

COMPONENTES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES Y CREATIVAS EN COLOMBIA

ATANACHE GONZÁLEZ JULIANA MARIA
FOLLECO SIERRA YURIMAR

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.

2018

COMPONENTES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES Y CREATIVAS EN COLOMBIA

ATANACHE GONZÁLEZ JULIANA MARIA
FOLLECO SIERRA YURIMAR

Asesor del Trabajo
AGUILAR GALEANO ESTÍBALIZ

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

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.

2018

Nota de Aceptación

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Agradecimientos

A Dios, el cual nos dio la habilidad intelectual y la salud para desarrollar nuestro trabajo de investigación con el que podremos completar nuestra carrera y estar a puertas de ser profesionales.

A nuestras tutoras, la profesora Andrea Carolina Redondo y la profesora Estíbaliz Aguilar Galeano.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional durante todo el proceso investigativo.

Resumen

En Colombia las Industrias Culturales y Creativas (ICC) gozan de altos niveles de mentefactura (materia prima basada en el talento, la propiedad intelectual y la herencia cultural), las Cámaras de Comercio y de Cultura, han estado trabajando los últimos años para dar a conocer la importancia de la formalización y competitividad de estas industrias. Además de querer aumentar los niveles de producción y de comercialización, también se busca que las exportaciones asciendan, con el ideal de que dichos bienes y servicios culturales con potencial exportador lleguen al exterior, implicando a los empresarios a llevar a cabo la exportación con previo conocimiento de cómo es ese proceso, qué condiciones se deben tener para completarlo con el menor margen de error posible, y estudiar a dónde conviene más exportar.

Para llevar a cabo la actividad de exportación de servicios culturales, un empresario que no tiene mucho conocimiento respecto al tema, necesita primer informarse que hace es informarse sobre cómo se realiza dicho proceso, no sólo inscribirse como empresa exportadora, sino clasificar el producto, analizar el mercado o demanda, analizar los requisitos del país al que se pretende llegar, reconocer si está listo o no como empresa para llevar a cabo tal proceso y mantenerlo en el tiempo, entre otros aspectos. Ahora bien, al buscar guías de exportación que se acomoden o que estén enfocadas específicamente a las características de las industrias culturales y que incluyan todas las acciones mencionadas y las demás necesarias para exportar, se evidencia que no existen, en realidad las guías que se pueden encontrar son muy genéricas, la persona que quiera exportar y encuentra estas guías, las sigue, aunque las industrias culturales que tienen características únicas y que aún varían mucho entre un país y otro, dificultan que el empresario siga todos y cada uno de los pasos que le muestran las guías generales. El presente proyecto buscó identificar los aspectos más importantes para exportar los bienes y servicios culturales, primero a nivel interno o nacional, y luego a nivel externo o internacional, con el propósito de conocer de forma ordenada qué necesita el empresario cultural para prepararse como exportador. Por último, se presentan los parámetros generales que enmarcan una guía de exportación para las ICC en Colombia.

Palabras Claves: Industrias culturales y creativas; cultura; parámetros de exportación; competitividad; guía de exportación.

Abstract

In Colombia, Cultural and Creative Industries (CCI) enjoy high levels of mind-reading (raw material based on talent, intellectual property and cultural heritage), the Chambers of Commerce and Culture, have been working in recent years to notice the importance of formalization and competitiveness of these industries. In addition to wanting to increase production and marketing levels, exports are also being promoted, with the ideal of said cultural goods and services with export potential going abroad, guiding entrepreneurs to carry out said export process with prior knowledge. How is that process, what conditions should be to complete it with the least margin of error possible, and study which place is better to export?

To carry out the export activity, a businessman who does not have much knowledge about this subject, the first thing he does is to find out about how this process is carried out, not only to register as an exporting company, but to classify the product, analyze the market or demand, analyze the requirements of the country to which it is intended, recognize whether or not it is ready as a company to carry out such process and maintain it in time, among other aspects. Now, when looking for export guides that fit or that are specifically focused on the characteristics of the cultural industries and that include all the aforementioned and other things necessary to export, there is no, in fact, the guides that can be found are very generic, the person who wants to export and find these guides, the following, although cultural industries that have unique characteristics and that still vary greatly from one country to another, make it difficult for the employer to follow each and every one of the steps shown by the general guides found today. Therefore, the most important steps to export cultural goods and services are presented, first internally or nationally, and then externally or internationally, with the purpose of knowing in an orderly manner what the cultural entrepreneur needs to prepare as an exporter. Finally, the general parameters that frame an export guide for CCI in Colombia are presented in a general but concise manner.

