

**Estrategias digitales como promotoras de la internacionalización del Área de Artes y
Patrimonio dentro de las industrias culturales en Colombia**

Jairo Sneider Lozano Roncancio

Paola Andrea Rozo Palacios

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2020

**Estrategias digitales como promotoras de la internacionalización del Área de Artes y
Patrimonio dentro de las industrias culturales en Colombia**

Jairo Sneider Lozano Roncancio

Paola Andrea Roza Palacios

Directora del trabajo

Estibaliz Aguilar Galeano

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2020

Resumen

El presente trabajo analiza el efecto que tienen las estrategias digitales en la comercialización e internacionalización de las industrias culturales en Colombia específicamente del Área de Arte y Patrimonio, en este sentido es de gran importancia aportar información que contribuya con la identificación de estrategias que tienen mayor impacto en el crecimiento de esta área. Se desarrolló bajo una metodología de investigación cualitativa, basada en la interpretación de la información para obtener conocimiento de la influencia de estrategias digitales como promotoras de la internacionalización del área en Colombia. Las industrias culturales y creativas tienen una participación relevante en el PIB de Colombia, es una industria que da empleo a miles de personas y en el mundo ya está consolidado como una industria influyente tanto para la generación de empleo como para el desarrollo económico y tecnológico.

Existen tanto una red de empresas a nivel nacional como acuerdos regionales e internacionales que facilitan la circulación de conocimiento, empresas, bienes y servicios culturales y se encontró que existen estrategias tradicionales y digitales de promoción e internacionalización. Se reconoce que el área que más valor agregado genera en Colombia es creaciones funcionales, nuevos medios y software, este posicionamiento es una oportunidad que tiene el área de artes y patrimonio para generar estrategias digitales de internacionalización. El comercio digital es una manera económica y poco riesgosa para la internacionalización de las microempresas y Pymes esto permite superar los obstáculos de la internacionalización tradicional aprovechando las plataformas digitales que promueven la cooperación entre industrias.

Palabras Clave: Industrias culturales y creativas; Estrategias digitales; Internacionalización; Comercialización; Comercio digital; Mercadeo digital; Artes y patrimonio.

Abstract

This article analyzes the effect that digital strategies have on the commercialization and internationalization of cultural industries in Colombia specifically in the Art and Patrimony Area, in this sense it is of great importance to provide information that contributes to the identification of strategies that have greater impact in the growth of this area. It was developed under a qualitative research methodology, based on the interpretation of information to obtain knowledge of the influence of digital strategies as promoters of the internationalization of this area in Colombia. Cultural and creative industries have a significant participation in GDP of Colombia, is an industry that employs

thousands of people and the world is already consolidated as an influential industry both for job creation and for economic and technological development.

There are both a network of companies at the national level and regional and international agreements that facilitate the circulation of cultural knowledge, companies, goods and services, and it was found that there are traditional and digital promotion and internationalization strategies. It is recognized that the area that generates the most added value in Colombia is functional creations, new media and software, this positioning is an opportunity that the arts and patrimony area has to generate digital internationalization strategies. Digital commerce is an inexpensive and low-risk way for the internationalization of microenterprises and SMEs, which allows to overcome the obstacles of traditional internationalization by taking advantage of digital platforms that promote cooperation between industries.

Keywords: Cultural and creative industries; Digital strategies; Internationalization; Marketing; Digital marketing; Marketing digital; Arts and Patrimony.

Introducción

El término industrias culturales fue propuesto por Theodor Adorno en 1949, refiriéndose a las técnicas de producción industrial de contenido cultural con una distribución de forma masiva, actualmente el término se entiende de la mano con los avances tecnológicos que han llevado al desarrollo de estas empresas las cuales abarcan la producción y comercialización de contenidos culturales. A esta industria no solo se vinculan la cultura y el arte como sus impulsores sino también la economía, el mercado, y los derechos de propiedad de cada bien o servicio ofertado (Lebrún, 2014).

La economía creativa se encuentra entrelazada con la economía, la cultura, la tecnología y la sociedad. La creatividad es uno de los componentes principales, ya que el sector está relacionado con la producción de contenidos novedosos, y con un importante valor cultural que a su vez se alinea con las demandas del mercado (Fedesarrollo, 2019).

Las industrias culturales en Colombia hacen parte de la denominada “Economía Naranja” la cual según Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019):

Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (p.7). En Colombia estas actividades representan 23,2 % del valor agregado de las industrias de economía naranja, y le dejaron al país 3,02 billones de pesos teniendo una participación dentro de la economía naranja del 42.3% (p.16).

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en su estudio “Economía Naranja: Primer reporte (2019)” indica que las industrias culturales representa el 1.8% del Valor Agregado Bruto Nacional para el año 2018, eso equivale a COP \$13.687.562; la participación de la economía naranja en términos de VAB o PIB son bajos en Colombia si son comparados con otros países de la región como Chile con una participación del 2.2% (VAB) para el año 2013 o México con una participación en su PIB del 3.2% para el año 2017.

En este reporte se definen las 101 actividades relacionadas a la Economía Naranja, 32 actividades de inclusión total y 69 de inclusión parcial, que a su vez se encuentran agrupados en tres grandes áreas: Artes y patrimonios, Industrias Culturales convencionales y Creaciones Funcionales, nuevos medios y software con una participación en la Economía Naranja del 23.5%, 42.3% y 34.5% respectivamente (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019). Según cifras de ProColombia, las industrias culturales y creativas generan ingresos en el mundo por más de 2.250 millones de dólares y emplean a 29,5 millones de personas en el mundo.

El área de Artes y patrimonio comprende las actividades de: 1). Artes visuales. 2). Artes escénicas y espectáculos. 3) Turismo y patrimonio cultural, material e inmaterial. 4) Educación en artes, cultura y economía creativa. En el área de Industrias Culturales convencionales se desarrollan las actividades: 5). Editorial, 6). Fotografía 7). Audiovisual, 8). Agencia de noticias y otros servicios de información y para el área de Creaciones Funcionales, nuevos medios y software se encuentran actividades como: 9). Medios digitales y software de contenido, 10). Diseño, 11). Publicidad (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019).

Muchos países han adoptado la economía naranja de la mano de las industrias culturales, pues estas industrias permiten que la economía se diversifique, promoviendo el crecimiento y la innovación mediante la cultura (Arroyabe, 2019). Algunas de las herramientas a nivel internacional que impulsan el desarrollo de esta economía son los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

Según la Organización de Naciones Unidas (2015), la Agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible es la base para que los países determinen los sectores industriales a los cuales pueden enfocarse e intensificar sus esfuerzos en 17 objetivos planteados, los objetivos de esta agenda que más influencia tiene en el desarrollo de esta investigación con respecto a las industrias culturales son: objetivo número 8 :Trabajo decente y crecimiento económico; número 9: Industria, Innovación e infraestructura; número 11: Ciudades y Comunidades sostenibles; junto con alianzas para lograr los objetivos.

Las industrias culturales son comercializadas a través de diferentes estrategias de marketing dentro de las que se evidencia que el componente tecnológico es de gran ayuda para potenciar las ventas, incluyendo redes sociales, que no solo se limitan a dar publicidad sino a participar activamente en el proceso de comercialización de productos o servicios. Uno de los instrumentos que influyen las decisiones de compra del consumidor, es el marketing digital, ya que brinda a la entidad vendedora un perfil que se ajuste al segmento de clientes objetivo, creando una cultura y un círculo social con el que el consumidor se identifique (Fedesarrollo, 2019).

Los avances tecnológicos han permitido el desarrollo de las industrias a través de la historia, el smartphone es un dispositivo que facilita la comunicación entre marca y consumidor, contribuyendo al aumento de la comercialización digital por medio de estrategias que fomentan las industrias de contenido, lo anterior dentro de la economía naranja es denominado como industria de creaciones funcional, nuevos medios y software (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019).

En este sentido, la presente investigación busca responder a la pregunta ¿Cuál es la importancia de las estrategias digitales en la comercialización internacional del área de artes y patrimonio dentro de las industrias culturales en Colombia? Para lo cual se plantea como objetivo general: Analizar el efecto de las estrategias digitales como promotoras de la comercialización e internacionalización del área de artes y patrimonio dentro de las industrias culturales en Colombia y como objetivos específicos: Identificar la participación de las industrias culturales en Colombia y el mundo por medio de estrategias digitales como parte de la red que promueve esta industria; Identificar las estrategias de comercialización e internacionalización del área de artes y patrimonio por medio de estrategias digitales y Describir las oportunidades y obstáculos de acceso a nuevos mercados para el área de artes y patrimonio de la Industria cultural colombiana.

El propósito del presente estudio es identificar la importancia de la inversión en estrategias digitales por parte de las industrias culturales de Colombia que llevan un proceso de internacionalización, mediante el análisis previo de las estrategias de comercialización actual de esta industria y qué tanta es la participación activa de los medios digitales como promotores del desarrollo de estas.

Marcos de referencia

En los siguientes apartados se presenta la fundamentación referencial, teórica, legal y conceptual en la que se basa la investigación, con el fin de resolver la pregunta problema y cumplir con los objetivos planteados en la misma.

Antecedentes.

Se analizaron estudios previamente desarrollados en torno a las industrias culturales y el papel de las estrategias digitales donde demuestran la influencia que tiene el estado para que las industrias culturales tomen un papel relevante en la economía, las variables claves que permiten el desarrollo eficiente de la industria cultural son el estado, la tecnología y los recursos financieros y señalan por lo tanto que son estas las bases de las estrategias de internacionalización pues Castro (2019) expresa que “Existen diferentes tipos de ayuda que desde las diferentes instituciones con las que cuenta el gobierno nacional se impulsa, apalanca y apoya el fortalecimiento, formalización y crecimiento de las Industrias Culturales y Creativas” (p.49).

Las políticas comerciales, la inversión financiera y educativa en los diferentes procesos de la cadena de producción y las políticas legislativas son vitales para el crecimiento de estas organizaciones. Cuesta, Padrón y Sánchez (2011) coinciden en que “la falta de capacitación en todos los eslabones de la cadena productiva (...) el difícil acceso a recursos financieros y el retraso en materia tecnológica, son los mayores obstáculos” (p.6).

Se encuentra en común la importancia que tienen las comunidades dentro de las redes sociales, ya que gracias al contenido que ellos intercambian en los medios digitales se dispone de un recurso para actuar en cuanto a estrategias de marketing digital, la susceptibilidad de las personas que ven publicidad en estas plataformas digitales es más alta y hay una conexión casi personal entre el consumidor y quien comunica la información. Los medios digitales como canal de comercialización, deben ser fáciles de entender para facilitar la comunicación, por esto se analizan las tendencias del consumidor a la hora de hacer compras o adquirir un producto en internet, así como el comportamiento que tiene el marketing digital en las decisiones de compra. Una de las estrategias más aceptadas es la venta de mercancía y suvenires relacionándose con los clientes de acuerdo al grado de fascinación que estos tuvieron con el producto, basado en las reacciones de los sitios web que tiene cada empresa (Fotiadis & Stylos, 2017).

