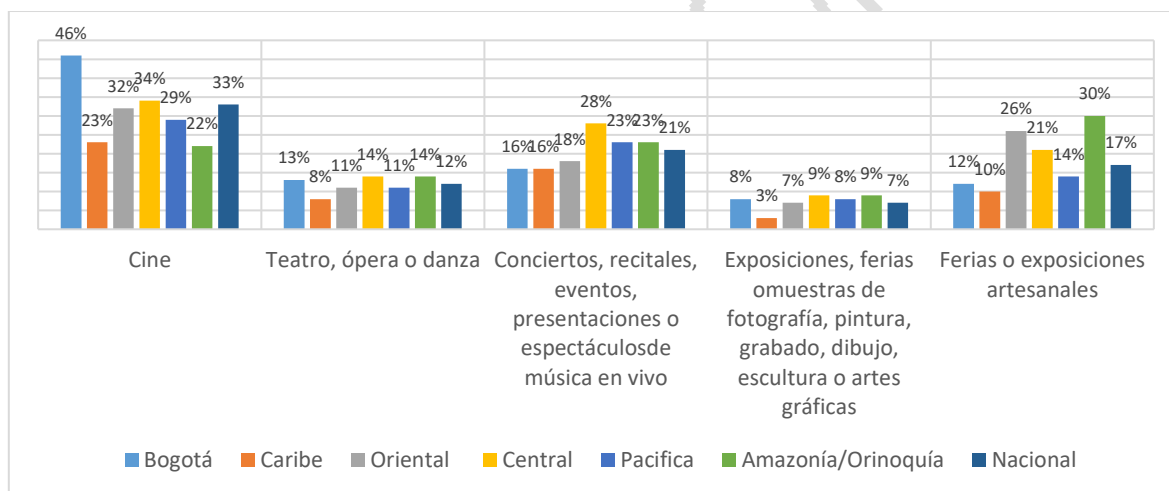
Es común relacionar el nivel de educación con el gusto por las artes y con la valoración de los contenidos culturales (BID, 2017) En muchos casos concientizar a los consumidores sobre el valor de los bienes culturales necesita de la intervención pública. **Sin embargo, el acceso a estos bienes o servicios culturales depende en buena medida de las restricciones presupuestales y del porcentaje del ingreso que se pueda destinar para este fin** (BID, 2017).

De acuerdo con la encuesta de consumo cultural 2017, de las 30.623 personas mayores de 12 años encuestadas, **solo el 5,9 % respondieron afirmativamente a la pregunta sobre la asistencia a cursos, talleres (cine, televisión, radio, música, teatro, títeres, fotografía, pintura, literatura, poesía, prensa, artesanías, manualidades u otra área)**. Sobre la pregunta si realizó alguna práctica en áreas artísticas y culturales durante el año (si hizo videos, practicó danza, teatro, títeres, etc.) sólo el 8,2 % respondió afirmativamente (DANE, 2017). Estas estadísticas nos dan una idea del bajo consumo cultural de la población colombiana.

Respecto a la asistencia a espacios culturales, se encuentra que en 2020 solo un 13 % de las personas de 12 años y más en Colombia asistieron a una biblioteca, 8 % asistieron a casas de la cultura, 8 % a centros culturales, 9 % a museos, 7 % a galerías o salas de exposición y a visitar monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos un 14 %. Los lugares con mayor asistencia son las bibliotecas y la visita a monumentos o centros históricos y en general, se calcula que en Colombia un 28 % de las personas mayores de 12 años asistieron a algún espacio cultural durante 2020 (DANE, 2020).

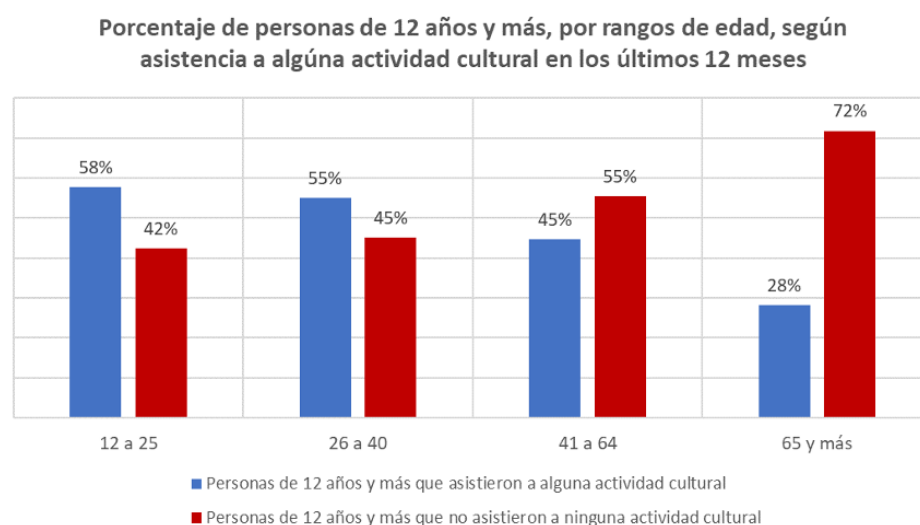
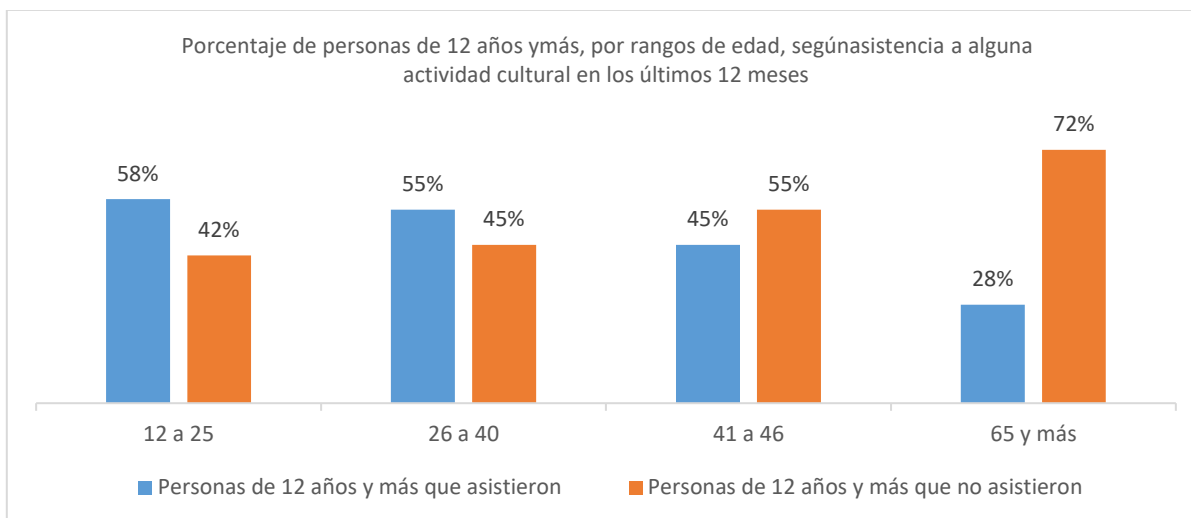


Proporción de personas de 12 años y más que han asistido a espacios culturales



Fuente: ECC, DANE, 2020.