Key Words: Cultural and creative Industries; culture; mindfulness; export guide; competitiveness; business formalization.

Contenido

Introducción	9
Planteamiento del problema	11
Formulación del problema	13
Objetivos	14
Justificación	15
Marcos de referencia	16
Antecedentes	16
Marco teórico	18
Marco conceptual	21
Marco legal	23
Metodología	24
Capítulo I. Sectores y subsectores de las industrias culturales	26
Breve historia de la clasificación de las industrias culturales y creativas en sectores y subsectores	26
Clasificación de las ICC colombianas	27
Conceptos oficiales de las ICC colombianas	27
Clasificación de la UNCTAD como método general de estudio	32
Capítulo II. Requisitos de exportación internos	34
Cadenas de valor de las ICC	34
Canales de comercialización o distribución	36
Promoción del comercio internacional	37
Características del bien o servicio	39
Propiedad intelectual en Colombia	40
Formalizar y conocer el contexto de la empresa	42
Capítulo III. Requisitos de exportación externos	47
En los eventos internacionales	47
Acuerdos multilaterales y regionales	47
Condiciones de acceso (documentación)	49
Términos de negociación internacional – INCOTERMS	51
Trámites de exportación	52
Pago de las divisas en el territorio nacional	54
Capítulo IV. Parámetros para el desarrollo de una guía de exportación ajustada a las Industrias Culturales y Creativas en Colombia.	56
Identificar el sector al cual pertenece su producto y conocer sus características	56
Formalización empresarial y planeación empresarial	56

Propiedad intelectual	57
Mercados en el exterior con potencial	57
Ubicación Arancelaria y documentación	58
Términos de negociación y transporte	59
Medios de pago	59
Conclusiones	60
Recomendaciones	62
Referencias	65

Introducción

El presente trabajo de investigación se refiere a las Industrias Culturales y Creativas de Colombia y al análisis de sus componentes de exportación. Este tipo de industrias, a pesar del poco y reciente conocimiento que se les ha dado dentro de la economía del país, han logrado convertirse en un factor de competitividad y riqueza cultural considerable, caracterizadas por la utilización de capital intelectual o de la mente factura como su principal materia prima.

Para analizar la forma en la que estas industrias se internacionalizan, entonces se examina la clasificación nacional, pero para un mejor desarrollo del contenido, se hizo uso de la clasificación realizada por la UNCTAD en el 2010 por ser más completa y referente mundial. Esta clasificación reúne a todas las industrias culturales y creativas y las agrupa en cuatro grandes sectores, como lo son el patrimonio cultural, las artes, los medios de comunicación y las creaciones funcionales. De aquí se empezó el estudio para poder encontrar los requisitos necesarios en Colombia y en el exterior para exportar sus bienes y servicios. Así mismo, de acuerdo a los elementos más importantes para internacionalizarse, se establecen los parámetros mínimos que debe tener una guía de exportación que se ajuste a las características de las Industrias Culturales y Creativas colombianas.

La investigación de estos requisitos se realizó con interés en conocer las exigencias que hay en el exterior para exportar, identificando las relaciones existentes entre los requerimientos internos y externos que se tienen dentro de este proceso de internacionalización. Por otra parte, se hizo énfasis en la exploración de los pasos más relevantes que deben tener en cuenta los emprendedores de estas industrias para entrar a un mercado globalizado y competitivo.

En el ámbito profesional, como futuras negociadoras internacionales, el interés se manifestó por el reconocimiento de la economía cultural y creativa que existe en Colombia y su potencial de crecimiento dentro del sector económico nacional, además del potencial exportador que han venido presentando alrededor del mundo.

En el capítulo I, se identificará la clasificación de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia y la estructura de estas Industrias enmarcadas desde el estudio de la UNCTAD. En el capítulo II, se determinan los trámites dispuestos dentro del país para exportar bienes y servicios culturales y creativos. En el capítulo III, se realiza un breve análisis de los parámetros necesarios en el exterior para exportar. En el capítulo IV, se dan a conocer los

parámetros generales para desarrollar una guía de exportación que se ajuste a las necesidades de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia.

Planteamiento del problema

Las industrias culturales y creativas (ICC) son todas las actividades comerciales de índole artística y cultural que se encuentran basadas en la mentefactura (conjunto de ideas y pensamientos, de capital intelectual), es decir, en un recurso renovable e ilimitado (Buitrago & Duque, 2013). Este tipo de industrias han sido reconocidas en los últimos años por los economistas y los gobernantes como la clave para diversificar las economías, un ejemplo de esto fue en el 2012, en donde las industrias creativas representaron “el 1,57% del PIB en Colombia, según datos de la Cuenta Satélite de Cultura del DANE” (Revista Dinero, 2016), aportando entre el 3,3 y el 3,5% al PIB en el 2015 y generando para ese mismo año aproximadamente 800.000 empleos directos e indirectos (Plata L. , 2017).