En la Universitaria Agustiniense se ha evidenciado un interés por el desarrollo de las industrias culturales lo que se ha traducido en trabajos que explican la exportación como el proceso más rápido y viable para la internacionalización, es por esta razón que los empresarios creativos o creadores deberán tener claro antes qué tan factible sería y en qué momento hacerlo. La forma de saber esto es conocer las condiciones internas del país, porque a través de aquello se logra conocer el contexto donde se encuentra, identificar sus fortalezas y debilidades, reconocer qué tan preparado está o no

para exportar, analizar su estructura organizacional, legal, y productiva y evaluar qué tan competitivo es en su sector (Atanache & Folleco, 2018).

Marco teórico.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como referente la Teoría de las Redes desarrollada por Johanson y Mattson, que explica la internacionalización de las empresas como una interacción de los mercados exteriores y los contactos de su red a nivel internacional, según este modelo, entre mayor es la internacionalización de una empresa mayor es la cantidad de gente con la cual deberán interactuar, la evolución de esta teoría se describe en tres principales pasos: 1) se forman relaciones con socios en países que son nuevos para las empresas internacionalizadas. 2) se incrementa el compromiso en las redes ya establecidas, aquí se identifica el rol del actor dentro de la red; y 3) por último se integran las posiciones que se tienen en las redes entre diferentes países, mediante la interpretación que se hace con el análisis del conjunto de relaciones en el clúster regional e internacional, si las anteriores se desempeñan de buena manera se determina mayor posibilidad de acceso a recursos y mercado (Trujillo , Rodríguez , Guzmán , & Becerra, 2006)

La penetración en los mercados exteriores está precedida por la transmisión de información mediante las relaciones, explicadas desde la teoría de las redes sociales brinda herramientas útiles para investigar y evaluar los socios potenciales, pues es a través de los miembros de la red que la empresa local adquiere oportunidades en los mercados exteriores (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006). Según esta teoría dependiendo del grado de internacionalización de la empresa, existen cuatro categorías de empresas internacionales en las que se podrían clasificar y son: la empresa iniciadora, la empresa rezagada, la empresa solitaria y la internacional junto con las otras empresas. Entonces el mercado exterior se convierte en un intercambio de información entre actores que poseen la información y quienes la necesitan, y de acuerdo a la calidad de esta, se determina la experiencia que generará inferiores o mayores beneficios (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006)

La importancia de esta teoría se refleja de manera más clara en el libro “Perspectivas de la internacionalización”, en la afirmación hecha por Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra (2006) quienes dicen que:

Las relaciones sociales que mantiene el decisor con otros individuos de la red influyen en el mismo a la hora de buscar información sobre mercados particulares en los que actuar. El presente análisis se enfocará en la teoría de redes teniendo en cuenta que el componente cultural para la internacionalización de las empresas dentro de esta teoría es bastante importante y promueve las oportunidades de éxito en mercados exteriores, así como las relaciones entre empresas (p.25).

Marco conceptual.

El marketing se fundamenta en técnicas de investigación que conllevan al análisis estratégico de los mercados, y para ello utilizan una serie de técnicas de comercialización, que mejoran las acciones de respuesta de los mercados junto con técnicas asociadas al análisis estratégico de los mercados, y las acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer, 2013). Dentro de esta investigación es relevante su significado ya que en una de sus ramas del marketing hace relación a la importancia de las estrategias digitales y da a conocer cómo se generan a través del marketing digital. Las estrategias digitales se definen como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, se caracteriza por la personalización y masividad, que permite crear perfiles de información totalmente detallados, algunas estrategias de marketing digital son: Anuncios de pago, marketing por e-mail, marketing en las redes sociales, video marketing entre otros (Selman, 2017).

Las oportunidades de negocios para implementar estrategias de marketing se pueden evaluar mediante muchos criterios de desempeño, pero no habrá precisión sobre el futuro ya que los cambios ocurren constantemente en el ambiente y sus proyecciones se dan de acuerdo a las estrategias de marketing propuestas, por esto es importante conocer sobre cómo se realiza la ejecución de una estrategia de marketing la cual se hace mediante 4 pasos según indica Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra (2006):

La identificación y evaluación de las oportunidades de mercado; el análisis de los segmentos de mercado y selección de los mercados meta; la planeación y aplicación de una mezcla de marketing que dé valor a los clientes y satisfaga los objetivos organizacionales y el análisis del desempeño de la empresa (p.5).

Con el fin de reconocer la precisión sobre el futuro y tener una mayor certeza de la implementación de una estrategia de marketing. Se reconocen los anteriores pasos de ejecución para una estrategia de marketing.

Luego de hacer una identificación del negocio, es útil hacer uso de técnicas de análisis de sitios para elegir las mejores ubicaciones para las operaciones, como son la minería de datos que para el presente análisis contribuye de manera directa a tener acceso a la proporción de datos en las computadoras con el fin de descubrir patrones recurrentes e identificar si la promoción para la industria cultural mediante estas estrategias es viable o no. El desarrollo de diversas estrategias de marketing digital se ha dado por las nuevas tecnologías y su enfoque en la relación con el cliente: marketing relacional, marketing one to one, marketing viral, cross marketing, marketing online y móvil marketing (Cámara de Comercio Electrónico, 2016).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) existen diferentes formas en que las empresas, personas y gobiernos se relacionan, en cuanto a comercio electrónico existen diferentes tipos, tales como B2B que se refiere al comercio electrónico entre empresas, B2C que consiste en el comercio electrónico realizado por una empresa y el consumidor, C2C que es el comercio electrónico entre personas, es decir consumidor y consumidor por medio de una plataforma especializada como MercadoLibre y B2G que se refiere al comercio electrónico realizado por una empresa y una entidad del gobierno. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017)

Marco Legal.

Las industrias culturales en Colombia están reglamentadas principalmente por la Ley 397 de 1997 donde se dictan normas sobre patrimonio cultural y se crea el Ministerio de Cultura de Colombia y fomenta el intercambio cultural, como lo hace también la Ley 98 de 1993 que incentiva la democratización del libro con el fin de fomentar la difusión cultural.

Otras leyes creadas a partir del año 2000 como la Ley 814 de 2003 buscan el desarrollo de la cinematografía y la ley más relevante en los últimos años para esta industria la denominada Ley Naranja, la Ley 1834 de 2017 la cual, busca desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas; estas leyes propician el uso de herramientas que incentiven el conocimiento y la expansión de la cultura por medio del apoyo y seguridad estatal. Esta ley promueve la explotación de talentos relacionados con la cultura y la creatividad con programas de ayudas que logren una mayor cobertura para quienes no cuentan con las suficientes herramientas y requieren ayuda para poder vincularse. (República de Colombia, 2017).

Por último, el decreto 1935 de 2018 que crea y se reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja como organismo asesor y consultivo, encargado de formular los lineamientos generales de política y coordinar las acciones para la divulgación y promoción de la economía creativa. Coordina las acciones para el diseño de una política integral de la economía creativa, genera el marco que define metas e indicadores que impactan la economía creativa lo anterior es relevante en esta investigación como base de información documental. (Congreso de Colombia, 2018).

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo que determina las cualidades y técnicas que usa el investigador para elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de una medición numérica. La investigación cualitativa está más interesada en la calidad que en la cantidad, permite elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado, descubriendo

nuevas perspectivas, donde la investigación es más dependiente del investigador ya que se tiene en cuenta la interpretación del mismo y su capacidad para convertirlo en información.

En el análisis de la investigación cualitativa hace hincapié en un conocimiento más profundo de las motivaciones y el desarrollo de conceptos novedosos como es el caso de la presente investigación con las estrategias digitales como promotoras de la comercialización e internacionalización de las industrias culturales de Colombia.

El tipo de investigación más apropiada a seguir con el enfoque cualitativo del presente proyecto fue un estudio de alcance descriptivo, el cual se busca especificar fenómenos como características y perfiles de los grupos, personas, proceso, etc. y someterlos a análisis, con el fin de recoger de manera independiente las variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Como los procedimientos no son estandarizados en la investigación cualitativa, el instrumento para la recolección de datos es el investigador, mediante el análisis que se origina en el planteamiento del problema, la interpretación de los procesos de internacionalización, comparativas entre naciones, estrategias de digitalización y demás fenómenos de estudio en el presente trabajo son esenciales para la respuesta que se espera llegar.

Para la revisión documental fue necesario acudir a la literatura adecuada para que de esta forma la investigación fuese coherente el planteamiento del problema, los objetivos y el alcance que tiene la misma, así lo define en su libro Hernández, Fernández y Baptista (2014):

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación (...) seleccionar sólo las más importantes y recientes, y que además estén directamente vinculadas con nuestro planteamiento del problema de investigación (p.61).

La recolección de esta información es esencial para sustentar el presente trabajo, se recolectó información de fuentes como: 1) Ministerio de Cultura de Colombia; 2) Pro Colombia; 3) Cámaras de Comercio de Colombia; 4) La Comisión Interamericana de telecomunicaciones; 5) Departamento Nacional de Estadística; 6) Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia; 7) Fundación ArteHoy; 8) Red de Desarrollo Sostenible de Colombia y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, entre otros.

El análisis de la información recolectada se realizó por medio de categorías, las cuales estuvieron relacionadas directamente con los objetivos específicos de la presente investigación, tomando como referente la Teoría de Redes de Johanson y Mattson 1998, lo anterior se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1.

Esquema de investigación.

Objetivos específicos	Categorías
Identificar la participación de las industrias culturales en Colombia y el mundo por medio de estrategias digitales como parte de la red que promueve esta industria	Participación de la industria a nivel nacional.
	Participación de la industria a nivel internacional.
	Redes de promoción.
	Potencial del área de artes y patrimonio.
Identificar las estrategias de comercialización e internacionalización del área de artes y patrimonio por medio de estrategias digitales.	Estrategias de comercialización.
	Cooperación del clúster para la internacionalización.
Describir las Oportunidades y obstáculos de acceso a nuevos mercados para el área de artes y patrimonio a través de estrategias digitales	Potencial de acceso a otros mercados del área de artes y patrimonio
	Obstáculos de acceso a nuevos mercados.

Nota. Elaboración Propia a partir de: las fuerzas propias del Diamante de Porter, (Romero, 2011)

Desarrollo

Participación de las industrias culturales en Colombia y el mundo por medio de estrategias digitales como parte de la red que promueve esta industria.