Por otro lado, se tiene la proporción de personas que asistieron a actividades culturales donde se incluyen festivales o ferias de publicaciones editoriales, de audiovisuales, carnavales, eventos nacionales, cuenteros, festivales gastronómicos, circo, ferias de diseño, parques temáticos, ferias taurinas, donde se encontró que en general en el país un 49 % de las personas asistieron a ese tipo de eventos en 2020. Por grupos de edad, la población de 12 a 25 años tiene la mayor proporción de asistencia con un 58 % y la población de 65 años y más son quienes tienen una menor asistencia con un 28 %.

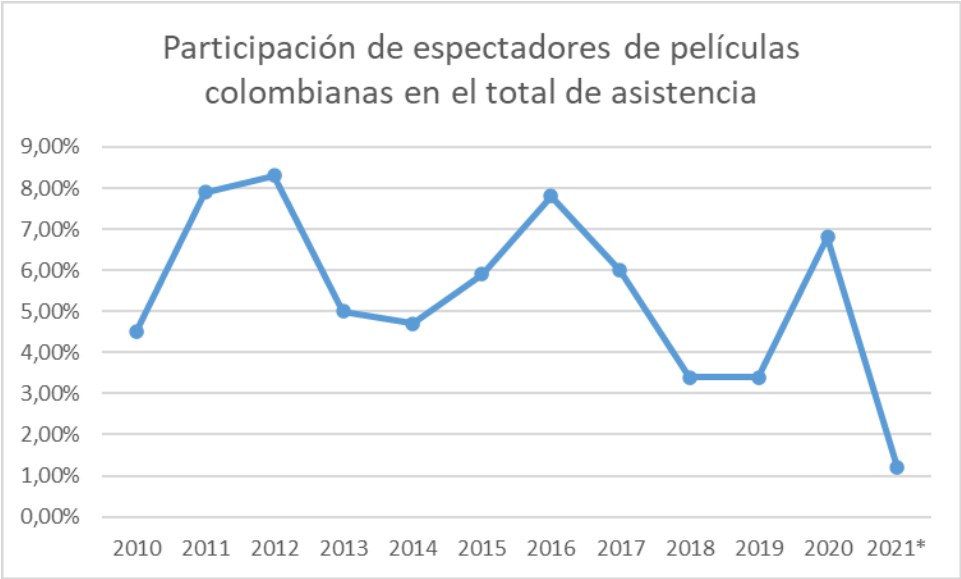


Fuente: ECC, DANE, 2020.

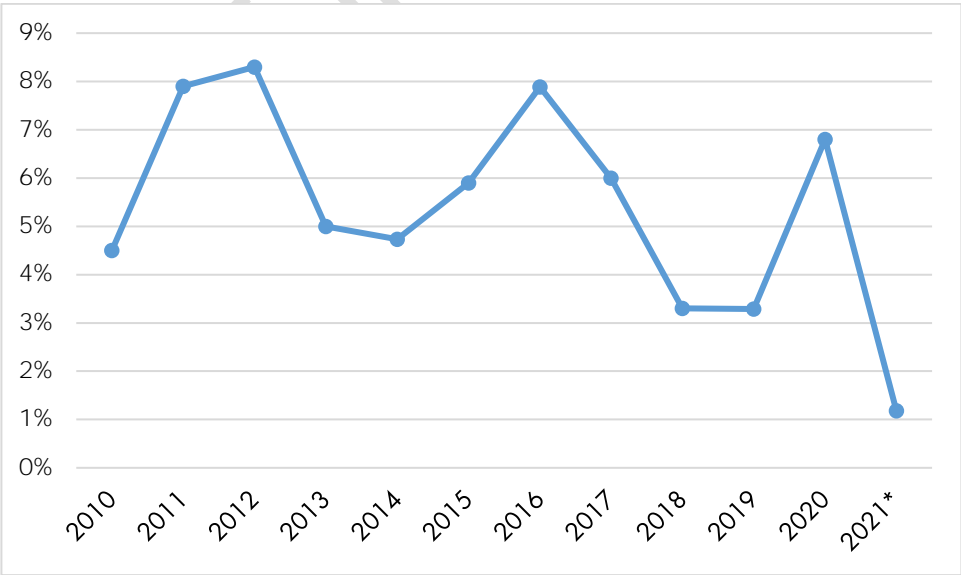
En materia acceso a la oferta artística y cultural la ECC 2020 observa que las razones de no asistencia a eventos, presentaciones y espectáculos culturales, en todos los grupos de edad, tienen como principal razón con un promedio de 59 % el **desinterés/no le gusta**. Así mismo, el acceso a las bibliotecas, que es uno de los equipamientos culturales con mayor cobertura en el país, evidencia que un 30 % de la población de 12 años y más asiste por lo menos una vez a la semana, seguido de un 25 % que va al menos una vez al mes. Y un 20 % dicen ir al menos una vez al año y respecto a las casas de la cultura, vemos que solo un 8 % dice ir al menos una vez a la semana, un 18 % dice ir al menos una vez al mes, mientras que un 39 % dicen ir una vez al año. Otro ejemplo de esta situación es la baja participación de espectadores de películas colombianas.

Para el periodo 2010 a 2021 el promedio fue de tan solo 5,41 %, cifra que demuestra la baja demanda por los contenidos colombianos, tal como se aprecia a continuación (Gráfico 10):

Gráfico 8. Participación de espectadores de películas colombianas en el total de asistencia



Fuente: Proimagenes, 2021. *Para el año 2021 el periodo comprende de enero a noviembre.



Estas cifras se relacionan con sistemas culturales que impiden el ejercicio de los derechos culturales. Hay desinterés de la ciudadanía por acceder a producciones artísticas, culturales y del patrimonio. Aún antes de los cierres asociados a la contingencia sanitaria del COVID -19, los diagnósticos evidencian esta situación.

No existe una estrategia para que las prácticas culturales y artísticas hagan parte fundamental de la vida de los ciudadanos. No se les da la relevancia necesaria desde la educación formal para que los niños y jóvenes las involucren y generen hábitos alrededor de éstas y es difícil pensar que los programas formación de públicos para adultos corrijan estas carencias. Esto nos lleva a públicos culturales poco diversos y con hábitos muy homogéneos, así como a baja propensión al gasto en cultura.

El tema de la mediación es central puesto que es el punto de contacto entre los procesos creativos y culturales con la ciudadanía. La problemática del disfrute de la cultura se ha limitado a considerar el disfrute de las personas ubicándolo ya sea como asistente o audiencia y como consumidor de bienes culturales. Por lo tanto, la mediación, formación de públicos y otras estrategias han fracasado en tanto no consideran a la ciudadanía como creadora sino más bien receptora de contenidos. La apropiación se ha concentrado en estrategias pedagógicas y sociales para “transmitir” el significado de los procesos artísticos, más que en promover la creatividad cultural para que efectivamente la gente ejerza su derecho a significar, resignificar y promover usos sociales de la creatividad.

Es importante diferenciar el acceso desde los derechos y el acceso desde las dinámicas de mercado. Esta diferencia es importante debido a que estas nociones distan mucho desde el contexto que se aborden (rural - urbano). La ruralidad y ciudades no principales pueden caracterizarse por el acceso a la cultura a partir de sus prácticas locales y comunitarias, pero carecen de acceso a otras formas, expresiones y prácticas culturales debido a la poca infraestructura cultural, falta de conectividad y oferta en sus regiones. Cabe mencionar que las bibliotecas, los centros culturales del Banco de la República y las casas de cultura, en muchos casos cubren esas falencias en cuanto disponibilidad de oferta cultural en los territorios.