Por esto en Colombia, el gobierno ha querido darles mayor importancia a las ICC, creando leyes y generando oportunidades de negocios y financiación, y así contribuir a la creación de empleo, riqueza y desarrollo (Buitrago & Duque, 2013). De hecho, el Ministerio de Cultura fue el primero en estar interesado por las industrias culturales colombianas, ya que en un esfuerzo por sacarlas a la luz y recoger datos sobre su aporte económico al país, en el 2002 junto al DANE, implementó la Cuenta Satélite de Cultura, que es un instrumento estadístico desarrollado por la Naciones Unidas para medir las dimensiones económicas de los bienes y servicios de acuerdo con normas internacionales (UNWTO, s.f.).

Años después, tanto empresarios como el Gobierno, no solo se interesaron por las industrias culturales, sino que también se plantearon alcanzar su crecimiento nacional, regional e internacional, enfrentando los retos que suponía éste como la informalidad, desarrollo y aplicación del marco legal de cada sector, la preparación empresarial, la definición y conceptualización global de sus procesos productivos, entre otros. Estos esfuerzos hacen parte de un Modelo reciente de “Emprendimiento y Desarrollo económico” a largo plazo, implementado en el 2010 a través de la “Política nacional para la promoción de las industrias culturales” en Colombia¹, formulada por el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), y el Departamento Nacional de Planeación (DNP).

Dentro del Modelo de Emprendimiento y Desarrollo económico de las ICC hay dos metas a resaltar, que son: primera, hacerlas un sector que aporte “significativamente al PIB, a la

¹ Política consignada en el documento CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social) número 3659.

generación de empleo y a las exportaciones del país” (MinCultura, s.f., pág. 580) y segunda, diversificar las exportaciones colombianas para que no solo se enfoquen en los recursos minero-energéticos (Lozano, 2016). Se entiende entonces, que el Estado colombiano quiere que las exportaciones de las ICC aumenten y se conviertan en una importante herramienta de desarrollo económico.

En el 2008, la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) planteó como estrategia “de innovación para apalancar los principales retos de las industrias creativas, espacios de negocio y networking como el Bogotá Audiovisual Market y el Bogotá Music Market” (Revista Dinero, 2013). Además de éstos, uno de los ejemplos más representativos de los esfuerzos que hacen parte del anterior Modelo de Emprendimiento, con el que se pretende fortalecer las industrias culturales en la región, ha sido la creación del Clúster de Industrias Creativas y Contenidos en donde empresarios, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan en conjunto “para incrementar la productividad y competitividad del sector” (CCB, s.f.). Cabe resaltar que las dos metas que quiere alcanzar el gobierno frente a las ICC, tienen que ver directamente con la exportación, entonces se hacen necesaria -adicional a los escenarios mencionados de negocios para conseguir socios y clientes- una guía de exportación que oriente al empresario respecto a dicho proceso.

Si uno de los ideales es exportar, según el modelo de “Emprendimiento y Desarrollo Económico” de las industrias culturales desarrollado por el Ministerio de Cultura desde el 2008, los empresarios deberán tener claro antes de, qué tan factible sería y en qué momento hacerlo. La forma de saber esto es con una guía de exportación, porque de acuerdo a Procolombia (s.f.) y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2009), con esta guía, el exportador aprende a conocer el contexto donde se encuentra su bien o servicio, identifica sus fortalezas y debilidades como productor o empresario, identifica los requisitos de los clientes extranjeros, detalla las tendencias de consumo, reconoce qué tan preparado está o no para exportar, analiza el mercado o la demanda, clasifica su producto dentro de la nomenclatura aduanera, sabe quién es su competencia, evalúa qué tan competitivo es en su sector, diagnóstica los cuellos de botella en su proceso productivo, define su proceso logístico y de distribución, diseña un plan de acción en caso del cambio de condiciones del mercado, etc.

