

**Modelo de Uppsala para la internacionalización de actividades económicas en la economía
creativa: Industria audiovisual y fonográfica**

Mariam Macias Mercado

Pamela Valero Raga

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C
2022

**Modelo de Uppsala para la internacionalización de actividades económicas en la economía
creativa: Industria audiovisual y fonográfica**

Mariam Macias Mercado

Pamela Valero Raga

Director:

Diana Marcela Díaz Ariza

Trabajo de grado para optar al título como profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C
2022

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 18 de Mayo de 2022

Agradecimientos.

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos día a día la fortaleza para levantarnos a luchar por nuestros sueños a pesar de las diferentes circunstancias y adversidades tanto a nivel personal e individual, como los diferentes factores externos. Sabemos que Dios nos ha elegido para llevar a cabo grandes proyectos.

En segunda instancia, expresamos total gratitud a nuestros padres quienes han sido un pilar fundamental y fuente de inspiración durante todo nuestro proceso de formación académica profesional. Agradecemos todo el amor, el apoyo y la compañía que nos han brindado.

Por otro lado, agradecemos a nuestras docentes de apoyo María Yolanda y Diana Marcela Diaz quienes, con paciencia, dedicación y mucho amor, se encargaron de guiarnos durante el desarrollo de este proyecto. Sus observaciones, correcciones y aportes significaron un gran aprendizaje como profesionales, como estudiantes investigadoras y, sobre todo, como personas.

También, agradecemos a nuestro equipo de trabajo por la entrega, el esfuerzo y la dedicación con la que día a día cada una de nosotras dio su aporte para construir este proyecto impulsado por el arte y la motivación por construir nuevas oportunidades en el mercado internacional.

Finalmente, agradecemos a la Uniagustiniana por brindarnos todas las herramientas investigativas necesarias y ponerlas a nuestra completa disposición para así poder culminar este proyecto de manera satisfactoria y con los mejores resultados.

Resumen.

El objetivo central del documento es proponer estrategias para impulsar sectores de la industria creativa del entorno empresarial colombiano, mediante la inserción en un nuevo mercado internacional aplicando el modelo Uppsala. Para llevar a cabo esto se revisó en qué consiste la economía creativa y su incidencia en la cultura y el arte, además se identificó cada una de sus categorías y se establecerán cuáles son aquellos productos que podrían dar un buen resultado en la búsqueda de su inserción en nuevos mercados internacionales. Como resultado, se encontró que los productos que podrían tener buena acogida en el mercado de Panamá son aquellos derivados de las categorías fonográfica y audiovisual.

Palabras Clave: economía creativa, economía naranja, audiovisual, fonografía, editorial, mercado internacional, modelo Uppsala.

Abstrac

The main objective of the document is to propose strategies to promote sectors of the creative industry of the Colombian business environment, through insertion in a new international market applying the Uppsala model. To carry out this, what the creative economy consists of and its impact on culture and art were reviewed, in addition, each of its categories was identified and predisposing products that could give a good result in the search for their insertion will be established. in new international markets. As a result, it was found that the products that could be well received in the Panamanian market are those derived from the phonographic and audiovisual categories.

Keywords: creative economy, Orange economy, audiovisual, phonography, editorial, international market, Uppsala model.

Tabla de contenido.

Lista de tablas.....	9
Lista de figuras	10
Introducción	11
Planteamiento del problema	12
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	13
Justificación.....	14
Marcos de referencia	15
Marco teórico.....	15
Marco conceptual	16
Marco legal	19
Marco de antecedentes.....	20
Metodología.	23
Capítulo I. Identificar la industria cultural y artística actual en el país.....	25
Categorías de la economía naranja en Colombia.....	26
Aporte de las industrias creativas al PIB en Colombia.	28
Producción de las industrias culturales en Colombia.	29
Consumo de las industrias culturales en Colombia.	30
Balanza comercial del sector	32

Capítulo II. Explorar las oportunidades de negocio de la industria fonográfica y audiovisual de la región.....	36
Capítulo III. Oportunidades del mercado de la industria cultural y creativa desde el modelo Uppsala: estrategias para la industria fonográfica y audiovisual.	39
Conclusiones.	42
Referencias	44
Anexos.....	48

Lista de tablas.

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	27
Tabla 4.....	33
Tabla 5.....	36
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	48
Tabla 9.....	49

Lista de figuras

Figura 1.	29
Figura 2.	30
Figura 3.	32

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo proponer estrategias para impulsar sectores de la industria creativa colombiana mediante la inserción en un nuevo mercado internacional, aplicando el modelo Uppsala.

Con el desarrollo de esta investigación se busca dar solución a la problemática de generar mayor oportunidad comercial para el sector de las industrias creativas en Colombia tomando como referencia diferentes proyectos e investigaciones desarrolladas por expertos a nivel internacional las cuales han sido de gran aporte a la industria, así mismo se ha establecido un marco teórico referente al modelo Uppsala en el cual se destacan los planteamientos de autores como Paul & Johanson enlazados también con lo planteado por David Throsby en su teoría de los círculos concéntricos.

En el primer capítulo se contextualiza al lector con la economía creativa, brindando información sobre algunos indicadores de ésta en el país, mediante la recolección y análisis de datos referentes al comportamiento de estas industrias en el mercado nacional con valores significativos para el aporte del PIB en Colombia.

Por su parte, el segundo capítulo hace énfasis en la exploración de las oportunidades de negocio de las categorías pertenecientes a la industria cultural que mayor potencial comercial presentan en algunos países latinoamericanos escogidos, obteniendo así resultados favorables para el país, específicamente para los productos derivados de la categoría fonográfica y audiovisual, ya que se evidencia la fuerte presencia de estos productos en Latinoamérica y se concluye con la selección de un país en específico al cual se desea incursionar para el establecimiento del producto.

Para finalizar, en el tercer y último capítulo se concluye definiendo cual es la mejor oportunidad del mercado de la industria audiovisual y fonográfica aplicando el modelo de internacionalización conocido como Uppsala, el cual se propone implementar a partir de las primeras dos estrategias, permitiendo crear una inicialmente una alianza estratégica con un mercado similar pero al cual no se ha llegado de la manera correcta; con base a esto se podrá visualizar en esta última parte del trabajo investigativo las decisiones tomadas para implementar los objetivos propuestos.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que la economía está representada por el sector primario, secundario y terciario, el presente trabajo resalta el aporte de este último, a la economía nacional de servicios que actualmente constituyendo el 48%, alojando el 80% de la fuerza laboral de Colombia (DANE, 2018), sus principales servicios se constituyen en cuatro modos; el primero es del comercio transfronterizo de servicios dónde se encuentra el servicio de transporte, financieros, seguros y de informática; el segundo va para el consumo en el extranjero como son los viajes; el tercero son todos aquellos servicios con presencia comercial como es la inversión extranjera directa y el último modo tiene presencia de personas físicas como son el servicio empresarial, cultural o de recreación. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

Ahora bien, en el servicio empresarial, cultural o de recreación se destaca la economía creativa que se origina de las habilidades y el talento individual como potencial para crear empleos y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (DCMS, 2013), en este sentido, las industrias que clasifican como creativas y/o culturales se dividen en 3 categorías, las convencionales, otras y nuevas; en la primera se encuentra la impresión, literatura, cine, fotografía, radio, televisión entre otras, en la segunda el teatro, danza, diseño, moda, gastronomía, deportes, ecoturismo entre otras y por último la multimedia, publicidad, software, videojuegos. (Quartesan, Romis, & Lanzafame, 2007)

Así mismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), determinó que el aporte al PIB para el año 2008 generado por actividades culturales en Colombia equivale al 3,41%, agremiando una gran cantidad de talento, en diversas artes propias de la economía creativa, representando 800.000 empleos (UNESCO, 2008).

De igual forma, Bancoldex anunció un arranque de crédito de \$400.000 millones para patrocinar este tipo de industrias al que lo denominó “Exprimiendo la Naranja”, pero que de algún modo el conocimiento de los proyectos es escaso surgiendo problemas de patentes en el registro de la propiedad intelectual en Colombia y dificultades con los patrocinios. (Editorial LR, 2018), sumado a que la mayoría de los artistas en sus diferentes géneros son poco conocidos en el país. Ahora bien, teniendo en cuenta el modelo Uppsala, bajo el cual se incrementarán gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia en el mercado, surge el siguiente cuestionamiento de investigación.

¿Cómo generar mayor oportunidad comercial para sectores asociados a la industria creativa aplicando el modelo Uppsala?

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias para impulsar sectores de la industria creativa colombiana mediante la inserción en un nuevo mercado internacional, aplicando el modelo Uppsala

Objetivos específicos

1. Identificar producción, consumo y comercio de sectores vinculados a la economía creativa en Colombia.
2. Explorar las oportunidades de negocio de las actividades económicas asociadas a la economía creativa, con un mayor desarrollo comercial de los últimos años.
3. Aplicar el modelo Uppsala a los productos concernientes a las actividades económicas seleccionadas.

Justificación

La presente investigación acerca de la economía creativa en Colombia permitirá establecer estrategias para el fortalecimiento del impacto de ésta en el entorno empresarial del país. Se enfocará en todas aquellas compañías comprendidas dentro de los sectores fonográfico y audiovisual en los cuales el valor de sus bienes es determinado principalmente por la propiedad intelectual.

En este sentido, se busca dar solución a las distintas problemáticas que enfrenta la industria creativa mediante la aplicación del modelo Uppsala con el fin de explotar y potencializar la riqueza artística del país. Actualmente, Colombia es el segundo exportador de bienes culturales de América del Sur, con un 10.4 % de participación, un aporte del 3,3% al PIB nacional y el 5,8% de contribución al desarrollo económico del país (UNCTAD, 2013)

Por ello, y teniendo en cuenta los diferentes factores tales como la disposición geográfica, que se destaca como principal contribuyente de tan amplia diversidad cultural, resultaría de gran importancia la ampliación de la participación de las industrias culturales catalogadas bajo el concepto de economía creativa dentro de la economía nacional y que así mismo, todas aquellas industrias dedicadas a la transformación de ideas en bienes y servicios culturales puedan incursionar en mercados extranjeros.