El desarrollo del objetivo a continuación tiene como base presentar la participación de las industrias culturales a nivel nacional e internacional y que redes han podido apalancar la promoción del área de artes y patrimonio dentro de esta industria en Colombia y el mundo a través de algunas estrategias digitales.

Participación de las industrias culturales en Colombia. En Colombia el gobierno ha desarrollado una política para el emprendimiento cultural y el trabajo, desarrollado por el Grupo de Emprendimiento Cultural que busca generar información y conocimiento sobre el impacto económico y social del emprendimiento y las industrias culturales en el país. Las industrias culturales en Colombia están divididas en 32 actividades que son consideradas de inclusión total y 69 actividades de inclusión parcial, estas 101 actividades están repartidas en 3 áreas: Artes y patrimonio, Industrias

culturales convencionales y Creaciones funcionales, nuevos medios y software. (Ministerio de Cultura de Colombia, 2019).

- Sectores más representativos de la industria.

La mayoría de las industrias culturales se rigen por la clasificación que esta propuesta por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, la presente investigación tomará en cuenta la división sectorial realizada por el reporte de Economía naranja de Colombia del 2019, representada de la siguiente manera (Ministerio de Cultura, 2019):

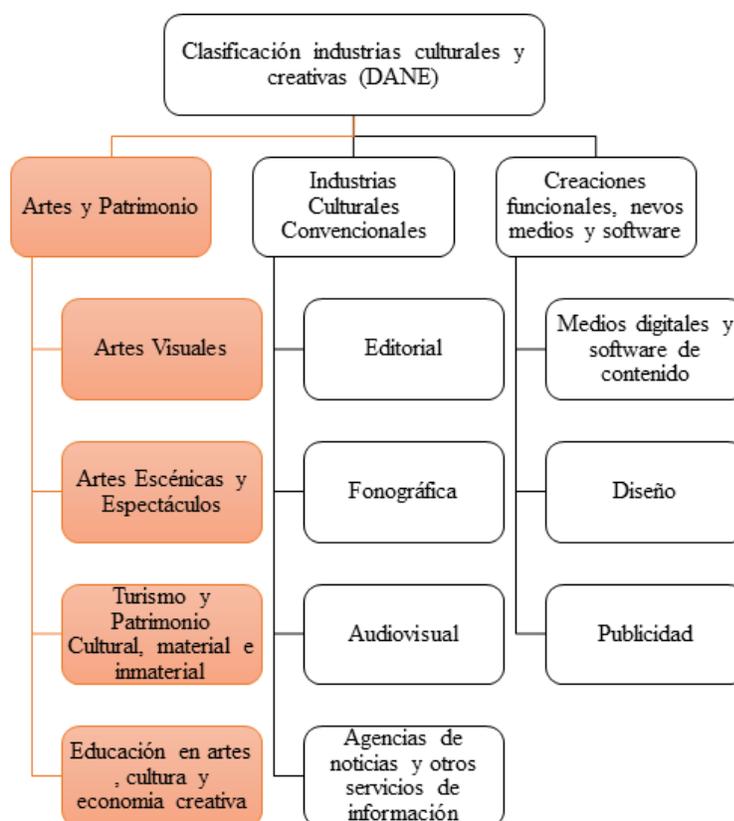


Figura 1. Elaboración propia basada en Reporte de economía naranja. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019)

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, en adelante DANE, el área de industrias culturales convencionales tuvo una participación del 42.4% dentro del valor agregado de la economía naranja siendo el área con mayor participación, luego las creaciones funcionales que tuvo una participación del 34.5% y por último el área de artes y patrimonio con una participación del 23.2% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019).

Para comprender las actividades con las que el área de artes y patrimonio se relacionan, el DANE la define como actuaciones en vivo, eventos y exposiciones, así como la contribución de conocimientos, aptitudes y habilidades artísticas, creativas o técnicas para la creación de productos artísticos, actuaciones en vivo y espectáculos. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019)

En Colombia las presentaciones o actividades culturales tienden a tener una mayor demanda por parte de la población adulta, representados de esta manera según datos revelados por el DANE (2019) las personas de 12 años o más asisten principalmente a parques, reservas naturales o zoológicos, con una asistencia del 32,2% para 2017. Los conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados, se encuentran con un 31,6% de asistencia para 2017, y las fiestas municipales o departamentales con porcentajes de asistencia de y 28,8% para 2017.

En diferentes ciudades en sincronía con el plan de desarrollo económico han impulsado el sector de las industrias culturales, con sus actividades más representativas como lo es el caso de Santiago de Cali ya que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el año 2010 apoyó un proyecto de 3.4 millones de dólares que priorizaron su inversión en 4 elementos culturales: espectáculos de Salsa, producción de cine, música del Pacífico y las nuevas tecnologías de la información (Alcaldía de Santiago de Cali, 2009). Por otro lado, en Cartagena organizó en 2019 la “Feria de Industrias Culturales Cartagena creativa” donde hubo la participación de actividades como el sector textil, confecciones y bisutería (artesanías), gastronomía sostenible, actividades para niños y presentaciones de grupos de danza y música (Caracol, 2019).

- Apoyo estatal.

Teniendo en cuenta la Teoría de las Redes, las empresas mantienen relaciones con sus redes de negocios quienes son los clientes, competidores y el estado en el cual, el estado es un actor fundamental que crea estrategias que ayudan al crecimiento de la red con apoyo de diferentes programas y organismos. (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

El gobierno colombiano ha creado e implementado diferentes leyes, programas y organismos que buscan promover esta industria. Desde la creación de la llamada Ley de Economía Naranja (Ley 1834) en el año 2017 el estado colombiano reconoció al sector creativo como un generador de empleo y desarrollo, gracias a esto existe la articulación de diferentes entidades internacionales, nacionales y distritales para la planeación, promoción y financiación de esta industria en el país.

En cuanto a inversión la industria cultural en Colombia ha sido la más importante en la historia del país, el SENA destinó más de 579.000 millones de pesos para brindar formación técnica y tecnológica,

también destinó más de 25.000 millones de pesos para la creación de empresas naranja; Colciencias destinó más de 567.000 millones de pesos a procesos de investigación y creación relacionados con la Economía Naranja y entre Agosto de 2018 y julio de 2019 esta entidad desembolsó 14.282 millones de pesos para 118 empresas, que esperan generar 705 empleos directos en 68 municipios de 25 departamentos (Ministerio de Cultura de Colombia ,2019).

Estas y muchas otras inversiones ratifican el compromiso del gobierno nacional para que las industrias culturales y creativas en el país tomen una mayor relevancia en la economía, cerca de 2 billones de pesos serán invertidos en la economía naranja en el 2020 (Ministerio de Cultura de Colombia, 2019).

A nivel local y distrital las diferentes entidades estatales de principales ciudades del país, en sincronía con el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 han generado oportunidades para que las empresas de la industria cultural y creativa tengan apoyo económico, intelectual y legal para de esta manera hagan frente de las necesidades, actualizaciones y retos de esta cambiante industria. Según Fedesarrollo (2019):

Las industrias creativas cada vez son más importantes a nivel mundial y en Colombia, dado el potencial asociado a su riqueza cultural y su apalancamiento en las nuevas tecnologías. El Gobierno colombiano ha puesto en marcha planes y programas para su potencialización, que buscan generar más empleo y más producción (p.8).

Diferentes ciudades han visto cómo de manera paulatina las industrias culturales han crecido, por ejemplo, las industrias creativas y culturales en los últimos 10 años han tenido una repercusión importante en la economía de la capital de Colombia, pues 7 de cada 10 empresas creativas que iniciaron su actividad en el país están en Bogotá, lo que representa una gran concentración de las empresas que mueven la industria pues según la Alcaldía mayor de Bogotá (2013):

En Bogotá la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) tiene como objetivo liderar las políticas públicas en cultura, recreación y deporte, así como en la transformación y sostenibilidad cultural de la ciudad, en procura del ejercicio y disfrute de los derechos y libertades de los habitantes de Bogotá (párr. 1).

El apoyo por parte de Instituciones como el SENA, Universidades, Cámaras de Comercio, Procolombia, el Ministerio de Comercio, el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicaciones, Cajas de Compensación, Colciencias, Bancoldex, y empresas como Bavaria han generado incremento en festivales y la apertura de nuevos formatos como el Festival Estéreo Picnic en Bogotá y el Primavera Fest en Medellín, entre otros, aumentando así las posibilidades de participación a nivel internacional (Gonzáles, 2013).

A nivel internacional el interés del Ministerio de Cultura es consolidar la cooperación internacional como mecanismo que dé origen a recursos políticos e institucionales y entre otros apoyos para el sector cultural en todos los niveles territoriales y para quienes participan. La generación de redes de alianzas y de relaciones de apoyo, con actores internacionales, profundiza la consolidación de los proyectos nacionales. En tal sentido se hace visible la cultura como un eje de la agenda no sólo con los organismos multilaterales de la cultura, sino también con organismos financieros como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo. El Ministerio de Cultura contribuye en materia cultural a la agenda de política exterior del estado colombiano, fijada por el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional (Ministerio de Cultura de Colombia ,2019).

Este apoyo se evidencia en las estrategias culturales que a partir de políticas fueron creadas para la internacionalización de la industria como: Formación o fortalecimiento de experiencias, Circulación de contenidos, Emprendimiento cultural e industrias culturales, Movilidad de artistas y Dotación (Ministerio de Cultura de Colombia ,2019).

Para la creación de estrategias de promoción de esta industria el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) en alianza con el iNNpulsa Colombia crearon una oportunidad para profundizar temas que van desde la tecnología y el emprendimiento, hasta la economía naranja y la inteligencia artificial, que cuenta con el apoyo de espacios como Colombia 4.0 que es, un encuentro especializado en la economía naranja desde lo digital, creado por el MinTIC en 2011 (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2019).

- Participación en el PIB.

Está visto que la inversión y sincronización de entidades del estado con proyectos y leyes para la diversidad cultural, el conocimiento y capital humano impulsan la transformación económica y social.

Dentro de los agregados macroeconómicos y con la ayuda de inversiones esta industria es significativa en el PIB Colombiano, pues en diferentes ciudades se evidencia el crecimiento de las industrias culturales, según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) la industria cultural movió \$6.2 billones el año pasado y solo en Bogotá género \$2.5 billones.

Colombia se encuentra en la posición número 20 de 141 países en exportación de servicios creativos según, The Global Innovation Index. Las Industrias Creativas y de Contenido aportan el 3.3% al PIB Nacional y el 5.8 % de aporte al desarrollo económico del país, según la UNCTAD, la ciudad con mayor participación en esta industria es Bogotá que Congrega el 92% de la oferta de servicios creativos del país (Cámara de Comercio de Bogotá,2017).