Las guías de exportación permiten al empresario cultural o creativo conocer más sobre el potencial exportador de su bien o servicio, entender los pasos y requisitos a cumplir para realizar una exportación exitosa, tener la oportunidad de realizar un estudio de mercado que le permita sentirse seguro y de esta forma dar a conocer la importancia que tiene su bien o servicio cultural dentro y fuera del país. Sin embargo, al buscar guías de exportación

ajustadas a las características de las industrias culturales en Colombia, se determina que no hay. De hecho, solo se pueden encontrar guías de exportación dirigidas al subsector de las artesanías como lo demuestran la “Guía para exportar” (Artesanías de Colombia y Procolombia, 2009), y la Cartilla paso a paso para exportar artesanías (s.f.), dejando un evidente vacío frente a guías de exportación que contemplen la normatividad y requisitos necesarios para exportar los demás bienes y servicios culturales y creativos.

Las guías de exportación se hacen y publican para contribuir al crecimiento de un sector en específico hacia los mercados internacionales, ofreciendo una sencilla y pertinente ilustración al exportador, sobre todo al que va a comercializar sus bienes y servicios por primera vez, en cuanto a los requisitos, trámites y condiciones de comercio exterior (Artesanías de Colombia, s.f.). En Colombia ya tenemos guías de exportación, pero muy genéricas como el “Proceso General de Exportación en Colombia: 10 Pasos Para Exportar” (CCB, 2017) y la “Ruta exportadora” (Procolombia, 2016), con pasos muy generales en relación con los documentos o los requisitos que debe tener una empresa si quiere exportar, algo así como manuales con pasos dispendiosos para el empresario colombiano, pero una guía que comprenda las características de los bienes y servicios culturales y creativos aún no existe.

Adicionalmente y como otro ejemplo, la “Guía para exportar bienes desde Colombia” (Procolombia, s.f.), también se queda solo como un conjunto de pasos, de trámites y consejos carentes de explicación de conceptos, comparándola frente a los requerimientos que presentan y necesitan las ICC colombianas para exportar. Aunque las guías existentes, es decir, las ya mencionadas, se convierten entonces en principio o base para reconocer dichos requerimientos de exportación y así estructurarlas. Con esto en mente, se evidencia la necesidad de elaborar una guía de exportación específica para las ICC colombianas que ubique al empresario dentro de la actividad de internacionalización de forma ágil y que sea de fácil comprensión, con el fin de incrementar los niveles de exportación de los diferentes sectores que lo componen.

Formulación del problema

¿Cómo pueden las Industrias Culturales y Creativas en Colombia insertarse en el mercado internacional?

Objetivos

Objetivo general

Analizar los componentes de internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia para ingresar a mercados en el exterior.

Objetivos específicos

1. Identificar los sectores y subsectores que conforman las Industrias Culturales y Creativas en Colombia.
2. Determinar los requisitos y trámites internos para exportar bienes y servicios de las Industrias Culturales y Creativas colombianas.
3. Analizar los requerimientos necesarios en el exterior para exportar bienes y servicios culturales y creativos.
4. Proponer parámetros mínimos para el desarrollo de una guía de exportación que se ajuste a los lineamientos de internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas.

Justificación

En Colombia las industrias culturales ofrecen un gran potencial de comercialización e internacionalización, sus sectores gozan de altos niveles de mentefactura, es decir, una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural (Buitrago & Duque, 2013, pág. 8). Las Cámaras de Comercio y de Cultura, han estado trabajando los últimos años para dar a conocer la importancia de la formalización y el fortalecimiento de las cadenas de valor de las industrias culturales y hacerlas más competitivas, por ejemplo, lideraron la creación del Clúster de Industrias Creativas y Contenidos en donde empresarios, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan en conjunto “para incrementar la productividad y competitividad del sector” (CCB, s.f.).

Paralelamente a aumentar los niveles de producción y de comercialización, se busca que las exportaciones asciendan, porque diversificar la economía en el país contando con las industrias creativas como factor clave para lograrlo, supone avances no solo para que las empresas consigan mejorar su productividad, sino también guiarlos para que sus bienes o servicios con potencial exportador, lo hagan con previo conocimiento de cómo es ese proceso y cómo se adecuan sus productos al mismo.

La presente investigación va dirigida a quienes estén interesados en conocer sobre los aspectos relacionados al cumplimiento de los parámetros para concretar el proceso de exportación de los bienes o servicios culturales, a personas que busquen hacer un análisis desde el punto de vista académico, práctico o meramente por aporte al conocimiento respecto al tema planteado. La investigación se trata de indagar y conocer sobre el significado y la estructuración de las industrias culturales, para después realizar la propuesta de una guía de exportación adecuada a las propiedades de dichas industrias, específicamente a los sectores que ya se encuentran articulados dentro de la Ley 1834 de 2017, la Ley Naranja.

