

Apoyo estatal para la internacionalización del sector cultural colombiano

Yolanda Castro Gómez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2019

Apoyo estatal para la internacionalización del sector cultural colombiano

Yolanda Castro Gómez

Directora

Andrea Carolina Redondo Méndez

Trabajo de grado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios por concederme la sabiduría, la fuerza y la voluntad de desarrollar este proceso formativo. A mi mamá por ser el motor de mi vida, por todo el sacrificio que realizó por formarme y encaminarme en este sueño y proyecto. A todas las personas que han creído en mí, que me han apoyado, animado y dedicado el tiempo para que este trabajo pudiera llegar a feliz término.

Agradecimientos

Aprovecho este espacio para agradecer a Dios por las bendiciones, sabiduría, fortaleza que nos otorga día a día y por permitirme cumplir con uno de los proyectos de mi vida.

A mi mamá, Ana Gómez por sacrificar su vida por mi preparación y crecimiento, forjando mi vida en valores, principios y ética, por ser el motor de mi vida, por su constante apoyo y motivación. A mis hermanos por su apoyo permanente.

Agradezco a mi tutora de tesis, la profesora Andrea Carolina Redondo por su tiempo, dedicación, y exigencia, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en el desarrollo de este proyecto de investigación.

Por último, a todas las personas que han confiado y aportado en mí.

Resumen

En Colombia la formalización de los emprendimientos culturales ha sido un proceso poco efectivo, así como la presencia en escenarios internacionales y la continuidad no ha sido lograda por las empresas ya constituidas, por no contar con apoyo o recursos suficientes; razón por la cual esta investigación indaga acerca de los diferentes tipos de apoyo que ofrece el Estado colombiano que, desde su gestión, pretende impulsar el sector cultural para su formalización e internacionalización, con el fin de evidenciar su efectividad. En efecto, hay distintos programas, políticas y procesos que apalancan el fortalecimiento e impulso de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia, concentrando este trabajo en las principales ciudades del país, como Bogotá; las diferentes ayudas se basan en espacios de networking, asesorías y ruedas de negocio, con las cuales se ha logrado mayor visibilidad de las Industrias Culturales y Creativas, sin embargo, no ha sido suficiente dada la demanda cultural del país.

Palabras clave: formalización, financiación, fortalecimiento, internacionalización, Industrias Culturales y Creativas (ICC).

Abstract

In Colombia the formalization of cultural ventures has been an ineffective process, as well as the presence in international scenarios and the continuity has not been achieved by the already established companies, because they do not have sufficient support or resources; This is why this research investigates the different types of support offered by the Colombian State that, since its management, aims to promote the cultural sector for its formalization and internationalization, in order to demonstrate its effectiveness. In effect, there are different programs, policies and processes that leverage the strengthening and promotion of the creative and cultural industries in Colombia, concentrating this work in the main cities of the country, such as Bogotá; the different aids are based on networking spaces, consultancies and business roundtables, with which greater visibility of the creative and cultural industries has been achieved, however, it has not been sufficient given the cultural demand of the country.

Keywords: formalization, financing, strengthening, internationalization, creative and cultural industries (CCI).

Tabla de Contenido

1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	10
2.1 Pregunta problema	11
3. Objetivos	12
3.1 General.....	12
3.2 Específicos.....	12
4. Justificación	13
5. Marcos de referencia	14
5.1 Marco de antecedentes.....	14
5.2 Marco teórico.....	16
5.2.1 Teoría born global.....	16
5.2.2 Teoría de redes.....	17
5.3 Marco legal.....	18
6. Metodología	22
7. Capítulo 1. Instituciones y tipos de ayuda desde el estado para las industrias culturales y creativas	23
7.1 Tipo de ayuda estatal a industrias culturales y creativas colombianas	23
7.1.1 Política de internacionalización de la cultura.	24
7.1.2 Política para el fomento, promoción, incentivo y desarrollo de la industria cultural y creativa.....	25
7.2 Entidades que apalancan el desarrollo de las industrias culturales de Colombia	26
7.2.1 Ministerio de cultura.	27
7.2.1.1 Grupo de emprendimiento cultural.....	27
7.2.2 Cámara de Comercio de Bogotá.....	30
7.2.3 Ministerio de Industria Comercio y Turismo.	33
7.2.4 Otras instituciones.	35
7.2.5 Incentivos e instrumentos de financiación para agentes y actividades de las industrias culturales y creativas.	37
8. Capítulo 2. Ayudas estatales y procesos de internacionalización	39
8.1 Proceso de internacionalización a través de redes.....	42
8.2 Proceso de internacionalización a través de fortalecimiento empresarial.....	44
8.2.1 Caso de éxito, resultado proceso de internacionalización.....	47
9. Conclusiones	48
10. Recomendaciones	51
11. Referencias	52

1. Introducción

El término industrias culturales se difundió desde los años ochenta y se refirió a aquellas formas de producción y consumo culturales, que tienen en su centro un elemento simbólico o expresivo. El concepto fue luego difundido en todo el mundo por la UNESCO solo desde los años ochenta y su definición ha ido incorporando gradualmente una amplia gama de industrias: la música, las industrias relacionadas con el arte, la escritura, la moda y el diseño, los medios de comunicación y la producción artesanal. Sin embargo, desde los años noventa del siglo XIX, se usa también el nombre de las industrias creativas; el término se refiere a una producción muy grande que incluye bienes y servicios producidos por las industrias culturales y aquellos que dependen de la innovación. (Boccella y Salerno, 2016, p 292).

Según el Informe tiempos de cultura de Unesco (2015), en el 2013 las Industrias Culturales y Creativas generaron más de \$2.250 billones de dólares y dieron empleo a alrededor de 29,5 millones de personas en el mundo, lo que es equivalente a cerca del 3% del PIB mundial; en América Latina las Industrias Culturales y Creativas generan unos ingresos de alrededor de \$124.000 millones de dólares correspondiente al 6% del mercado mundial, y generaron 1,9 millones de empleos, equivalentes al 7% de los empleos globales. Para el caso de Colombia, los sectores económicos relacionados con la cultura representan cerca del 3,3% de PIB del país y cerca del 2,1% del empleo, muy encima de sectores como el café y la minería (Ramírez, H. y Rodríguez, L., 2018). Es por esto por lo que, al evidenciar el gran potencial del sector, se han desarrollado una serie de políticas encaminadas al impulso, fortalecimiento, desarrollo e internacionalización, como el caso de la ley naranja 1834 de 2017 por medio de la cual se fomenta la economía creativa, sin embargo, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, el 92% de la oferta está concentrada en la capital del país, a pesar de la invaluable riqueza cultural que se evidencia en las demás regiones del país (El espectador, 2016).

Basados en el gran potencial que representan las Industrias Culturales y Creativas en el país y frente a la necesidad que se visualiza respecto de la poca cobertura que se tiene para abarcar toda la oferta cultural del país, se realiza una visualización de los diferentes tipos de ayuda estatal que desde el gobierno nacional a través de sus diferentes entidades se gestionan contribuyendo así al impulso de este sector, con miras a la formalización e internacionalización, ya que se ha convertido en prioridad para los ministerios de las TIC, Comercio e Industria, Cultura y entidades como Bancoldex, el Sena e INNPulsa Colombia.

El inicio de la investigación permite identificar la teoría de las born global en la que se identifica que las pequeñas y medianas empresas presentan un proceso de internacionalización acelerado debido a que desde su nacimiento presentan estrategias genéricas de diferenciación o enfoque como el caso de tener un grupo objetivo de mercado, o la incorporación a redes, convenios o la utilización de tecnologías de la información y comunicación; así mismo, a través de la teoría de redes con la que se identifica que gracias a las redes de contactos se logra abrir mercados, y no obstante la oportunidad de aprendizaje y creación de conocimiento.

Posterior, se identifican los distintos programas, políticas y procesos que apalancan el fortalecimiento e impulso de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia; las diferentes ayudas se basan en espacios de networking, asesorías y ruedas de negocio, con las cuales se ha logrado mayor visibilidad de las Industrias Culturales y Creativas; así mismo, se evidencian los resultados de la ejecución de los diferentes programas que cada entidad ha diseñado para la ejecución de los procesos de formación, fortalecimiento e internacionalización de las empresas dedicadas a este sector.

Finalmente, se relaciona los diferentes tipos de ayuda con casos de éxito en los cuales a partir de las ayudas que se generan desde el estado se logra la internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas.

2. Planteamiento del problema

El principal problema con el que se cuenta en las Industrias Culturales y Creativas es el poco apoyo y de mecanismos para acceder a mercados internacionales, sin contar la falta de cobertura respecto a las necesidades del sector; la creatividad se convierte en el factor que permite enfrentar los cambios que se generan en las maneras de producir y trabajar, no en vano, la creatividad está presente en cada una de las actividades que desarrollamos a diario y en la industria permite innovar en la producción agregando valor (Luzardo, 2017, p. 1).

De acuerdo con Gómez, (2007) la informalidad se desarrolla en cualquier tipo de actividad económica, caracterizándose por la falta de registro en las estadísticas oficiales, la evasión de impuestos, la baja productividad, movilidad y, en general, su intercambio y mercadeo en efectivo. Se tiende a pensar que la formalidad es un tema netamente fiscal basados en la ineficacia del Estado en cuanto a lo que este hace con los recursos en el desarrollo de sus políticas públicas, sin embargo, no se trata únicamente de un factor tributario, sino que la formalidad conlleva procesos sociales como generar empleo, más riqueza y más conocimiento; no solo se puede hablar de informalidad con fines a evadir impuestos, sino que este fenómeno en otros casos se da por necesidad, desconocimiento o circunstancias que no conllevan a una decisión expresa de violar la ley (pp 53).

Así mismo, las empresas informales en Colombia cuentan con inconvenientes que les dificulta el acceso a créditos para su financiamiento, lo cual redundaría en un pobre sistema de producción sin inversión en tecnología afectando significativamente sus utilidades, por lo que se hace necesario comenzar a trazar un camino que permita a las empresas o personas formalizar sus actividades, lo cual conlleva a que se mejore la productividad, que redunden en políticas públicas que a su vez, cuenten con mecanismos que faciliten el acceso a fuentes de financiación o a fondos de promoción para el desarrollo creativo y que a la vez promuevan la experimentación, no obstante, las empresas se muestran preocupadas en su proceso de internacionalización y por consiguiente recurren a los programas que el gobierno puede tener, préstamos bancarios, ayudas internacionales, planes de financiación y demás herramientas que les permitan salir al mercado global, es por esto, que la mayoría de países del mundo ponen en marcha programas de promoción al comercio Tabares, Anzo y Estada (citado por Volpe Martincus y Carballo, 2010).

El Gobierno Nacional a través de la reciente Ley Naranja, Ley 1834 de 2017, ha querido potencializar las Industrias Culturales y Creativas con miras a la internacionalización basándose en el hecho de que este sector aporta al PIB el 3,3% y, además, la exportación de las Industrias

Culturales y Creativas aumentó 10,8 % en 2016 (en comparación con el 2015), al alcanzar ventas cercanas a los US\$41 millones (Ruiz, 2018), no obstante, en Colombia las Industrias Culturales y Creativas generan 1,1 millones de empleos y se ubican por encima de sectores como el café o la minería (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). así como también, Colombia está en el puesto número 65 de 127 países que exportan servicios creativos, además, se mantiene en el número cinco como país más innovador, según The Global Innovation Index, (2018), y sin dejar a un lado, la Cámara de Comercio de Bogotá está liderando en este sector con el desarrollo de diversas estrategias que han permitido a las Industrias Culturales y Creativas fortalecerse y ser más competitivos para lograr impactar al mercado con propuestas innovadoras, que generen valor y que abarquen una buena porción del mercado a razón del crecimiento que se ha presenciado y que corroboran las cifras en cuanto al potencial de las Industrias Culturales y Creativas en los últimos tiempos. (MICSUR, 2016).

A su vez, el informe, “Tiempos de cultura, El primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas”, (UNESCO, 2015), concluye que a pesar de la riqueza invaluable en términos de cultura y creatividad que posee América Latina, las cifras no revelan lo mismo, se evidencia que son muy pocas las empresas con potencial de crecimiento en el mercado, a su vez, muchas empresas se crean para dar solución a problemáticas en el corto tiempo, por ende, es necesario que se comience a consolidar esta industria como pilar de desarrollo y generación de empleo, solucionando las deficiencias presentes en cuanto a la falta de recursos, de apoyo, o de flexibilidad en aspectos de constitución que impiden la creación y consolidación de empresas tradicionales.

Por consiguiente, la Cámara de Comercio de Bogotá está liderando tres iniciativas que han permitido fortalecer algunas de las Industrias Culturales y Creativas nacientes, la primera tiene que ver con la asesoría que permite fortalecer las ideas para fortalecer el negocio, la segunda corresponde a una estrategia que permite mejorar el entorno competitivo mediante clúster, es decir, la unión de varias empresas que trabajan estratégicamente en el mismo sector con el fin de obtener beneficios comunes y la última, ruedas de negocio o plataformas que permiten contar con inversionistas y dar a conocer esos negocios crecientes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

2.1 Pregunta problema

¿Cuáles son las ayudas estatales que permiten la internacionalización de las empresas que pertenecen al sector de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia?

3. Objetivos

3.1 General

Identificar las ayudas estatales que permiten la internacionalización de las empresas que pertenecen al sector de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia.