De este modo, la información recolectada mediante el desarrollo de este trabajo investigativo será de gran provecho tanto para todas aquellas empresas de la industria creativa como estudiantes de negocios internacionales de la UNIAGUSTINIANA y demás carreras afines que deseen profundizar en el campo de la economía creativa.

Marcos de referencia

Marco teórico

Modelo Uppsala

En el mundo de los negocios internacionales existen diferentes teorías que pretenden dar explicación al fenómeno de la internacionalización. En este sentido, para el desarrollo de la presente investigación se tomará como referente una de las teorías agrupadas desde la perspectiva de procesos conocida como el modelo Uppsala.

El modelo Uppsala es una estrategia de internacionalización que se enfoca en 4 dimensiones: 1. Reconocimiento de oportunidades, 2. Posición de la red de contactos, 3. Aprendizaje, creación y construcción de la confianza y 4. Decisiones de relación de compromiso (Vega, 2020). El enfoque de este modelo consiste en incrementar los recursos comprometidos en un determinado país mientras éste construye su experiencia en el mercado (Paul & Johanson, 1975).

Este proceso de crecimiento en el mercado exterior se desarrolla en una serie de etapas sucesivas que implica un grado de compromiso de la empresa en sus operaciones internacionales denominada cadena de establecimiento (Rialp, 1999) ; primero son las etapas de exportaciones esporádicas o no regulares, la segunda las exportaciones a través de representantes independientes, la tercera el establecimiento de una sucursal comercial en el país seleccionado y cuarto un establecimiento de unidades productivas en el país destino (Vega, 2020, pág. 45)

De este modo, las etapas mencionadas en el párrafo anterior permiten obtener varias entradas en el mercado exterior de la empresa dependiendo del grado de interés de la misma, por lo que está sujeto a recursos comprometidos, experiencia e información; este compromiso también es considerado una operación aislada y única que es gradual y se va incrementando a mayor interés (Pedersen & Petersen, 1999).

En este sentido, es indispensable que un establecimiento realice estudios de mercado que reduzcan la incertidumbre al entrar a un mercado extranjero, aun así, se salte las dos primeras etapas de la internacionalización, por eso es considerado un modelo gradual por lo que pasado un tiempo de éxito de inicio a la expansión de la capacidad productiva (Pedersen & Petersen, 1999).

En resumen, tal como lo menciona De Matías, párrafo 1, citado de (Rialp, 1999) el modelo de Uppsala constituye el marco general de referencia sobre el que se apoya una amplia variedad de intentos empíricos, basados en establecer los niveles de desarrollo exportador de la empresa, esta teoría es de naturaleza secuencial del aprendizaje obtenido a través de unas etapas que reflejan el compromiso creciente y gradual de las empresas en el mercado exterior.

Por ello, para que el modelo de Uppsala se ejecute con resultados favorables se requiere que las empresas adquieran conocimientos en el mercado exterior al que desean ingresar, pues la falta de este conocimiento puede convertirse en un obstáculo y como es obvio a mayor conocimiento mayor participación en el mismo. (Ortega & Suárez, 2001); y este conocimiento solo se puede obtener a través de la experiencia por lo que es importante el compromiso gradual, una experiencia aglomerada se puede manifestar de dos formas: 1. Cambios en el conocimiento adquirido y 2. Cambios en las habilidades para emplear el conocimiento. (Holm, 1995) y esto permitirá al negociador desarrollar nuevas actividades para la generación de negocios en el mercado internacional.

Ahora bien, es fundamental tener en cuenta los obstáculos al que se exponen estas empresas considerado como factor de distancia Psicológica, en donde las principales diferencias encontradas son las lingüísticas, culturales, políticas, nivel educativo y desarrollo industrial. Dicho factor es fundamental para saber en qué etapa se debe incursionar primero antes de ingresar al mercado por lo que se sugiere ingresar a mercado con distancia psicológica menor a la de las raíces (Paul & Johanson, 1975) y una vez adquirida la experiencia se puede incursionar la inversión en otros países con mayor distancia y enfocarse en nuevos factores como son: el tamaño del mercado, oportunidades, condiciones económicas globales (Davidson, 1980).

Círculos concéntricos.

Es una teoría conceptual desarrollada por David Throsby en la cual las industrias culturales son representadas en una serie de círculos concéntricos y continuos, centrados en las industrias creativas, que se agrupan en niveles alrededor del núcleo central. El modelo refleja la sugerencia de que la creatividad en la producción de contenido cultural, sin importar cómo se exprese, es una característica única del sector cultural y clave para su vitalidad económica potencial. (Throsby, 2011)

Esta teoría, desarrollada por David Throsby se enfoca específicamente en las industrias creativas, clasificándolas en círculos de acuerdo con su nivel de participación en el mercado de un país y su impacto a nivel cultural, ubicando en el centro todas aquellas actividades económicas que, si bien poseen un alto valor simbólico a nivel cultural, su participación en el mercado no es la mejor (Rotondo Alfaro, s.f)

Marco conceptual

Economía creativa / economía naranja.

La economía creativa se basa en una nueva forma de pensar y actuar. El insumo principal son los talentos o habilidades individuales. Estos pueden ser familiares o novedosos; lo que es más importante es la creatividad que los transforma en algo novedoso. En algunas industrias, el valor de salida está determinado por su singularidad, mientras que en otras está determinado por la facilidad con que se puede copiar y vender a un gran número de personas. La base de esta economía es arte, cultura, diseño e innovación (Howkins, 2002).

La economía creativa se define como un medio de desarrollo económico fundamentado en la generación de nuevas ideas. Ideas que favorecen el crecimiento económico, a través de la generación de empleos, exportaciones, inclusión social y la diversidad cultural, entre otros (Paredes, 2018)

De cierta manera, se puede determinar en optar por no delimitar estas acciones en situaciones económicas. Las empresas creativas añaden a sus negocios producto de software y conglomerados de los medios de comunicación. Estas industrias, se están convirtiendo en una parte fundamental de la economía global (Newbing, 2010).

En consecuencia, a lo anterior, se puede concluir que la economía creativa o economía naranja comprende todas aquellas industrias dedicadas a la generación de una rentabilidad económica a partir de la transformación de las ideas de manera innovadora a partir de la cultura y el arte.

Industrias culturales.

Las industrias culturales se refieren a formas de producción y consumo cultural centradas en elementos con un alto valor simbólico, que abarcan la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios (como la radiodifusión, la publicación, la producción cinematográfica y televisiva). Su alcance no se reduce a la producción intensiva de base tecnológica, ya que gran parte de la producción cultural en los países en desarrollo es artesanal. Por ejemplo, invertir en artesanías rurales tradicionales puede beneficiar a los artesanos, permitiéndoles tomar el control de sus vidas y generar ingresos para sus familias, especialmente en áreas donde las oportunidades para otras fuentes de ingresos son reducidas. Todas estas áreas de producción tienen un importante valor económico, pero también son portadoras de un profundo legado social y cultural. (UNESCO, 2013).

Según los alemanes Horkheimer y Teodoro Adorno en su libro *Dialéctica de la ilustración*, el desarrollo del capitalismo, lejos de provocar el caos cultural, propició la integración de la cultura

bajo el ideal planteado en la Ilustración. El concepto de industria cultural define un sistema cultural, que opera de la misma manera que cualquier empresa capitalista: el cine, la radio y la televisión son sistemas de producción comercial que conducen al orden y la estandarización. El punto central del autor radica en que el arte nace como parte de la industria en el capitalismo actual. Equiparar el sistema de la industria cultural con la racionalización extrema y el modelo fascista de la sociedad capitalista es totalmente integrado y progresista. (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

Por lo anterior, se pueden definir a las industrias culturales como aquellas industrias dedicadas principalmente a la explotación de la riqueza cultural e inmaterial que posee cada país como resultado de los diferentes procesos de transformación cultural que han tenido a lo largo de la historia.

Industrias creativas.

El término industrias creativas se aplica en un campo más extenso en el cual se incluyen los bienes y servicios producidos por las industrias culturales y que dependen de la innovación, tales como diferentes tipos de investigación y desarrollo de software (UNESCO, 2013) .

El concepto de industria cultural es definido por Adorno y Horkheimer (1988):

las técnicas de reproducción industrial para crear y difundir a gran escala obras culturales. Dicha reproducción industrial es cuestionada enfáticamente por los autores, debido a que significa la estandarización de obras previamente consideradas únicas y su transformación de obra a producto cultural, a través de una producción mecánica y repetitiva convirtiendo obras de arte en réplicas de consumo masivo que han perdido su valor artístico. (s.p)

En este sentido, el término de industrias creativas guarda una estrecha relación con lo que son las industrias culturales, definiéndose como aquellas industrias dedicadas a la producción de bienes y servicios resultantes de las economías culturales.

Propiedad intelectual.

La propiedad intelectual (PI) son todas aquellas creaciones del intelecto: desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, marcas, entre otras. (OMPI, 2020).

En este sentido, la propiedad intelectual se divide en saber y saber hacer, dando lugar a publicaciones y/o patentes. Las patentes son un reconocimiento legal internacional de la propiedad del saber. Para una idea sea patentada, debe ser nueva, innovadora y tener una aplicación específica (Lozada, 2014).

Así mismo, el pensamiento, la imaginación, la fantasía o las ideas son producto del intelecto del ser humano y son susceptibles de ser apropiadas. Esa capacidad productiva o intelectual del

hombre que lo lleva a desarrollar ideas o pensamientos dirigidos a concebir creaciones, obras o invenciones que pueden ser apropiables (Canaval, 2008).

Dicho esto, se puede sintetizar a la propiedad intelectual como todas aquellas creaciones fruto de la innovación y las ideas propias que pueden llegar a generar un beneficio económico a su autor.

Marco legal

Con el principal objetivo de fortalecer las industrias creativas en Colombia, distintas entidades gubernamentales del país, en conjunto con establecimientos públicos de orden nacional, han desarrollado ciertas políticas enfocadas en las industrias culturales, dichas políticas, a su vez han dado origen a una serie de leyes que facilitan la consecución de tal objetivo.

En este sentido, y amparado por el documento CONPES 36659, en el año 2010, surge la Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales, con el objetivo principal de sacar provecho al gran potencial competitivo que representan las industrias culturales en Colombia y de esta manera lograr que dichas industrias aumenten su participación en el ingreso nacional y la generación de empleo, además de que alcancen altos niveles de competitividad.