3.5. Ausencia de redes de asociatividad en el sector creativo y cultural, así como de circuitos colaborativos.

El fortalecimiento de gremios, redes, colectivos e intercambios aparece como una necesidad imperante. La sostenibilidad social de las prácticas artísticas, culturales y del patrimonio está directamente relacionada con la construcción de redes de trabajo y ejercicios colaborativos que permitan apalancar entre varios agentes las acciones de gestión. El Ministerio de Cultura estableció esta necesidad como prioritaria en diagnósticos de las

situaciones de varios sectores en otros instrumentos de política pública. Por ejemplo, en el Plan Nacional de Teatro “Escenarios para la vida 2011-2015”, se identifica la necesidad de estimular la asociatividad de las organizaciones que velen por los intereses del sector y generen criterios de calidad y pertinencia (Ministerio de Cultura, 2011)

Algunas leyes han fortalecido el sector audiovisual y el del libro, lo que les ha permitido el fortalecimiento de procesos de agremiación que facilitan la interlocución con el Estado y con el mercado; sin embargo, para los demás sectores ésta es aún una debilidad. Los creadores y gestores culturales de las diferentes áreas artísticas y culturales no cuentan con espacios que les permita asociarse ni consolidarse como agremiación u organización, lo que les facilitaría velar por los intereses particulares de cada una de estas áreas, al mismo tiempo que podrían definir criterios de calidad y pertinencia de las respectivas prácticas. Desde el punto de vista de creadores y organizaciones, agentes del campo de la circulación y la ciudadanía en general se identifican dificultades para vincularse a redes de creadores, circuladores o redes ciudadanas interesadas en el arte, la cultura y el patrimonio que involucren procesos participativos de deliberación y socialización. Aunque la pandemia avivó estos procesos, aún son escenarios de participación fragmentada y no representan las voces de todo el país, ni la diversidad de los agentes relacionados.

Desde el sector cultural se identifica la carencia de convocatorias públicas para fortalecer a los gremios (Ministerio de cultura, 2021). Por ejemplo, en el sector del teatro se identifica la necesidad de estimular la asociatividad de las organizaciones que velen por los intereses y generen criterios de calidad y pertinencia de este servicio (Ministerio de Cultura, 2011). No obstante, aún no existe una oferta especializada de convocatorias para estos propósitos.

Adicionalmente, los ecosistemas de circulación son débiles (plataformas, infraestructura, mercados, canales) y los que existen se concentran en las grandes ciudades. El sector identifica la importancia de los circuitos y mercados locales como una manera de sostenibilidad de las iniciativas. Por ejemplo, en el sector musical la mayoría de las empresas e individuos tienen mayor éxito económico cuando participan de giras o eventos nacionales. Sin embargo, las oportunidades de circulación son insuficientes para la diversidad de agentes a lo largo del territorio nacional. Por lo anterior, se requiere fortalecer el gremio de aquellos que se dedican a los procesos de circulación de las obras (Lado B, 2020).

Los festivales y plataformas especializadas para la circulación por fuera de ciudades capitales no son frecuentes. Por ejemplo, para el caso de las artes escénicas en Colombia existen por lo menos tres mil festivales de teatro pequeños y grandes. Estos tienen gran importancia, no sólo para la circulación, sino para generar espacios de discusión

estéticos y políticos (Ministerio de cultura, 2021). No obstante, en los espacios del territorio nacional como ciudades intermedias y municipios no se cuentan con ejercicios de programación frecuentes o periódicas que den cuenta de las producciones escénicas regionales.

3.6. Baja adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales para la creación y circulación de proyectos creativos y culturales

La Misión de Sabios 2019 resaltó que la enorme brecha en infraestructura cultural entre las ciudades principales y las regiones reduce las posibilidades de producción y expresión creativa provocando así un debilitamiento de las identidades locales. Esto afecta gravemente el ciclo de producción cultural y circulación interregional de contenidos, los cuales son vitales para la competitividad de las industrias creativas colombianas (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2019). En este sentido, se observan dificultades en materia de concentración de la infraestructura cultural, circulación de contenidos naranja y desarrollo de bienes y servicios culturales en entornos digitales.

3.6.1. Ausencia de infraestructura descentralizada, adecuada, de calidad y próxima

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario de la Ley del Espectáculo Público – LEP 2019 (Ministerio de Cultura, 2019), se presenta un panorama de concentración territorial de las infraestructuras dedicadas a la circulación de espectáculos, eventos y experiencias de las artes y la cultura. Desde la puesta en marcha del Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas - PULEP en febrero de 2016 a diciembre de 2019, se han registrado, sin que sea obligatorio, un total de 34.283 eventos. Las ciudades con mayor cantidad de eventos registrados fueron: Bogotá (31,8%), Medellín (18%) y Cali (9,5%). De los 296 municipios en los que se registran eventos, 10 municipios suman el 74,6% del total de eventos registrados. Similar comportamiento se refleja en lo que respecta a los escenarios en donde se realizan dichos eventos. De los 48 escenarios registrados en el PULEP en 2019, el 25% (13 escenarios) están ubicados en Bogotá, el 21% (10) en Medellín, el 6% (3) en Cartagena y, el 6% (3) en Cúcuta, por lo que estas 4 ciudades concentraron el 58% de los escenarios. Por otro lado, y a pesar de los esfuerzos que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se han realizado para apoyar el mantenimiento de la infraestructura cultural a través de la certificación de destinos turísticos sostenibles que se ha otorgado a 21 espacios culturales e históricos ubicados en diferentes municipios del país persiste la necesidad de realizar intervenciones en la infraestructura de bienes de interés cultural o centro históricos, así como identificar iniciativas de reciclaje de infraestructuras públicas obsoletas o en desuso que pueden ser reutilizadas como infraestructura turística para

así avanzar en el posicionamiento de estos municipios como destinos turísticos atractivos y de calidad para los ciudadanos.

3.6.2. Bajos niveles de consumo y producción de contenidos naranja y de digitalización de las actividades naranja

La cuenta satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE, 2021), evidencia que para el 2020 cerca del 51% del valor agregado bruto de la composición de la economía naranja en Colombia corresponde a las actividades de creaciones funcionales, donde el subsector más dinámico es medios digitales y software que aportan el 37,12% del total. No obstante, el sexto reporte de economía naranja (DANE, 2021), muestra que en el período enero - septiembre de 2021, el área de creaciones funcionales es donde el número de personas ocupadas tiene la menor tasa de crecimiento (5,8%) comparada con el comportamiento de las áreas de Artes y Patrimonio (7,7%) e Industrias Culturales (13,9%). Así mismo, el BID (2017) muestra que Colombia se ubica en el puesto 38 de 58 países analizados en el Índice del Ecosistema de Aplicaciones por debajo de países de la región como Chile, Costa Rica, Uruguay, Panamá y Brasil. **Lo anterior refleja que existen dificultades para impulsar mayores niveles de producción en actividades como las nombradas y generar a su vez un mayor consumo de contenidos digitales.** Así mismo, La Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE, 2021) muestra que para el año 2020 (preliminar) el valor agregado de las industrias culturales decreció 25,3% al comparar con el año inmediatamente anterior. A corte de 2019, estas alcanzaron un valor agregado de más de cinco billones de pesos, siendo la industria audiovisual la que generó el 54,5% y **mostrando con estos resultados una contracción de dos años consecutivos luego de venir de lograr en el 2017 su punto máximo de crecimiento.**