Las industrias que mayor valor agregado generan son las creaciones funcionales 13.1 billones en el año 2018, seguido de las artes y patrimonio que generaron 7.9 billones y las industrias culturales convencionales con un 7.3 billones de pesos. (Dinero, 2019)

- Inversión en estrategias digitales.

De las inversiones ya vistas para el crecimiento de la industria cultural y creativa para Colombia en 2018 el número total de Inversión Extranjera Directa (IED) en Bogotá fue de USD 499 millones también durante 2017, la inversión en medios digitales fue de más \$600.000 millones de pesos a nivel nacional, y logró una participación del 22 % dentro de los medios publicitarios, respecto a sectores los más dominantes fueron servicios con un 13,3 %, comercio con el 10 % y el automotriz con un 8,2 % en participación (Invest In Bogota, 2020).

Dentro de las más recientes inversiones que realizó El Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) e iNNpulsa que dispuso de más de \$7.500 millones de pesos para el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales que tengan el potencial de desarrollar o implementar componentes TIC en sus negocios (Ministerio de Tecnologías de la información y Comunicaciones, 2019).

Actualmente el sector de mayor circulación a nivel internacional es el audiovisual, sector que pertenece a la economía cultural y es más fácil la producción de la publicidad de este, porque sus procesos productivos están relacionados con valores culturales; en este sector las páginas web y los correos masivos son los medios de comunicación más comunes, debido a que la difusión es más fácil con los canales online (Beltran, 2016).

La inversión en estrategias digitales como promotoras de la industria cultural ha tenido un repunte ya que hace pocos meses el sector ha sido afectado por un factor detonante dirigido a la reinención de esta industria a través de medios digitales pues en el WebinarRecon de Mayo 2020 sobre la Economía Naranja y el futuro de las industrias culturales y creativas fue el gran tema frente a la crisis en los diferentes sectores provocada por los efectos del Covid-19 en el que participaron diferentes representantes de la industria cultural en Colombia y discutieron acerca de cómo la crisis del Covid-19 obligó a la industria de eventos y festivales musicales a pensar en otras formas de llegar a sus públicos, refiriéndose a los medios digitales y redes sociales, como canal de distribución en la implementación del cambio. Algunos sectores como el cine ya se han reinventado como lo son Cineplex y Babilla Ciné, a quienes la tecnología les brinda la oportunidad de mover su catálogo mientras vuelven las salas (El Tiempo, 2020).

Ahora la cadena de valor de las industrias culturales y sus respectivos subsectores tiene la misión de enfrentarse a la transformación digital y ponerse en contexto con esta nueva alternativa de publicidad.

La emergencia sanitaria en Colombia ha marcado un nuevo rumbo del comercio electrónico en el país, el aislamiento preventivo generó que millones de personas estuvieran confinadas en sus casas lo que produjo consecuencias económicas para las empresas, trabajadores y negocios en general. Según el Banco Mundial (2020): “A raíz de la pandemia, muchas autoridades locales y operadores privados aceleraron el paso a las plataformas digitales para conectar a productores y consumidores bloqueados por los confinamientos físicos” (Párr. 14).

Las ventas por internet han facilitado el dinamismo en la economía permitiendo que las personas puedan seguir adquiriendo sus productos y servicios de una manera segura y tranquila, se evidencia como las ventas en redes sociales como Marketplace de Facebook han tenido un gran movimiento desde el inicio de la pandemia, pues según Portafolio (2020) en Colombia se pudo evidenciar un cambio en las preferencias de los consumidores relacionado probablemente con el aumento de tiempo que han pasado en sus hogares lo cual ha impulsado la venta de Audífonos con un crecimiento del 289%, Juegos de Mesa 230%, Juegos de Video 228%, Belleza y Cuidado Personal 141%, Consolas de Juegos 92% y Cuidado Facial 91%.

Participación de la industria a nivel internacional. A nivel internacional la entidad que más apoyo brinda a las industrias culturales es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que impulsa su promoción, orientación junto con la globalización y con otras entidades internacionales.

- Participación de la industria cultural en la economía mundial.

A nivel internacional varios países alrededor del mundo han visto la importancia que tienen las industrias culturales y creativas para la construcción económica y social de una nación es por esta razón que las mediciones de los sectores de esta industria se han aumentado y sincronizado con diferentes organismos internacionales “La globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010)

- Sectores más representativos de la industria.

Las industrias creativas y culturales generan al año más de 2.25 billones de dólares, lo que supone el 3% del PIB mundial y generan empleo a más de 29 millones de personas en todo el mundo lo que

supone el 1% de toda la población activa (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015)

Los sectores que más contribuyen al PIB mundial están mejor representados en la *Figura 2*

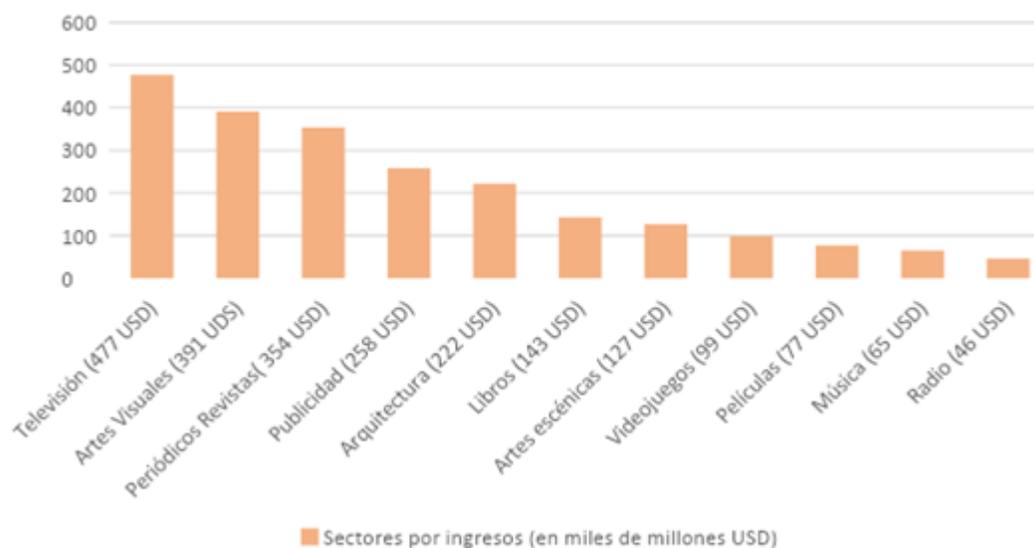


Figura 2. Elaboración propia con datos tomados de la UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015)

Las artes visuales y la televisión son los sectores que más ingresos generan, cerca del 39% del dinero que recibe esta industria a nivel mundial. En América Latina y el Caribe la televisión genera cerca de un tercio de la totalidad de los ingresos de las industrias creativas y culturales, países como Argentina y Colombia se encuentran entre los cinco primeros exportadores del mundo en programas de televisión, y el cine es un sector clave en México y Brasil además que en la región se producen alrededor de 400 películas al año (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015).

Asia-Pacífico es el principal consumidor de industrias creativas y culturales esto debido principalmente por la gran cantidad de población y creciente aumento de la clase media, es el primer creador de videojuegos y segundo en películas además la industria en esta región genera más de 13 millones de puestos de trabajo. Seguido está Europa siendo el segundo consumidor de industrias creativas teniendo una considerable concentración de monumentos, más de 5.500 escuelas de arte y 7 de los 10 museos más visitados en el mundo. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015).

- Países donde las industrias culturales tiene una participación importante en el PIB.

Las mediciones que tienen los países para estudiar el impacto que tienen las industrias creativas y culturales en el PIB de sus economías son variadas, la clasificación que tienen los sectores varía según el país y la definición que tienen de los mismos, por ejemplo, Reino Unido y Brasil hablan directamente de industrias creativas como un sector independiente es por esta razón que su medición puede llegar a ser poco acertada.

En términos de mayor participación del segmento cultural se da en Estados Unidos con 4,3% para 2016 y México con 3,2% seguido de Finlandia con 3 %, Canadá con 2.7% para el año 2017, España con el 2.6% para el año 2016, Argentina con 2.5% para el año 2017, Chile con un 2.2% para el año 2013 y Perú con una participación del segmento cultural del 1.5% para el año 2012. En las Industrias Creativas para Reino Unido se tiene una participación del valor agregado bruto del 5,5% en 2017 y del 2,61% en términos del PIB para Brasil en 2017. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019)

- Estrategias digitales exitosas de internacionalización.

El acceso a mercados internacionales se considera un paso importante para crecer, adquirir conocimiento y generar relaciones comerciales, sin embargo, es un proceso costoso, donde la falta de experiencia y práctica generan dificultades a lo largo del proceso de internacionalización.

En ese sentido dice la Cámara de Comercio de Bogotá (2017): “El internet y las herramientas digitales se han convertido en aliados para los empresarios que optan por estrategias de comercialización alternativas, no tan costosas, pero de bastante cuidado y dedicación” (Párr. 4)

La estrategia de Social Media Management resulta uno de los pilares en el marketing actual, el desarrollo de un plan de marketing basado en la gestión de redes sociales y enfocadas en la internacionalización. Los sitios web son ideales para ofrecer servicios y productos, es por esta razón que es fundamental publicar la información básica de la empresa; una breve descripción del negocio, su portafolio de servicios, canales de contacto y experiencia previa, además el desarrollo de una tienda online que permite realizar cualquier tipo de transacción y acceder a todo tipo productos o servicios; esto si cuenta con la logística adecuada para responder a las necesidades del mercado (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Los Marketplace o mercados electrónicos se han convertido en un canal eficaz y de fácil acceso para la exportación. Su función principal es conectar compradores y vendedores y el desarrollo de aplicaciones (apps) es otra de las alternativas; esto siempre y cuando haya avanzado de manera

efectiva con alguna de las estrategias anteriores, que resultan más accesibles para la mayoría. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017)

Redes de promoción. A nivel internacional las redes de promoción para la industria se han diversificado y ha avanzado en la inclusión de las redes sociales como promotoras de esta industria ya que en los últimos años la creación de contenido cultural y la evolución de la tecnología representan las dos caras de la misma moneda (González, Llopis y Gaspó, 2013). Según el Ministerio de Cultura del Perú, algunas de las dificultades que afronta la promoción de las industrias son la poca capacitación temprana y la limitación al crédito para financiación, y ayudas como exoneración de impuestos, organizaciones con fondos públicos han servido en Reino Unido como soporte de la promoción de esta industria (Ministerio de Cultura del Perú 2017). Sin embargo, según la Teoría de las redes, la existencia de las redes sociales ha permitido que empresas pequeñas y medianas puedan internacionalizarse sin haber tenido antes un acercamiento al proceso de internacionalización (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

Por otro lado en Colombia las redes de promoción van de la mano con las instituciones estatales, y con el apoyo de la Ley Naranja para la implementación de políticas como la política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia creada como financiación, acceso y circulación de esta industria, así como la política pública distrital de economía cultural y creativa, como promotor del desarrollo cultural social y económico de la ciudad fomentando la economía cultural y creativa, entre otros apoyos con eventos culturales soportados por el apoyo estatal como la feria del libro, festivales de cine y música, y diferentes actividades culturales (González, 2013).