Por otro lado, en el año 2017 el congreso de la república aprobó la Ley 1834 de 2017, la cual también es conocida como Ley Naranja. Esta ley tiene como objetivo el desarrollo, fomento, incentivo y protección de las industrias creativas. Además, define a las industrias creativas como aquellas industrias que comprenden los sectores que conjugan la creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. (Congreso de la República de Colombia, 2017)

Consecuentemente, el Ministerio de Cultura, expide la ley 1493 del 26 de diciembre de 2011, o también llamada Ley de Espectáculos, para tomar medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, otorgar la inspección, vigilancia y control a las asociaciones de gestión colectiva, de esta forma el Estado facilitará, motivará e incentivará los procesos, proyectos y actividades culturales, además de democratizar la producción local e innovación, para diversificar la oferta de bienes y servicios, ampliar su acceso a una mayor población, aumentar la competitividad y generar movilidad económica, brindar incentivos fiscales y otras formas de financiamiento para la infraestructura social y los procesos culturales, y la identidad nacional.

También, se incluye lo estipulado en el decreto 1935 de 2018 mediante el cual se crea el Consejo Nacional de la Economía Naranja con el fin de establecer un órgano coordinador para la industria creativa, el cual se encargará de promover, poner en marcha y divulgar tal industria. Entre las funciones de este consejo se destaca el impulso de estrategias y modelos que cumplan lo establecido en la ley 1834 de 2017, mediante el trabajo en equipo con los diferentes comités, entidades y ministros que lo conforman (Ministerio de cultura, 2018)

Marco de antecedentes

Con el propósito de brindar una amplia visión de lo que constituye la economía creativa, se hace alusión a una serie de proyectos e investigaciones desarrolladas por expertos a nivel internacional que aportan significativamente a la construcción de dicha visión.

En primera instancia, el artículo titulado *Integración y prueba de estrategias de marketing digital internacional para la industria creativa de la VI región* realizado por Sergio Antonio Herrera Díaz, cuyo objetivo es promocionar a nivel internacional la exportación de productos o servicios, a través de la creación, desarrollo y difusión de una estrategia de marketing digital generando un análisis cualitativo, entre sus resultados se define que mejorar el marketing digital y ponerlo a disposición del sector creativo logrará traer un crecimiento muy amplio en el PIB nacional chileno (Herrera, 2017).

En este sentido, el trabajo titulado *Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa*, desarrollado por Érika Castañeda Rivera y Bianca Garduño Bello con el objetivo de explorar revistas de investigación en ciencias sociales donde se tratan temas de la industria creativa en América Latina. Mediante una metodología cualitativa que como resultado arrojó que Argentina, Chile, Colombia y México tienen una amplia producción de revistas especializadas en las que los sectores de mayor difusión son el diseño, la arquitectura y las artes visuales (Castañeda & Garduño, 2018).

De igual manera en el artículo *Tendencias para implementar proyectos creativos por estudiantes de administración de empresas* realizado por Mauricio Alberto Balarezo Noboa, con el objetivo de conocer las tendencias de los estudiantes de administración de empresas para impulsar la implementación de proyectos creativos. Desarrollado bajo metodología mixta que integra el estudio exploratorio descriptivo con la realización de encuestas. Como resultado destaca que los estudiantes tienden por la implementación de proyectos de servicios de publicidad, relacionados con actividades de investigación y desarrollo y artesanías (Balarezo, 2020).

Consecuentemente, en el artículo *La economía creativa: su impacto económico* los autores Nancy Phillipson Álvarez y Ernesto Victorero Molina tienen como objetivo contribuir al conocimiento de la economía creativa y su impacto económico en el mundo. Una aproximación cualitativa a través del diseño descriptivo. Se concluyó que los sectores creativos más dinámicos son el cine, la televisión y el video, la música, la publicidad, el diseño y los videojuegos, apoyados actualmente por la innovación digital. (Phillipson & Victoreo, 2020).

Así mismo, en el artículo titulado *La creatividad como recurso económico es una estrategia de crecimiento* desarrollado por la autora Hael Karina Saucedo Estrada, que tiene como objetivo mostrar el valor dinámico a partir de la teoría económica de las clases creativas de Florida, mediante una metodología cualitativa de diseño exploratorio documental. Como resultado se destaca que el fenómeno de la economía creativa se abre paso en la sociedad boliviana y, con ello, la formación de un ecosistema de emprendimiento creativo cultural que paulatinamente deja sentir su presencia, a pesar de sus carencias y debilidades (Saucedo E. H., 2020, pág. 24).

Por otro lado, en cuanto al ámbito nacional, también se destacan una serie de investigaciones referentes a la economía creativa, o economía naranja, como es mayormente conocida en el país, permitiendo así, demostrar los diferentes avances que ha tenido dentro de la economía colombiana a partir de la revisión de artículos enfocados al tema artístico y digital, encontrando así, trabajos que tratan acerca de los obstáculos que presentan los artistas, su aporte económico al país y las plataformas digitales.

Inicialmente, el artículo *Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades*, desarrollado por Marcela Palacios Puerta, el cual tiene como objetivo identificar algunas dificultades que enfrentan los artistas colombianos en el mundo de la música digital. Con una metodología cualitativa, entre sus resultados arroja que han surgido nuevas problemáticas que afectan los intereses de los artistas musicales respecto al uso de internet como canal de explotación de sus obras, lo que los deja de nuevo como la parte débil del mercado musical (Palacios, 2017, pág. 111).

Así mismo, en el artículo *Economía naranja colombiana en tiempos modernos*, desarrollado por Sebastián Garay cuyo objetivo principal es identificar aspectos clave respecto a la economía naranja en el territorio colombiano. Haciendo uso así de la metodología cualitativa que como resultado arroja que la promoción de la cultura como rubro de la economía genera bienestar en ámbitos sociales y económicos (Garay, 2017).

Teniendo en cuenta esto, en el documento de análisis *Economía de la música en Colombia y en Bogotá*, cuyo objetivo es diagnosticar y analizar el sector de la música en Bogotá desde el contexto nacional e internacional. Se emplea una metodología mixta, fusionando el método exploratorio con el estadístico y que como resultado arroja que la industria de la música fonograbada ha crecido de manera sostenida en los últimos años, impulsada por el streaming que ha tenido un crecimiento en sus ingresos a una tasa cada vez mayor, siendo un mercado con perspectivas de crecimiento a nivel mundial (Cámara de Comercio Bogotá, 2019).

En este sentido, el artículo titulado *Caracterización de la demanda de música en plataformas digitales en Bogotá*, desarrollado por los autores Juan Carlos Osma rozo, Nikol Dayanna Suarez y Oscar David Ayala, con el objetivo de caracterizar la demanda de música en plataformas digitales. Bajo una metodología mixta, que como resultado arroja que la mayoría de las personas hace uso gratuito de las plataformas por falta de recursos o porque consideran que el servicio Premium y el gratuito son iguales (Osma, Suárez, & Ayala, 2019).

Por otro lado, en el trabajo *Guía para la comercialización musical en el ecosistema digital colombiano*, realizado por el autor Juan Diego Arango Retiz, cuyo objetivo es brindar estrategias a los artistas independientes que deseen comercializar su música de forma eficiente en el actual contexto digital. La metodología empleada es la cualitativa, entre sus resultados menciona que las plataformas digitales representan un cambio positivo para la industria de la música logrando monetizar los mercados alrededor del mundo de manera más eficiente (Arango R. D., 2020, pág. 4).

En definitiva, todas las investigaciones y artículos relacionadas nos brindan un panorama más claro de lo que se entiende como economía creativa, sus principales características y de qué industrias son cobijadas por este concepto que recientemente ha tenido un notable auge, además de las problemáticas que las industrias culturales enfrentan y la implementación de plataformas digitales como una alternativa para darse a conocer.

Metodología.

Este trabajo de investigación se desarrolla desde una metodología cualitativa la cual se orienta en analizar casos específicos y no a generalizar, el objetivo principal es cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes. Con un método exploratorio documental, el cual se basa en el análisis de información escrita sobre el tema de estudio a fin de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema. Así pues, tal enfoque depende fundamentalmente de aquella información que se obtenga de la consulta en documentos a los que se acude como material de referencia (Bernal, 2010). En este sentido, las principales fuentes documentales a las cuales se acudirá para el desarrollo de la investigación serán libros, revistas, tratados, conferencias, investigaciones, entre otros, para dar como respuesta diseñar estrategias para dar a conocer el talento poco conocido en Colombia que hacen parte de la industria creativa aplicando el modelo Uppsala.

Tabla 1.

Etapas y acciones de la metodología

Etapas	Acciones
Identificar la industria cultural y artística actual en el país	Exploración de bases de datos, revistas, investigaciones, proyectos, trabajos y artículos académicos se realizará una revisión bibliográfica detallada que permita entender el estado actual de las industrias creativas.
Determinar qué categoría de las industrias creativas posee un mayor potencial	Estudio e identificación de la categoría con mayor flujo comercial de las industrias creativas en Colombia haciendo uso de bases de datos, estadísticas y demás fuentes oficiales respecto al comportamiento de la economía del país, más específicamente a la economía naranja.
Analizar las oportunidades del mercado de la industria cultural y creativa según el modelo Upsala, para el diseño de las estrategias que permitan dar a conocer el talento colombiano en el mercado internacional.	Planteamiento de estrategias y alianza como medio para la internacionalización de las industrias creativas.

Nota. Creación propia

Mediante la organización metodológica por etapas, y las diferentes acciones que cada una de ellas implican, lo que se busca es que el proceso de exploración documental está directamente enfocado a entender el comportamiento de las industrias creativas en la economía colombiana y así poder diseñar estrategias fundamentadas en el modelo Uppsala y los círculos concéntricos, con el fin de potenciar esa riqueza cultural que posee el país.

Capítulo I. Identificar la industria cultural y artística actual en el país.

El objetivo de este capítulo es presentar un panorama general de la industria cultural a nivel nacional que permita identificar el contexto de este sector generando una caracterización de los procesos culturales en Colombia y su aporte a la actividad económica durante los últimos años.