Marcos de referencia

Los diferentes ámbitos de referencia que se toman en cuenta para alcanzar un mejor entendimiento y desarrollo de la presente investigación son: antecedentes investigativos, marco histórico, marco teórico, el marco conceptual y el marco legal.

Antecedentes

Mato (2007) en su trabajo, *Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales"* y nuevas posibilidades de investigación, hace énfasis en que un producto desde su elaboración hasta su uso contribuye a la identidad cultural de la persona. El autor toma como ejemplo dos industrias culturales; la de juguetes y la del diseño de modas, en la primera, una muñeca contribuye a la formación cultural de los niños, y en la segunda, determina la necesidad de pertenecer a un grupo, analizando su carácter cultural y el impacto que tiene en la vida social. Mato también resalta que toda industria -sin importar su tipo- conlleva cambios culturales importantes. Por otro lado, el autor critica la caracterización y división que se le dio a las industrias culturales que hicieron Adorno y Horkheimer, debido a que la basaron en una idea de arte popular, en donde el arte termina siendo destruido por un interés de eficiencia para cumplir con las necesidades inmediatas de la población.

La actual investigación sobre las ICC y el estudio realizado por Mato, tocan el aspecto del consumo cultural como generador de valor, descifrado teniendo en cuenta el efecto cultural, el social y el comercial, analizando sus prácticas y procedimientos de elaboración, relacionando sus flujos económicos con actores transnacionales, nacionales y locales para hacer una buena planificación de exportación de estos productos.

Bobirca A., Cristureanu C. y Miclaus P.G. (2009) realizaron una investigación exploratoria acerca de "Los conceptos subyacentes de las industrias creativas", con el objetivo de proponer un marco conceptual para las industrias creativas. Determinaron que desde comienzos del s. XXI, las políticas de desarrollo económico incluyen el aumento de la competitividad de dichas industrias. Descubrieron que las industrias creativas se han definido desde una clasificación industrial, implicando que cada sector tiene una naturaleza similar entre sus productos o insumos. Sin embargo, para definir mejor las industrias, los autores proponen cuatro enfoques: el producto/servicio, la organización del proceso de producción, la fuerza de trabajo y estructura y el comportamiento de productor/proveedor, y con estos

desarrollar un concepto compuesto y no intentar establecer uno solo, con una única perspectiva.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, debido a que reconoce el contexto actual de la globalización, donde las ICC basadas en el capital intelectual, creatividad e innovación, están ganando participación dentro del mercado a las industrias tradicionales, de la competitividad con bajos costos y producción en escala.

Pires y Morais (2014) realizaron un estudio sobre la influencia conceptual de las Industrias Creativas sobre la tipología de sus subsectores, las cuales han sido tratadas como parte de los bienes públicos, situación que no resulta beneficiosa para artistas y creadores o creativos, de ahí nace la importancia de clasificarlas por su valor comercial y así medir el impacto económico que generan. El estudio se centró en la clasificación que hizo el Departamento de Cultura y Deporte del Reino Unido, ésta incluía trece subsectores entre los cuales estaban: Publicidad, Arte y Antigüedades, Diseño, Video, Software de ocio interactivo, Música, Artes escénicas, Publicaciones, Televisión. Por otro lado, los autores afirmaron que las ICC crean riqueza y empleo mediante la explotación de la propiedad intelectual, y que la clasificación es diferente comparada entre los países occidentales y orientales, como Australia, Unión Europea, Shanghái, entre otros.

Este estudio y la actual investigación abordan la importancia que tienen las ICC dentro de la economía nacional, identificando el grado de valor añadido que tiene cada uno de los subsectores a través de su individualidad, modernidad, industrialización y protección del arte. Sin embargo, no hay datos actualizados que muestren los niveles de comercialización de los bienes y servicios creativos, que brinde la información necesaria para analizar el crecimiento y las oportunidades que estas industrias tienen para ofrecer.

Analizar el comportamiento y evolución de las industrias creativas es un proceso complejo, debido a la falta de información o de datos actualizados. Pero aunque no haya un análisis profundo aún de su comportamiento, sí se han hecho estudios interesantes sobre qué son las industrias creativas, cuál es su contribución económica y cómo se pueden promocionar y fortalecer. Como el artículo de investigación, “Las industrias creativas en España: una panorámica” hecha por los españoles Rafael Boix y Luciana Lazzeretti (2011), permite llenar un poco ese vacío de análisis.