3.2 Específicos

1. Reconocer las instituciones y los tipos de ayuda que brinda el Estado a las Industrias Culturales y Creativas.
2. Establecer la relación que existe entre las políticas de apoyo estatal a la internacionalización y las empresas culturales y creativas de Colombia.

4. Justificación

De acuerdo con la investigación realizada por el British Council sobre “Capacidades en el sector cultural” (2016), se logra determinar que, durante los últimos quince años, el sector cultural colombiano ha experimentado un crecimiento significativo y un reconocimiento internacional, como resultado del desarrollo de políticas enfocadas al fomento, así como de la actividad de los gestores culturales. El sector genera una oferta cultural continua que está prosperando gracias a la diversidad de las identidades culturales colombianas. Sin embargo, el sector sigue enfrentando retos en ámbitos como la gestión, el financiamiento, la formalidad y la cobertura. La Constitución de 1991 le otorgó al Estado un papel central en la promoción y la gestión de la cultura, lo cual permitió la creación de Ministerio de Cultura, el Sistema Nacional de Cultura y el Plan Nacional de Cultura. Por esta razón, el sector cultural colombiano ha iniciado a institucionalizarse, debido a la intención del Estado de formalizarlo, administrarlo y fortalecerlo, a pesar de la escasez de recursos económicos.

En razón de lo anterior, con la creación de la ley 1834 de 2017, el Gobierno Nacional pretende fomentar la economía creativa, creada con el objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las Industrias Culturales y Creativas, cuyo sector comprende la generación de ideas y conocimiento, sin embargo, al revisar el texto de esta ley, en aras de fomentar la formalización en este sector, con el fin de “apostarle a la iniciativa privada, a la construcción de espacios sostenibles para el emprendimiento independiente, a la consolidación de mecanismos financieros para el estímulo directo e indirecto de empresas innovadoras” (Trujillo, 2017 p. 1), se queda corta en mostrar el plan que permite el fortalecimiento, formalización y financiamiento de este tipo de industrias, se trata de un manual que conceptualiza este sector y enuncia taxativamente lo que se pretende sin ahondar o establecer de forma directa la hoja de ruta en la cual se establezcan claramente cuáles serán los mecanismos, las formas, procesos y las entidades que logran dar cumplimiento a lo que cita la ley, y no quedarse en otra ley más en la que se muestran las pretensiones y en un recuento de recomendaciones.

5. Marcos de referencia

5.1 Marco de antecedentes

Para la elaboración del presente proyecto se tuvieron en cuenta cuatro investigaciones realizadas por diferentes instituciones, una de ellas corresponde a la realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá: “Caracterización del Sector de Industrias Culturales y Creativas en Bogotá y Cundinamarca”, (2010), en este resalta la importancia que ha adquirido el sector de las Industrias Culturales y Creativas en los últimos años para la economía colombiana, dado que es un sector con grandes potencialidades tanto en el mercado nacional como internacional; sin embargo, el posicionamiento del mismo no se ha llevado de manera planificada, lo que conlleva a que su desarrollo se vea disminuido por las limitaciones existentes al interior del sector. El enfoque de la investigación se dirigió hacia la identificación de los limitantes internos a la competitividad y el desarrollo del sector, con miras a mejorar las condiciones del mercado interno y del comercio exterior, considerando que lo anterior se logrará en la medida en que se defina una política clara de desarrollo y se plantee un modelo de gestión sectorial. El análisis que planteó la Cámara de Comercio de Bogotá se basó en los elementos de intervención del Estado, tópico que ha sido de gran interés en los últimos años y sobre el que se han realizado diversas investigaciones acerca de aspectos relacionados con la tributación y fomento a las Industrias Culturales y Creativas, esto sumado a las estadísticas que ofrece el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) quienes han realizado encuestas anuales con una representatividad nacional, con esta información han trabajado con diferentes empresas del sector público y privado. Esta institución reconoce que existen en Colombia dos programas diferentes que están orientados a promover algunos sectores de la economía nacional con miras a su inserción en una dinámica global de comercio. Estos programas son la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad del Departamento Nacional de Planeación y el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, donde se resalta la alianza con COLCIENCIAS (Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación) para financiar los sectores de talla mundial, entre estos programas se ha incluido este sector, por ejemplo, en la agenda interna se incluyó al sector de Industrias Culturales y Creativas, publicidad y medios, y dentro del programa de transformación productiva se incluyeron los subsectores de media creativa y diseño (pp. 6-12).

Por otra parte, dentro de la “La Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales y Creativas” (Ministerio de Cultura, 2016), destaca la tendencia regional de fomentar y fortalecer las

Industrias Culturales y Creativas propias, basadas en la valoración y valorización de los activos culturales locales, esta es una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población de cada país, es importante tener en cuenta que la economía global ahora depende de la producción intelectual. Este cambio de perspectiva trae nuevas oportunidades, retos y desafíos para el sector.

En Colombia, particularmente, se inició una nueva etapa con la creación del comité técnico de competitividad para las Industrias Culturales y Creativas, un espacio en el que los actores del sector público y privado de la cultura encuentran, por fin, un punto de convergencia y debate, que permitirá trazar los lineamientos y políticas para dichas industrias. El país ha avanzado en acciones que tienen un impacto real para los grandes, medianos y pequeños empresarios de la cultura en Colombia. (Manual de emprendimiento cultural, 2015).

Desde el año 2008, el Ministerio de Cultura viene desarrollando un importante proceso con las personas vinculadas a las Industrias Culturales y Creativas y con emprendedores culturales, a través de una política para el emprendimiento cultural y las industrias y del trabajo desarrollado por el Grupo de Emprendimiento Cultural. De acuerdo con el “Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales” (Ministerio de Cultura, 2015), lo que se espera a través de esta propuesta es diseñar lineamientos metodológicos que permitan a los empresarios de la cultura formalizar sus actividades a partir de procesos de crecimiento y sostenibilidad económica, que a la vez protejan la propiedad intelectual de los artistas y generen impacto social, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, mediante el fortalecimiento de la identidad cultural y el desarrollo del potencial creativo, la educación, la cultura y la integración social, actualmente se apunta hacia las Industrias Culturales y Creativas, por ende el tiempo del emprendimiento cultural, con el fin de consolidar el sector como economía de talla mundial.

González, E. (2014) en su trabajo, “Un recorrido por tres leyes de fomento a las Industrias Culturales en Colombia”, presenta un marco conceptual sobre las Industrias Culturales y Creativas y la legislación, en cómo estas han impactado cada uno de los sectores y subsectores que componen esta industria y a partir de esto mostrar la importancia que para el desarrollo económico tiene el generar políticas y mecanismos de fomento que permitan impulsar cada subsector. En este sentido, leyes como la del libro han permitido el fomento de la investigación, la transmisión de conocimiento y la conservación del patrimonio a través de la exportación de libros nacionales y/o creación de nuevas bibliotecas, sin embargo, estos esfuerzos se ven desmaterializados con la caída de empresas que inician su camino en este sector. Así mismo, en este documento se mostró cómo

a través de las diferentes leyes que se han generado para impulsar cada uno de los diferentes sectores de la economía creativa, Colombia da sus inicios en el desarrollo de estrategias que permiten el desarrollo y fomento de las industrias culturales y creativas y a partir de esto, en conjunto con instituciones del sector público y privado se han generado programas de financiamiento y de formación para que las ideas de los emprendedores se fortalezcan, sin embargo, a pesar de que hay leyes que permiten darle la formalidad al sector y fortalecerlo, no es suficiente, ya que el verdadero reto está en que los actores involucrados las conozcan y se apropien de ellas.

5.2 Marco teórico

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron dos categorías de análisis, como son: la internacionalización de las Born Global y redes de trabajo, debido a que cada una permite identificar los elementos principales que constituyen las herramientas para la internacionalización de las empresas que pertenecen a las Industrias Culturales y Creativas.

5.2.1 Teoría born global.

De acuerdo con la teoría de las Born Global de las “Teorías de la internacionalización” (Cardozo, Chavarro, Ariel, 2007), la internacionalización se centra en sectores concretos como las actividades artesanales y encierra tres factores importantes para los autores: las nuevas condiciones del mercado, los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación y las capacidades más desarrolladas de las personas. La expresión *born global* es el resultado de la combinación de internacionalización y emprendimiento, en la cual las empresas tienen la habilidad de saltarse ciertas etapas típicas de la internacionalización, para lograr en el corto plazo convertirse en competidores globales. Dado el avance tecnológico en la actualidad y la capacidad de adaptación al cambio, es más sencillo especializarse en negocios internacionales gracias a utilización de diferentes herramientas de comunicación que facilitan la penetración hacia mercados extranjeros, esto atado a la capacidad de comunicarse y adecuarse a la forma de realizar negocios con otras culturas ya que es a través del intercambio cultural que se da el nacimiento de diferentes oportunidades para la creación o exploración en nuevos mercados.

Para la rápida internacionalización que se evidencia en las born global, se resalta la importancia de contar con un líder o directivo que no solo cuente con la experiencia, sino que adicional demuestre ambición y motivación para el desarrollo positivo y además que se adapte a la rápida incursión en mercados globales, no obstante con la capacidad de mantenerse en ese mercado; así como también la importancia de lograr identificar el entorno de la empresa, la competencia, las

características que hacen un diferencial y de esta manera lograr determinar la viabilidad de la internacionalización.

Otro aspecto importante que plantea esta teoría es el resultado que se da en el corto plazo, en el cual no solo se logran relaciones con otros países, sino que también se obtiene la interconexión y el compromiso entre los mismos que va enfocado a realizar una integración mucho más completa como resultado de la unión de ideas de las diferentes empresas o países que conforman esta integración.

Así mismo, de acuerdo con el estudio “Factores que inciden en la creación de Born Global en Colombia”:

“las Born Global, dentro de un nicho de mercado específico, logran desarrollar competencias altamente diferenciadoras con el fin de competir con las grandes empresas, minimizando sus limitaciones en términos de experiencia y recursos disponibles, es decir, las Born Global logran buscar una eficiente distribución de sus recursos escasos y enfocarse en la creación de valor como forma de asegurar su sostenibilidad dentro del mercado y a su vez justifican la aparición de las empresas Born Global cuando se presentan tres factores básicos: nuevas condiciones de mercado, desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte o comunicación, y capacidades de emprendimiento empresarial que se consolida con este tipo de empresas” (Escandón, 2009, pp. 60-61).

Es decir, con el aprovechamiento de los tres factores, conocimiento, tecnología y mercado, se logra que las Born Global consigan la internacionalización en los primeros años de su creación, no obstante, pequeñas empresas de base tecnológica logran incursionar en el mercado global sin desarrollar un proceso completo de internacionalización, esto gracias también a las tendencias del mercado y a las estrategias de negocio y mercadeo o marketing que logran dar cumplimiento a los requerimientos de este.

5.2.2 Teoría de redes.

La teoría de redes explica el proceso de internacionalización como una interacción en cuanto a que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacional; este modelo toma como referencia la teoría de redes sociales para explicar cómo se internacionalizan las empresas a través de las redes de negocio, estas redes son las que la empresa establece con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno y a medida que la empresa se internacionalice, las relaciones con estos actores se estrechan por la interacción que se tiene con cada uno y por tanto las actividades que desarrolle la empresa en la

red le permiten tener acceso a recursos y mercado (Johanson y Mattson citados en Cardozo et al, 2007).

Por tanto, el mercado exterior se convierte en un intercambio de información entre los actores que poseen la información y los que necesitan esa información para su desarrollo empresarial y la calidad de la información que se suministre o la experiencia que se tenga hará que se potencialicen los beneficios.

Una de las mayores muestras de enfoque de aplicación de esta teoría se puede ver con el caso del Mercado de Industrias Culturales del Sur, MICSUR, este mercado tiene por objetivo crear y consolidar una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las Industrias Culturales y Creativas de la región, se realiza cada dos años en Suramérica y a la fecha se han realizado tres ediciones, la primera en el 2014 en Mar del Plata Argentina, la segunda en Colombia en 2016 y la tercera en Brasil, 2018. (Ministerio de Cultura, 2016 p. 1). En el año 2016 se llevó a cabo la segunda edición de MICSUR con sede en Colombia, en este evento se logró una masiva participación de 10 países, y de alrededor de tres mil visitantes en la que se contó con la participación del Ministerio de Cultura y la Cámara de Comercio de Bogotá como entidades organizadoras de este evento (Ministerio de Cultura, 2016).

En el desarrollo de este evento se logró una rueda de negocios donde se pudieron realizar más de 3.800 citas con 300 compradores de Estados Unidos, Asia, Europa y la región, además de una exposición de animación y videojuegos. En este sentido, también se realizaron showcases, con 30 presentaciones de 40 minutos donde los países mostrarán lo mejor de sus artes escénicas, además de brindar los espacios de networking (redes), para relacionarse con personas de diversos sectores, pudieron también aumentar masivamente su alcance, mejorar su perfil y ampliar sus redes provocando que las empresas creativas lograrán conectarse con los proveedores, compradores y los socios estratégicos en la región presentes en esta gran feria (Nodal cultura, 2016).

5.3 Marco legal

La industria cultural en Colombia ha tenido un desarrollo lento frente a la regulación para este sector y de igual forma frente a las oportunidades que se generan a partir de esa normatividad, a pesar de esto cuenta con una serie de normas referentes al tema cultural.