La cultura jugó un papel decisivo en el mantenimiento de la identidad territorial y el desarrollo económico. La producción de productos y servicios basados en expresiones, ideas y comportamientos diversifica la economía, contribuye a la creación de empleos y la difusión del patrimonio cultural de una región a diferentes partes de un país y a otros países. Así, la industria cultural consiste en actividades que brindan bienes o servicios basados en las dimensiones artísticas y creativas de las personas, que pueden ser reproducidos y difundidos a gran escala, lo que a su vez es culturalmente relevante. (Huertas Cardozo, 2021).

Las industrias creativas y culturales son los sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (UNESCO, 2010, pág. 17). Por ello, para 2008 en el Ministerio de Cultura de Colombia se da origen al grupo de emprendimiento cultural con el propósito fundamental de las industrias culturales del país se fortalezcan mediante la formación de emprendedores y la generación de fuentes de financiación. Posteriormente, en 2010 se formuló la Política de Emprendimiento e Industria Cultural, que establece que el papel del estado es el de promover incentivos a la inversión privada, además de la formulación de medidas legales o administrativas que eliminen o reduzcan los factores que afectan las operaciones comerciales resultantes de la cadena productiva de cada industria cultural, facilitando así el funcionamiento de los procesos culturales y definiendo el marco legislativo adecuado para incentivar la oferta, la demanda interna y la exportación de bienes y servicios culturales (Cifuentes, 2021).

Entre 2002 y 2015, la industria creativa mundial creció más del 144 %. En tanto, para Colombia, la tasa de crecimiento real anual promedio para el periodo comprendido entre los años 2005 y 2017 fue de un 5,5%. En cuanto a la creación de empleo, las cifras también son alentadoras, ya que para el año 2017 en diferentes campos del diseño, patrimonio material, juegos, juguetes, libros y publicaciones, audiovisual, artes visuales, música, artes escénicas y educación cultural se generaron más de 248.000 puestos de trabajo. Además, en 2018 la economía naranja presentó unos niveles de exportaciones de USD \$246,2 millones, cifra que cumple con la meta establecida por el

gobierno, en la cual busca que Colombia se establezca en el ranking de los 20 principales exportadores de servicios para fines de 2022. (Procolombia, 2019).

Categorías de la economía naranja en Colombia.

Economía Naranja incluye un conjunto integral de servicios que aportan calidad y estandarización de contenidos culturales para su difusión a gran escala. La tabla 2 incluye algunos ejemplos de esas industrias:

Tabla 2.

Categorías de la economía naranja.

Categoría 1. Artes y patrimonio	Turismo y patrimonio cultural e inmaterial	Artesanías, antigüedades, lutería y productos típicos Gastronomía Museos, galerías, archivos y bibliotecas Restauración arquitectónica Parques naturales y ecoturismo. Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales
	Educación en artes, cultura y economía creativa	Educación básica formal y no formal Educación superior Educación para el trabajo, no formal para adultos: cursos y talleres
Categoría 2. Industrias culturales	Editorial	Literatura Edición: libros, periódicos y revistas Librerías
	Fonográfica	Música grabada
	Audiovisual	Cine Televisión Video Radio
Categoría 3. Creaciones funcionales, nuevos	Medios digitales y Software de contenidos	Video juegos

medios y software de contenidos	Contenidos audiovisuales Plataformas digitales Creación de software Creación de apps Animación.
Diseño	Interiores Artes gráficas e ilustración Joyería Juguetes Industrial (productos) Arquitectura Moda
Publicidad	Copy publicitario Dirección de arte

Nota. Creación propia, datos extraídos de ABC de la economía naranja. Min Cultura.

En este contexto, el presente trabajo de investigación se orienta a la segunda categoría correspondiente a las industrias culturales, donde se tienen en cuenta actividades económicas tales como las editoriales, fonografía y audiovisuales, de las cuales se desprenden aquellos bienes y servicios destacados por poseer un alto valor cultural, simbólico y artístico, dichas actividades económicas se enmarcan en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Actividades económicas

Código CIU	Actividad económica
9001	Creación literaria
5811	Edición de libros
5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas
9002	Creación musical

5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música
5911	producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
5912	posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
5913	distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
6010	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora
6020	Actividades de programación y transmisión de televisión
6391	Actividades de agencias de noticias

Nota. Creación propia, datos extraídos Cámara de Comercio de Bogotá

Aporte de las industrias creativas al PIB en Colombia.

Según datos arrojados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), se estima que para el 2022 las industrias creativas aportarían cerca de \$30 billones al PIB colombiano teniendo en cuenta que actualmente este sector genera alrededor de \$32.1 billones a la economía. (PORTAFOLIO, 2019)

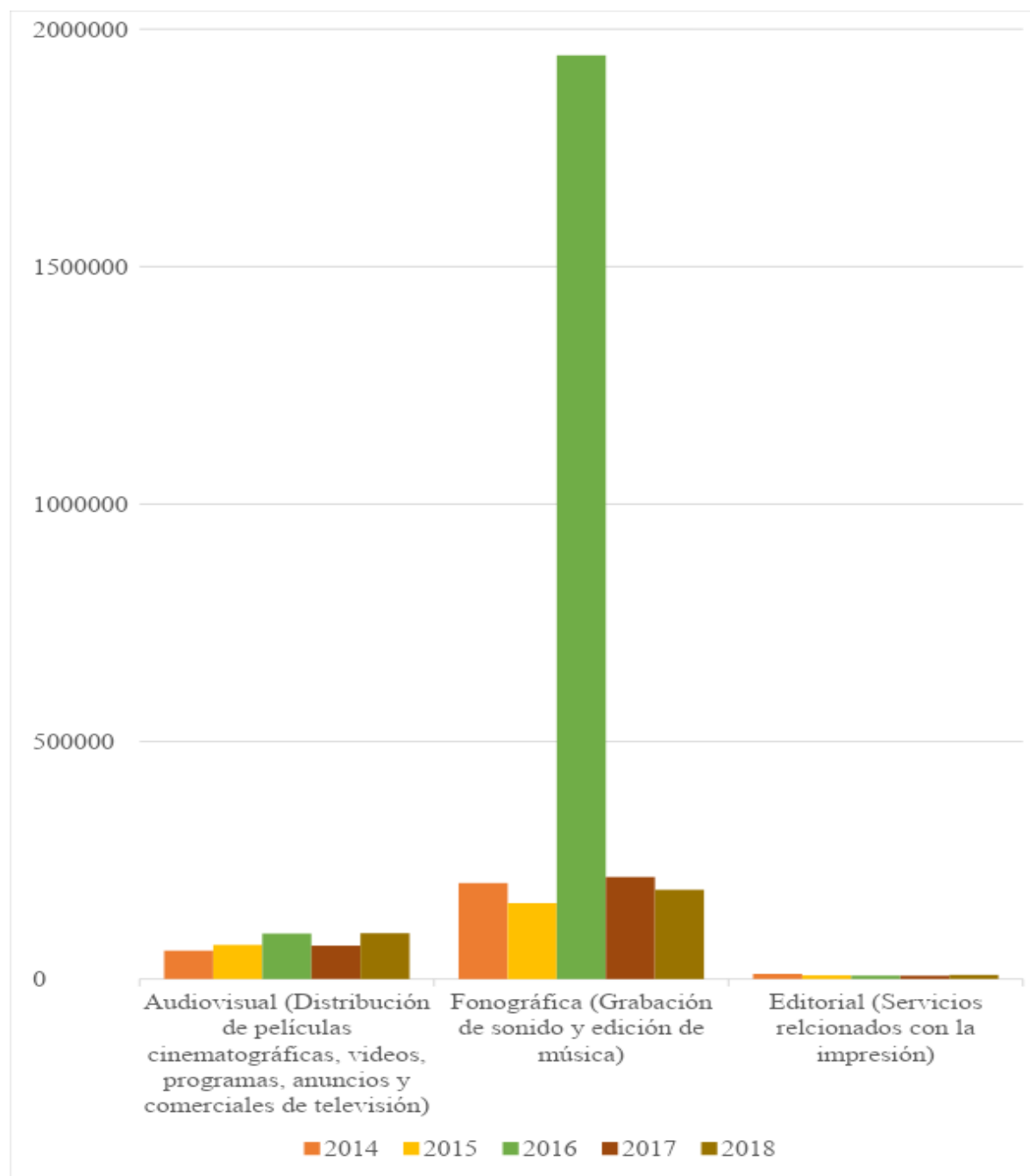
El crecimiento gradual que han presentado las industrias creativas se ve impulsado principalmente porque hoy en día los eventos más aclamados a nivel mundial requieren de la integración de imagen, sonido y ejecución artística. Otro factor que también influye en el crecimiento del sector es el gran aporte que podría significar a la reactivación económica. En este sentido, se realizará un análisis de los niveles de producción y consumo de las industrias creativas, con el fin de establecer de qué manera aportan a la economía del país.

Producción de las industrias culturales en Colombia.

Según los datos arrojados por el Sistema de Consulta de Información de Economía Naranja (SIENA), se realizará el análisis de las cifras de producción de las tres actividades económicas que forman parte de las industrias culturales.

Figura 1.