Los autores a través de un método de investigación descriptiva, tomaron como muestra a España, y recopilieron datos de la división sectorial de las industrias creativas, de su producción a precios corrientes, de la ocupación de cada sector dentro de la economía. Comparan el valor de las ICC españolas con otras economías europeas, identifican y descubren

que la concentración de estas empresas se da en las urbes. Después analizaron la participación de las ICC españolas dentro de la economía, su comportamiento comercial, su contribución en las tasas de empleo y de consumo.

Finalmente, los autores hacen una comparación de todas las variables mencionadas para encontrar cuáles políticas o comportamientos han generado dichos resultados; y concluyen con la propuesta de unas líneas genéricas que podrían servir para diseñar políticas que fortalezcan las ICC estudiadas. Estas dos líneas serían: primera, protección y promoción de la diversidad cultural, provisión de infraestructuras culturales, financiación, creación de mecanismos institucionales, ampliación de los mercados de exportación, protección de los derechos de los creadores y el fomento y soporte de clústeres creativos; y la segunda línea sugiere extender la lógica de la creatividad al conjunto de la economía, o al menos a otras actividades que pueden beneficiarse de ella.

El estudio de Boix y Lazzeretti y la investigación del presente proyecto de grado abarcan la necesidad de promover las ICC, determinar el proceso de exportación de las empresas, y conocer la efectividad de los procesos de comercialización de los empresarios. La participación de las entidades públicas es esencial para proteger y promocionar las ICC, además de la protección de los derechos de los creativos o artistas, entendiéndose como las leyes y políticas que tratan sobre la propiedad intelectual y las patentes, fundamental para que los empresarios sean más competitivos.

Marco teórico

El primer acercamiento hacia el tema de las industrias culturales y creativas fue el que hicieron Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1947. Para Adorno y Horkheimer todo lo que se produce desde la cultura es una fracción homogénea de productos, siendo así para que el consumidor compre. Las industrias culturales y creativas requieren de una cadena productiva amplia, lo que significa: gran cantidad de mano de obra y el crecimiento e interacción de diferentes actores involucrados en los procesos (ej. proveedores o distribuidores). A pesar de que los autores son críticos en su teoría, no dejan de reconocer que las industrias culturales sí generan un crecimiento económico.

Estas industrias culturales y creativas hasta el presente siguen siendo tema de debate, ya que involucran por un lado al sector cultural y patrimonial y por el otro al sector tecnológico y de propiedad intelectual. Por eso se ha desarrollado el concepto de economía creativa y cultural, para entenderlas y estudiarlas bajo un sector global, que, de hecho, ya ha sido

estudiado por autores como Howkins y Scott, quienes desde los años noventa empezaron a ver la transformación de la economía fordista a la economía del valor agregado, de la innovación. La economía creativa engloba entonces a los productos y servicios que tienen un alto grado de creatividad, es decir, que son el resultado de “la producción de una o más personas con ideas e invenciones personales, originales y significativas” (Howkins, 2001). Los productos o servicios creativos no deben ser solo aquellos que implican la representación de un arte, según Howkins (2001), además de los productos como libros o una obra de teatro, también se deben incluir dentro de la economía creativa los productos y servicios que se encuentran dentro de nichos creativos como: las ciencias, las tecnologías y la investigación y el desarrollo. La economía naranja además de conocerse como creativa, también tiene el concepto de economía cultural:

...comprende todos aquellos sectores del capitalismo moderno que satisfacen las demandas de los consumidores en cuanto a diversión, ornamentación, autoafirmación, exhibición social, etcétera. Estos sectores comprenden diversas industrias de artesanía, moda, medios de comunicación, entretenimiento y servicios con productos como joyas, perfumes, ropa, películas, música grabada o servicios turísticos (Scott, 1999, pág. 1).

Para Scott (1999) los bienes y servicios culturales son aquellos que tienen significado para los consumidores que los adquieren, que les simboliza algo. Los sectores de las industrias culturales que han existido y que se han venido transformado -los videojuegos, por mencionar alguno actual- adquieren un valor intrínseco y uno económico para la sociedad, porque la misma cultura, la cual define nuestro estilo de vida, es la que crea y facilita el intercambio de dichos bienes y servicios.

Actualmente, la “economía creativa” se menciona como parte importante del crecimiento de la economía global, los inicios de esta economía vienen de hace décadas; esto sucede cuando las tradiciones de trabajo cultural e industria cultural, como lo es el desarrollo, fabricación, decoración y realización, se comienzan a conectar con una gama de actividades económicas modernas, tales como publicidad, diseño, entre otros, y todo esto entrelazado con el poder que ofrece la tecnología digital; es el momento en el que nace verdaderamente la “economía creativa”, cuando todos estos factores se convierten en uno solo (Newbigin, 2010).