De acuerdo con la Ley General de Cultura 397 de 1973, define a la cultura como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los

grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias, resalta la cultura desde una perspectiva patrimonial y social. Así mismo, identifica a la cultura como un derecho universal y como tal supone una financiación por parte del Estado al tratarse de un sector que aporta desarrollo y crecimiento al país.

Con la Ley 590 de 2000 (por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa) se normativiza el quehacer de las Industrias Culturales y Creativas, es así como esta ley nace con el propósito de impulsar desarrollo de las MiPymes fomentando la creación de clústeres mediante actividades de integración y crecimiento empresarial en espacios tendientes a la búsqueda de financiación, relacionamiento y reconocimiento.

Según el Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 denominado “Hacia una ciudadanía democrática y cultural”, presenta a las Industrias Culturales y Creativas como generadoras de nuevos escenarios y simbolismos que a través de canales de comunicación crean sociedad. El propósito de este plan nacional consistió en incentivar la construcción de una ciudadanía democrática cultural que reconozca la diversidad. Fue el punto de partida hacia el desarrollo de políticas públicas cuya finalidad es el desarrollo de propuestas culturales desarrolladas en espacios públicos, sin embargo, se queda corta ya que este no permite determinar prácticas de emprendimiento dentro del espectro económico.

De acuerdo con el documento CONPES 3162 de 2002, “Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010” visibiliza a las Industrias Culturales y Creativas como garantes de la creatividad, el conocimiento y del territorio democrático nacional. Presenta como parámetros los siguientes: a. Desarrollo de incentivos fiscales y tributarios b. Implementación de líneas de fomento financiero c. Fortalecimiento de las asociaciones de creadores, productores y distribuidores d. Formación artística y técnica de los actores del sector e. Protección de los derechos de autor y f. Búsqueda y apertura de mercados internacionales.

El Plan para las Artes (2006 – 2010), dentro de su objetivo da el reconocimiento de las prácticas artísticas en términos de renovación cultural como factor de desarrollo sostenible. Esto quiere decir que en desarrollo de las políticas públicas se da el reconocimiento a la consolidación de las artes como un subsector socioeconómico manteniendo sus propias particularidades. Por tal razón se propone la articulación del sector cultural con las políticas de fomento existentes en pro del

desarrollo de las MiPymes con el fin de generar apalancamiento que redunde en una mejor calidad de vida de quienes representan el sector cultural del país.

Las normas existentes para el sector cultural y las existentes para el fomento económico y empresarial, la Ley 590 de 2000 de desarrollo de las MiPymes y la Ley 1014 de 2006 que nace con el objetivo de fomentar la cultura del emprendimiento, se correlacionan frente a lo que la cultura y sus industrias nacientes representan en términos de desarrollo económico. El fin de esta ley corresponde a fomentar la cultura emprendedora y el desarrollo de proyectos de emprendimiento con ideas de negocio exitosas, así mismo construir redes que impulsen y apalanquen el crecimiento conjunto.

La Ley 1185 de 2008 (Diario Oficial No. 46.929 de 12 de marzo de 2008), por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 Ley General de Cultura, tiene el objetivo de regular el patrimonio cultural de la nación a través de la ampliación de funciones del Ministerio de Cultura.

Por último, la más vigente corresponde a la Ley naranja, 1834 del 23 de mayo de 2017, la cual ha logrado el reconocimiento legal más importante para la economía creativa de Colombia, esta nace con el fin de “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas” tomando como punto de partida el reconocimiento que se le da a estas industrias frente a lo que representan en la economía del país en términos de producción y propiedad intelectual, esta ley da un gran paso en cuanto al fortalecimiento institucional para el desarrollo del sector cultural en Colombia. Si bien es cierto que esta ley promueve que en Colombia se exploten los talentos relacionados con la cultura y la creatividad es relevante que los procesos por los cuales se pueden acceder a las ayudas o programas que en esta misma se expresan de forma tácita, logren una mayor cobertura para quienes no cuentan con las suficientes herramientas y requieren una flexibilidad en temas legales a fin de que logren vincularse. La ley debe ser clara en reconocer que muchos de quienes se incorporan a este sector no requieren o necesitan de una estructura de administración o empresa, sino que de acuerdo a su naturaleza pueda formalizarse como una industria cultural y creativa.

Dentro de las estrategias para la gestión pública mencionada por esta ley, se encuentra el aspecto de la infraestructura, por consiguiente se hace necesario, aumentar la cobertura al largo y ancho del país de centros de desarrollo de este tipo de emprendimientos culturales y creativos, así como del aumento de recursos para cubrir con los requerimientos de un país, esto dado a que de acuerdo con el primer estudio de “Caracterización de las Industrias Culturales y Creativas de Bogotá” el 35,8% de las empresas cuenta con espacios y equipamientos propios y el 53,5% los alquila incurriendo en

costos adicionales que muchas veces obstaculizan el desarrollo de este tipo de industrias. Las empresas hacen uso del espacio público principalmente para espectáculos de música en vivo (27,7%) y grabaciones de contenidos audiovisuales (27,2%). El 25,5% de los empresarios que nunca han usado equipamiento público para sus actividades, no conocen los procedimientos de solicitud, es decir, muchas brechas que dificultan los procesos y desarrollo de este tipo de industrias. Se hace necesario aumentar la cultura del registro de la propiedad intelectual, ya que, de acuerdo con este mismo estudio, el 46,0% de las empresas tiene registro de sus obras. Los segmentos en los que más se realiza el registro de propiedad intelectual son los de música (57,1%) y libros y publicaciones (49,2%), y esto hablando especialmente de Bogotá donde se concentra el mayor volumen de Industrias Culturales y Creativas y al tratarse de un sector de la economía que funciona a partir de la producción intelectual, y el quehacer propio de las personas amerita que sean reconocidos los derechos de autor y se protejan a fin de reconocer la producción propia, se debe avanzar en desarrollar una cultura que fomente estos procesos (Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía mayor de Bogotá, UNESCO, 2018, pp. 5-13).

6. Metodología

El método de investigación utilizado es de tipo descriptivo a través del análisis del contenido, en el cual se analizó la información de las diferentes instituciones que ofrecen incentivos para el fomento de las Industrias Culturales y Creativas, adicional a los datos del comportamiento y crecimiento en Colombia, según el DANE, para luego extraer la información más relevante y así exponer las conclusiones de la investigación, no obstante acompañado del método de análisis-síntesis, complementándose entre sí, dado a que, el método de análisis-síntesis se caracteriza por realizar un análisis descriptivo, crítico, ordenando la información para posteriormente clasificarla y de esta manera construir las conclusiones correspondientes.

La información utilizada para la elaboración del proyecto es extraída de fuentes secundarias, es el resultado del análisis de la diferente información que ofrecen las instituciones públicas para promover el desarrollo e internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas, entre ellas se encuentra el Ministerio de Cultura en el cual se encuentra la Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales y Creativas, (2016); la UNESCO ofrece la información del Banco de conocimientos de las industria culturales y creativas, la Cámara de Comercio de Bogotá apoya a los emprendedores y empresarios de este sector desde tres frentes: asesoría para el fortalecimiento de los negocios, mejoramiento del entorno competitivo a través de las iniciativas de clúster, y plataformas de circulación y de negocios como el Bogotá Audiovisual Market – BAM, Bogotá Music Market – BOMM, y ARTBO (Feria Internacional de Arte de Bogotá). Adicional de la página del DANE se consulta la información estadística del sector, su participación en el mercado y el crecimiento que ha presentado en los últimos años.

De las anteriores fuentes se realizó un análisis de las diferentes tipos de ayuda que otorga el estado a través de sus instituciones que han logrado incentivar a los emprendedores del país brindándoles una alternativa u oportunidad de negocio a través de la promoción de los diferentes factores o características culturales propias de la nación para el desarrollo, fomento, formalización de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia, y se identificó los procesos de internacionalización ejecutados en pro del crecimiento del sector y aprovechamiento de las ayudas otorgadas.

7. Capítulo 1. Instituciones y tipos de ayuda desde el estado para las industrias culturales y creativas

7.1 Tipo de ayuda estatal a industrias culturales y creativas colombianas

Con los diferentes tipos de ayuda y políticas para las Industrias Culturales y Creativas del país se da el reconocimiento además de impulsar el fomento y crecimiento del sector con una invitación a formalizarse, consolidarse, expandirse e internacionalizarse, es por esto, que políticas como la del Ministerio de Cultura y del Consejo de Bogotá logran darle valor al emprendimiento cultural constituyendo reglas para la promoción, participación y así mismo, formación del talento humano.

A continuación, se presenta las diferentes variables que tiene en cuenta el gobierno nacional para incentivar la industria cultural y creativa del país y los diferentes entes rectores a través de los cuales se desarrollan estas variables; así como la política oficial de internacionalización de la cultura que se convierte en el contexto perfecto para identificar las ayudas dadas a este sector con miras a fortalecerlo, propender su crecimiento y porque no, su internacionalización.

Tabla 1.

Principales apuestas de la economía creativa y cultural.

Tipo de variable	Intervención	Entidades del Gobierno Nacional	Principales Retos
Información	Cifras, mediciones, mapeos, estudios, diagnósticos y conocimiento.	DANE MinCultura MinCIT SENA DNDA Colciencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta Satélite de la Economía Naranja. ● Reporte Naranja. ● Mapeos regionales y diagnósticos sectoriales.
Inspiración	Creación innovadora, audiencias, mentalidad y cultura, y propiedad intelectual.	MinCultura DNDA MinCIT MinTIC Colciencias INNpulsas SIC	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecimiento de Escuelas Taller y Talleres Escuela. ● Programas de Estímulos y Concertación. ● Espacios de experimentación y laboratorios creativos.
Inclusión	Formación y talento humano para las artes, el patrimonio y los oficios del sector creativo.	MinCultura SENA INNpulsas MinTrabajo MinEducación	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificación de brechas de capacidades y diseño de cualificaciones. ● Transferencia de conocimiento al interior de los emprendimientos creativos.

			<ul style="list-style-type: none"> ● Competencias creativas en la infancia y la juventud.
Industria	Asistencia técnica para el emprendimiento creativo.	MinCIT MinCultura MinTrabajo SENA DNDI FINDETER	<ul style="list-style-type: none"> ● Fondo Emprender. ● Ruta de emprendimiento naranja. ● Programas INNpulsas para la asistencia técnica. ● Fábricas de Productividad en el Programa de Transformación Productiva.
Integración	Internacionalización, mercados locales y posicionamiento, clústers y encadenamientos productivos.	MinCIT MinCultura MinTIC SENA FINDETER Procolombia Artesanías de Colombia	<ul style="list-style-type: none"> ● Turismo cultural. ● Fortalecimiento de mercados creativos locales. ● Fortalecimiento de la participación colombiana en mercados extranjeros. ● Mercados Integrados de Contenidos Originales (MICOS).
Infraestructura	Bienes públicos, infraestructura, encadenamientos productivos y clúster.	FINDETER DNP MinCultura MinCIT MinTIC SENA Bancoldex INNpulsas	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivos para Áreas de Desarrollo Naranja (ADN). ● ReActiva Colombia Findeter.
Instituciones	Articulación intersectorial, estímulos tributarios y financiación.	MinCultura MinCIT SENA MinTIC FINDETER DNP Bancoldex INNpulsas	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación Colombia Crea. ● BEPS Naranja. ● Ley de Financiamiento. ● Bonos Naranja Bancoldex. ● FDC y ampliación Ley 1556.

Nota: Elaboración propia tomada del ABC de la economía naranja. Ministerio de Cultura.

<http://www.mincultura.gov.co> (s.f.)

7.1.1 Política de internacionalización de la cultura.

Las políticas, procesos y proyectos generados desde el Ministerio de Cultura han buscado que el desarrollo de estas abarque el ámbito internacional, logrando así un reconocimiento y posicionamiento de lo nacional en escenarios y con actores internacionales relacionados, y a su vez, este reconocimiento convoca un aumento en los estándares de calidad de acuerdo con las características del mercado internacional, que implica la formalización de alianzas generando

nuevos recursos y cooperación, por ende, el Ministerio busca generar alianzas, relaciones, esquemas de trabajo con actores internacionales privados y públicos que generen un apoyo y un ambiente propicio en el cual la cultura colombiana se fortalezca para lograr un posicionamiento en el exterior. El enfoque de desarrollo de estas políticas encaminadas al fortalecimiento del sector cultural bajo sus ejes de gestión: Colombia Diversa: Cultura para Todos; Fortalecimiento de la Gestión Cultural; Cultura para la Paz y la Convivencia; y Emprendimiento Cultural, representan los lineamientos estructurales y guía de navegación que orientan la gestión internacional del Ministerio que se basan en cuatro principios que apalancan la gestión identificados en la tabla dos. (Compendio de políticas culturales, 2017).

Tabla 2.

Principios de internacionalización de la cultura colombiana.

Colombia como un país de diversidad y riqueza cultural.	} Variedad y potencial cultural y artístico como fuente de identidad y de diferenciación en el concierto mundial de naciones que converge puntos de interés a nivel internacional.
Circulación e intercambio	} Fortalecimiento y retroalimentación de las capacidades creativas, técnicas e institucionales del sector cultural colombiano a partir de los intercambios internacionales, con la complementación de recursos propios de carácter político, institucional, técnico, humano y financiero.
Espacios multilaterales para la cultura	} Escenarios multilaterales para consolidar programas, proyectos y procesos nacionales con apoyo de recursos internacionales para consolidar un rol de liderazgo.
Fuente de recursos	} Cooperación internacional como mecanismo que, de origen a recursos de naturaleza política, institucional, técnica y financiera para el sector cultural, generación de redes, alianzas, apoyo.