Producción de las industrias culturales



Fuente. Creación propia, datos extraídos de SIENA DANE

El comportamiento de los niveles de producción de esta sección se fundamenta en las reducidas ediciones de diarios y revistas, evidenciando así, que el área de mayor influencia en el sector es la correspondiente a los libros. Así mismo, se establece que los empleos formales muestran un crecimiento del 85% en relación con el sector independiente que presenta un crecimiento del 15%, por lo que la informalidad y la piratería son dos de los principales problemas que afectan a este tipo de actividad. En concordancia, el trabajo formal favorece la inclusión laboral de minorías entre las que se incluyen ediciones de libros, otras ediciones y publicaciones. (Molina, 2018)

De acuerdo con datos de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), el total del Valor Agregado del campo cultural para 2017 en Colombia fue de \$8.2 billones frente a \$6.2 billones para 2010. Igualmente la CSC determina que en 2017 los sectores con mayor participación en el campo cultural fueron: Audiovisual 43,2%;, libros y publicaciones 21,9%, educación cultural 19,3% y diseño publicitario con 8,7%. (Min Cultura, 2021)

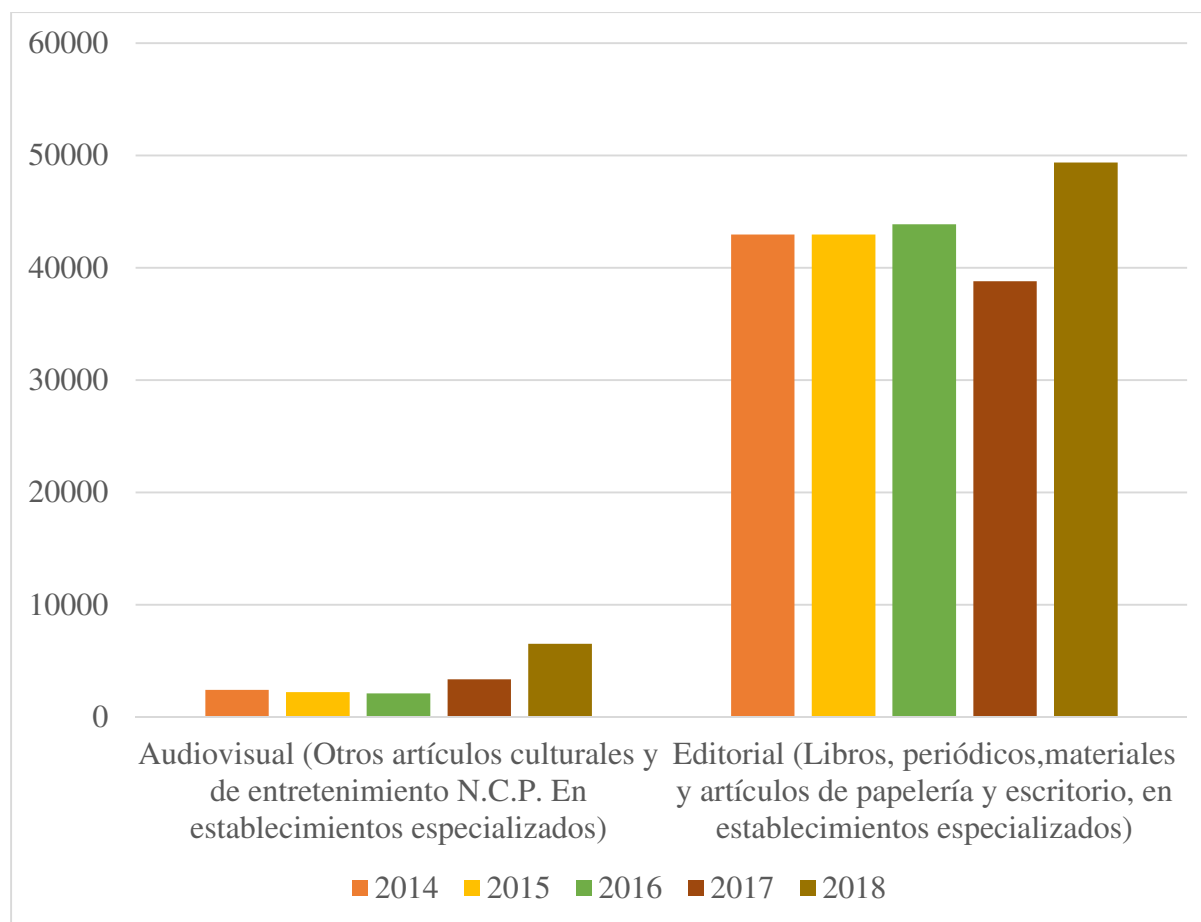
Con relación al notorio crecimiento que la actividad de fonografía tuvo para el año 2016, se ha establecido que el principal factor de influencia en tal crecimiento fue el aumento del uso del internet y plataformas digitales a nivel mundial. A partir de este momento, la industria musical colombiana se ha digitalizado respondiendo así a las necesidades de los consumidores. En este sentido, el proceso de producción musical es mucho más sencillo pudiendo realizarse incluso desde casa.

Consumo de las industrias culturales en Colombia.

Del mismo modo, se realizará el análisis de los niveles de consumo de productos y servicios derivados de las industrias culturales en Colombia.

Figura 2.

Consumo de las industrias culturales



Fuente. Creación propia, datos extraídos de SIENA DANE

Como se puede apreciar se podría afirmar que las industrias culturales tienen un consumo que va en aumento, ya que como se puede observar a partir del año 2014 este sector se ha visto más involucrado en la parte económica del país brindando así un crecimiento positivo.

Distintos factores y oportunidades que presentan este sector como una nueva alternativa de emprendimiento, basado en la formalización del desarrollo cultural como fuente de investigación, esto es resultado de varios esfuerzos del estado colombiano como lo es 26 de abril de 2010 con el Conpes 3659 “Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia”, que busca un reconocimiento, formación y fortalecimiento de la industria cultural.

En el 2017 el Congreso de la República aprueba la Ley 1834 más conocida como la Ley Naranja, tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, un espaldarazo más al crecimiento de este sector, apalancado en varias estrategias como lo fueron la entrega de incentivos monetarios para el desarrollo y formalización, la apertura de espacios que

promuevan el emprendimiento en esta área y facilitación de procesos de importación y exportación de bienes y servicios vinculados a actividades creativas y culturales.

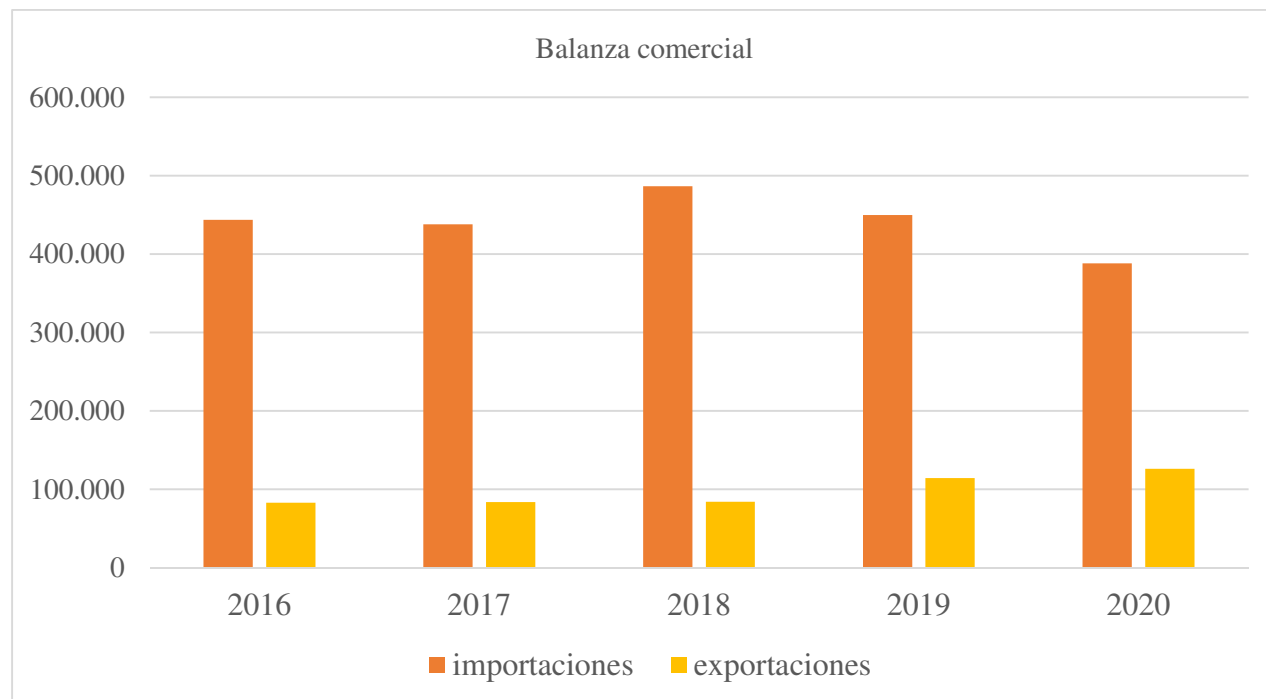
Otro factor a tener en cuenta del crecimiento de este sector son las elecciones presidenciales del actual presidente de Colombia Iván Duque, quien adoptó como bandera de campaña electoral el apoyo al sector denominado como la economía naranja, con esto en el 2018, que fue su año de elección, se vio reflejado un gran impulso para las industrias creativas pues fue el panorama ideal para el crecimiento en la producción y consumo de esta industria.

Balanza comercial del sector

Para determinar los datos de comercio se tienen en cuenta las partidas arancelarias correspondientes a los productos inmersos en cada una de las actividades económicas pertenecientes a las industrias culturales (Audiovisuales, fonografía y editorial), situando así, los códigos correspondientes a los productos con mayores cifras de importación y exportación dentro de la economía en el país. Esta tabla puede visualizarse en el anexo 2 del presente documento.

Figura 3.

Balanza comercial (USD)



Fuente. Creación propia, datos extraídos de Trade Map

Por otro lado, en la figura 3 se ve reflejado cómo desde 2018, la relación entre importaciones y exportaciones es inversamente proporcional, ya que a medida que las

importaciones disminuyen, las exportaciones aumentan. De este modo, y con el fin de apoyar la financiación del sector, para el mismo año, Bancoldex emitió bonos denominados “Bonos naranja” los cuales tuvieron como objetivo principal destinar un rubro de dinero específico a las empresas vinculadas a tales industrias, empleando un monto total de USD \$120 millones lo cual permitió el aumento de la oferta de estos productos. (MINCOMERCIO, 2019)

A raíz del éxito que tuvo la emisión de dichos bonos, Bancoldex ha creado la línea naranja, la cual está destinada a solucionar los problemas de liquidez que puedan llegar a tener las empresas pertenecientes a la industria naranja. Por otro lado, esta organización cuenta con otras áreas igualmente destinadas al apoyo e incentivo de la producción en la industria, además del apoyo total del Ministerio de Cultura.

Tabla 4.

Volumen de importaciones y exportaciones por partida arancelaria en USD

Partida		2016	2017	2018	2019	2020
8518	Impo	96.347	101.330	117.666	129.123	134.715
	Expo	1,476	1.125	1.233	816	750
8523	Impo	119.583	110.101	106.240	86.925	77.692
	Expo	32.130	27,831	27.503	57.296	92.959
8525	Impo	92.697	91.934	122.884	104.173	80.077
	Expo	2.341	11.765	7.911	11.177	9.119
4901	Impo	56.614	58.892	55.781	55.663	43.198
	Expo	36,241	32,211	37,677	38,325	19,895
8521	Impo	33.906	37.750	33.976	27.628	18.587
	Expo					

122	539	716	789	130
-----	-----	-----	-----	-----

Nota. Creación propia, datos extraídos de Trade Map.