Aunque en Colombia algunas de las dificultades que afronta esta industria es el acceso al crédito, hay algunos programas de apoyo internacional que crean un clúster de promoción y por eso la oportunidad de las redes sociales como canales de distribución y promoción de estas.

- Empresas que pertenecen a la red de promoción.

A nivel internacional el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) apoya la creación de un sector cultural dinámico, reforzando infraestructuras que consideren necesarias para el fortalecimiento de las industrias culturales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2005). Eventos internacionales como el Festival internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI), reúne empresas que impulsan la promoción y distribución de esta industria en Latinoamérica como: Reina Latina, Distribution Manager de Diamond Films entre otras; y generan de una forma progresiva la gestión de espacios colaborativos en esta industria (Festival internacional de Cine de Cartagena de Indias, 2014).

La red de clúster colombiana cuenta con empresas privadas que se han organizado en torno a la participación de aquellas que promueven el crecimiento de la industria cultural, en eventos como Mercado de Industrias Culturales del Sur que es un espacio que se realiza cada dos años, es comercial y promueve el posicionamiento de la moda latinoamericana, en este participan 10 países de Latinoamérica con el fin de recrear la creatividad de América Latina (Ministerio de Cultura de Colombia, 2019).

El clúster en Colombia cuenta con 15.665 empresas que pertenecen a los Clúster de Industrias Culturales y tiene la siguiente composición para el área de artes y patrimonio: Artes Visuales: cuenta con 75 empresas, Artes Escénicas con 360 empresas en Bogotá, Turismo y Patrimonio Cultural con 1574 solamente en Bogotá y Educación con 1030 empresas (Prado, 2019)

- Relaciones comerciales dentro del clúster regional.

Las relaciones que propone Colombia son alianzas público-privadas de acuerdo las iniciativas como la Alianza Global para la Diversidad Cultural y la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, con el fin de establecer sistemas regionales de estadísticas e indicadores culturales, el Convenio Andrés Bello fomenta la creación de un banco de datos de nivel nacional y regional para estadísticas culturales, determina la incidencia económica de las industrias culturales y de los medios de comunicación en las economías, y los efectos de las políticas públicas en el sector y en los intercambios regionales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010).

Internacionalmente se procura fomentar la promoción de iniciativas empresariales, apostar a nuevas formas de cultura, consumir o adquirir más productos que contengan más elementos culturales y plantear políticas culturales con el fin de aprovechar y alcanzar la incorporación de más industrias (Peñaloza, Guateros y Hueso 2019).

A nivel nacional a través de algunos programas además de los ya mencionados, el Convenio Marco con el SENA y las estrategias regionales como el programa LASO y los proyectos institucionales para la cultura, se realizaron alianzas con el Sistema Nacional de Incubadoras, que fortalece el emprendimiento nacional por medio de formadores y emprendedores (Ministerio de Cultura, 2019).

- Estrategias digitales para el crecimiento de la industria cultural por medio de las redes

Las redes sociales se han posicionado como una de las mayores promotoras en los últimos años de las industrias culturales, pues brindan acceso inmediato y la coordinación, como dos características útiles y funcionales (González, Llopis y Gaspó, 2013). Como menciona la Teoría de las redes, las

redes sociales son la base de la misma porque allí se genera la transmisión de información entre personas. (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

Pues el internet es percibido como un método para promover a los artistas y el trabajo sobre todo de la industria cultural, a nivel musical incrementó sus oportunidades gracias al internet con la posibilidad de expandirse, por ejemplo, Spotify ofreció desde el principio una suscripción gratuita soportada en publicidad pagada, luego se convirtió en una plataforma por suscripción y actualmente está en 58 mercados con más de 60 millones de usuarios activos y 15 millones de suscriptores pagos. Con esto el modelo de negocio ha cambiado pues la cadena de valor ha sido alterada por la digitalización, pasando directamente de la creación y producción al consumo (Benghozi, Salvador & Simon, 2018).

La influencia de las redes en la rentabilidad es la reducción de costes, también, la participación de los consumidores es más alta, con sus opiniones y experiencias en determinadas marcas, productos o servicios ayudan a su difusión o, influyendo en el declive del mismo. Según la investigación realizada por la Universidad de Alicante las redes se usan como una estrategia de apertura y conexión al entorno, a los clientes, y la conclusión apunta que las redes sociales se utilizan en las industrias culturales para promover los servicios, productos y marcas y obtener información de los clientes para mejorar los servicios, tanto en la creación como en el consumo de los bienes culturales (González, Llopis & Gaspó, 2013).

En Colombia la exclusión del IVA incentiva la creación de contenidos digitales y otras medidas para el fortalecimiento tecnológico del país en 2017, con esta norma busca apoyar las industrias creativas digitales, desarrolladoras de contenidos, videojuegos, animaciones, eBooks, aplicaciones, entre otras (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

El uso de las redes sociales como mecanismo para la promoción del consumo cultural se relaciona con las expresiones artísticas de un pueblo, pues genera una serie de estrategias, en donde los productos tan relevantes como el arte, o productos culturales propios de la diversidad cultural, estén en igualdad de competencia con los productos que hoy por hoy dominan los medios hegemónicos, la cultura de los medios y los productos comerciales y mercantiles (Téllez, 2010).

Algunos escenarios que están generando contenidos para la industria cultural dentro de las redes se encuentran Teléfono roto, que es una plataforma iniciada en el 2011, para crear estrategias de comunicación para acortar brecha entre público y el sector teniendo en cuenta que la oferta cultural no sabe comunicarse. Otro éxito en estrategias digitales con la industria ha sido “Delirio” que es una cadena creativa que se proyecta con talento e innovación hace 12 años produciendo contenido con

sus shows de salsa, este proyecto se inició con el fin de brindar un espectáculo único en un formato internacional y con alta factura artística, tienen su propia página web, publicidad y en la red social más importante en la actualidad Facebook tiene una gran relevancia ya que tiene un toque de personalización al encuentro con comunidades y personas que permite interactuar, hacer invitaciones y generar eventos (Reyes, 2015).

Potencial del área de artes y patrimonio. Evidenciar el potencial de este sector dentro de la industria y su capacidad de apalancarse en las políticas públicas para seguir creciendo y aumentar la participación en Colombia es de gran importancia, así como la participación de la población en este sector.

- Participación de la población y consumo intermedio.

A nivel nacional en Antioquia se formó el programa de vigías ambientales que es una estrategia que integra todo el país como voluntarios, interesados en trabajar a favor del Patrimonio Cultural. Este proyecto trabaja bajo las 3 siguientes líneas: Conocimiento y valoración del patrimonio cultural, formación y divulgación del patrimonio cultural y conservación, protección, recuperación y sostenibilidad del patrimonio (Gobernación de Antioquia, 2011)

Los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) son instrumentos de gestión del patrimonio cultural de la nación, mediante los cuales se establecen las acciones necesarias con el objetivo de garantizar la protección, conservación y sostenibilidad de los bienes culturales.

Existe también otra forma de participación como las casas de cultura creadas en el año 2010, y son escenario para la deliberación, participación y concertación de las políticas, planes y programas públicos y privados (Ministerio de Cultura de Colombia, 2010).

En cuanto a su evolución en los últimos años, el Ministerio de Cultura detectó un crecimiento de más del 50% en el sector de las artes escénicas y las artes audiovisuales, que aportó 6.5 billones de pesos y generó 199.698 empleos (Semana, 2017)

En Colombia el consumo intermedio ha aumentado en los último 5 años, teniendo en cuenta que la producción de los bienes culturales aumentó para el año 2016 a 2018, el consumo intermedio fue de 34.4%, y la composición de este se dio por las actividades de artes visuales en un 2.0%, patrimonio material 5.4%, artes escénicas 12.8% y educación cultural y creativa con un 79.8%. (Jiménez, Millan, & Suárez, 2017)

En la *Figura 3* se expresa la relación que ha tenido el consumo intermedio con la producción y el valor agregado total.

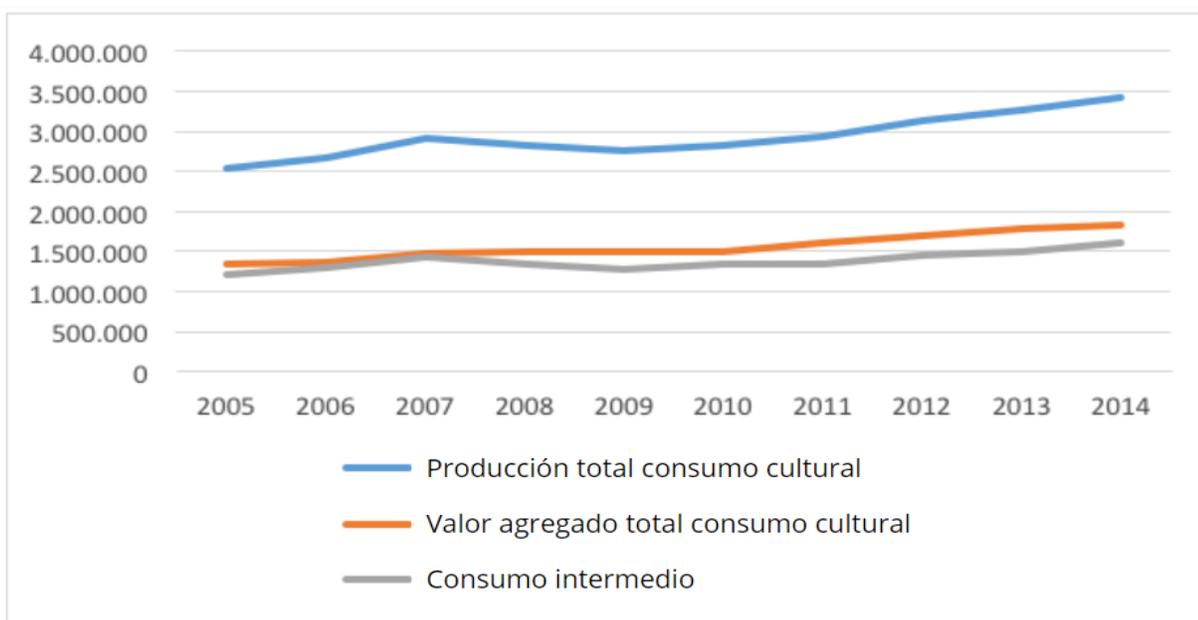


Figura 3. Tomado del Informe del valor agregado del consumo cultural. Jiménez, Millan, & Suárez (2017)

Se evidenció que la producción estuvo por encima del valor agregado del total del consumo cultural sin embargo el consumo intermedio no tuvo mayor varianza en su comportamiento y tendió al crecimiento desde el año 2012 a 2014. Lo que indica una participación constante de los actores en esta industria (Jiménez, Millan, & Suárez, 2017)

- Actividades más representativas del área de Artes y patrimonio.