Nota: Elaboración propia tomado de la política de gestión internacional de la cultura. <http://www.mincultura.gov.co> (s.f.).

7.1.2 Política para el fomento, promoción, incentivo y desarrollo de la industria cultural y creativa.

Con el acuerdo 709 de 2018, dictado por el Concejo de Bogotá, se establecen los lineamientos para el fomento, promoción, incentivo y desarrollo de la economía naranja en el Distrito Capital se busca fomentar, promover, incentivar y desarrollar el emprendimiento cultural, las Industrias Culturales y Creativas así como el turismo cultural material e inmaterial, comprendidos en la Economía Naranja, estableciendo lineamientos y herramientas de coordinación y articulación que

propendan por el desarrollo social, económico y cultural a través de la política pública distrital de emprendimiento cultural e Industrias Culturales y Creativas que comprende: investigación, integración, universalidad, rentabilidad social, corresponsabilidad, articulación y prospectiva como elementos para su formulación y aplicación. El objetivo de esta política se enfoca en identificar y caracterizar el emprendimiento cultural, las Industrias Culturales y Creativas, así como levantar, ampliar, adecuar y actualizar la información correspondiente a los sectores comprendidos en la Economía Naranja y su relevancia en el desarrollo económico y productivo de la ciudad, por medio de mediciones estadísticas, análisis y estudios, tales como, la Cuenta Satélite de Cultura Capítulo Bogotá y Mapeos de Industrias Culturales y Creativas, con el fin de sistematizar información pertinente para la toma de decisiones. (pp. 1-2).

7.2 Entidades que apalancan el desarrollo de las industrias culturales de Colombia

Durante la última década, los países más desarrollados han logrado aprovechar en las Industrias Culturales y Creativas los beneficios en términos de desarrollo y crecimiento económico mostrándole así al mundo el potencial que esto significa. Frente a esto, de acuerdo con González (s.f.) Colombia inició con un proceso lento y tardío de concientizarse frente al desarrollo del sector hacia la década del 2000 y al revelar mediante cifras año a año se encuentra el resultado de una evolución en términos de políticas y promoción de proyectos y recursos que permiten que, por ejemplo, “en la actualidad, se estima que las industrias creativas del país generan casi un millón de empleos directos e indirectos y representan el 3,4 % del PIB colombiano, superando a otros sectores” (Portafolio, 2018), razones de peso por las cuales se impulsa y que dan créditos al origen de un boom de desarrollar políticas orientadas a promover el desarrollo de este sector, es así que a través de programas, beneficios, asesorías, entre otros, no sólo se ha logrado generar nuevos emprendimientos sino que estos logren llegar a esferas internacionales.

Desde el Estado colombiano se tienen diferentes tipos de ayuda que en cabeza de sus diferentes dependencias se les delega la responsabilidad de definir proyectos o alternativas de ayuda que buscan lograr el crecimiento del sector con el fin de poderle brindar al empresario o emprendedor diferentes puntos de vista para incursionar en el mercado nacional y así mismo en el internacional, por tal razón, entidades del Estado como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Ministerio de Cultura y la Cámara de Comercio de Bogotá dan cuenta de ello:

Cada una de estas entidades ha logrado formar programas en asocio con otras que dan como resultado una cadena de acciones cuyo fin es el apoyar y ayudar en la consecución de nuevas

formas, medios, caminos en pro del fortalecimiento de este sector. Dentro de esos proyectos se resaltan los que cada entidad del Estado viene llevando a cabo, identificando sus programas y resultados.

7.2.1 Ministerio de cultura.

El gobierno nacional ha demostrado gran preocupación por el fortalecimiento de las Industrias Culturales y Creativas, es así como a través de la política de fomento a las industrias culturales propende por la articulación de las organizaciones y agentes que hacen parte de las cadenas de valor, con las políticas de desarrollo económico y social del Estado colombiano y con las oportunidades de inversión y asistencia técnica que ofrece tanto el sector privado como la cooperación internacional se sustentan en los organismos adscritos como el grupo de emprendimiento cultural (Ministerio de Cultura, 2015).

7.2.1.1 Grupo de emprendimiento cultural. Nace en el 2008, creado por el Ministerio de Cultura con el cual también se consolida el documento de política de industrias y emprendimiento cultural y que en el 2010 es aprobado el documento CONPES 3659 “Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia”, este grupo cuenta con un objetivo que es el siguiente: “fomentar y fortalecer los emprendimientos e Industrias Culturales y Creativas en Colombia a través de la formación para el emprendimiento, la generación y gestión de fuentes de financiamiento, la promoción a la circulación y acceso a servicios y productos culturales, el fomento a la articulación institucional y la generación de investigación y conocimiento en un marco de competitividad e innovación para la generación de empleo y desarrollo” (Ministerio de Cultura, s.f.), convirtiéndose en un aliado más de las industrias de este sector, por tanto, cuenta con diferentes programas enfocados en el desarrollo de sus diferentes proyectos transversales.

Tabla 3.

Proyectos transversales que aportan a las Industrias Culturales y Creativas desde el grupo de emprendimiento cultural - Mincultura.

Proyecto	Objetivo del proyecto	Resultados
LASO	Es una apuesta por incentivar, motivar y apoyar procesos creativos y organizativos en red para el emprendimiento cultural, y la producción de contenidos culturales mediante el uso de nuevas tecnologías en los distintos municipios del país.	En los 18 municipios y ciudades del país se formaron alrededor de 6.000 jóvenes desde el año 2010. 140 Emprendedores han participado en ruedas y showcases de mercados culturales, nacionales e internacionales. 450 beneficiarios han asistido a otros espacios de circulación y comercialización.
Mujeres tejedoras de vida	Tiene como objetivo el promover el desarrollo de capacidades de las mujeres artesanas de Colombia, brindando conocimientos prácticos para el perfeccionamiento de su oficio artesanal y favoreciendo una participación y distribución equitativa de los recursos, oportunidades y beneficios del desarrollo cultural entre mujeres y hombres. Nació con cinco mujeres afro que vieron en la artesanía una oportunidad para aprovechar el tiempo libre, desarrollar su creatividad y ayudar al sustento de sus familias, en la vereda Quiroga en Guapi, Cauca.	Ha atendido colectivos de mujeres víctimas del conflicto armado, en 11 municipios del país capacitando a 120 mujeres. Se hizo la primera exportación de 336 piezas como bandejas e individuales a Estados Unidos, Italia, Suiza, Japón y Francia.
Nodos	Es una red de instituciones, agentes, organizaciones y empresas culturales locales que trabajan de forma articulada, para el fortalecimiento y la promoción de las industrias creativas.	En 2017 el Programa Nodos se encuentran presente en once ciudades: Manizales, Bucaramanga, Cartagena, Ibagué, Buenaventura, Barranquilla (que también cobija a municipios del Atlántico), Pasto, Cúcuta, San Andrés

	En el marco del proyecto, los circuitos creativos se definen como una ruta o itinerario que propone un recorrido o trayecto que permite reconocer y ubicar la oferta cultural y artística existente en cada municipio.	(estos tres últimos territorios fronterizos), Cali y Medellín.
Observatorio, cultura y economía	Tiene por objeto generar, diseñar y difundir información e instrumentos de análisis que les permita a los actores públicos y privados del sector cultural tomar mejores decisiones en el ejercicio de sus actividades, que conlleven a facilitar el acceso a los bienes y servicios culturales y mejorar la competitividad de las industrias culturales.	Hoy el Observatorio tiene como reto ampliar su radio de impacto a Iberoamérica; ofrecer análisis dinámicos a través de la realización y difusión de investigaciones y, convertirse en un centro de pensamiento donde los investigadores, agentes institucionales, gestores y artistas puedan encontrar información útil, promover debates y consolidar alianzas interinstitucionales con otros organismos multilaterales; así como generar conocimiento especializado.
PALCO	PALCO hace parte de la estrategia de circulación e internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas que lidera el Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura, mediante la cual el país también participa en otras plataformas que promueven el intercambio y los negocios de los emprendimientos culturales.	Una primera edición de PALCO se realizó en 2016, en el marco de MICSUR. El resultado no pudo ser mejor: se logró el cumplimiento de más del 90% de las citas programadas a los invitados en el marco de las ruedas de negocios, de esta primera experiencia, existen cuatro momentos importantes para los grupos colombianos en el año 2018 en escenarios como: Maison de la danza de Lyon, Francia; Centro Suzanne Dellal, el Joyce Theater New York y otros países de Latinoamérica.

Nota: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Cultura, <http://www.mincultura.gov.co> (s.f.)

Así mismo, el Ministerio de Cultura ha logrado apoyar delegaciones de emprendedores colombianos en mercados culturales internacionales como MaMa, Womex y Mapas, iniciativa que nace en el 2012; “MaMA Festival & Convention 2017, es una las plataformas más relevantes dedicada a la proyección de la industria musical en Europa” (Cancillería de Colombia, 2017);

WOMEX, la World Music Expo, se trata de una reunión musical internacional y la conferencia más grande de la escena musical mundial, en esta se desarrollan ferias comerciales, charlas, proyección de películas, además de un festival de exhibiciones, en este escenario la cita es en octubre donde más de 90 países con más de 2.500 profesionales, incluyendo, artistas intérpretes o ejecutantes, han convertido a WOMEX en la plataforma de redes más importante para la industria de la música mundial y también en la reunión musical más diversa del mundo (Universidad de los Andes, s.f., p. 1).

Desde el 2012 el Ministerio de Cultura, con la política para el fortalecimiento de las Industrias Culturales y Creativas ha venido trabajando en pro de internacionalizar la música colombiana. “La estrategia se pone en marcha mediante la invitación a empresas, managers y/o representantes de agrupaciones musicales colombianas a participar en la convocatoria Colombia en Mercados Internacionales de la Música para ser beneficiarios de recursos de cofinanciación para asistir a los mercados de la música más importantes de Europa”. (Ministerio de Cultura, 2016).

En alianza con Procolombia, el Ministerio de Cultura ha desarrollado estrategias para la internacionalización de las artes escénicas, y a partir de esta alianza cofinanciar a los participantes de ferias internacionales como FIBA (Feria Internacional de Buenos Aires), una feria que año a año se desarrolla en Argentina, Buenos Aires cuyo objetivo es el buscar atraer artistas locales e internacionales del teatro, la danza, la música y las artes visuales.

7.2.2 Cámara de Comercio de Bogotá.

Otra de las entidades comprometidas con el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas es la Cámara de Comercio de Bogotá, esta entidad privada sin ánimo de lucro que se encarga de apoyar el registro mercantil de las empresas que se crean en Bogotá, es una de las entidades comprometidas con el sector cultural, parte de su estrategia comprende el realizar acompañamiento y asesoría permanente a los empresarios del sector cultural y creativo, fomentando de esta forma el emprendimiento.

A través de iniciativas de clúster como el de industrias creativas y de contenido la Cámara de Comercio de Bogotá trabaja para convertir a Bogotá en el principal generador de contenidos creativos en español en América Latina, este clúster está integrado por empresas relacionadas con el cine, publicidad, medios de comunicación, videojuegos y animación digital como lo son: agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de marketing, canales de tv, productoras cinematográficas, productoras audiovisuales, post-productoras, estudios de animación digital y estudios de videojuegos que a través de sus plataformas de circulación se busca que los

emprendedores del sector cultural y creativo puedan reunirse, darse a conocer, ser más competitivos e interconectarse, así mismo buscar la asesoría necesaria para iniciar y acelerar su crecimiento. (Cámara de Comercio de Bogotá. 2012).

Tabla 4.

Proyectos que apoyan diferentes ramas del sector de Industrias Culturales y Creativas impulsados desde la Cámara de Comercio de Bogotá.