De acuerdo con la figura #4, la cual fue elaborada con los datos obtenidos referente a los niveles de importación y exportación de productos relacionados a las industrias culturales, se puede determinar que se presenta una balanza deficitaria, teniendo en cuenta que las importaciones son mucho mayores que las exportaciones realizadas lo cual no necesariamente se traduce en un indicador negativo para la economía, sino que por el contrario la inversión para el desarrollo de este sector ha sido amplia durante el periodo en observación.

En esta tabla se especifican los productos más importados por Colombia entre los años 2016 hasta 2020 en lo que respecta a las partidas mencionadas previamente. Productos que han aportado de manera significativa a la industria, marcando una nueva época para el comercio en este sector.

Cada una de estas partidas representa un producto en especial, teniendo como el más representativo la partida 8525 (Micrófonos, altavoces, auriculares, amplificadores) y 8518 (Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, cámaras de televisión, cámaras digitales y videocámaras.) las cuales presentan una importación mayoritaria en el transcurso de los años seleccionados, esto debido a que Colombia es un país que en los últimos años se ha enfocado en el ámbito cultural, creando diferentes espacios y escenarios tales como espectáculos culturales regidos e incentivados por la Ley 1493 del 26 de diciembre de 2011, la cual tiene como propósito formalizar y fortalecer el sector de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia, enmarcando así un incentivo a la creación de nuevos empleos que se identifiquen con este sector de las artes escénicas, permitiendo que se invierta en ese sector de manera general por parte del Ministerio de cultura.

Así mismo, y de acuerdo con los datos reunidos sobre los volúmenes de importaciones, se observa que los productos con mayor nivel de comercialización pertenecen a la actividad económica de la fonografía, específicamente a la partida 8518 (Micrófonos, altavoces, auriculares, amplificadores). De este modo, se evidencia la relación directa entre las importaciones y el incremento de la producción musical.

Por otra parte, los países que más aportan a este sector como proveedores son China, México, Vietnam y Estados Unidos, quienes se han encargado de suministrar bienes pertenecientes a la partida 8518 (Planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, ingeniería,

industriales etc.) incrementando los niveles de importación con el paso del tiempo, pasando de \$68.618 USD para 2016 a \$106.636 USD en 2020. También se destaca la participación de México quien gracias a las altas importaciones de artículos pertenecientes a la partida 8523 (Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes, etc.) ha jugado un papel importante en el crecimiento de la producción y consumo interno de las industrias culturales.

En cuanto a los niveles de exportaciones son los productos correspondientes a las partidas 8523 (*Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento, tarjetas inteligentes*) y 8525 (Micrófonos, altavoces, auriculares, amplificadores), los que, durante los años de observación, han presentado un nivel de crecimiento sostenido

En lo que corresponde a las exportaciones de productos de la partida 8523, se destaca a Perú como principal comprador, pasando de \$8,066 USD en 2016 a \$13,884 USD en 2020. Dicho crecimiento del nivel de exportaciones se ve directamente influenciado por la relación político comercial establecida en la comunidad andina, la cual busca fomentar el desarrollo integral de los países que la conforman y entre los que se encuentran Colombia y Perú, países que aprovechando la gran cantidad de similitudes a nivel étnico, cultural, histórico y geográfico han mejorado sus relaciones comerciales en pro del desarrollo de la región sur americana.

Por su parte, para las exportaciones de productos de la partida 8525, el principal país comprador es Estados Unidos, país con el cual Colombia pactó la eliminación de barreras arancelarias a un alto porcentaje de productos gracias al TLC que rige desde el año 2012. Así mismo se evidencia el gran potencial que representan los productos de esta partida y el gran desarrollo que ha presentado la industria musical en el país, el cual también se vio influenciado por el gran auge que la industria musical y del espectáculo presentó hasta el momento en el que se inició la pandemia por el virus del Covid – 19 en el año 2020.

Pese a la recesión que la pandemia significó tanto para el comercio a nivel mundial como para la industria de la música y el espectáculo, la comercialización de los artículos pertenecientes a las partidas a las partidas 8523 y 8525 funcionó también como solución a la nueva realidad virtual a la cual nos enfrentamos. Igualmente, se puede evidenciar que la industria creativa en Colombia presenta un panorama favorable que podría continuar fortaleciéndose en la medida en que se empleen de manera correcta los medios y recursos que brinda el estado para impulsar el crecimiento de tales industrias.

Capítulo II. Explorar las oportunidades de negocio de la industria fonográfica y audiovisual de la región

En el desarrollo del presente capítulo se determinará qué país ofrece una oportunidad de mercado más viable para el comercio bilateral de aquellos artículos derivados de las partidas 8523 y 8525 correspondientes a la industria fonográfica y audiovisual respectivamente y en la cual Colombia se establezca como principal exportador.

Para la elección del mercado destino, se recopilan y analizan las cifras correspondientes tanto a los niveles de importaciones como a los proveedores de los países latinoamericanos preseleccionados

Tabla 5.

Principales importadores y proveedores de la partida 8523 (Valores dados en USD)

País	2018	2019	2020	Proveedores
México	2.301.246	1.861.189	2.690.917	China, Corea, Filipinas, Taipéi chino, Estados Unidos
Brasil	207.121	226.770	276.981	Taipéi chino, China, Corea, Malasia Estados Unidos
Chile	184.653	184.595	116.875	China, Estados unidos, Países bajo, Brasil, Japón
Perú	124.255	118.790	83.473	Colombia, Taipéi chino, China, México, Estados unidos

Nota. Creación propia, datos extraídos de Trade Map.

Tabla 6.

Principales importadores y proveedores de la partida 8525 (Valores dados en USD)

País	2018	2019	2020	Proveedores
México	647.308	652.722	604.533	China, Estados Unidos. Alemania, Corea, Japón

Argentina	194.281	190.233	203.420	China, Vietnam, Tailandia, Israel, Japón
Brasil	125.008	135.477	113.176	China, Estados Unidos, México Japón, Alemania
Chile	101.117	97.603	93.390	China, Estados Unidos, Zona nep, Tailandia, Japón

Nota. Creación propia, datos extraídos de Trade Map.

Teniendo en cuenta las cifras anteriores, se puede evidenciar a México encabezando la lista de los mayores importadores para ambas partidas. Donde para la partida 8523 el país presenta un indicador en ascenso para el año 2020, donde los niveles de importación alcanzan un valor de \$ 2.690.917 USD y donde se destaca a China como el principal proveedor.

Por el contrario, en lo que respecta a la partida 8525 se generó un descenso de las importaciones para el mismo país, descenso que permite que Argentina se establezca como principal importador, quien cierra en 2020 con un valor de \$203.420 USD en donde de igual manera registra a China como principal proveedor, ratificando así a China como el principal país competidor.

Así mismo, se destacan países como Brasil, Chile y Perú quienes desempeñan un papel importante dentro de la economía colombiana, gracias a los diferentes acuerdos comerciales que favorecen las negociaciones entre sí. Por tal motivo se han seleccionado los países latinoamericanos con los cuales Colombia tiene una mejor relación comercial en cuanto a exportaciones de las partidas 8523 y 8525 y de esta manera contrastar la información y establecer qué país sería la mejor opción para abrir nuevos mercados

Tabla 7.

Exportaciones de Colombia a países latinoamericanos de las partidas 8525 – 8523

<i>País</i>	<i>Partida</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>Panamá</i>	<i>8525</i>	<i>167</i>	<i>115</i>	<i>35</i>	<i>112</i>	<i>30</i>
	<i>8523</i>	<i>1.887</i>	<i>984</i>	<i>1.654</i>	<i>2.668</i>	<i>2.272</i>
<i>Chile</i>	<i>8525</i>	<i>120</i>	<i>13</i>	<i>27</i>	<i>0</i>	<i>4</i>
	<i>8523</i>	<i>2.285</i>	<i>1.088</i>	<i>2.144</i>	<i>2.385</i>	<i>2.706</i>

<i>México</i>	8525	94	7	10	96	5
	8523	701	371	1.367	2.940	1.114
<i>Perú</i>	8525	22	45	7	35	22
	8523	8.066	7.625	6.200	17.632	13.884

Nota. Creación propia, datos extraídos de Trade Map.

De acuerdo con la información recolectada, se ha establecido a Panamá como mercado destino para la exportación de productos correspondientes a la industria fonográfica y editorial, teniendo en cuenta el crecimiento que los niveles de exportación de estos productos, crecimiento que se ve favorecido por factores como la proximidad territorial que a su vez se refleja en la similitud cultural de ambos.

Por ello, para poder ingresar cualquier tipo de mercancía de manera legal al territorio aduanero de Panamá es necesario presentar la siguiente documentación.

1. Llevar factura comercial
2. Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono.
3. Debe estar juramentada por el exportador. Además, debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario total.
4. El conocimiento de embarque.
5. Para los efectos fiscales el conocimiento de embarque debe extenderse a nombre del consignatario de las mercaderías, a fin de poder establecer la persona que debe pagar los impuestos con que están gravadas y para poder hacerla responsable en casos de contrabando o fraude.
6. Cuando el conocimiento de embarque se extienda a la orden o a nombre de una persona natural o jurídica para que notifique el documento al destinatario de las mercancías, ésta se considerará como consignatario para los efectos del inciso anterior.
7. El permiso respectivo en los casos de importación restringida.

Capítulo III. Oportunidades del mercado de la industria cultural y creativa desde el modelo Uppsala: estrategias para la industria fonográfica y audiovisual.

De acuerdo con lo encontrado en el análisis de balanza comercial de la industria creativa en Colombia, se identificó al segundo y tercer subsector como potenciales actividades de exportación donde se tienen en cuenta actividades económicas tales como las editoriales, fotografía y audiovisuales, de las cuales se desprenden aquellos bienes empleados en la creación de contenidos que promueven la preservación cultural gracias a su alto valor simbólico y artístico.