Desafortunadamente, como las industrias culturales no se habían tenido en cuenta como un elemento determinante dentro de la economía, muchas personas que se desenvuelven en este ámbito no se consideran a sí mismos como trabajadores en una “industria”, es más

probable que se definan a sí mismos como creadores individuales, empresarios, artistas o incluso activistas sociales en lugar de trabajadores industriales.

Al tratar de medir el alcance de la economía creativa, los analistas reconocen lo complejo que llega a ser la identificación del tamaño y el valor de una industria como lo es el de la moda o la publicidad, estas cifras no logran capturar a las muchas personas o grupos que están haciendo trabajos creativos en industrias no creativas, o que se encuentran de forma independiente. Es por ello, que se fomenta la ley de propiedad intelectual, la cual permite transformar la actividad creativa en industria creativa, protege la propiedad del creador de ideas de la misma manera que otras leyes amparan el derecho a la propiedad de bienes, terrenos o edificios; permite a los inventores de nuevos productos beneficiarse de su creatividad, les brinda un marco de seguridad (Newbiggin, 2010). Por ende, cualquier definición de la economía creativa toma la propiedad intelectual como base de estudio.

El presente proyecto de grado parte de la teoría de la conceptualización de la economía creativa para entender primero qué son los bienes y productos creativos, para luego enfocarnos en el análisis de la estructura de comercialización nacional e internacional que presentan las ICC en Colombia. Esta estructura será analizada entonces desde los componentes generales de la teoría de internacionalización hecha por Buckley y Casson en 1976 (citados por Cardozo, Chavarro & Ariel, s.f.), quienes hacen un estudio del proceso desde una perspectiva micro o empresarial, pero que para este proyecto de grado se verá desde una perspectiva macro o sectorial.

En su estudio, los autores afirman que para internacionalizar hay que tener en cuenta “los costos de producción, costos de transporte y aranceles, la intervención del gobierno, la posibilidad de obtener economías de escala en determinadas actividades, la complejidad de éstas y el grado de integración de las mismas, así como el tipo de estructura del mercado” (citados por Cardozo, Chavarro & Ariel, s.f.). Estos puntos son componentes de las siguientes categorías:

- Estructura de producción enfocada a los costos bajos.
- Una estructura de distribución más eficiente.
- La apertura de nuevos mercados.

Las tres categorías mencionadas pueden ser tomadas perfectamente para analizar tanto los bienes como los servicios. Pero éstos últimos requieren por su complejidad e intangibilidad otros componentes importantes de estudio como lo son según (Muñoz G., Molero Z., Moral P., Bernal J., & García S., s.f.):

- La externalización de las actividades empresariales, es decir, el desarrollo de algunas actividades de servicios por empresas contratadas.
- La investigación.
- Políticas comerciales de internacionalización.
- Especialización en el trabajo.

Con todo esto se entiende que en un mundo globalizado se requiere que los sectores tengan una gran capacidad productiva, comercial, y empresarial que les permita competir en un mercado internacional y con potencial de crecimiento. Es por esto que la internacionalización se ha convertido en clave de supervivencia para muchas empresas.

Marco conceptual

El término de industrias culturales hace dos décadas no existía, es por esta razón que son consideradas como recientes, sin embargo, éstas han estado presentes desde los inicios del comercio. No fue hasta la década de los noventa que estas industrias fueron reconocidas dentro de la economía, especialmente cuando Gran Bretaña, aceptó que estas generaban valor, además de ser representativas dentro de la economía nacional.

Este concepto se usó por primera vez “en la política cultural nacional de Australia a principios de la década de 1990. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, por sus siglas en inglés UNCTAD (2008), las industrias culturales “comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual como su insumo primario”. Son aquellas actividades que tiene un enorme potencial para el crecimiento económico del país logrando convertirse en un factor clave de competitividad, generando un nuevo modelo productivo con un alto nivel de innovación, talento, conocimiento y riqueza patrimonial y cultural.

Complementando, Richard Caves define a las industrias culturales como “aquellas que suministran bienes y servicios que generalmente son asociados con la cultura, las artes, o simplemente valor de entretenimiento” (Throsby, 2010, pág. 89). Este tipo de industrias se convierten en un factor importante para el crecimiento de la economía del país, creando un nuevo modelo productivo con un alto nivel de innovación, talento y conocimiento, siendo ejes fundamentales dentro de los diferentes sectores de estas Industrias. En las industrias culturales, el ingenio y creatividad de las personas son prioridad para alcanzar el desarrollo y creación de bienes y servicios con alto valor comercial y cultural, como confirma Throsby

(citado por la UNESCO, 2010), “la creatividad humana es necesaria como insumo en su producción.”