Proyecto	Objetivo del proyecto	Resultados
Bogotá Audiovisual Market (BAM)	<p>El BAM es un evento organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y Proimágenes Colombia con el apoyo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC). Este encuentro reúne a productores internacionales, productores locales, empresas de servicios nacionales, distribuidores, agentes de venta, canales de televisión y productores internacionales de la industria audiovisual que intercambian experiencias y generan contactos profesionales y apoyos financieros.</p> <p>Es el mercado audiovisual más grande de Colombia, organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y Proimágenes Colombia y con el apoyo del fondo para el desarrollo cinematográfico.</p>	<p>En este evento participan alrededor de 1.600 personas, entre ellas 300 expertos nacionales e internacionales. Entre los resultados de la edición llevada a cabo en el año 2018 se destaca que el 82 % de los participantes en la sección BAM Projects, que consistió en una presentación de proyectos de largometraje y de televisión, dijeron haber superado las probabilidades o cerrado algún acuerdo con un comprador.</p> <p>Otro negocio logrado en el BAM fue el que concretaron los “Bammers” o jóvenes talentos Sebastián Márquez y Andrea Alba que, con su proyecto animado “Kinder Presidencial”, cautivaron a la productora chilena Lunes y convencieron a sus representantes para apadrinarse en la búsqueda de los recursos necesarios para llevar su serie web a las pantallas.</p>
Bogotá Music Market (Bomm)	<p>También organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá. Es un espacio diseñado para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio y aprendan sobre las últimas tendencias en la industria de la música.</p> <p>Como parte de su programa de apoyo a las Industrias Culturales y Creativas se convierte en una plataforma de</p>	<p>El último evento fue realizado en el 2018, este evento ha impulsado los negocios de la industria musical colombiana al acercarla a la demanda internacional. En la plataforma de circulación los participantes realizan contactos para negocios en el futuro; conocen a otros artistas con los que pueden formar alianzas; muestran ante compradores y productores cuál es su propuesta y 26 de ellos tienen espacios</p>

	<p>promoción y actualización profesional, así como en espacio de networking para realizar acuerdos, alianzas y negocios alrededor de la industria de la música.</p> <p>La participación es gratuita y tiene destinados cuatro días en los cuales uno es dedicado a charlas académicas de conferencistas de alto perfil y larga trayectoria en la industria de la música, otros dos para citas de negocios entre los participantes, y un día de talleres.</p>	<p>de presentación en vivo, conocidos como showcases.</p> <p>Así mismo, se otorgaron reconocimientos a nueve de los 281 artistas participantes del mercado por lograr un desempeño sobresaliente.</p> <p>El evento tiene una expectativa de 2,1 millones de dólares en nuevos negocios y de realizar 3.200 citas entre artistas y compradores.</p>
ARTBO - Artecámara	<p>Fue creada en el 2004 por la Cámara de Comercio de Bogotá en respuesta al creciente interés empresarial por las Industrias Culturales y Creativas y en atención particular al sector de las artes plásticas.</p> <p>Cada año, debido a su enfoque en calidad y diversidad, la Feria ofrece una de las vitrinas culturales de más trascendencia en las artes plásticas en Colombia y se convierte en el eje central del circuito artístico, que tiene lugar durante el mes de octubre en Bogotá.</p> <p>Así, esta plataforma se convierte en una estrategia que se pensó como una plataforma de exposición y formación los jóvenes talentos colombianos, casi la única con este enfoque a nivel nacional, este espacio ha logrado convertirse en un medio de circulación y visibilidad, a nivel nacional e internacional, de la nueva generación de artistas colombianos; y ha servido para impulsar su proyección y participación en el mercado del arte.</p>	<p>Ha crecido en número y calidad a lo largo de los años, pasando de 14 galerías nacionales y 15 internacionales en su primera edición a 75 galerías de 18 países del mundo en el 2017.</p>
Bogotá Fashion Week	<p>Es una plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) para convertir a la ciudad en una capital de negocios de moda de talla internacional, enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales</p>	<p>Este sector tiene gran capacidad para generar empleo y aumentar el potencial exportador.</p> <p>En el 2018 se llevó a cabo esta plataforma donde confluyen diseñadores, modelos, compradores.</p>

	<p>para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos, fortalecer sus marcas y ampliar su mercado.</p> <p>Esta iniciativa se suma a la apuesta CCB por apoyar y fortalecer las Industrias Creativas que iniciaron hace más de 14 años con plataformas de negocios como ARTBO, Bogotá Audiovisual Market (BAM) y el Bogotá Music Market (BOmm), que en la actualidad son referentes en Colombia y América Latina.</p>	
<p>Clúster de Industrias Culturales y de Contenido</p>	<p>Fundada por la Cámara de Comercio de Bogotá, se convierte en un escenario neutral en el que líderes empresariales, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector.</p> <p>La Iniciativa Clúster de Industrias Creativas y de Contenidos está integrada por empresas relacionadas con el cine, publicidad, medios de comunicación, videojuegos y animación digital como lo son: agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de marketing, canales de TV, productoras cinematográficas, productoras audiovisuales, postproductoras, estudios de animación digital y estudios de videojuegos.</p>	<p>Comenzó en 2013, cobija la publicidad, el cine, la televisión y medios de comunicación, la animación digital y los videojuegos. Todos comparten un mismo apellido: creadores de contenidos. Actualmente son 160 los actores que están activamente vinculados a los proyectos que se han desarrollado.</p> <p>De acuerdo con Marco Llinás el diagnóstico sobre este segmento arroja que son negocios con éxito en el proceso creativo, pero les falta mejorar sus habilidades empresariales. Por lo cual con estas herramientas lo que se busca es fortalecer las capacidades administrativas, estructura empresarial y desarrollo de un modelo de negocios. Hasta ahora se han beneficiado casi 90 compañías.</p>

Nota: Elaboración propia tomando datos de cada proyecto. <https://www.ccb.org.co>. (s.f.).

A su vez la Cámara de Comercio de Bogotá en conjunto con el Distrito Capital cuenta con una iniciativa público-privada, su objetivo es apoyar la inversión para Bogotá, es así como esta entidad ofrece servicios especializados, libres de todo costo y con total confidencialidad que apalancan todo el proceso de exploración, instalación, operación, inversión del emprendimiento.

7.2.3 Ministerio de Industria Comercio y Turismo.

En el 2018 presentan un proyecto al cual denominan ‘iNNpulso Naranja’ en conjunto con la entidad iNNpulsa Colombia, este proyecto busca reunir 8 programas que permiten potenciar e

impulsar emprendimientos e ideas innovadoras pertenecientes a las Industrias Culturales y Creativas, reafirmando así el reconocimiento al gran potencial que estas tienen para generar empleos y valor agregado a la economía del país, aunque estas iniciativas se desarrollarán en el largo plazo, desde ya comienzan a difundirse estos proyectos para que emprendimientos de todas las regiones del país las conozcan y así mismo, logren aprovechar esta oportunidad.

La iniciativa que logra dar el impulso al desarrollo de este proyecto se basa en cuatro necesidades que se han logrado identificar respecto de las Industrias Culturales y Creativas tal como estas entidades han logrado definir: “construir una mentalidad y cultura del emprendimiento en Economía Naranja, potenciar el crecimiento de aquellos emprendimientos naranja existentes, apoyar el crecimiento y la innovación en las empresas culturales y creativas, e identificar el potencial naranja en cadenas productivas regionales” Portafolio (2018).

iNNpuls Colombia y el Ministerio de Industria y Comercio buscan dar el apoyo al sector cultural colombiano mediante los siguientes programas:

Ruta Naranja. Con la articulación de los centros Sacúdete (salud, cultura, deporte, tecnología y emprendimiento) del Gobierno Nacional, se recorrerán regiones del país con el propósito de llevar actividades de formación, asesoría y asistencia técnica para el desarrollo de habilidades y competencias sobre emprendimiento naranja. Con recursos destinados por 500 millones.

Aldea Naranja. Emprendedores de las Industrias Culturales y Creativas con alto potencial de impacto e innovación podrán acceder a asesoría estratégica y técnica especializada, además de entablar conexiones de acceso a capital financiero. \$2.000 millones, de los cuales \$1.000 son aporte de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico en su objetivo de lograr el desarrollo económico potencializando el crecimiento de emprendedores innovadores de la industria naranja.

Clúster Naranja. Se brindará apoyo para identificar potenciales clústeres de Industrias Culturales y Creativas en las regiones. En aquellos que ya estén consolidados se diseñarán proyectos de innovación. \$1.000 millones para al menos 5 iniciativas.

Capital en etapa Temprana. Se apalancará el crecimiento de los emprendimientos ‘naranja’ a través de recursos no reembolsables por hasta \$100 millones por proyecto.

Crowdfunding. Con la Bolsa de Valores de Colombia se ha desarrollado una plataforma de micro financiación para que las medianas y pequeñas empresas de las Industrias Culturales y Creativas puedan acceder a recursos de financiamiento colectivo y a conexiones estratégicas con inversionistas.

Botón Naranja. la plataforma de micro financiación se complementa con el Botón Naranja. Aquellas empresas que lleguen a un alto porcentaje de aceptación de mercado e inversión recolectada sobre

la plataforma (90%), recibirán una inversión de recursos no reembolsables por parte de iNNpulsa de un porcentaje adicional (15%), de esta manera reconocemos por medio de un incentivo los proyectos que han sido validados y acogidos por el Mercado inversionista

Mega-i Naranja. Dirigido a medianas y grandes empresas para que identifiquen su estrategia y portafolio de iniciativas de emprendimiento corporativo, y estructuren al menos dos proyectos para la generación de nuevos negocios de economía naranja, por medio de la innovación y la creatividad.

Capital para emprender: Innpulsa Colombia, con el apoyo de Bancoldex, diseñará una nueva modalidad de financiación para emprendedores bajo modalidad de capital de riesgo (Tipo Fondo YOZMA en Israel), en donde existan recursos públicos y privados (bajo la modalidad de un matching fund). (Bolsa de valores de Colombia, 2018, p. 1).

7.2.4 Otras instituciones.

Adicionalmente, también se cuenta con instituciones que apoyan las Industrias culturales en Colombia, esto dado a que no solamente se trata de brindar apoyo financiero, sino que el apoyo puede darse desde la formulación de la propuesta y brindando asesoría frente a los requisitos que un proyecto de emprendimiento necesita para formalizarse y la consecución de nuevos mercados internacionales, esto a razón de que al año se generan proyectos de emprendimiento y muchos de ellos fracasan porque no tienen un plan debidamente establecido:

Tabla 5.

Instituciones Estatales de apalancamiento al sector de las Industrias Culturales y Creativas.

Institución	Objetivo del proyecto	Resultados
Compre colombiano	<p>Es un programa que tiene la finalidad de generar un espacio de encuentro entre oferentes y demandantes de micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes) mediante la participación en ruedas de negocios y vitrinas empresariales. Liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en alianza con Propais, iniciativa que se viene desarrollando desde el 2011 y su propuesta se basa en cuatro enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparación de Oferta: Busca capacitar y asesorar a los vendedores en temas como mercadeo, contabilidad, participación en eventos comerciales, y presentación del producto. - Networking: paralelo a las ruedas de negocio, se busca establecer alianzas estratégicas, comerciales y empresariales. 	<p>Alrededor de 800 productores han tenido la oportunidad de presentar bienes y servicios a más de 160 empresas compradoras.</p> <p>Por primera vez el país tiene un programa de incentivo al mercado nacional y que los pequeños empresarios, además de fortalecerse, capacitarse, mejorar su producto, tienen una plataforma para poder hacer negocios.</p> <p>Han trabajado con más de 8.500 empresarios y este programa ha promovido cerca de \$400.000 millones en los bolsillos,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Rueda de negocios: propicias para el intercambio, establecer alianzas y concretar negocios en el corto, mediano y largo plazo. - Fortalecimiento Institucional: Es la ubicación estratégica de stands donde entidades aliadas brindan apoyo y asesorías en diferentes temas y es abierto al público. 	propiciados en los encuentros. Cifras muy importantes de pequeñas empresas, reflejando la gran cantidad de negocios que se han propiciado.
Bancoldex	<p>Es el Banco de Desarrollo Empresarial Colombiano. Diseña y ofrece nuevos instrumentos, financieros y no financieros para impulsar la competitividad, productividad, crecimiento y el desarrollo de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas colombianas, exportadoras o del mercado nacional. Adicionalmente, brinda programas de formación empresarial.</p> <p>Se enfocan en fomentar las exportaciones, especialmente contribuyendo a la defensa del medio ambiente y el amortiguamiento del cambio climático.</p>	<p>La línea Bancoldex-Mincultura ha otorgado créditos a 47 pequeñas empresas y 42 microempresas del sector cultura, que ha permitido desembolso de créditos por más de \$6 mil millones.</p> <p>Se creó “Exprimiendo la Naranja”, la primera dirigida exclusivamente al fortalecimiento de este sector.</p>
Emprender	<p>Es una cuenta independiente adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) cuyo objeto es financiar iniciativas empresariales que sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales.</p> <p>Los fondos de este provienen de la capitalización del 80% del valor de los aportes correspondientes a la cuota de aprendizaje, así como aportes provenientes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.</p>	<p>Empresas apoyadas:7276 Municipios Beneficiados:785 Recursos Aprobados: \$585.026.208.874 Empleos: 28515</p>

NOTA: Elaboración propia a partir de la información recolectada de cada entidad.

Si bien es cierto que existen este tipo de ayudas, no son suficientes para la totalidad de las Industrias Culturales y Creativas del país, de acuerdo con Mónica De Greiff, la industria cultural y creativa registra su mayor concentración y desarrollo en Bogotá, en la capital se ubica cerca del 92% de los servicios creativos del país; el 90% de la industria cinematográfica y audiovisual

colombiana; el 73% de las empresas del sector de contenidos digitales y el 55% de las empresas de videojuegos (El espectador, 2016, p. 38) y existe muy poca descentralización de esas ayudas a lo largo y ancho del país y a pesar de estar concentrada la actividad en la capital del país son muchos los emprendimientos de este sector que se quedan por fuera de estas ayudas.

De acuerdo con la “Caracterización de las Industrias Culturales y Creativas de Bogotá”, las fuentes de financiación de las empresas se concentran principalmente en recursos propios de la organización y en aportes de socios. Los sectores de artes escénicas, artes visuales y las entidades sin ánimo de lucro (Esaes) muestran mayor dependencia de recursos públicos y muchas veces acceder a estos recursos no se logra dado a desconocimiento de estos. Así mismo, en promedio se desarrollan 8 iniciativas que, al parecer, terminan en el mismo año. Sin embargo, el aumento en ingresos no se da por una mayor capacidad en proyectos, sino a la naturaleza y envergadura de éstos (Cámara de comercio de Bogotá, 2018).