Dentro del área de Artes y patrimonio para las artes escénicas las actividades más representativas son de espectáculos musicales en vivo con un 65.2%, siguiendo con las actividades teatrales con un 17.3%, entre otras como creación teatral y actividades en vivo; para el patrimonio material las actividades más demandadas según el DANE son los parques y atracciones temáticas con un 39.7% de participación, luego los jardines botánicos con 28.6% y los bibliotecas, archivos y museos con un porcentaje de representación menor (DIAN, 2018).

Aun así, el sector de artes y patrimonio sigue siendo el que más genera empleos, con un aporte de 120.005 empleos ocupados para el año 2018, lo que representa un gran porcentaje para este indicador económico (DIAN, 2018).

Estrategias para la comercialización e internacionalización del área de artes y patrimonio por medio de estrategias digitales.

El desarrollo del siguiente objetivo buscó analizar las estrategias de comercialización y como los clústeres de Colombia cooperan para la internacionalización de las industrias culturales y creativas.

Estrategias de comercialización internacional. Las diferentes formas de promocionar la internacionalización de las industrias culturales y creativas dependen de las necesidades de cada país, región y el potencial que tiene esta industria en cada una de estos. La diversidad de iniciativas que existe en cada país permite afirmar que no existe una única fórmula de éxito en el desarrollo de políticas de internacionalización. (Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del gobierno Vasco, 2013).

- Modelos de internacionalización.

Actualmente no existe un modelo de internacionalización de la cultura establecido, pero si existen diversidad de estrategias que cada país usa para resaltar el valor de su cultura, estas estrategias buscan de alguna manera capitalizar la imagen, productos y servicios para generar un valor agregado a los turistas e inversores y así aumentar las exportaciones, las inversiones y el turismo. La sincronía de estas estrategias con agentes gubernamentales, académicos y privados son fundamentales para favorecer el desarrollo económico del país abriendo oportunidades y mercados en el exterior.

Un ejemplo de estrategia de internacionalización exitosa fue la desarrollado por los países nórdicos en las que se destacan la forma de entender la cultura y creaciones artísticas bajo la marca KreaNord que busca superar los límites administrativos y trabajar conjuntamente para la exportación de la cultura nórdica como una imagen y una marca única para esto también buscan reforzar la relación entre las empresas tradicionales y las empresas culturales para que las primeras incorporen habilidades artísticas y creativas. Gracias a esta iniciativa se crea el Centro para la Cultura y la Economía del Conocimiento y el programa Cuatro Zonas de Conocimiento que tienen como objetivo la internacionalización (Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del gobierno Vasco, 2013).

Una marca ayuda a la visualización de los productos de un país en el exterior además que genera un valor agregado por la calidad de los productos y servicios ofertados, en Colombia la marca país ha ayudado a eliminar brechas y prejuicios que generan una percepción negativa del país en el exterior. El gobierno nacional y sector privado buscan mostrar el atractivo turístico del país por medio de la riqueza natural y atraer a inversionistas y compradores por medio del emprendimiento local todo esto buscando resaltar la reputación del país en mercados internacionales.

Otra forma de internacionalización de las industrias culturales son las que están lideradas por las agencias de promoción y exportación. Su conocimiento en el ámbito internacional facilita la exportación de productos culturales. Ayudan a identificar nuevas oportunidades y mercados en el exterior y coordinan actividades de internacionalización de distintas entidades privadas y gubernamentales. (Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del gobierno Vasco, 2013).

Cooperación del clúster para la internacionalización: En Colombia existe la Red Clúster Colombia que reúne diferentes clústeres de industrias creativas en todo el país que buscan fomentar las buenas prácticas empresariales para que de esta forma los empresarios generen estrategias económicas, comerciales y organizacionales que permitan el fortalecimiento de todo este sector en el país.

- Gremios representativos en Colombia.

Las oportunidades que tienen los empresarios creativos en Colombia son variadas, los clústeres ofrecen la oportunidad de interactuar con iguales para enriquecer el conocimiento cultural para la exportación, financiación y promoción de las diferentes regiones del país.

Un ejemplo es el Clúster de Industrias Creativas del Eje Cafetero que es una iniciativa que promueve el emprendimiento por medio de procesos de formación, actividades de investigación, asociaciones con actores del sector y otros clústeres, intercambio de conocimiento e internacionalización de la industria creativa todo esto mediante una plataforma virtual (Clusterlab.co) que fomenta la interacción entre empresas y emprendedores culturales y creativos de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda a través de procesos de e-learning, e-commerce y networking. Este clúster está liderado por la Universidad de Caldas y participan la Mesa de Industrias Culturales de Manizales, como entidad de seguimiento y control, y el Festival Internacional de la Imagen que fomenta la circulación y estrategias de internacionalización. (Red Clúster Colombia, s.f.).

En el departamento de Antioquia existen dos iniciativas vinculadas a las Red Clúster Colombia, la primera Clúster Negocios Digitales, que busca mejorar la productividad, competitividad e innovación de los las industrias culturales a través de procesos de transformación de negocios basados en el desarrollo de una economía digital a través del diseño e implementación de estrategias digitales. Promueve la creación y consolidación de iniciativas y proyectos que están basados en las tecnologías digitales mejorando las capacidades digitales para dar respuesta a las exigencias del mercado local e internacional. (Red Clúster Colombia, s.f.)

El segundo es el Clúster Turismo de Negocios que trabaja a la par con la industria del turismo y creativa con las demás industrias del país que buscan posicionar a la región como un destino inteligente, es decir, como un territorio innovador, tecnológico, accesible y sostenible por medio del eje Business, para ser un destino de negocios, convenciones y eventos y el eje Leisure, como oferta complementaria de naturaleza (Red Clúster Colombia, s.f.).

En Bogotá existe el Clúster Industrias Creativas y Contenidos que es una iniciativa liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá con la participación de la Coalición Colombiana de Industrias Creativas y de Contenidos, Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, Asociación Colombiana de Medios de Comunicación, Bogotá Music Market entre otros, que busca aumentar la productividad y competitividad del sector por medio de entidades de apoyo y academias que participan activamente en diferentes proyectos y acciones que examinan la inversión, el desarrollo de la cadena de valor, promoción de la exportación, posicionamiento y mercadeo de la industria creativa. (Red Clúster Colombia, s.f.)

Se evidencia que en Colombia existe una amplia red de cooperación que no solo incluye procesos de internacionalización, sino que buscan fortalecer todo el sector por medio del conocimiento y apoyo de proyectos emprendedores para que de esta manera la industria creativa en Colombia tenga un crecimiento sostenido y representativo en la economía.

Oportunidades y obstáculos de acceso a nuevos mercados para el área de artes y patrimonio a través de estrategias digitales.

Se presentan a continuación las oportunidades encontradas para Colombia en el área de artes y patrimonio para ingresar a nuevos mercados por medio las estrategias halladas durante la investigación y el favorecimiento en cada actividad que se desarrolla dentro de esta área mediante el apoyo de las tecnologías.

Potencial de acceso a otros mercados del área de artes y patrimonio. De acuerdo a la investigación ya realizada se presentan los hallazgos encontrados como potenciales de crecimiento y acceso a otros mercados de las industrias culturales colombianas.

- **Facilidades del comercio digital**

En Colombia el comercio digital se ha convertido en una oportunidad ya que ha venido incrementando su participación en el mercado en un 20% y las ventas dejan ver el dinamismo en la economía y así las personas pueden seguir adquiriendo sus productos y servicios de una manera más accesible y rápida (Comercio Electrónico, 2016).

Así que la propuesta es fusionar una estrategia que combine las relaciones entre instituciones de otros países y socios estratégicos, teniendo como pilar la conectividad con instituciones que se relacionen con redes temáticas, y de manera digital promocionar la industria aprovechando los proyectos de inversión de Colombia como el proyecto para la creación, producción, circulación, distribución, acceso y apropiación de bienes y servicios culturales y creativos que aporta \$17,394,000,000.00 y el programa de asistencia para la promoción y difusión de manifestaciones culturales a nivel nacional con un apoyo de \$ 2,138,131,158.00 teniendo en cuenta el incremento en acceso tecnológico en el país y a nivel mundial servirá para promocionar la industria cultural por medio de los canales de marketing digital (Ministerio de Cultura de Colombia, 2019).

También aprovechar el apoyo que el gobierno ha destinado al sector cultural con la destinación de \$230.000 millones para apoyar a los artistas, creadores y gestores culturales debido a la época de pandemia que se ha atravesado en el presente año, con esto el Gobierno Nacional y el Ministerio de Cultura reafirman su compromiso con el sector (Ministerio de Cultura de Colombia, 2020).

- Importancia del área de artes y patrimonio en la industria cultural.

A pesar que el área de artes y patrimonio cuenta con una participación del valor agregado del 23.2% en Colombia, esta área es la que crea y ofrece una imagen exterior de país, proyectando la intención de mejorar las relaciones internacionales con otros países a través de esta imagen desarrollada.

Por eso la marca país como se maneja en Colombia es relevante y tiene un gran potencial como la desarrollada en el país Vasco, que manejó una estrategia compuesta por la participación entre instituciones de otros países y socios estratégicos, teniendo como pilar la conectividad con instituciones que se relacionen con redes temáticas, esta estrategia establece esta conexión entre elementos estratégicos y sectoriales con la intención de distinguir entre política exterior y acción en el exterior, que respectivamente se refieren a la acción del gobierno en cuanto a relaciones internacionales y por otro lado la acción en el exterior es la relación entre distintos agentes de redes internacionales con proyecciones de capitalización de la industria cultural en el sector (Gobierno Vasco, 2018).

Es de resaltar que en Colombia la red de industrias creativas va dirigida principalmente a los empresarios artesanales y los artistas visuales, estas redes presentan oportunidades para la industria como las ferias de muestras internacionales, las bienales, los eventos organizados por el Centro de Comercio Internacional (CCI) con el fin de establecer contactos comerciales en línea y sitios web de compradores y vendedores de productos culturales pertenecientes al área de artes y patrimonio como artisanconnect.net que es un sitio web que apoya el comercio de productos artesanales procedentes de

países en desarrollo con el objetivo de proporcionar al sector artesanal los medios necesarios para que pueda beneficiarse de las oportunidades que brinda el comercio, es una herramienta que ofrece información sobre mercados, diseño, técnicas y proyectos, además de mantenerse al corriente de todo lo relacionado con las ferias de muestras y otros eventos afines que se celebran en todo el mundo (Centro de comercio internacional, 2020)

- Tendencias de consumo del área de artes y patrimonio.