El modelo Upsala propone que las empresas pueden incrementar de manera gradual los recursos que estas posean en un país específico a medida que va adquiriendo experiencia como resultados de las actividades que desarrolle en ese nuevo mercado. (Wiedersheim, 1975).

De este modo, para poder pasar de una etapa a la otra es necesario tener en cuenta que el modelo presentará una serie de riesgos que se irán minimizando en la medida que la industria fonográfica y audiovisual de la región tenga un mayor alcance en el mercado exterior mediante la exploración de oportunidades de negocio.

Por ello, se hará énfasis en el desarrollo y aplicación de la primera y segunda etapa planteadas en el modelo Upssala, las cuales se basan en la exportaciones esporádicas o no regulares; y exportaciones a través de representantes independientes, respectivamente. (Estupiñán & Pérez, 2015).

Para empezar, es necesario entender en qué consiste cada una de estas etapas, iniciando con el concepto de exportaciones esporádicas para la primera etapa, la cual se da cuando las empresas sin presentar una regularidad exportan una parte sobrante de su producción, haciendo uso de intermediarios locales que tienen el control sobre todo el proceso de negociación del mercado con el cual se realiza tal intercambio mediante el uso de plataformas digitales de comercio o encuentros temáticos y técnicos como lo pueden ser congresos, exposiciones, convenciones, ferias y ruedas de negocios.

Por su parte, la segunda etapa correspondiente a las exportaciones a través de representantes independientes se da cuando la empresa saca provecho de los intermediarios con los cuales ha establecido relación para obtener información del comportamiento del mercado en el cual se dieron los intercambios iniciales, lo cual beneficia la empresa en términos monetarios ya que se reducen los costos y le permite ejercer un poco más de control en comparación a la primera etapa. Con esto se pretende que se generen alianzas con las compañías con mayor posicionamiento del sector, que sean una plataforma para la exposición de los productos, facilitando el proceso de penetración en

el mercado y evitando riesgos que se puedan presentar durante el proceso de internacionalización independiente, disminuir el grado de amenaza que representa las marcas tradicionales del mercado panameño y facilitando la presentación de una marca nueva en el mercado pero con la confiabilidad que brinda una compañía tradicional.

En congruencia, es importante reconocer las empresas colombianas que se destacan por su participación en el mercado internacional mediante la exportación de insumos requeridos para las industrias fonográfica y audiovisual para de esta manera comenzar a estudiar las posibles alianzas estratégicas, estas empresas son: 64-A Films, Highlight Studio, Antorcha, Burning Blue, Nómada, Ciudad Lunar, Diafragma, Evidencia Films, Explora Films y Galaxia 311.

En pro del desarrollo de la primera etapa, se busca generar alianza con alguna de las empresas anteriormente mencionadas, un factor importante a tener en cuenta en el establecimiento de dicha alianza sería la aplicación del concepto de “distancia psicológica” en donde los obstáculos socioculturales sean mínimos.

En cuanto a las alianzas, el método que se propone para su establecimiento es la implementación de clúster definidos por Porter (2000) como un grupo de compañías e instituciones interconectadas, asociadas en un campo particular y próximo, geográficamente unidas por prácticas comunes y complementarias.

Se escogió a Highlight Studio como una de las empresas promotoras de los medios audiovisuales en Panamá, como líder en diferentes escenarios a nivel internacional los cuales trabajan en crear contenido visual dinámico y persuasivo para la industria. Además, es una empresa que brinda diferentes servicios como lo son las filmaciones de eventos, conciertos, videos, conferencias y mesas de negociación, etc. Lo que ayuda a impulsar de manera significativa los productos que se han escogido para la distribución en el mercado panameño.

En lo referente al desarrollo de la segunda etapa se ha determinado que una buena opción para ingresar al mercado en Panamá es mediante ferias y eventos organizados en pro del desarrollo de la industria fonográfica y audiovisual impulsados también por el nuevo proceso de reapertura económica tras la crisis del COVID 19.

En consecuencia, los canales de venta implementados serán la distribución en tienda física combinada con la implementación de estrategias de e-commerce B2C (Business to Consumer) donde lo más importante es tener estrategias de marketing y fidelización de clientes. Así mismo, se deben tener en cuenta los diferentes aspectos tanto positivos como negativos que abarcan el

entorno cultural panameño y así poder prever las diferentes dificultades que se puedan llegar a presentar durante el proceso de internacionalización.

De acuerdo con la editorial Lonely Planet:

Panamá es un país que se destaca por su gran variedad cultural, pues recibe una gran cantidad de inmigrantes de diferentes partes del mundo. Además, también les ofrece refugio a diferentes comunidades indígenas. Su ubicación territorial, tiene gran influencia ya que separa el centro-norte del sur del continente americano, Por otro lado, su forma de vivir se relaciona fácilmente por los comportamientos estadounidenses, debido que en la zona metropolitana del país se destacan por ser una sociedad de clase media - alta. En las áreas rurales, no ocurre lo mismo, ya que los niveles de pobreza son mucho más altos los indígenas son los que predominan estas zonas del país y buscan continuar con sus costumbres. La Cultura en Panamá (s.f.). Recuperado de <https://www.lonelyplanet.es/america-del-norte-y-central/panama/cultura>

De alguna manera esto podría ser un problema a la hora de ingresar al mercado del país, por ello resulta de vital importancia que cada empresa que desee incursionar en Panamá debe establecer un nicho de mercado específico al cual se desea llegar y así ahondar en su estilo de vida para poder comprender cuáles son sus necesidades y así mismo responder a ellas. Al determinar el segmento al cual se desea llegar, se podrán desarrollar estrategias específicas que generen un elemento diferenciador frente a los mercados que tienen otro posicionamiento, convirtiendo la empresa como uno de los principales proveedores.

Teniendo en cuenta que las industrias fonográficas y audiovisual se ubican en un eje intermedio del modelo de los círculos concéntricos en donde se presenta un equilibrio entre los niveles de valor cultural y participación en el mercado, la implementación de esta teoría como complemento a la aplicación del modelo de Uppsala ratifica la proximidad cultural como una ventaja competitiva que incrementa los niveles de confianza de los productores para fortalecer la industria fonográfica y audiovisual y así, luego de haber iniciado con las exportaciones esporádicas y alcanzar un nivel de aprendizaje se desencadene en exportaciones regulares.

Conclusiones.

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal diseñar estrategias para impulsar sectores de la industria creativa colombiana mediante la inserción en un nuevo mercado internacional, aplicando el modelo Uppsala para la internacionalización de aquellos bienes derivados de las categorías fonográfica y audiovisual. De esta manera se concluyó que entrar al mercado panameño podría tomarse un tiempo, para realizar un buen posicionamiento en este país, posibilitando el desarrollo de la producción audiovisual colombiana, convirtiendo así a Colombia como uno de los grandes proveedores de esta tecnología para este mercado, encabezando la lista de exportadores de tal manera que se incremente la economía creativa en dicho país.

Se demuestra que a través de estos objetivos desarrollados podemos llevar no solo contenido audiovisual a diferentes escenarios si no también ofrecer artículos que generen participación del material exportado, involucrando así una importante parte de la población, ya que con ayuda de empresas locales como Highlithg, se proyecta dar a conocer el potencial que se evidencia en el mercado panameño y de esta manera generar más alianzas con otras entidades que permitan el crecimiento de manera considerable y el consumo de más productos audiovisuales y fonográficos, impulsando la producción con el fin de lograr el objetivo principal, y haciendo uso del modelo Upsala, lo cual permite establecer una serie de estrategias que nos guíen sobre cómo empezar este acercamiento hacia el país vecino.

La industria cultural va de la mano con los medios audiovisuales. En el desarrollo del presente trabajo nos encontramos con que Colombia es un país intercultural, que está en la capacidad de generar estos productos y llevarlos a otros mercados, es decir que el mercado panameño es un objetivo importante, ya que para los demás países en América Latina se tiene presencia, con un nivel de exportaciones considerable que ha ido aumentando con el transcurso del tiempo.

Resulta de gran importancia resaltar el gran impacto de la proximidad cultural mencionada en el modelo de Uppsala y en la teoría de círculos concéntricos como factor diferencial para la elección de Panamá como mercado destino, haciendo uso de dicha proximidad para fidelizar al cliente de tal manera que el producto alcance un alto reconocimiento en el mercado que se establecerá en tres etapas a corto, mediano y largo plazo con una misión y visión constructiva. Así,

la implementación del clúster no solo atraerá clientes del alrededor, sino que busca plantear objetivos los cuales se puedan implementar en los diferentes escenarios, que permita dar a conocer los artículos audiovisuales colombianos en los eventos más destacados, lo cual influye de manera significativa en la toma de decisiones a futuro para estas actividades económicas.

Referencias

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *Dialéctica de la Ilustración*.
- Arango, J. G. (19 de Mayo de 2020). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Guía para la comercialización musical en el ecosistema digital: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50533>
- Arango, R. D. (19 de Mayo de 2020). *Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Guía para la comercialización musical en el ecosistema digital: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50533>
- autor, S. (Sin fecha). *Lonely planet*. Obtenido de La cultura en Panamá: <https://www.lonelyplanet.es/america-del-norte-y-central/panama/cultura>
- Balanezo, N. M. (2020). Tendencias para implementar proyectos creativos por estudiantes de administracion de empresas. *INNOVA Research Journal*, 89-114.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia : Pearson .
- Cámara de Comercio Bogotá. (2019). *Economía de la música en Colombia y en Bogotá*. Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). *El sector de servicios*. Bogotá: Dirección de estudios e investigaciones.
- Canaval, P. J. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Bogotá D.C: Editorial Universidad del Rosario.
- Castañeda, R. É., & Garduño, B. B. (2018). Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa. 164-179.
- Congreso de la República de Colombia. (23 de Mayo de 2017). *Sistema único de información Normativa*. Obtenido de Ley 1834 de 2017: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>
- Consejo Nacional de la economía naranja. (2020). *Bases conceptuales de la economía naranja*.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (26 de Abril de 2010). *Documento Conpes 3659*. Obtenido de <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>
- DANE. (2018). *ANALISIS DEL SECTOR EXAMENES MEDICOS*. BOGOTÁ D.C : AGENCIA LOGISTICA FUERZA MILITARES .
- Davidson. (1980). *El modelo de Uppsala*. Bogotá: Naciones de economía y empresa .