7.2.5 Incentivos e instrumentos de financiación para agentes y actividades de las industrias culturales y creativas.

La siguiente figura muestra un resumen con la relación de las entidades que con el propósito de fortalecer el sector apoyan con diferente tipo de ayudas las Industrias Culturales y Creativas:



Figura 1. Incentivos e instrumentos de financiación para las Industrias Culturales y Creativas. Elaboración propia tomada del ABC de la economía naranja. (Ministerio de Cultura, s.f.).

8. Capítulo 2. Ayudas estatales y procesos de internacionalización

Colombia ha sido especialmente galardonado por su participación desde las diferentes ramas que comprende las Industrias Culturales y Creativas, casos en los cuales la creatividad y el ingenio de sus creadores ha logrado dejar huella como es el caso de la literatura en donde Gabriel García Márquez en el año 1982 logró ganar el premio nobel de literatura; en el arte, Fernando Botero con sus famosas esculturas caracterizados por piezas en tamaños grandes reconocidas a nivel mundial; en el cine Ciro Guerra con la película ‘El Abrazo de la Serpiente’ convertida en la primera en estar nominada a un premio Oscar; en la música, artistas musicales como Toto la Momposina, Bomba Estéreo, Chocquibtown, Herencia de Timbiquí, Carlos Vives, Shakira, por nombrar algunos, muestran el auge que viene presenciando el país en estos escenarios y que dan cuenta del talento y riqueza cultural del país.

- **Ministerio de Cultura.** A pesar del reconocimiento internacional de un grupo de talentos de la cultura y creatividad que han logrado internacionalizarse, también existen muchos que están en este proceso que luchan por estos procesos; si bien cada organización estatal ha logrado sacar un sin número de proyectos que han promovido el desarrollo de las industrias culturales en el mercado local, también ha sido posible que experimenten, conozcan y penetren nuevos mercados de esferas internacionales, en la actualidad, de acuerdo con el “ABC Economía naranja” las actividades que conforman las Industrias Culturales y Creativas se pueden clasificar en: desarrollos, productos o servicios. Hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales (Ministerio de Cultura, s.f.).

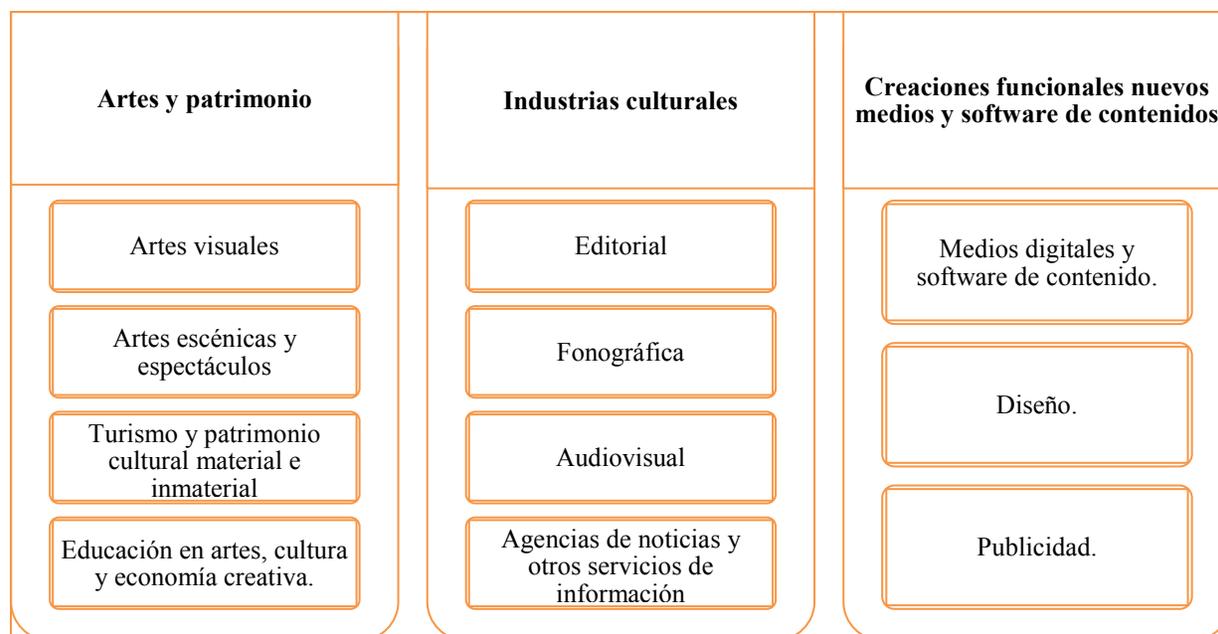


Figura 2. Clasificación Industrias Culturales y Creativas. Elaboración propia tomada del ABC de la economía naranja. (Ministerio de Cultura, s.f.).

- Cámara de Comercio de Bogotá.** Uno de los entes que ha venido trabajando durante los últimos años ha sido la Cámara de Comercio de Bogotá que actualmente lidera en el país diferentes tipos de clúster, son de diferente tipo como moda, comunicación gráfica, música; en estas iniciativas se busca solucionar problemas directos con la productividad y que limitan la competitividad ya que por ejemplo, existen casos donde los emprendedores tienen claro cómo desarrollar el producto que desean vender, dejando de lado aspectos importantes como hallar el mejor sitio para comercializar el bien o servicio, estrategia de ventas, marketing, aspectos contables como el presupuesto, costos, la inversión, clientes, proveedores, por nombrar algunos. Ahí nace la iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá ofreciendo a quienes buscan su apoyo referente a capacitaciones, cursos, asesorías, consultorías gratuitas con el que los empresarios pueden soportar su idea de negocio y hacerla una realidad apalancada con sus diferentes programas que logran dar vida a esos emprendimientos. En la figura 3 se relaciona el proceso de autodiagnóstico y primer contacto con la Cámara de Comercio de Bogotá en donde se realiza una clasificación de acuerdo con la trayectoria, formación, y estructuración de la empresa en creadores, empresarios no formales y empresarios; de esta manera se definen las necesidades y oportunidades de cada empresa, de acuerdo con la cámara de Comercio de Bogotá.

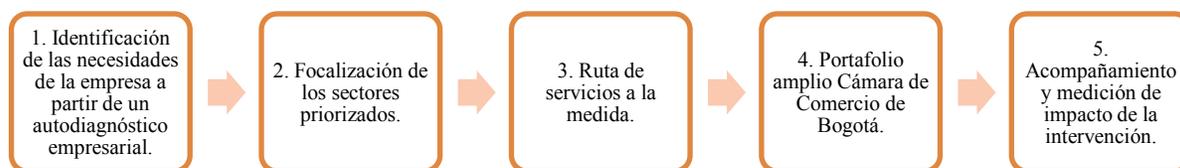


Figura 3. Proceso para acceder a la ayuda que ofrece la Cámara de Comercio de Bogotá. Elaboración propia a partir de datos de la página de la Cámara de Comercio de Bogotá. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017-2018).

El trabajo de la Cámara de Comercio de Bogotá no solo se queda en abordar el mercado local, sino que también apoya el proceso de internacionalización y es así como “en los últimos tres años más de 700 empresas han llegado con sus productos o servicios al exterior” (Portafolio, 2016).

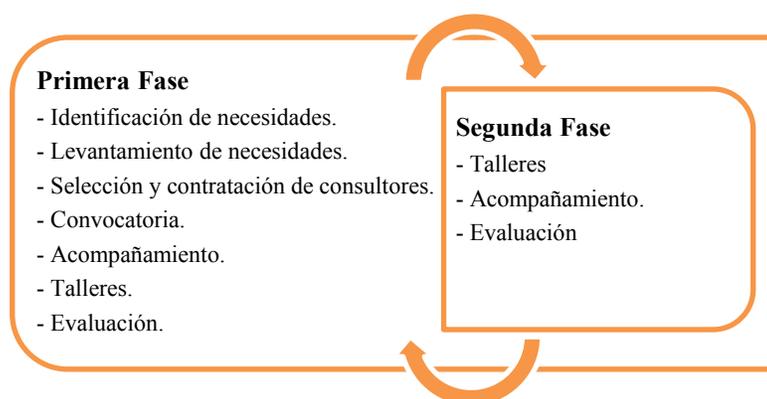


Figura 4. Proceso de formación y acompañamiento a organizaciones y emprendimientos culturales. Elaboración propia tomada de la Cámara de Comercio de Bogotá. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017-2018).

En la figura 4 se muestra el diseño del proceso de acompañamiento a organizaciones y emprendimientos culturales por parte de la Cámara de Comercio de Bogotá que consta de dos fases, en la primera se logra una identificación de las necesidades para cada uno de los sectores a intervenir a partir de información primaria y secundaria; entrevistas y encuestas y revisión de fuentes secundarias de información con los cuales comienza el proceso con un grupo de consultores que logran realizar un acompañamiento, seguimiento, identificación de las necesidades reales y las dificultades para generar planes de acción respecto de los hallazgos. A su vez, la segunda fase consta de la identificación de los resultados hallados y de las lecciones aprendidas realizando procesos de mejora de acuerdo con las necesidades previstas e identificadas en la primera fase del proyecto y de esta forma se plantea como plan de apoyo el reforzar el acompañamiento a las empresas o emprendimientos culturales y creativos, así mismo el aumento del trabajo en red para

lograr formar alianzas estratégicas que permiten abrir las perspectivas empresariales y una retroalimentación basada en experiencias pasadas que logran beneficiar las ideas a fin de replantear el modelo de negocio o fortalecerlo en pro de su propio crecimiento, así mismo, las redes permiten que se cuenten las experiencias y lo aprendido en el desarrollo de la carrera empresarial en pro de formar una bitácora de experiencias para el que hacer del desarrollo de su propia carrera empresarial y a su vez funcionen como experiencias innovadoras que logren motivar e influenciar positivamente a los nuevos emprendimientos. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

A su vez, dentro del proceso para la internacionalización de las empresas, se desarrolla el siguiente plan: Fase inicial: comprende un diagnóstico, se identifican las fortalezas y debilidades, así como el grado de preparación que tiene la empresa o emprendimiento para internacionalizarse. Fase dos, se basa en el plan de mejora, se identifican las necesidades y se establecemos un plan de acción para el cierre de brechas en relación con la internacionalización. Fase tres, concierne al plan de internacionalización, en este punto se analiza la capacidad de exportación, se priorizan los mercados y se estructuran los costos de exportación. Fase cuatro, en esta se elabora el plan de promoción comercial con la identificación de las oportunidades de negocio, se define el perfil del cliente y la factibilidad de participar en eventos de promoción comercial como ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales, exploratorias o tecnológicas. Fase final, en esta última etapa se realiza el diseño de la estrategia y seguimiento a oportunidades de negocio, analizando las oportunidades de negocio se determinan las acciones a seguir y se fija un cronograma para el cierre de negocios. (Alaciudad, 2011, p.4)

8.1 Proceso de internacionalización a través de redes

La Cámara de Comercio de Bogotá cumple con un rol de fomento para el desarrollo creativo como sector económico, los incentivos dirigidos a las empresas que desarrollen o apoyen actividades en sectores como música, artes plásticas, productos audiovisuales, moda, diseño y eventos culturales como algunos, dan un gran impulso al emprendimiento avocados a tener unidades productivas más competitivas, formar alianzas, contactos (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

A través de la plataforma de promoción Bogotá Music Market (BOmm), creada por la Cámara de Comercio de Bogotá como parte de su apoyo a las Industrias Culturales y Creativas, los músicos colombianos pueden presentar sus producciones, composiciones, shows en vivo con una participación gratuita, se convierte en el mejor escenario para el desarrollo del networking con el

fin de poder realizar acuerdos, alianzas y negocios alrededor de la industria de la música; en este espacio ideal para compartir experiencias, aprendizajes, ampliar bases de contactos, conocer empresarios que se dedican al mismo negocio y talleres ha permitido que muchas empresas o emprendimientos logren internacionalizarse. (Bogotá music market, s.f. p. 1).

En la tabla 6 se logra evidenciar un proceso de internacionalización que se dio gracias al desarrollo de estrategias y trabajo conjunto con los empresarios o emprendedores colombianos.

Tabla 6.

Procesos de Internacionalización a través de redes. Caso de éxito Cámara de Comercio de Bogotá.