Como se presentó anteriormente, el Ministerio de Cultura detectó en Colombia un crecimiento de más del 50% en el sector de las artes escénicas, esto se ve reflejado en el consumo intermedio que ha aumentado en los últimos 5 años, en donde el consumo del área de arte y patrimonio material fue del 5.4%.

El aprovechamiento del crecimiento considerable en el consumo de bienes culturales es la oportunidad perfecta para involucrar las tecnologías y el apoyo de las instituciones estatales con proyectos de apoyo al sector cultural para generar una mayor promoción del área de artes y patrimonio especialmente de actividades teatrales, creación teatral y otras actividades en vivo; o para el patrimonio material teniendo en cuenta que las actividades más demandadas son los parques y atracciones temáticas, luego los jardines botánicos, las bibliotecas, archivos y museos con un porcentaje de representación menor que permiten la expansión de la diversidad cultural y la representación de una marca país con la intención de la internacionalización de la cultura desde una dimensión exportadora o comercial.

La participación de las industrias culturales en Colombia tiene un porcentaje de 42.4% del valor agregado dentro de la economía naranja y una participación del 3.3% en el PIB nacional del 3% del PIB a nivel mundial, en el área de artes y patrimonio la mayor parte de la población que accede a las actividades son jóvenes o adultos mayores, y por medio de algunos apoyos estatales se brindan oportunidades a las industrias para darse a conocer en medios digitales (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Obstáculos de acceso a nuevos mercados. Los principales obstáculos que tienen los empresarios para acceder a nuevos mercados son la financiación, ya que la internacionalización es un proceso costoso, la falta de experiencia y conocimiento incide en decisiones poco acertadas y riesgosas y la falta de redes de contacto que ocasiona poca productividad y eficiencia. Es por esta razón que los medios digitales se convierten en una alternativa económica y segura en la que los empresarios pueden acercarse a procesos de internacionalización sin que esto represente un riesgo directo a su capital.

- Barreras comerciales digitales.

El comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, para finales del 2018 el e-commerce tuvo un aumento del 20% lo que se traduce en ingresos aproximados de 17 billones de pesos donde el sector del entretenimiento, tecnológico y productos de belleza y moda han obtenido más ventas online. (Transportadora Comercial Colombia, 2018)

Aunque el comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento considerable todavía existen barreras legales y no legales que obstaculizan un crecimiento más acelerado y permanente. Al realizar pagos electrónicos se debe hacer una retención en la fuente del 1.5%, 2.4% en la retención del IVA y 0.414% que corresponde a la retención ICA. (Barrera, 2014)

Este tipo de retenciones desincentivan a los empresarios a digitalizar sus ventas, además que la mayoría de empresas culturales en Colombia son microempresas y Pymes y no tiene el conocimiento tecnológico ni la financiación para implementar las ventas electrónicas y tampoco comprenden cómo siquiera se liquidan dichos impuestos por lo que prefieren simplemente evitar las ventas de comercio electrónico.

El estado debe articular todas sus partes con el fin de eliminar políticas restrictivas que desincentivan el comercio electrónico a los empresarios, inversionistas, consumidores y usuarios. También es necesaria la creación de programas para el entendimiento de alfabetización del comercio electrónico y capacitar a empresarios sobre las características de este. (Barrera, 2014)

Aunque el gobierno ha realizado un gran esfuerzo por fomentar el emprendimiento digital y la innovación tecnológica todavía se requieren de más formación para las empresas para que puedan entender las facilidades que presenta el comercio digital y puedan generar estrategias digitales de promoción y comercialización exitosas, ya que pueden tener una idea de cómo es el proceso pero no generan estrategias duraderas en el tiempo, por lo que es necesario que las entidades gubernamentales educativas y financieras orienten a las empresas creativas y puedan desenvolverse con las tecnologías de la información y comunicación.

- Cambios demográficos como oportunidad de acceso a nuevos mercados.

Las oportunidades que tiene cada mercado son multifactoriales, la edad, gustos personales, poder adquisitivo, cultura y sociedad tiene una relación directa en la forma en que las personas consumen industrias creativas. Según la UNCTAD (2010):

Los cambios demográficos y las nuevas tecnologías de consumo se combinan para causar cambios significativos en los patrones de consumo cultural alrededor del mundo tanto en países desarrollados como

en vías de desarrollo. A medida que la población envejece, los mayores tienen más tiempo y en ocasiones más ingresos para gastar en distintos tipos de consumo cultural. (p.138)

Esto ratifica lo anteriormente mencionado en cuanto a la población que consume bienes y servicios culturales en el país, ya que la población adulta es la que cuenta con ingresos y tiempo para poder asistir a eventos, parques, galerías y en general las actividades que impulsan el área de artes y patrimonio de esta manera se deben seguir generando estrategias para seguir capitalizando y promocionando el consumo de la población adulta en estas actividades.

Los jóvenes también son actores importantes en los mercados de bienes y servicios creativos, son los que tienen mejor adaptación en las tecnologías para acceder a los productos creativos y la demanda se canaliza a través de medios de innovación de consumo cultural además de tener una importante influencia de productos y servicios culturales de otros países. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010).

No es de ignorar que el consumo del comercio electrónico en Colombia ha aumentado de manera significativa en los últimos años, esto puede ser causado principalmente por la población joven y su facilidad de acceder a las plataformas digitales, es por este motivo que las industrias culturales deben generar un proceso de digitalización para adaptarse a las tendencias del consumo electrónico que incluso han aumentado por la emergencia sanitaria del COVID-19 para que no queden rezagadas y puedan adaptarse a las necesidades del mercado Colombiano y aún más el mercado internacional que tienen procesos digitales más fuertes y avanzados.

- Competencia.

La mayoría de los canales de distribución de los empresarios creativos se rigen por enormes multinacionales, la relación entre los pequeños y grandes creadores de productos y servicios culturales se caracteriza por una tensión debido al poder de negociación que se traduce en la escasez de talento y reforzamiento mutuo ya que las pequeñas empresas creativas tienen una gran cantidad de talento y productos creativos por lo que muchos de ellos generan acuerdos de distribución con los distribuidores de mayor dimensión (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010)

Las grandes empresas poseen los medios de distribución, son estas las que crean, financian y promocionan eventos, algunos de escala mundial, pero las pequeñas empresas creativas son las que generan y poseen los bienes y servicios creativos únicos ya que estos se deben adaptar a las necesidades y gustos cambiantes de los consumidores, es por este motivo que la originalidad y calidad de los productos creativos es tan diverso.

El éxito y permanencia de las empresas culturales se traduce en la adaptación que tienen estas en un mercado cambiante y dinámico como lo es el creativo, donde los consumidores se ven atraídos principalmente por tendencias como la moda, estilos de vida, la cultura entre muchos otros. Las relaciones de cooperación con grandes multinacionales y la originalidad de los bienes creativos aseguran la permanencia de las empresas creativas y culturales en una economía.

Conclusiones

En Colombia la participación de las industrias culturales tiene una gran relevancia pues es uno de los primeros 40 países que mayor exportación de servicios creativos tiene, ahora en el área de artes y patrimonio cultural, por mencionar actividades como los espectáculos en vivo, las artesanías, los audiovisuales, recitales, conciertos y muchas otras actividades tienen gran participación en el impulso de la economía colombiana. Se puede decir que el Crecimiento de esta industria ha sido en gran parte por el apoyo y aporte económico por parte de instituciones estatales como programas o empresas que brindan formación profesional, técnica y tecnología a las personas pertenecientes a esta industria, aun así, la promoción de las industrias culturales no tiene un aumento ni un soporte tecnológico fijo que permita la difusión masiva.

El área de medios digitales, software de contenido, diseño y publicidad genera el mayor valor agregado en las industrias creativas en Colombia, este posicionamiento genera una oportunidad en el área de artes y patrimonio para apalancarse y generar herramientas digitales que le permitan ser más eficiente, competitivos y de esta manera poder responder a las necesidades del mercado nacional como internacional en los medios digitales de comercialización, además que también permite afrontar la crisis sanitaria generada por el COVID-19 desarrollando nuevos canales de distribución como en el WebinarRecon de Mayo 2020 sobre la Economía Naranja y el futuro de las industrias culturales y creativas.

El sector audiovisual ha tenido una transformación en las plataformas de internet que permite visualizar las ofertas audiovisuales con sus catálogos, así como a nivel internacional el medio audiovisual es uno de los mayores aportadores de la economía mundial, también genera empleo a millones de personas lo que permite entender que la industria cultural se consolida como una actividad capitalizable que se puede exportar y aún más aprovechando los medios digitales y estrategias como los sitios web que se fusionan con la estrategias de promoción y publicidad convencional y permiten dar una breve descripción del negocio, su portafolio de servicios, canales de contacto y experiencia

previa, lo que facilita a los consumidores ir directamente al producto y cambia la cadena de consumo normal de productos y servicios ofrecidos.

Por lo anterior se evidenció que las redes de promoción estimulan el crecimiento de las industrias culturales mediante alianzas públicas y privadas, por ejemplo, en Colombia los clústeres de industrias culturales brindan a los empresarios un soporte intelectual, económico y tecnológico que permite el intercambio de información a nivel nacional y regional mediante convenios que impulsan esta industria.

Se encontró que la mayoría de empresas culturales en Colombia son microempresas y Pymes, estas no cuentan con el músculo financiero ni con el conocimiento para responder ante la carga tributaria de la digitalización de ventas que se encuentra regulada en el país, es necesario crear políticas tributarias que estimulen la digitalización sin que desincentive el crecimiento de las actividades de la industria cultural colombiana.

Las grandes empresas culturales son las dueñas de los medios de distribución y promoción, en cambio las pequeñas empresas culturales tienen el talento y bienes creativos, esto hace que se genere una cooperación benéfica, ya que las últimas no tienen ese músculo financiero para promocionarse. Por lo anterior es importante apoyarse en las alianzas locales, regionales e internacionales para que las pequeñas empresas se puedan consolidar en el sector local y puedan tener una visualización y participación internacional.

En la identificación de oportunidades de internacionalización del área de artes y patrimonio se encontró que las iniciativas de cada país son varias y no existe una fórmula para el éxito de la internacionalización cultural, sin embargo el potencial más importante identificado es la utilización de los acuerdos y tratados mediante las instituciones tanto estatales como privadas a través de medios digitales con el apoyo de estrategias como KreaNord que fomentan la diversidad cultural y permiten una visualización de los productos y servicios creativos, también la estrategia Euskadi Basque Country 2020 (EBC 2020) que fusiona la política exterior y las acciones exteriores con alianzas que generan nuevas oportunidades en mercados internacionales.