El “Estudio sobre la industria de contenidos audiovisuales y pluralismo informativo en Colombia” (CRC, 2021) concluye que como resultado de los procesos de convergencia tecnológica la industria de contenidos audiovisuales ha cambiado en Colombia. Aún cuando el consumo de contenidos a través de TV (sea por señal abierta o por TV por suscripción) sigue siendo alto, el acceso a contenidos difundidos por internet a través de plataformas OTT muestra un crecimiento constante. También se evidencia en este estudio que, en relación con las fuentes de ingresos de la Televisión, **existe una sostenida reducción de la pauta publicitaria (para la TV nacional y TV regional y local) donde, entre 2014 y 2020 esta ha mostrado una caída de 48,7% y 39,2% respectivamente, a pesar de mantener un share de pantalla entre el 61% y 55%.** Esta situación pone de manifiesto el rol central de parte de los financiadores públicos para dinamizar la cadena de producción e incentivar estrategias de digitalización y monetización de las actividades de economía naranja.

En cambio, da esta transformación y el crecimiento de diversas alternativas para el consumo de contenidos digitales impacta a los diferentes elementos de la cadena de producción y distribución requiriendo **generar estrategias de adaptación a estas nuevas realidades tecnológicas y definir nuevos modelos de negocio y monetización de los contenidos producidos que permitan generar resultados positivos en materia de crecimiento económico**. En este sentido se observa que los medios digitales son prioridad al momento de garantizar el establecimiento de redes orientadas a la circulación de los bienes y servicios culturales y artísticos. **Por otro lado, las necesidades de infraestructura y tecnología no se reducen a aquellas que son evidentes en los procesos creativos. También se necesitan soluciones para la distribución y consumo de contenidos: para el flujo de información y la gestión articulada de recursos**. Esto a su vez impone retos en materia de conocimientos por parte de agentes culturales que desean ampliar mercados o públicos introduciéndose en el entorno digital mediante estrategias e-commerce o de e-marketing.

3.6.3. Desconocimiento y bajo uso de otros espacios de circulación alternativos

La circulación requiere del uso de espacios alternativos, ante las brechas de acceso a infraestructuras especializadas, por una parte, y por otra, como estrategia natural de apropiación de espacios para proponer experiencias nuevas a la ciudadanía. En el Anuario LEP 2019 se establece que tan solo el 10% (5 escenarios) de los espacios registrados en 2019 son espacios no convencionales, el 4% (2 escenarios) son bar o discoteca y el 4% (2 escenarios) son escenarios deportivos (Ministerio de Cultura, 2019).

Es vital para el sector cultural y artístico el reconocimiento de la diversidad de espacios y formas de circular pues en muchos casos, la investigación, formación, creación y circulación se da en un solo lugar con la colaboración de múltiples agentes; este es el caso de los espacios híbridos o no convencionales que se han consolidado al margen de la política pública.

Según el diagnóstico subsectorial del Plan Nacional de Cultural (2021) existen procesos locales significativos que cumplen labores de circulación como las ferias, fiestas, festivales, mercados locales, bibliotecas rurales, casas de la cultura, museos comunitarios y demás procesos que fomentan el intercambio cultural en y entre los municipios, las regiones y los departamentos (Mincultura, 2013). Así mismo, para el 2013 el Ministerio de Cultura en el Diagnóstico de Desarrollo Cultural, identificaba el uso de otras infraestructuras no culturales y del espacio público como escenarios relevantes en los municipios para la práctica y circulación artística y cultural, entre estos, colegios, polideportivos y teatros al aire (Mincultura, 2013).

También es importante destacar la relevancia que tiene la radio y los medios de comunicación en la circulación de los bienes y servicios culturales, siendo estos canales relevantes para la circulación y la promoción de las creaciones que podrían considerarse como no convencionales. La Encuesta de Consumo Cultural (2020) destaca el consumo a la televisión con un 89%, luego se ubica la señal de radio con un 52% y música grabada con 47%. El uso de internet se dio en un 70% para buscar, descargar o escuchar música, en un 30% para ver televisión y en un 25% para leer revistas o periódicos. **En este sentido se evidencia la necesidad de comprender la circulación de obras, productos, bienes y servicios de creadores y hacedores de las artes, el patrimonio y la cultura a través de medios de comunicación masiva como una necesidad, y generar estrategias para ello, más teniendo en cuenta la enorme apropiación que se tiene de estos canales en la vida cotidiana de los ciudadanos (DANE, 2020).**

4. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA

4.1. Objetivo general

Mejorar las condiciones y capacidades de todos los actores del ecosistema de la economía de la cultura y creatividad; para contribuir a la garantía de los derechos culturales; resaltar el papel fundamental y transformador de la cultura en los territorios; fortalecer el trabajo en red de los diferentes actores y promover el desarrollo sostenible

4.2. Objetivos específicos

OE1. Promover la identificación y el reconocimiento del valor cultural y económico de las manifestaciones culturales para fortalecer el ecosistema de la economía naranja.

OE2. Fortalecer la coordinación público-privada y la información sectorial para generar sinergias y un desarrollo sectorial armonizado que permita una orientación adecuada de las acciones de política.

OE3. Brindar condiciones para la sostenibilidad económica de los actores del ecosistema a través de la generación de capacidades empresariales, la diversificación de fuentes de financiación y el fortalecimiento para la gestión de recursos públicos, privados y de cooperación.

OE4. Impulsar la participación de las empresas de economía naranja en las cadenas de valor nacionales y globales para promover su crecimiento y contribuir al ejercicio del derecho a participar en la vida cultural.

OE5. Promover la asociatividad entre los actores del ecosistema para el desarrollo de proyectos de circulación y apropiación y para la construcción de comunidad a través de prácticas culturales y creativas.

OE6. Fomentar la creación, adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales para incentivar la creación y circulación de proyectos creativos y culturales.

4.3. Plan de acción

Esta sección corresponde a un trabajo preliminar que aún está en proceso de discusión y concertación entre las entidades del Gobierno nacional, y está sujeta a cambios y ajustes que puedan derivarse de dichos diálogos. De ninguna manera expresa las decisiones del Consejo Nacional de Política Económica y Social.

Para el cumplimiento del objetivo general de la presente política se proponen seis ejes estratégicos que implican la implementación de 27 acciones a ejecutar por diferentes entidades del Gobierno nacional.

Las acciones de esta sección son coherentes con los objetivos de la política. Así mismo, el detalle de las entidades responsables de cada acción, los periodos de ejecución, los recursos necesarios y disponibles para su implementación, y los indicadores de gestión y de producto asociados, con sus respectivas metas, se encuentran en el Anexo A de este documento, a saber, el Plan de Acción y seguimiento (PAS).