Empresa	Subsector	Programa	Resultado
Burning Caravan: se conformaron en el 2010 en Bogotá, iniciativa liderada por el vocalista de la agrupación, Francisco Martí en honor al Dj Django Reinhardt y han transitado por géneros como el rock gitano, el balkan y el jazz manouche. Sus miembros son de Colombia, Francia, Chile y Rusia. Desde el momento en que nacieron se han enfocado en recorrer diversos lugares de la geografía mundial y a hoy la banda ya cuenta con un LP, dos discos y está trabajando en su tercer álbum, incorporando en cada uno de su trabajo nuevos ritmos y no solo eso, también es teatro, porque cada uno de los integrantes tiene un personaje dentro de la agrupación y a través	Música	BOmm: A través del BOmm se logra tener contacto y reuniones con empresarios y compradores internacionales, por ejemplo, en su primer año de participación en el evento conocieron al productor mexicano Salvador Toache, con el cual fortalecieron su red de contactos evidenciando el progreso para finalmente concluir en la llegada a México.	A través de la participación en el BOmm, este emprendimiento musical logró aprovechar las plataformas musicales con las cuales han logrado participar en diferentes festivales de música: En Mayo de 2013: Lanzaron su primer EP en el teatro nacional en Bogotá. En Marzo de 2014 abrieron un concierto de Emir Kusturica. En Septiembre de 2014 montaron junto a varios artistas y compañías de teatro, circo y danza de Bogotá, el espectáculo de varieté “Vade Retro Gypsy Circus”. Al finalizar el 2014 viajaron a Buenos Aires a mezclar su primer disco, finalizando así el año con un LP. Su primer disco (En el espacio), fue mencionado como uno de los mejores del 2014 por la Revista Rolling Stone. En Julio de 2015 se aventuraron a Europa, Lez Art (Sur de Francia), Iboga Summer Festival (Valencia) y Casal del Barri Prosperitat (Bacelona) fueron algunos de los escenarios que escucharon al grupo por primera vez en el viejo continente. En el 2016 participaron en importantes Balkan Fest en México, el

de esto lo que transmiten en el escenario no es simplemente la de un concierto sino la de un espectáculo.			Altavoz en Medellín, el concierto Radiónica, y Rock al Parque. En 2017 comenzó su segunda gira a México y el concierto en el vive latino uno de los festivales más grandes de América latina y en el Festival “Selvámonos” en Oxapampa, Perú.
---	--	--	--

Nota: Elaboración propia a partir de la información de la empresa. <https://www.shock.co>. (s.f.)

8.2 Proceso de internacionalización a través de fortalecimiento empresarial

La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) ha encontrado que las empresas culturales enfrentan en la actualidad un desafío en torno a los procesos de acompañamiento empresarial y tienen la necesidad de recibir más apoyo de las instituciones para potenciar el sector; en este contexto se formula la iniciativa “Proceso de formación y acompañamiento a organizaciones y emprendimientos culturales” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017-2018), que busca la generación de condiciones idóneas para el fortalecimiento y sostenibilidad de las Industrias Culturales y Creativas.

Es por esto por lo que otro de los casos de éxito de la Cámara de Comercio de Bogotá que gracias a un trabajo conjunto y un apoyo constante han logrado que hoy esta empresa se encuentre en mercados internacionales, es el caso de la empresa Vika Solutions.

Vika Solutions, nace por un sueño de un grupo de amigos de universidad, de poder seguir haciendo visualización arquitectónica para constructoras y desarrolladores de proyectos, su enfoque estaba en el desarrollo de diseños 3D; la visualización 3D es una herramienta que se utiliza para poder lograr vender un proyecto, como el caso de los inmuebles; el proyecto engloba los renders que comprende lo que son imágenes estáticas, recorridos virtuales, inmersión 360 o realidad aumentada, recorridos virtuales utilizando software de videojuegos para que de esta forma la gente pueda interactuar con los diseños.

Tabla 7.

Procesos de Internacionalización a través de fortalecimiento empresarial. Caso de éxito Cámara de Comercio de Bogotá.

Empresa	Subsector	Programa	Resultado
Vika Solutions: nace por un sueño de un grupo de amigos de universidad, de poder seguir haciendo visualización	Software	Plan de internacionalización: Se realiza un acompañamiento	Con ayuda de la Cámara de Comercio logró establecer la empresa en Estados Unidos, la principal labor

<p>arquitectónica para constructoras y desarrolladores de proyectos pensando en un proyecto para el desarrollo de diseños 3D, la visualización 3D es una herramienta que se utiliza para poder lograr vender un proyecto, desde los renders que comprende lo que son imágenes estáticas, recorridos virtuales, inmersión 360 o realidad aumentada o recorridos virtuales utilizando software de videojuegos para que de esta forma la gente pueda interactuar.</p>		<p>por parte de la Cámara de Comercio en pro de realizar seguimiento, para poder hallar las dificultades en el proceso y la solución a los nuevos retos que se presentan.</p>	<p>de la Cámara de Comercio consistió en concertar citas gracias a su red de contactos con una gran facilidad. Actualmente VIKA tiene una oficina en Miami y vende servicios en Panamá. Con el apoyo de la entidad ha logrado incrementar sus ventas en 35%. El objetivo es seguir creciendo e ingresar al programa de innovación de la Cámara.</p>
--	--	---	---

Nota. Elaboración propia a través de la página de la entidad. <https://www.ccb.org.co>. s.f.

A través del plan de fortalecimiento empresarial, el trabajo conjunto con la Cámara de Comercio de Bogotá consistió en fortalecer el modelo de negocio y a su vez buscar herramientas para fortalecerse al interior desde la parte de innovación de producto, documentación y comunicación estratégica para así poder generar valor no solo como percepción del cliente para mostrar una ventaja diferenciadora sino también como desde el interior de la empresa se ve y se siente para poderlo transmitir a sus clientes.

En este proceso se cuenta con la opción de poder realizar una evaluación empresarial, en la que de forma personalizada se descubren las necesidades reales de la empresa o emprendimiento, conformado por un formulario, y un cuestionario que dan como resultado un primer diagnóstico para comenzar el desarrollo del plan de acuerdo con los siguientes servicios:

Formación: cápsulas de conocimiento, talleres, foros, conferencias, y seminarios. En este proceso se cuenta con servicios de formación a empresarios y emprendedores a través de su campus virtual o mediante cursos presenciales desarrollados en diferentes temas referentes a la internacionalización de las empresas, son ejemplo de estos talleres temas como marketing internacional, tips de internacionalización, logística y transporte internacional, mercadeo para la internacionalización, investigación de mercados internacionales, viabilidad financiera para la internacionalización, herramientas clave de un proceso de exportación, ABC de la contratación internacional, gestión de procesos y logística para exportar servicios, cuya responsabilidad es netamente del inscrito en desarrollarlo.

Asesorías: generales, especializadas y consultoría especializada. Las asesorías que se desarrollan permiten que el emprendedor o empresario pueda afianzar su plan de internacionalización con ayuda de expertos o si aún no cuenta con este plan también brinda la ayuda para poderlo desarrollar, además sin costo, puede recibir asesoría en temas como términos de negociación internacional, legislación aduanera, distribución física internacional, temas cambiarios, así como estructurar la estrategia empresarial y desarrollar planes de acción para que esta estrategia se fundamente en esquemas efectivos, así mismo, se cuenta con el servicio de asesorías especializadas virtuales y presenciales que se realizan de manera permanente con el fin de que los empresarios interesados identifiquen nuevos mercados y cumplan con los requisitos básicos para exportar.

Contactos: ferias, ruedas de negocios, espacios de *networking* y citas comerciales. A través de las ruedas de negocio, se logra realizar el encuentro entre oferentes y demandantes en un solo lugar, atraídos por los mismos intereses cumpliendo con características que resaltan como experiencia y la oportunidad de ampliar el portafolio de servicio en el corto, mediano y largo plazo. Así mismo, con la traída de compradores internacionales para las ruedas de negocios organizadas en el marco de las ferias internacionales realizadas en CORFERIAS, los sectores en los cuales participa la Cámara de Comercio de Bogotá comprenden, agroindustria, textil, servicios, materiales de construcción, manufacturas y artesanías en el desarrollo de ferias como: Meditech, Alimentec, Feria del libro, Belleza y Salud, Feria internacional de Bogotá, Expoartesanas, entre otras, se convierten en la oportunidad perfecta para conocer empresarios, identificar nuevas oportunidades de negocio, explorar nuevos mercados y dar a conocer sus productos y servicios, a su vez, el alcance permite preparar a empresarios y emprendedores para la participación con éxito en misiones comerciales, ruedas de negocios en Colombia y ferias internacionales (Alaciudad, 2011).

Información: herramientas, estudios e investigaciones, información comercial o empresarial. con el propósito de promover la investigación de mercados, la Cámara de Comercio de Bogotá ofrece bases de datos segmentadas por sector económico, cursos virtuales gratuitos en comercio exterior y más de cincuenta estudios de mercado para que los empresarios identifiquen nuevas oportunidades de negocio en Centroamérica, Perú, Chile, Estados Unidos, México, Canadá e India. (Alaciudad, 2011).

8.2.1 Caso de éxito, resultado proceso de internacionalización.

El resultado de este proceso se puede evidenciar con un caso de éxito del desarrollo del plan de fortalecimiento empresarial con la empresa Celmax Ltda, de acuerdo con el diagnóstico empresarial, se logra determinar que el objetivo del modelo de negocio de esta compañía está en fomentar el desarrollo desde la primera infancia a través de juguetes de madera diferenciados de acuerdo con la etapa de crecimiento del niño. Esta empresa se dedica a la fabricación de material didáctico en madera. Inició su proceso de fortalecimiento empresarial e internacionalización con la CCB. Como primera medida recibieron capacitación y asesoría en temas de comercio exterior, metodologías de negociación y procesos de exportación, así como en la participación en cursos, talleres y asesorías que le permitieron desarrollar herramientas para su proceso de internacionalización. La empresa ha llevado sus productos a México, Costa Rica, Chile y Bonaire, mercados que le han servido de experiencia para enfocar su estrategia de internacionalización a la búsqueda de distribuidores únicos por país para continuar su proceso de expansión, gracias al acompañamiento de la Cámara de Comercio de Bogotá entidad que acompaña el crecimiento de las empresas o emprendimientos, buscando el crecimiento de estas en el ámbito local, nacional e internacional (Unipymes, 2016, p. 27).

Es así como, este proceso de fortalecimiento empresarial para la internacionalización permite contar con servicios a la medida de las necesidades, identificándolas desde la creación hasta la formalización y fortalecimiento de la empresa y a su vez, contar con una solución integral, sin costo, con seguimiento y apoyo constante para evaluar finalmente los resultados.

9. Conclusiones

Es claro que las Industrias Culturales y Creativas no son un tema nuevo, lleva varios años en el mercado, sin embargo, tampoco tiene alto reconocimiento, se habla de los beneficios y las oportunidades que ofrecen algunas instituciones y el Estado a través de diferentes políticas, también se presenta una problemática pues esta información no va más allá de las instituciones mismas, es decir, falta información de la promoción en pro del fortalecimiento de la economía.

A pesar de que se ha logrado en cuanto a la formulación de políticas que permiten avanzar al respecto de este sector, se hace necesario la promoción, fortalecimiento, acompañamiento en cada rincón del país, si bien es cierto que Bogotá concentra el mayor número de empresas y emprendimientos, se hace necesario que las demás regiones potencien las habilidades creativas y culturales que posee la gente gracias a la diversidad cultural puesto que es gente con capacidades pero muchas veces sin apoyo.

Existen varias leyes que permiten el reconocimiento de los diferentes subsectores de las industrias culturales, sin embargo, según la Cámara de Comercio de Bogotá, también existe un alto nivel de informalidad por lo que esta entidad ha liderado desde el 2008 tres iniciativas que permiten brindar un apoyo al fortalecimiento del sector, partiendo del hecho de su evidente y significativo aporte en la economía colombiana, estas ayudas se basan en asesoría, formación de clústeres y ruedas de negocios.

A través de la teoría de las born global expuesta como referente en el marco teórico en la que se cita la importancia y la facilidad con la que se puede internacionalizar una empresa, pues a diferencia de años atrás en donde se requería un proceso riguroso que devengaba un largo plazo de proceso, hoy en día gracias al avance de las tecnologías y la comunicación el proceso es mucho más reducido y con objetivos alcanzables en el corto plazo, adicional a ello la industria del ahora está basada en el intercambio cultural y la interconexión entre culturas para lograr llegar de una forma más sencilla a nuevos mercados y más Industrias Culturales y Creativas que nacen siendo internacionales por el mercado al cual van dirigidas.

Las Industrias Culturales y Creativas han avanzado en la formación de redes de trabajo en la que convergen sus intereses, y sumado a los esfuerzos realizados en este caso con la Cámara de Comercio de Bogotá, quien lidera desde el 2012 el primer clúster de industrias de industrias creativas y de contenido se ha logrado tener diferentes tipo de beneficios en pro de fortalecer e impulsar el sector capaces de generar una demanda competitiva en el mercado nacional como

internacional, capaces de cumplir con los requerimientos de una demanda exigente y un mercado competitivo con altos estándares de calidad en especial en el mercado global.

El sector cultural ha enfrentado las dificultades estructurales del Estado en cuanto a la distribución del presupuesto con lo cual consagra aún más las dificultades con la que se enfrentan los emprendedores de este sector puesto que tomando como referencia el 2018, el presupuesto para este sector se redujo en 16.000 millones de pesos, disminuyendo así la capacidad de recursos para apoyar el crecimiento del sector; para este se espera que en cuatro años el PIB represente el 5% del PIB total del país, sin embargo, si desde ahora la capacidad financiera se reduce, el crecimiento del sector estará en manos de uno solos dejando de lado proyectos o emprendimientos que pueden apalancar este crecimiento proyectado.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, se logra identificar que Bogotá concentra el 92 % de los servicios creativos del país para los cuales se han desarrollado proyectos que permiten fortalecerlos empresarialmente, formalizarse e internacionalizarse, sin embargo, esta misma cifra revela que a pesar de que los emprendedores de las demás regiones del país cuenten con importantes emprendimientos solo representan una parte mínima de la estadística, el objetivo de eliminar las restricciones de acceso que limitan la asequibilidad y cobertura en todo el país se logrará eliminando las restricciones estructurales e institucionales.