- DCMS. (2013). LA ECONOMIA NARANJA. En I. D. FELIPE BUITRAGO, *LA ECONOMIA NARANJA* (pág. 39). BOGOTÁ: AGUILAR.
- Departamento Nacional de Planeación. (2016). *El futuro del sector audiovisual en Colombia*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Diana, C. (s.f). *Las industrias culturales y creativas en Colombia*. Obtenido de <http://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/01/Colombia.pdf>
- Díaz, S. (2017). *Integración y prueba de estrategias de marketing digital*. Obtenido de Universidad Técnica Federico Santa María: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/22972>
- Editorial LR. (14 de Diciembre de 2018). La economía naranja no aguanta con todo. *La República*, pág. 1.
- El Espectador. (2021). Las novedades del Teatro Nacional para este 2021. Bogotá: Redacción Círculo de Experiencias. *El Espectador*, 1.
- El Nuevo Siglo. (2021). Casi \$38,1 billones podrían aportar al PIB las industrias creativas. *El Nuevo Siglo*, 1.
- El Nuevo Siglo. (2021). Eventos híbridos, gran apuesta del país para la cultura en 2021. *El Nuevo Siglo*, 1.
- Garay, S. (2017). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *Revista Ploutos* 7 (2), 34-41.
- Herrera, D. S. (Octubre de 2017). *Universidad técnica Federico Santa María*. Obtenido de Integración y prueba de estrategias de marketing digital: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/22972>
- Holm, B. (1995). *El modelo de Uppsala*. Bogotá: Nociones de economía y empresa .
- Howkins, J. (2002). *La Economía Creativa: Cómo las Personas Hacen Dinero de las ideas*. Londres: Penguin .
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial. (Abril de 2021). *Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI)*. Obtenido de Conceptos fundamentales sobre la Propiedad Intelectual: <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1192.html>
- La República. (2018). La economía naranja no aguanta con todo. *La República*, 1.

- Lozada, J. (9 de Diciembre de 2014). *Dialnet*. Obtenido de Investigación Aplicada. Definición, propiedad intelectual e industrias: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Min Cultura. (29 de Agosto de 2021). *ABC de la economía Naranja*. Obtenido de <file:///C:/Users/maria/Downloads/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA.pdf>
- Ministerio de cultura. (18 de Octubre de 2018). *Función pública*. Obtenido de Decreto 1935 de 2018: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=89064>
- Newbing, J. (2010). *La economía creativa. Una guía introductoria*. Londres : British Council.
- OMPI. (2020). *Organización Mundial de Propiedad Intelectual*. Obtenido de ¿Qué es la propiedad intelectual?: <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4528>
- Ortega, P. B., & Suárez. (2001). *El modelo de Uppsala*. Bogotá: Naciones de economía y empresa.
- Osma, R. J., Suárez, F. N., & Ayala, G. O. (2019). Caracterización de la demanda de música en plataformas digitales en Bogotá. *Encuentro interinstitucional de semilleros de investigación*, 151-171.
- Palacios, M. P. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música: algunas dificultades. *Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia*, 11-133.
- Paredes, S. M. (1 de Diciembre de 2018). *Centro*. Obtenido de ¿Qué es la economía creativa?: https://web.archive.org/web/20161201021228/http://centro.edu.mx/CENTRO/wp-content/uploads/investigacion/economia_creativa.pdf
- Paul, W., & Johanson. (1975). *El modelo de Uppsala*. Bogotá: Nociones de Economía y Empresa.
- Pedersen, & Petersen. (1999). *El modelo de Uppsala*. Bogotá: Nociones de economía y empresa.
- Phillipson, Á. N., & Victoreo, M. E. (2020). LA ECONOMÍA CREATIVA: SU IMPACTO ECONÓMICO. *REVISTA CUBANA DE ECONOMÍA INTERNACIONAL*, 84-107.
- Portafolio. (2018). Economía ‘naranja’ de Bogotá mueve unos \$6,5 billones al año. *Portafolio*, 1.
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. L. (2007). BID. En I. M. Felipe Buitrago, *La economía Naranja* (pág. 39). Bogotá.
- Ramírez, H. R. (2018). *Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de Desarrollo de la Propiedad Intelectual como pilar de la Economía Creativa en la economía colombiana: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15979/1/Econom%C3%ADa%20Creativa%20-%202018.pdf>

- Rialp. (1999). *El modelo de Uppsala*. Bogotá: Naciones de economía y empresa .
- Rodríguez, M. L. (2019). Economía naranja: una opción de emprendimiento para Colombia de la mano de las instituciones de educación superior. *Revistas U externado*, 26.
- Rotondo Alfaro, S. (s.f). *Poner la desigualdad en el centro: Políticas públicas para la equidad en el empleo y consumo cultural*. Obtenido de <http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/Poner-la-desigualdad-en-el-centro.pdf>
- Saucedo, E. H. (2020). La creatividad recurso económico: como estrategia. *Investigación y Negocios vol.13 no.21*, 23-36.
- Saucedo, H. (25 de Marzo de 2020). *La creatividad recurso económico: como estrategia*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000100004&script=sci_arttext
- Semana. (2020). Estos son los retos de la industria audiovisual en Colombia. *Semana*, 1.
- Sistema de Consulta de Información de Economía Naranja. (2020). *Encuesta de Consumo Cultural (ECC)*. Bogotá: SIENA.
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). El concepto de industria cultural como problema: Una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin. *Revista Calle 14*, 63.
- Throsby, D. G. (2011). Cultura Oportunidad de Desarrollo. *Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural*, 14. Obtenido de Cultura Oportunidad de Desarrollo: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/626>
- UNCTAD. (2013). *Creative Economy Report*. Bogotá D.C.
- UNESCO. (2008). *Indicadores Unesco de cultura para el desarrollo*. Bogotá: Diversidad de las expresiones culturales.
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Francia.
- UNESCO. (2013). *Informe sobre la economía creativa* . New York: PNUD.
- Vega, S. B. (2020). *La estrategia de internacionalización: análisis de las dimensiones del modelo Uppsala empleadas por las empresas agro exportadoras de palta Hass ubicadas en la región Ica hacia el mercado de Estados Unidos durante el periodo 2014-2018*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Revistas UM*, 18.

Anexos.

Anexo 1.

Tabla 8.

Actividades industria cultural

CIU 4 A.C - Descripción	Código	Segmento
1 Otras actividades de servicio de información n.c.p.	6399	Agencias de noticias y otros servicios de información
2 Actividades de agencias de noticias	6391	Agencias de noticias y otros servicios de información
3 Actividades de telecomunicación satelital	6130	Audiovisual
4 Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	6010	Audiovisual
5 Actividades de programación y transmisión de televisión	6020	Audiovisual
6 Actividades de telecomunicaciones alámbricas	6110	Audiovisual
7 Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p. en establecimientos especializados	4769	Audiovisual
8 Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5911	Audiovisual
9 Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5912	Audiovisual
10 Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	5913	Audiovisual

11	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	5914	Audiovisual
12	Creación literaria	9001	Editorial
13	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	7490	Editorial
14	Actividades de servicios relacionados con la impresión	1812	Editorial
15	Actividades de impresión	1811	Editorial
16	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados	4761	Editorial
17	Edición de libros	5811	Editorial
18	Otros trabajos de edición	5819	Editorial
19	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	5813	Editorial
20	Producción de copias a partir de grabaciones originales	1820	Fonográfica
21	Actividades de grabación de sonido y edición de música	5920	Fonográfica
22	Creación musical	9002	Fonográfica
23	Creación audiovisual	9004	Industrias culturales

Nota. Creación propia, datos extraídos de Cámara de comercio de Bogotá

Anexo 2.

Tabla 9

Partidas arancelarias

Partida	Definición
4901	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas.
4902	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.

4904	Música manuscrita o impresa, incluso con ilustraciones o encuadernada.
4906	Planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón (carbónico), de los planos, dibujos o textos antes mencionados.
8518	Micrófonos y sus soportes; altavoces (altoparlantes), incluso montados en sus cajas; auriculares, incluidos los de casco, incluso combinados con micrófono, y juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes); amplificadores eléctricos de audiofre-cuencia; equipos eléctricos para amplificación de sonido.
8519	Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido.
8521	Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado
8522	Partes y accesorios identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.19 u 85.21.
8523	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductores, tarjetas inteligentes («smart cards») y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados o no, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, excepto los productos del Capítulo 37.
8525	Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras digitales y videocámaras.
9006	Cámaras fotográficas; aparatos y dispositivos, incluidos las lámparas y tubos, para la producción de destellos en fotografía, excepto las lámparas y tubos de descarga de la partida 85.39.
9007	Cámaras y proyectores cinematográficos, incluso con grabador o repro-ductor de sonido incorporados.
9008	Proyectores de imagen fija; ampliadoras o reductoras, fotográficas.
9010	Aparatos y material para laboratorios fotográficos o cinematográficos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo; negatoscopios; pantallas de proyección.
9011	Microscopios ópticos, incluso para fotomicrografía, cinefotomicrografía o micro proyección.

9012	Microscopios, excepto los ópticos; difractógrafos.
9017	instrumentos de dibujo, trazado o cálculo (por ejemplo: máquinas de dibujar, pantógrafos, transportadores, estuches de dibujo, reglas y círculos, de cálculo); instrumentos manuales de medida de longitud (por ejemplo: metros, micrómetros, calibradores), no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo.
9201	Pianos, incluso automáticos; clavecines y demás instrumentos de cuerda con teclado.
9202	Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).
9205	Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestriones y los organillos.
9206	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas).
9207	Instrumentos musicales en los que el sonido se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente (por ejemplo: órganos, guitarras, acordeones).
9208	Cajas de música, orquestriones, organillos, pájaros cantores, sierras musicales y demás instrumentos musicales no comprendidos en otra partida de este Capítulo; reclamos de cualquier clase; silbatos, cuernos y demás instrumentos de boca, de llamada o aviso.
9209	Partes (por ejemplo: mecanismos de cajas de música) y accesorios (por ejemplo: tarjetas, discos y rollos para aparatos mecánicos) de instrumentos musicales; metrónomos y diapasones de cualquier tipo.

Nota. Creación propia, datos extraídos de MUISCA DIAN