4.3.1. Estrategia para promover el vínculo de la apropiación y reconocimiento del valor de las tradiciones culturales

El Ministerio de Cultura ampliará la cobertura e incluirá nuevas prácticas culturales y creativas en canales de circulación y divulgación existentes (Celebra la Música, Celebra la Danza, Ferias regionales del libro, Salones Nacionales y Regionales de Artistas, ruta de la cumbia, Gran Concierto Nacional). Esta acción se realizará entre 2022 y 2025.

El Ministerio de Cultura, ampliará la metodología y la cobertura de los mapeos regionales de caracterización de las organizaciones, agentes, empresas, productos, actividades y redes de la economía cultural y creativa en los territorios. Lo anterior, para identificar las vocaciones creativas y productivas, oferta formativa, brechas de capital humano y de competitividad y en general, todas aquellas barreras que impidan

desarrollar los sectores de la economía cultural y creativa. Esta acción se realizará entre 2023 y 2024.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo , a través de Artesanías de Colombia adelantará la actualización del Mapa Turístico Colombia Artesanal incluyendo 16 nuevas rutas para promover el reconocimiento de las actividades manufactureras asociadas a las tradiciones culturales en los territorios. Esta acción se realizará entre 2022 y 2025.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo realizará acciones de promoción turística nacional para los destinos reconocidos como destinos turísticos culturales, en articulación con la promoción de la Política de Turismo Cultural y la Campaña Nacional de Promoción. Esta acción se realizará entre 2023 y 2024.

El Ministerio de Cultura creará una red de observatorios para fortalecer los centros de investigación y entidades académicas que producen información del sector cultural y creativo a nivel territorial, a través de la articulación entre gremios, el SENA y las universidades. Esta acción se realizará entre 2022 y 2024.

El Ministerio del Cultura, con el apoyo del Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Educación Nacional, definirá los mecanismos para el reconocimiento y certificación de los aprendizajes y competencias de las ocupaciones y oficios de las artes y la cultura, a través del Sistema Nacional de Cualificaciones (SNC) alineado con las disposiciones de la ley de oficios culturales y teniendo en cuenta lo dispuesto en el SNC y sus subsistemas. Esta acción se realizará entre 2022 y 2023.

El Ministerio de Cultura, en articulación con el Ministerio de Educación Nacional, diseñará e implementará una estrategia para promover el acceso y apropiación de las manifestaciones culturales y creativas nacionales, especializada en niñas, niños y jóvenes, que articule procesos etnoeducativos en el país. Esta acción se realizará entre 2022 y 2025.

4.3.2. Estrategia para mejorar la coordinación público-privada y la información sectorial

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará una estrategia de coordinación entre los sectores público y privado articulada al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, que permita la ejecución de acciones dirigidas al fortalecimiento de la competitividad de los sectores naranja. Esta acción se realizará entre 2022 y 2024.

El Departamento Nacional de Planeación, en conjunto con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Ministerio de Cultura, realizará campañas de socialización permanentes a los empresarios de las actividades de la economía naranja sobre la

plataforma innovamos.com y la oferta pública relacionada con la innovación a través de las Áreas de Desarrollo Naranja, nodos naranjas, entre otros, para que puedan participar en las convocatorias y facilitar el acceso a la información. Dicha acción, iniciará el segundo semestre del 2022 hasta el año 2025.

El Ministerio de Cultura construirá una herramienta de información que integre los sistemas de información: Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC), el Sistema de Información de la Danza (SiDanza), el Registro SoyCultura, el Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas (PULEP), el Sistema de Información y Registro Cinematográfico (SIREC), el Sistema de Información de Patrimonio (SIPA), el Sistema de Información de la Música (SIMUS), el Registro Único de Actores y Actrices, el Sistema de Concentración y Estímulos, el Sistema de Información de Fomento Regional (SIFO) y el Sistema del Impuesto Nacional al Consumo Telefonía Móvil (INC). Lo anterior, con el fin de contar con información más detallada y centralizada sobre el consumo y circulación de obras, productos, bienes y servicios naranja a todo nivel. Dicha acción iniciará en el segundo semestre del año 2023 y terminará en el año 2027.

El Ministerio de Cultura, elaborará una propuesta de ajuste normativo sobre trámites, permisos y requisitos para la producción de eventos y espectáculos públicos en artes escénicas. Lo anterior mediante mesas de trabajo con entidades del gobierno nacional y representantes del sector privado, en el marco de la mesa de instituciones de la Política de Economía Naranja, con el fin de proponer cambios normativos y así facilitar la realización de estos eventos en espacios públicos. Dicha acción empezará el segundo semestre del 2022 y terminará en el 2023.

4.3.3. Estrategia para brindar condiciones para la sostenibilidad económica de los actores del ecosistema

El Ministerio de Educación, con el apoyo del Ministerio de Cultura, promoverá estrategias educativas para el desarrollo de la creatividad, el arte y la cultura en los Establecimientos Educativos (EE), prioritariamente de Jornada Única y en el marco del SINEFAC, que contribuyan a fortalecer los Proyectos Educativos Institucionales y Comunitarios (PEI – PEC) y a cerrar brechas entre el sistema educativo y el desarrollo de habilidades creativas y bajo el propósito de brindar atención integral desde la educación inicial hasta la educación media. Estas estrategias se presentarán ante las secretarías de educación municipal en el marco de la autonomía institucional, y los ministerios acompañarán su implementación a partir del 2023 hasta el año 2026.

El Ministerio de Cultura, con el apoyo del Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio de trabajo, diseñará e implementará una estrategia para fomentar el uso de los catálogos de cualificaciones relacionados con el arte, el patrimonio y la creatividad, para el diseño de oferta de oferta educativa y formativa en las instituciones de educación superior e instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano a nivel nacional. Esta acción se realizará entre 2023 y 2026.

El Banco de Comercio Exterior realizará un análisis sobre empresas de la economía naranja para identificar las necesidades de estas empresas y las brechas en materia de acceso al financiamiento, con el fin de diseñar nuevas herramientas financieras que se adapten al entorno de las industrias creativas y culturales. Así mismo planteará propuestas para el rediseño de las líneas más flexibles que se ajusten a los ciclos de producción y de retorno de los emprendimientos culturales. Esta acción se desarrollará entre el 2023 y el 2026

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará capacitaciones a los agentes culturales y creativos en habilidades administrativas, gestión de recursos, formulación de proyectos sostenibles y la monetización de nuevos modelos de negocio, con un enfoque territorial. Este programa tiene el objetivo de desarrollar habilidades complementarias que apoyen la administración a cargo de los emprendedores culturales. Para el desarrollo de esta acción se podría contemplar la posibilidad de hacer estudios de caso e invitar a empresarios o emprendedores culturales que hayan logrado consolidar en sus empresas aspectos relacionados con la administración de empresas, finanzas, contabilidad, recursos humanos, negociación internacional y comercio exterior. Este programa se adelantará entre el 2023 y el 2026.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de iNNpulsa, diseñará e implementará una estrategia de divulgación con el sector empresarial de convocatorias e instrumentos existentes para fortalecer la participación de empresas de economía naranja en procesos de transferencia de conocimiento y tecnología. El objetivo de esta acción es fortalecer los índices de investigación e innovación. Esta acción se desarrollará a partir de 2023 hasta el 2026.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, a través de Artesanías de Colombia fortalecerá el programa de Laboratorios de Innovación y diseño para la Artesanía para beneficiar artesanos a través de la oferta de servicios. Lo anterior, con el propósito de contribuir a fortalecer los índices de innovación en las actividades manufactureras de la economía naranja. Esta acción se realizará entre 2022 y 2025.

El Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, promover la conformación de grupos y fortalecerá actores reconocidos de investigación + creación - I+C en artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales para generar nuevos conocimientos, innovación y apropiación de nuevas tecnologías. Esta acción se realizará entre 2023 y 2026.

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará una estrategia de asistencia técnica para la generación de conocimiento dirigido al fortalecimiento del capital humano de las ocupaciones artísticas, culturales y creativas para la toma de decisiones basadas en análisis técnicos y culturales en la Alianza del Pacífico. Esta acción se realizará entre 2023 y 2027.

El Ministerio del Trabajo, en coordinación con el Ministerio de Educación Nacional, y con el apoyo del Ministerio de Cultura, implementará la metodología de análisis de brechas de capital humano de acuerdo con las necesidades identificadas entre las actividades de la economía naranja que no hayan sido mapeadas mediante esta metodología. Esta acción se realizará entre 2022 y 2025.

El Ministerio de Educación Nacional, en articulación con el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, socializará, implementará y apropiará en el territorio nacional, los Referentes de Calidad Educativa (Orientaciones Curriculares de educación artística y cultural, Orientaciones Curriculares de tecnología e informática, Orientaciones pedagógicas para la implementación de la Jornada Única en los ejes de arte y cultura, tecnología e innovación, Propuestas curriculares en Industrias Creativas y Culturales para Ed. Media y, Propuestas curriculares en Talento Digital para Ed. Media) y el Enfoque Educativo STEAM, en el marco de la autonomía escolar (Ley 115, Artículo 77) que fortalecerán en la trayectoria educativa (educación inicial, básica y media) la creatividad, el arte, la cultura, la investigación, la innovación, la ciencia y la tecnología. Esta acción se realizará entre 2022 y 2027.

El Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior definirá e implementará un plan de acción, en el marco de la cooperación internacional, que les permita a estudiantes colombianos producir bienes o servicios en actividades de la economía naranja en el país y en el exterior. Esta acción se realizará entre 2022 y 2025.

El SENA ofrecerá programas de formación titulada y complementaria en todo el país para desarrollar competencias técnicas, claves y transversales relacionadas a la economía naranja. Esta acción busca cerrar las brechas de oferta de programas ofrecidos en las regiones del país y se desarrollará entre 2023 y 2026.

4.3.4. Estrategia para impulsar la participación de las empresas de economía naranja en las cadenas de valor nacionales y globales

El Ministerio de Cultura, desarrollará una línea de convocatorias en el marco del PNE para promover la adopción de herramientas digitales y una mayor incursión en el comercio electrónico por parte de las empresas de la Economía Naranja. Esta estrategia se desarrollará entre el 2023 y el 2026.

El Ministerio de Cultura, a través de las Áreas de Desarrollo Naranja, generará espacios de intercambio de contenidos y conocimientos, así como circulación de obras, donde se favorezca la asociatividad, y los circuitos colaborativos. Esta acción se realizará entre 2022 y 2025.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de Artesanías de Colombia y con el apoyo del Ministerio de Cultura, fortalecerá la participación de unidades productivas de economía naranja en espacios para la generación de encadenamientos o de oportunidades comerciales. Esta acción se realizará entre 2023 y 2025.

El Ministerio de Cultura desarrollará una estrategia de comunicación para posicionar la Plataforma virtual (SEGIB) que integre información de mercados internacionales y nacionales para cada uno de los subsectores de la economía naranja, permitiendo el acceso a la información y la interacción con agentes culturales para la concreción de negocios. Dicha acción empezará el primer semestre del año 2023 y terminará en el año 2024.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, a través de ProColombia, , socializará a los empresarios de la economía naranja los servicios de ProColombia e información relacionada con condiciones de acceso a mercados internacionales de los siguientes sectores; software, animación y videojuegos, audiovisual, industria editorial, para impulsar la exportación de servicios colombianos. Las socializaciones serán virtuales y en un lenguaje amigable y de fácil entendimiento con el fin de ofrecerlo a los empresarios de los diferentes departamentos. La convocatoria se coordinará también con las Áreas de Desarrollo Naranja y los nodos de economía naranja, con el fin de promover el conocimiento en territorio. Dicha acción se realizará en el primer semestre del 2023.

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará convocatorias especializadas para intermediarios, agentes de distribución y exhibición de los sectores culturales y creativos en el marco del programa nacional de estímulos, con el fin de favorecer la

conexión entre la oferta y demanda de bienes y servicios naranjas. Dicha acción empezará el primer semestre de 2023 hasta el año 2025.

El Ministerio de Cultura estructurará e implementará un mecanismo que financie la participación de agentes de los sectores culturales y creativos en mercados y espacios de circulación internacionales. Dicha acción se realizará durante el 2023.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, a través de Colombia Productiva, diseñará e implementará un protocolo de publicación y actualización de oferta institucional en la Red Empresarial Negocios Naranja en Compra lo Nuestro, que involucre a las entidades miembros del CNEN y que permita la visibilización de iniciativas para mejorar la circulación de productos y servicios de la economía naranja. Esta acción se realizará entre 2022 y 2025.

4.3.5. Estrategia para promover la asociatividad entre los actores del ecosistema

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará una estrategia de circulación que integre mercados culturales y creativos, ferias, eventos, entre otros espacios y/o plataformas de circulación, que contemplen la integración de la cuádruple hélice en los territorios de Colombia para el fortalecimiento del sector. Esta acción se realizará entre 2023 y 2024.

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará una estrategia de comunicación una estrategia de comunicación accesible que promueva el apoyo del sector privado y la cooperación internacional resaltando el valor compartido que se genera al acompañar los sectores culturales y creativos con énfasis en temas de infraestructura, contenidos y circulación. Esta acción se realizará entre 2023 y 2024.

El Ministerio de Cultura brindará asistencia técnica a las áreas de Desarrollo Naranja en formulación de proyectos, encadenamientos productivos, modelos de gobernanza, modelos de sostenibilidad e infraestructura. Esta acción se realizará entre 2023 y 2027.

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará una estrategia para fomentar la transformación de los factores culturales que afectan el acercamiento y la apropiación de las personas a las prácticas artísticas y culturales. Esta acción se realizará entre 2023 y 2027.

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará convocatorias para promover la conformación de comunidades de la sociedad civil que fomenten los procesos de acercamiento y apropiación de las poblaciones a las prácticas artísticas y culturales. Esta acción se realizará entre 2023 y 2025.

El Ministerio de Cultura diseñará e implementará convocatorias para promover la articulación de las prácticas artísticas y culturales a dimensiones de la vida social y personal de la ciudadanía mediante la oferta de estímulos que convoquen y vinculen a la sociedad civil en la mejora de la convivencia, el cuidado de sí mismo, de los otros, el entorno y el respeto por la diferencia, entre otros. Esta acción se realizará entre 2023 y 2027.