El ejemplo más claro es la marca país que busca crear una imagen positiva con el objetivo de mejorar las relaciones internacionales con otros países a través la inversión extranjera, el turismo y comercio, este tipo de estrategia evidenció su efectividad al incrementarse el ingreso de turistas al país, resaltar la cultura Colombiana y establecer un identidad cultural mejorando la percepción del país en el exterior, gracias a esto las inversiones y negocios en los diferentes eventos y actividades culturales han venido teniendo un crecimiento sostenido en la economía.

Se reconoció que en Colombia la internacionalización cultural no solo tiene una dimensión exportadora o comercial, sino también tiene una vocación de exhibir las expresiones culturales asociadas a una imagen de país, la oportunidad aquí está basada en ver la difusión del arte y patrimonio nacional como una actividad económica rentable y exportable y no como solo la exhibición de la expresión cultural.

Por lo anterior es importante estudiar las estrategias de promoción en Colombia como las creadas en 2019 que impulsan los encuentros especializados en economía naranja desde lo digital con el apoyo de emprendedores y apoyados en la gran base de servicio creativos para la exportación que se maneja.

Teniendo en cuenta la cantidad de empresas que componen el clúster en Colombia y su relación de cooperación a manera de recomendación se propone acogerse a Convenios como Andrés Bello que fomenta la creación de un banco de datos de nivel nacional y regional para estadísticas culturales, y fomenta el apoyo al cambio en la cadena de valor de estas industrias que ha sido alterada por la digitalización, pasando ahora directamente al consumo. Gracias a que el consumo en Colombia de actividades que fomenta el área de artes y patrimonio es alto se genera una cantidad significativa de empleo y oportunidades para el crecimiento y aporte a indicadores económicos, la marca país es el gran potencial de comercialización digital dentro de la industria cultural.

Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2009). *Las industrias culturales de Santiago de Cali, un proyecto piloto replicable en Popayán*. Obtenido de Alcaldía de Santiago de Cali: https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/20720/las_industrias_culturales_de_santiago_de_cali_un_proyecto_piloto_replicable_en_popayn/
- Alcaldía Mayor de Bogota. (2013). *Institución*. Obtenido de Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/institucion>
- Arroyave, A., & Rojas, J. (2019). *Análisis del aporte de las industrias culturales en las economías de los países desarrollados* (Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/10898>
- Babin, B., & Zikmund, W. (2009). *Investigación de Mercados*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/34194356/LIBRO_investigaci%C3%B3n_de_mercados_9ed_Zikmund
- Banco Mundial. (2020). *Después de la pandemia: aprovechar la revolución digital para mejorar el rumbo del sistema alimentario mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2020/08/06/beyond-the-pandemic-harnessing-the-digital-revolution-to-set-food-systems-on-a-better-course>

- Barrera, N. (2014). *Algunas barreras al comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de Observatorio ecommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia/>
- Beltran, J. (2016). *Análisis de la publicidad como industria creativa y su aporte a la economía cultural en Bogotá D.C.* (Trabajo de grado, Universidad de la Salle). Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=economia>
- Benghozi, P.-J., Salvador, E., & Simon, J.-P. (2019). *The race for innovation in the media and content industries: legacy players and newcomers. Lessons from the music and newspaper industries*. Obtenido de Hal archives ouvertes: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02091962/document>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Estrategias digitales para acceder a mercados internacionales*. Obtenido de CCB: <http://www.bogotamadridfusion.com/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Abril/Estrategias-digitales-para-acceder-a-mercados-internacionales>
- Caracol. (2019). *Primer convenio para el fortalecimiento de industrias culturales en Cartagena*. Obtenido de Caracol Radio: https://caracol.com.co/emisora/2019/07/05/cartagena/1562288756_741594.html
- Castro, A. (2016). *De las industrias culturales a las industrias creativas: una visión crítica*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/314465219_De_las_industrias_culturales_a_las_industrias_creativas_Una_vision_critica
- Centro de Comercio Internacional. (2020). *Industrias Creativas*. Obtenido de Intracen: <https://www.intracen.org/itc/sectores/industrias-creativas/>
- Clúster Bogotá Industrias Creativas y Contenidos. (2017). *La economía naranja comienza a ganar relevancia en el PIB*. Obtenido de CCB: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2017/Diciembre-2017/La-economia-naranja-comienza-a-ganar-relevancia-en-el-PIB>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de CRC: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. Obtenido de UNCTAD: https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Economía Naranja Primer reporte*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

- Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del gobierno Vasco. (de 2013). *Modelos de internacionalización de industrias culturales vascas*. Obtenido de Observatorio Vasco de la Cultura: <https://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140028.pdf>
- Dinero. (2019). *Las industrias creativas generan más PIB que el sector eléctrico y más empleo que los bancos*. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-pib-generan-las-industrias-creativas/280316>
- El Tiempo. (2020). *Industrias culturales echan mano de su creatividad*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/coronavirus-obligo-a-las-industrias-culturales-a-reinventarse-como-negocio-488430>
- Fedesarrollo. (2019). *Importancia de las industrias creativas en la economía*. Obtenido de Fedesarrollo: https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml_junio2019_digital.pdf
- Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias. (2014). *Encuentros Cartagena 2014 – espacio académico en el ficci 54*. Obtenido de FicciFestival: [http://ficcifestival.com/noticia.php?c=1\\$\\$\\$-1\\$\\$\\$-qm4nNEHfdoX0tyPnwA09MBXG3C6fwm](http://ficcifestival.com/noticia.php?c=1$$$-1$$$-qm4nNEHfdoX0tyPnwA09MBXG3C6fwm)
- Folleco, Y., & Atanache, J. (2018). *Componentes de internacionalización de las industrias culturales y creativas en Colombia*. (Trabajo de Grado, Universitaria Agustiniiana). Recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/368>
- Fotiadis, A., & Stylos, N. (2017). *The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162516301421?via%3Dihub>
- Gobernación de Antioquia. (2011). *Vigías del Patrimonio*. Obtenido de MinCultura: [https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/VIG%C3%8DAS%20DEL%20PATRIMONIO\(1\).pdf](https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/VIG%C3%8DAS%20DEL%20PATRIMONIO(1).pdf)
- González, M., Llopis, J., & Gascó, J. (2013). *Redes sociales en industrias culturales opiniones desde la praxis*. Obtenido de Universidad de Alicante: <https://core.ac.uk/reader/18586901>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/38885436/Hern%C3%A1ndez_Fern%C3%A1ndez_y_Baptista_2014_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n
- Invest in Bogotá. (2020). *Industrias creativas y culturales*. Obtenido de Invest in Bogotá: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>
- Jiménez, I., Millan, M., & Suárez, D. (2017). *Efecto del valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia*. *Revista Ploutos* 7(2). Recuperado de <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1870/1731>
- Lebrún, A. (2014). *Industrias culturales, creativas y de contenido*. Obtenido de Universidad Femenina del Sagrado Corazón: http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf

- Ministerio de Cultura de Colombia. (2010). *Política de Emprendimiento Industrias Culturales*. Obtenido de MinCultura: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0k0dADqVHegJ:https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf+&cd=1&hl=es&ct=cl
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2019). *Las industrias creativas digitales de Colombia pasan por un "momento de oro"*. Obtenido de MinCultura: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/104213:Las-industrias-creativas-digitales-de-Colombia-pasan-por-un-momento-de-oro>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2019). *Política para el emprendimiento y las industrias culturales*. Obtenido de MinCultura: https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la información y Comunicaciones. (2019). *La ruta de Colombia 4.0 y Héroes Fest llegará a seis ciudades del país en el 2020*. Obtenido de MinTIC: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/124867:La-ruta-de-Colombia-4-0-y-Heroes-Fest-llegara-a-seis-ciudades-del-pais-en-el-2020>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de Repositori Universitat Jaume I: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *¿Qué es el FIDC?* Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/creativity/ifcd/what-is>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *Guía por una economía creativa*. Obtenido de UNESCO: http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *Políticas para la creatividad Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). *Tiempos culturales, el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. Obtenido de UNESCO: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/sp_cci_study_4_pager.pdf
- Peñaloza, S., Gualteros, L., & Hueso, Á. (2019). *Análisis del aporte de las industrias culturales en las economías de los países latinoamericanos*. (Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia) Recuperado de:

<https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10914/1/2019-analisis-industrias-latinoamericanos.pdf>

Portafolio. (2020). *Colombia lidera ventas de 'e-commerce' en la región durante el covid*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750>

Prado, L. (2019). *Clúster de Industrias Culturales*. (Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13794/2/2019-Geografia-Characterizacion-Cluster.pdf>

Red Clúster Colombia. (s.f.). *Clúster de industrias creativas del Eje Cafetero*. Obtenido de Red Clúster Colombia: <https://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/163>

Red Clúster Colombia. (s.f.). *Clúster Negocios Digitales*. Obtenido de Red clúster Colombia: <https://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/56>

Red Clúster Colombia. (s.f.). *Clúster Turismo de Negocios*. Obtenido de Red Clúster Colombia: <https://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/61>

Red Clúster Colombia. (s.f.). *Iniciativa Clúster Industrias Creativas y Contenidos*. Obtenido de Red Clúster Colombia: <https://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/185>

Reyes, C. (2015). *El uso de las redes sociales como mecanismo para la circulación/promoción/divulgación en el consumo cultural*. (Trabajo de grado, Universidad ECESI). Recuperado de: http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/78603

Sánchez, G., Padrón, D., & Cuesta, M. (2011). *Estrategias para la Internacionalización de la Industria Cinematográfica en Colombia*. (Trabajo de grado, Universidad del Rosario) Recuperado de: Repositorio Institucional Universidad del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/2609/CuestaMora-Maria-2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Google Books: https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Semana. (2017). *Las cifras de la cultura en Colombia*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/cultura/articulo/cifras-sobre-la-cultura-en-colombia-unesco-ministerio-de-cultura/525541/>

Téllez, O. (2010). *Mercadotecnia Cultural*. Obtenido de Othontellez: <http://othontellez.com/mercadotecnia-cultural/>

Transportadora Comercial Colombia. (2018). *Crecimiento del comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de TCC: <https://www.tcc.com.co/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/>

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Obtenido de Repositorio Universidad del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=F629306ECDE87E4FC9C28C66199B5904?sequence=1>

González, E. (2013). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. *Revista UIS humanidades*, *V*, 41 (2) Recuperado de: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistahumanidades/article/view/4932/5049>