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, crecimiento de las Industrias Culturales y Creativas, sin embargo, se quedan cortas dado a la demanda que existe para el desarrollo, se debe tener en cuenta que la economía informal debe dársele la importancia debido a lo incuestionable de su existencia con el fin de realizar las estrategias necesarias para que se logre avanzar en la construcción de equidad y formalidad.

Se encuentra que la relación de las entidades del estado con los procesos de formación se dan bajo diferentes tipos de programas transversales que finalmente conllevan a la internacionalización de la cultura desde diferentes ámbitos como el caso del Ministerio de Cultura, esta entidad aporta al fortalecimiento del proceso de internacionalización de la cultura bajo ejes que impulsan el desarrollo de este proceso, como es el caso de la formación, el mejoramiento de la generación y circulación de contenido, el apalancamiento que se le da a los emprendedores, la visibilidad de los artistas y la financiación, estos ejes permiten el mejoramiento de las capacidades, conocimiento y experticia de los actores de este sector mediante becas, programas de intercambio, conexiones con

otras entidades globales entre otros, con el propósito de hacer que la cultura nacional pueda posicionarse en ámbitos internacionales y lograr un reconocimiento para lo cual es necesario la formación de alianzas, contactos, que permitan mejorar las capacidades de exportación y no solo permitan salir al mercado internacional sino que se logre atraer la inversión y ayudas económicas que permitan mejorar nuestros procesos de aprendizaje y desarrollo.

10. Recomendaciones

Las Industrias Culturales y Creativas presenta una infinita gama de oportunidades de crecimiento y en los últimos años se ha evidenciado una relevancia para el gobierno nacional que desde sus diferentes instituciones desarrollando diferentes planes, programas, técnicas que permiten apalancar los procesos de formación, fortalecimiento e internacionalización de las empresas, sin embargo, esta información se encuentra concentrada únicamente en las grandes ciudades donde el acceso, infraestructura y conectividad permite el acceso a la información, no obstante, no ocurre lo mismo en territorios de difícil acceso donde también existen procesos de emprendimientos culturales y creativos que generan el desconocimiento de estos programas dado a la imposibilidad de no poder contar con información, se hace necesaria la divulgación de la información y la participación de las partes interesadas mediante mecanismos que permitan el acceso equitativo de la información.

Si bien existen fuentes de financiamiento y apoyo para la formalización de las empresas en el sector de las industrias culturales, es importante recopilar toda la información de estos apoyos que se otorgan desde las diferentes instituciones públicas y privadas de orden nacional como internacional, que conlleve su fácil acceso con el fin de impulsar el emprendimiento o que ya están en el sector y cuyo objetivo es internacionalizarse puedan lograr más fácilmente su proceso teniendo un acceso a la información con la que se puedan tomar decisiones.

Así mismo, como es necesario recopilar la información que permita identificar los beneficios o ayudas a los que las industrias culturales tienen, también es imperante que se cuente con la información que permita conocer el estado real del sector, se hace complejo contar con cifras que permitan determinar el crecimiento de este sector y así mismo, identificar cuántos y quiénes están involucrados en cada uno de los subsectores que lo componen porque de esta manera se logran generar planes que apoyen cada subsector para dinamizar e impulsar su crecimiento y por consiguiente maximizar sus beneficios y su aporte en las cifras macroeconómicas del país.

Dentro de la información que se logra recopilar para adelantar la investigación se encuentra muchas fuentes donde se indica cual es el aporte del PIB del sector cultural de Colombia que no obstante suelen haber variaciones y además al contrarrestar estas cifras con las fuentes oficiales no se encuentra información precisa que indiquen la pertinencia y validez de estos datos.

11. Referencias

- Acuerdo 709 de 2018. Registro distrital. Bogotá D.C. (Colombia). 29 de junio de 2018
- Alaciudad (2011). Apuéstele a la internacionalización de su empresa. Alaciudad. Recuperado de: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1885/8625_alaciudadjulio11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boccella, N., Salerno I. (2016). Creative Economy, Cultural industries and Local Development. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 292.
- Bolsa de Valores de Colombia (2018). Destinan \$5.000 millones para impulso de proyectos de Economía Naranja. Recuperado de https://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/NoticiasDetalle?com.tibco.ps.pagesvc.renderParams.sub5d9e2b27_11de9ed172b_-783b7f000001=rp.docURI%3Dpof%253A%252Fcom.tibco.psx.model.cp.Document%252F532786f2_166e8ade59b_-4afbc0a84ca9%26rp.currentDocumentID%3D532786f2_166e8ade59b_-4afbc0a84ca9%26action%3DopenDocument%26addDefaultTarget%3Dfalse%26
- Bogotá está en auge de crecimiento empresarial (2016, junio 22). Portafolio. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-estan-registradas-en-bogota-a-2016/224854>
- British Council (2016). *Capacidades en el sector cultural*. Examinando las deficiencias y escasez de capacidades sectoriales en Colombia. Recuperado de https://www.britishcouncil.co/sites/default/files/cultural_skills_report.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá (2010). Caracterización del Sector de Industrias Culturales y Creativas en Bogotá y Cundinamarca. Recuperado de <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Caracterizaci%C3%B3n-del-sector-de-industrias-culturales-y-creativas-en-Bogot%C3%A1-y-Cundinamarca.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2017). Colombia incentiva las industrias creativas con la Ley Naranja. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017-2018). Cómo impulsar emprendimientos culturales. Centro de Información Empresarial (CIEB). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11520/22699>

- Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía de Bogotá, UNESCO (2018). Caracterización de las Industrias Culturales y Creativas de Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11520/20339>
- Cámara de Comercio de Bogotá (s.f). La gran apuesta de la CCB a las Industrias Culturales y Creativas. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Octubre/La-gran-apuesta-de-la-CCB-a-las-Industrias-Culturales-y-Creativas>
- Cancillería de Colombia (2017). Colombia es protagonista en el MaMA Festival y Convention de París. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/colombia-protagonista-mama-festival-convention-paris>
- Cardozo, P., Chavarro, A. and Ariel Ramírez, C. (2005-2006). *Teorías de internacionalización*. Bogotá. pp.12-16. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi9ooflurDhAhUDm1kKHciSAqIQFjABegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fdi.ialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D4780130&usg=AOvVaw39r0NdnEt4lezfGLWi3ZTf>
- Congreso de Colombia (07, agosto 1997). Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias [Ley General de Cultura. 397 de 1997]. Recuperado de https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/ley_397_de_1997_ley_general_de_cultura.pdf
- Congreso de Colombia (10, Julio 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas [Ley 590 de 2000]. Diario oficial. Año CXXXVI.N. 44078. 12, Julio, 2000. PAG 1. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?!Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=2309&name=Ley590de2000.pdf>
- Congreso de Colombia. 26, enero 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento [Ley 1014 de 2006]. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-94653_archivo_pdf.pdf
- Congreso de Colombia (23, mayo 2017). Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley naranja [Ley naranja, 1834]. Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

- Congreso de Colombia (23 de mayo de 2019). Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley naranja. [Ley naranja 1834]. Diario Oficial. Año CLIII No. 50.242, mayo, 2017. PAG. 1.
- Con más de 3.800 reuniones concluyó en Colombia el Mercado de Industrias Culturales del Sur. (2016, octubre 21). Nodal Cultura. Recuperado de: <https://www.nodalcultura.am/2016/10/con-mas-de-3-800-reuniones-concluyo-en-colombia-el-mercado-de-industrias-culturales-del-sur/>
- Congreso de Colombia. (12, marzo 2008). Por la cual se modifica y adiciona la ley 397 de 1997 - Ley general de cultura- y se dictan otras disposiciones. [Ley 1185 de 2008]. Recuperado de https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/ley_1185_de_2008_ley_general_de_cultura.pdf
- Colombia empieza a tomarse en serio la ‘economía naranja’ (2018, octubre 12). Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/innovacion/colombia-empieza-a-tomarse-en-serio-la-economia-naranja-522259>
- Cuenta Satélite de Cultura 2005 - 2016p (2017). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentassatelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-2005-2016>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2010). Conpes 3659: Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia. Bogotá.
- Documento CONPES 3162 de 2002. Lineamientos para la sostenibilidad del plan nacional de cultura 2001 – 2010 “hacia una ciudadanía democrática cultural”. (2002). Recuperado de http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/conc/conpes_3162.pdf
- Escandón Barbosa, diana marcela. (2009). Factores que inciden en la creación de born global en Colombia. Estudios Gerenciales, 25(113), 55-73. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000400004&lng=en&tlng=es.
- Gómez Naranjo L. G. (2007). LA INFORMALIDAD EN LA ECONOMÍA, ALGO INCUESTIONABLE. Scielo. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n19/v10n19a4.pdf>
- González, E. (2014). *Un recorrido por tres leyes de fomento a las industrias culturales en Colombia*. Revista Lebre (6). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp. 235-255.

- Índice Global de Innovación (Global Innovation Index). (2017). Recuperado de: <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sncei/Paginas/indicadores-internacionales-igi.aspx>
- Luzardo, A, (2017). Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. Kreatrópolis. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/industrias-creativas/es/50-innovaciones-de-la-economia-naranja-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el-caribe/>
- Ministerio de Cultura. *Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010*. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/plan%20nacional%20de%20cultura/Documents/DocNewsNo371DocumentNo505.DOC>.
- Ministerio de Cultura. Plan Para las Artes 2006 – 2010. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/Artes/PLAN%20NACIONAL%20PARA%20LAS%20ARTES.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2010). Compendio de políticas culturales. Colombia: Industrias Gráficas Darbel. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas_artefinalbaja.pdf
- Ministerio de Cultura. (2010). Política de Gestión Internacional de la Cultura. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-gestion-internacional-de-cultura/Documents/17_politica_gestion_internacional_cultura.pdf
- Ministerio de Cultura (2015). Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales: Recuperado de: http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2015/03/manual_emprendimiento.pdf
- Ministerio de Cultura (2016). Política para el emprendimiento y las industrias culturales [e-book]. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- Ministerio de Cultura, (2016). Así será MICSUR, el mercado cultural más grande del continente que tendrá como sede a Colombia. www.mincultura.gov.co. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Así-será-MICSUR-el-mercado-cultural-más-grande-del-continente-que-tendrá-como-sede-a-Colombia.aspx>
- Ministerio de Cultura (2016). Colombia presente en mercados internacionales de la música. www.mincultura.gov.co. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de->

- Musica/Noticias/2016/Abril/Colombia-presente-en-mercados-internacionales-de-la-musica
 Ministerio de Cultura (2016). Convocatoria pública mercado de industrias culturales del sur – MICSUR. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiasOng3ezhAhUKrlkKHfKjDvUQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.mincultura.gov.co%2Fprensa%2Fnoticias%2FSiteAssets%2FPaginas%2Fconvocatoriamicur%2FConvocatoria%2520MICSUR%25202016%2520F.pdf&usg=AOvVaw07YW4ypuHcyTm-ovD-Zlp0>
- Ministerio de Cultura (s.f.). ABC Economía naranja. Recuperado de:
http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMÍA_NARANJA_.pdf
- Mónica De Greiff (2016, abril 17). La fuerza naranja. El Espectador. Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjzlv7ynO_hAhVQnOAKHe6_AJ0QFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ccb.org.co%2Fcontent%2Fdownload%2F16514%2F224293%2Ffile%2FSeparata%2520ICC%2520El%2520Espectador.pdf&usg=AOvVaw3tuuSkaJHFZOmLGZ4lrpqm
- Quiénes somos. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- Ramirez, H. y Rodríguez, L., (2018). Desarrollo de la Propiedad Intelectual como pilar de la Economía Creativa en la Economía Colombiana. (Trabajo de grado). Recuperado de:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15979/1/Econom%C3%ADa%20Creativa%20-%202018.pdf>
- Ruiz M. Yorley, (9 de junio de 2018). El “boom” de la economía naranja en Bogotá. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-boom-de-la-economia-naranja-en-bogota-articulo-793404>
- Tabares, Sabrina, Anzo, Edith, & Estrada, Lina María. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. Estudios Gerenciales. Abril, 25, 2019, Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000300012&lng=en&tlng=es
- Trujillo, S. (2017). La Ley Naranja: otro intento fallido para fomentar la cultura. razonpublica.com.

Recuperado de: <https://www.razonpublica.com/index.php/cultura/10314-la-ley-naranja-otro-intento-fallido-para-fomentar-la-cultura.html>

UNESCO (2010). Políticas para la creatividad [e-book]. Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf

UNESCO. (2014). Resumen analítico de Desarrollo (IUCD) para Colombia. Indicadores UNESCO de Cultura para el desarrollo. Recuperado de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_-_colombia_0_1.pdf

UNESCO (2015). Tiempos de cultura, el primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas. Recuperado de: https://es.cisac.org/Media/Studies-and-Reports/Studies/EY_CulturalTimes2015_ES

Unipymes (2016). Empresarios de Bogotá y la Región han cumplido sueños de negocios. Empresas se Internacionalizan. *Revista Gerente Pyme*. 7(70). Recuperado de: http://www.unipymes.com/revista/Revista_gerentepyme_edicion_julio2016.pdf

Universidad de los Andes Colombia (s.f.). Sello Disquero Uniandes hará parte de la representación de Colombia en Womex. Recuperado de: <https://facartes.uniandes.edu.co/musica/sdu-womex/>