4.3.6. Estrategia para fomentar la creación, adecuación, proximidad, calidad y cobertura de los entornos físicos y digitales para incentivar la creación y circulación de proyectos creativos y culturales

El Ministerio de Cultura elaborará una propuesta de acto administrativo para fomentar una redistribución de los recursos LEP con un enfoque territorial, poblacional y sectorial. Esta acción iniciará en 2022 y finalizará en 2024.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo brindará asistencia técnica y revisará pertinencia para la recuperación y restauración de infraestructura en los municipios reconocidos como destinos turísticos culturales. Las intervenciones antes descritas, en Bienes de Interés Cultural del ámbito nacional, serán coordinadas con el ministerio de Cultura. Esta acción iniciará en 2023 y finalizará en 2026.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en articulación con el Ministerio de Cultura ofrecerá programas de capacitación, asistencias técnicas y acompañamiento que permitan la consolidación de cadenas de valor y la sostenibilidad del sector, para **impulsar las iniciativas empresariales o estrategias regionales enfocadas en "Turismo cultural como propuesta de alto valor"**. Esto se llevará a cabo entre los años 2023 y 2026.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones implementará una estrategia dirigida a empresas y organizaciones del sector de industrias creativas digitales para impulsar la oferta de contenidos digitales en el país. Esta estrategia se llevará a cabo entre los años 2022 y 2027.

El Ministerio de Cultura en articulación con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, diseñará e implementará una hoja de ruta para la promoción y fortalecimiento de las industrias creativas y culturales en el entorno digital. Esto se realizará entre los años 2022 y 2025.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones implementará durante los años 2023 a 2026 estrategias para la generación y producción de contenidos orientados al fortalecimiento de la televisión pública con la finalidad de preservar la cultura e identidad nacional y regional.

El Ministerio de Cultura adelantará, durante los años 2022 a 2027, procesos de formación y asistencia técnica de manera presencial o virtual, priorizando los territorios étnicos, rurales y grupos de interés poblacional para la producción de contenidos y productos artísticos, culturales y creativos.

El Ministerio de Cultura elaborará una propuesta de ajuste del marco institucional para el reconocimiento y fomento a la circulación vinculada a circuitos alternos, territoriales y locales. Lo anterior mediante mesas de trabajo con entidades del gobierno nacional y representantes del sector privado. La acción se liderará desde la mesa de instituciones de la Política de Economía Naranja y se desarrollará durante los años 2022 a 2024.

El Ministerio de Cultura elaborará una propuesta de ajuste del marco institucional para el reconocimiento y fomento a la circulación vinculada a circuitos alternos, territoriales y locales. Lo anterior mediante mesas de trabajo con entidades del gobierno nacional y representantes del sector privado. La acción se liderará desde la mesa de instituciones de la Política de Economía Naranja y se llevará a cabo durante los años 2022 a 2024.

5. SEGUIMIENTO

El seguimiento a la implementación de la presente política se realizará a través del Plan de Acción y Seguimiento (PAS) que se encuentra en el (Anexo A). En este se establecen los indicadores de seguimiento, las entidades responsables de cada acción, los periodos de ejecución, los recursos necesarios y las fuentes de financiamiento, y la importancia de cada acción para el cumplimiento del objetivo general de la política.

Esta política tiene un periodo de implementación que cubre desde el año 2022 hasta el 2026. Su seguimiento se hará de manera semestral iniciando su reporte en junio de 2022 y el informe de cierre se realizará con corte al 30 de junio de 2027. Lo anterior, se traduce en un total de 10 reportes semestrales para un periodo de cinco años. Vale la pena aclarar que el cumplimiento de los indicadores contenidos en el PAS por parte de las diferentes entidades estará sujeto a la disponibilidad de recursos que se apropien para tal fin del Presupuesto General de la Nación (PGN), sin perjuicio del seguimiento a los compromisos establecidos en este para la ejecución de la presente política.

6. FINANCIAMIENTO

En esta sección se debe hacer mención tanto a los recursos financieros necesarios como a los asignados para la ejecución de las acciones propuestas, considerando el horizonte de tiempo definido por la política. Es importante verificar que todas las acciones o intervenciones

propuestas sean viables jurídica, técnica y presupuestalmente. No deben incluirse acciones que no estén debidamente presupuestadas (montos necesarios y asignados) y concertadas con las entidades involucradas. Para tal fin, es necesario identificar claramente las vigencias para las cuales se comprometen recursos, sus respectivas fuentes de financiación y el uso que se les dará. En aquellos casos en que los recursos necesarios para la ejecución de acciones superen el Marco de Gasto de Mediano Plazo, se debe llevar a cabo un ejercicio de concertación con el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, especificándose la situación en el documento. Referirse a la guía metodológica para mayores detalles.

BORRADOR

7. RECOMENDACIONES

Esta sección siempre debe iniciar en una nueva página. Para su construcción es necesario tener en cuenta que las recomendaciones se definen como directrices dirigidas a entidades centralizadas, y descentralizadas del orden nacional, entidades territoriales y entidades de naturaleza única, que son prioritarias y fundamentales para el logro de los objetivos planteados en la política.

Es fundamental tener en cuenta que las recomendaciones deben reflejar las acciones planteadas en el PAS, y deben formularse de manera tal que su resultado se pueda materializar para garantizar el seguimiento a su cumplimiento. Esto se logra a través del correcto enlace entre las acciones incluidas en el PAS y las recomendaciones en el documento, por lo que se debe incorporar una recomendación tipo relacionada con el seguimiento del documento en la cual se indiquen los cortes de seguimiento (junio y diciembre de cada año). Es importante resaltar que cada una de las recomendaciones formuladas debe incluir períodos de cumplimiento.

Recomendación tipo:

- Solicitar al Departamento Nacional de Planeación consolidar y divulgar la información del avance de las acciones según lo planteado en el Plan de Acción y Seguimiento (Anexo A). La información deberá ser proporcionada por las entidades involucradas en este documento de manera oportuna según lo establecido en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR. (2021). *Tendencias Globales: Desplazamiento forzado en 2020*.
- Banco Mundial. (2017). *Creative Community Spaces*.
<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28329>.
- BID. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en américa latina y el caribe*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-la-creatividad-y-la-innovaci%C3%B3n-Impulsando-la-econom%C3%ADa-naranja-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>.
- BID. (2020). *La financiación de la economía creativa en Colombia*. Disponible en
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-financiacion-de-la-economia-creativa-en-Colombia.pdf>.
- Bille, T., & Schulze, G. (2006). Culture in Urban and Regional Development. En V. Ginsburgh, & D. Throsby, *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.
- CAB, C. A. (2020). *Una década de cuentas satélites de cultura en Iberoamérica 2009-2019*. Panamá: Convenio Andrés Bello.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CNEN, C. N. (2020). *Bases Conceptuales - Política Integral de Economía Naranja*. Bogotá: Mincultura.
- Confecamaras. (2017). *Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia*. Disponible en
https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%C3%BAlisis_Economico_N_14.pdf.
- Confecamaras. (2019). *Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de economía naranja en Colombia*. Bogotá: Disponible en
https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economico_s/CUADERNO%2019%20SEPT%203.pdf.
- Cunningham, S. &. (2008). *Four Models of the creative industries*. in International Journal of Cultural Policy · August 2008.
- DANE. (junio 2021). *Quinto Reporte de economía naranja*.
- DANE. (2007). *Colombia Nación Multicultural: Su diversidad étnica*. Bogotá.
- DANE. (2017). *Encuesta de Consumo Cultural*. Bogotá.
- DANE. (2019). *Segundo Reporte de economía naranja*. Bogotá: Disponible en
<https://economianaranja.gov.co/reporte-naranja-dane-mincultura/>.
- DANE. (2020). *Cuarto Reporte de economía naranja*. Bogotá.
- DANE. (2020). *Encuesta de consumo cultural*.
- DANE. (2021). *Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas (ENTIC Empresas) 2019*. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-empresas-entic-empresas>.
- Dane MTCS. (2020). *Muestra Trimestral de Comercio Exterior de Servicios*. Bogotá:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios>.
- Dane. (Noviembre 2021). *Sexto Reporte de economía naranja*. Bogotá.
- DNP. (2019). *Bases PND 2018 - 2022 "Pacto por Colombia Pacto por la Equidad"*. Bogotá.

- DNP. (2019). *El reto es diversificar la economía colombiana*. Obtenido de Economía Colombiana: <https://www.economiacolombiana.co/finanzas-publicas/el-reto-es-diversificar-la-economia-colombiana-151>
- DNP. (2020). *Conpes 3999 Estrategia de respuesta inicial ante los efectos de la pandemia*. Bogotá: Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3999.pdf>.
- Ernst & Young. (2015). *Cultural Times 2015 Primer Mapa Global de la Industria Cultural y Creativa*. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf.
- Estévez, H. A. (2018). *Apuntes sobre el debate académico en Colombia en el proceso de reconocimiento gubernamental de la creación como práctica de generación de nuevo conocimiento*. Bogotá: Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas. Disponible en <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/view/18261>.
- Fos Medina, J.B. (2015). *Hacia una teoría jurídica del arraigo de base constitucional*. Forum. Anuario del Centro de Derecho Constitucional – Universidad Católica de Argentina N° 3.
- Frey, B. (2000). State Support and Creativity in the Arts. En B. Frey, *Arts & Economics*: (págs. 131-149). Berlin, Heidelberg, Alemania: Springer.
- Gruoso Castelblanco, L. (2005). *Gruoso Castelblanco, L. Representaciones y relaciones en la construcción del proyecto político y cultural del Proceso de Comunidades Negras en el contexto del conflicto armado en la región del Pacífico Sur colombiano*.
- Heilbrun, J., & Gray, C. (1993). *The Economics of Art and Culture: An American Perspective*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Hosagrahar, J. (sf). *La Cultura Elemento Central de los ODS*. Obtenido de es.unesco.org: <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>
- Hurtado. (2015). *El derecho al arraigo frente al desplazamiento forzado en comunidades indígenas en Colombia*. . Inciso n°17.
- Lado B. (2020). *Fortalezas y oportunidades de mejora para la internacionalización y posicionamiento en el mercado global de los sectores: música, artes escénicas, audiovisual y editorial*.
- Mincit. (2021). *Política de Turismo Cultural*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/29-11-21-resumen-ejecutivo-politica-de-turismo-cultural.pdf.aspx>.
- Mincultura. (2019). *Política Integral de economía naranja*. <https://www.economianaranja.gov.co/media/44plbwkr/bases-conceptuales-econom%C3%ADa-naranja.pdf>.
- Mincultura. (2022).
- Ministerio de Cultura. (2006). *Resultados encuentros diagnósticos Plan Nacional para las Artes. Componente circulación. Insumo Dirección de Artes. 2021*.
- Ministerio de Cultura. (2011). *Plan Nacional de Teatro escenarios para la vida 2011-2015*. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/Artes/Plan%20Nacional%20de%20Teatro%20-%20Agosto%2023%20Sintesis.pdf>, p.41
- Ministerio de cultura. (2021). *Insumos para la construcción de una política pública desde el diseño sistémico*. Bogotá: Informe Final Cultura Crea.
- Mintrabajo, MinTIC. (2020). *Brechas de capital humano para el sector TIC*. Bogotá: Disponible en https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-159493_recurso_1.pdf.

- Misión de Sabios Colombia. (2019). *Arte, cultura y conocimiento: propuestas del Foco de Industrias Creativas y Culturales*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Mundial, B., & UNESCO. (2021). *Cities, Culture, Creativity: Leveraging Culture and Creativity for Sustainable Urban Development and Inclusive Growth*. Washington: The World Bank.
- ONU. (2001). Declaración Universal sobre Diversidad Cultural.
- ONU. (2009). *Observación general No. 21 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. Nueva York: ONU.
- PNUD & CCB. (2019). *Identificación y cierre de brechas de capital humano para el cluster de industrias creativas y contenidos de Bogotá Región*. Bogotá: Disponible en <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25565/cluster%20de%20industrias%20creativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- PNUD. (2015).
- Procolombia. (2019). Bogotá: Disponible en <https://procolombia.co/noticias/la-economia-naranja-del-pais-ya-se-exporta-58-paises>.
- Santagata, W. (2006). Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries. En V. Ginsburgh, & D. Throsby, *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Holanda del Norte, Países Bajos: Elsevier.
- Sen, A. (S.f). *"La Cultura Como base del desarrollo Contemporaneo"*. Obtenido de <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/laculturacomobasedeldesarrollocontemporaneoamartyasen.pdf>
- Serrano, A. (2013). Gentrificación, Globalización Turismo y Patrimonio. *Cambios y Permanencias-Universidad Industrial de Santander*.
- Stiglitz, J. (2000). *Economics of the public sector (3rd ed)*. Nueva York: Norton (W.W.).
- Swann, P. (2000). *The British Culture Industries and the Mythology of the American Market: Cultural Policy and Cultural Exports in the 1940s and 1990s*. Cinema Journal Vol. 39, N° 4 .
- Tafel-Viia, K., Viia, A., Purju, A., Terk, E., & Keskpaiik, A. (2011). Obtenido de Creative Industries Spillovers: Tallin: Estonia: Tallinn University, Estonian Institute for Futures Studies.
- Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- UNCTAD. (2004). *Creative Industries and Development. Undécima sesión, São Paulo. TD(XI)/BP/13*.
- UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook and Country Profile Report*. <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries>.
- UNCTAD. (2021). *La Economía Creativa Tendrá su momento en el año 2021*. <https://unctad.org/es/news/la-economia-creativa-tendra-su-momento-en-el-ano-2021>.
- UNESCO. (2004). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_-_colombia_0_1.pdf.
- UNESCO. (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013 edición especial: Ampliar los cauces de desarrollo local*. París: UNESCO.
- UNESCO. (2014). *Indicadores Unesco de Cultura para e Desarrollo: Resumen Analítico para Colombia* . París: Consultado en: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_-_colombia_0_1.pdf.
- WIPO. (2020). *Global Innovation Index*. Disponible en https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020/.

BORRADOR

8. ANEXOS

Recuerde que el primer anexo del documento debe ser el PAS. Cada anexo debe estar debidamente numerado y titulado, así como las tablas y demás objetos incluidos en estos.

Anexo A. Plan de Acción y Seguimiento (PAS)

El título de los anexos debe conservar el estilo *CONPES Anexo (título)* disponible en la galería de estilos. Adicionalmente, recomendamos insertarlo haciendo uso de la herramienta *insertar título* (disponible en la pestaña *Referencias*), para poder referenciarlo usando la herramienta de [referencias cruzadas](#) de Word.

BORRADOR