Siendo las industrias culturales enfrascadas en “lo industrial”, se entiende entonces que el resultado de éstas es un conjunto de bienes y servicios, llamados productos culturales, que según Sánchez R. E. (Sánchez Ruíz, 2002), son “duraderos” en un sentido muy diferente al que se entiende comúnmente por duradero (producto que se gasta, pero se consume mucho más lento que los bienes no duraderos como los alimentos). Además, Sánchez R. (2002) se refiere a los productos culturales como “bienes simbólicos”, porque en su esencia, estos bienes o servicios “son portadores de propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea”, manifiestan contextos y definiciones sobre quiénes somos y de dónde venimos.

Esa esencia o contenido simbólico que nos brindan los productos culturales provienen e imponen prototipos estéticos, ampliando nuestras perspectivas sobre lo que es bello o lo que no, hablan sobre una moral social perdurable, sobre otros modelos existentes de comportamiento y convivencia, muchas veces desconocidos u olvidados.

Adicionalmente, confirmando y complementando la definición expuesta por el autor Sánchez R. E., la UNESCO (2014) en su “Manual metodológico: indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo”, concreta que los productos culturales son “los productos que se diferencian de los demás bienes y servicios económicos porque engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales”.

Como parte del proceso de globalización, Colombia quiere participar en los mercados globales y aprovechar todas las oportunidades que trae de libre comercio, exportando la mayor cantidad de bienes y servicios colombianos de alto valor agregado. Es así, que la exportación se convierte en una herramienta de internacionalización de mercancías, utilizada en su mayoría por las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas), que les permite incrementar sus ingresos y aumentar su producción CCB (2010, págs. 6-7). Además de ser uno de los mecanismos que hace parte de la internacionalización de las empresas, la exportación significa ampliar los mercados traducido en mayores ventas, diversifica el riesgo de estar en un solo mercado (mercado interno o local), enseñan a la empresa a ser más competitiva, debido a que la competencia extranjera aumenta en medio del escenario del libre comercio.

El Estado Colombiano desde el Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, a partir de 1994 (año de inicio de la apertura comercial colombiana) se ha planteado la meta de fortalecer su capacidad exportadora, definiendo como una de las actividades de apoyo para cumplir dicha meta, la creación y publicación de guías de exportación que contengan los procesos y trámites, que sean sencillos y ágiles.

¿Pero qué se es una guía de exportación? Esta guía es el conjunto de requisitos necesarios para llevar a cabo la actividad exportadora con éxito, que facilita el conocimiento sobre qué trámites realizar ante las diferentes entidades del Estado, cumplir con las operaciones (clasificación producto, análisis del mercado, análisis de requisitos de los compradores, etc.) que se deben adelantar para que la exportación termine siendo exitosa, y facilitar información sobre la formalización y consolidación de la empresa (MinCIT, 2000).

Marco legal

La cultura, factor primordial que demuestra las raíces, costumbres y el contexto donde se desarrollan las personas dentro de una comunidad, es protegida y conservada en Colombia por el Ministerio de Cultura. La Ley 397 de 1997 sobre la “Ley General de la Cultura”; actualizada por la Ley 1185 de 2008, define el patrimonio cultural como:

...todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico. (pág.1).

Por otro lado, a través de la Ley naranja (ley 1834 de mayo del 2017), se fomenta la economía creativa, con el fin de incentivar, proteger a las Industrias Culturales de Colombia, las cuales, con el apoyo del Gobierno se tomarán las medidas necesarias para que este tipo de industrias sean reconocidas, por consiguiente, se formula una política Integral de economía creativa (Política Naranja). No obstante, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE junto al Ministerio de Cultura se ha planteado el deber de realizar un informe en donde se publicará periódicamente y actualizada la información correspondiente a estas industrias, denominado Cuenta Satélite de cultura y Economía Naranja. Además de que se crearán incentivos en el desarrollo y crecimiento de las ICC.

Respecto a la actividad exportadora de los bienes o servicios culturales y creativos, la actividad de exportación en Colombia está definida dentro del Decreto 2685 de 1999 como

“la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país”. También se considera exportación la salida de mercancías a una zona franca (MinHacienda, 1999). Dentro los regímenes de exportación hay tres grandes clasificaciones o regímenes de exportación, el primero es la exportación a título definido que contiene la exportación definitiva, exportación de muestras sin valor comercial y la exportación de café; la exportación temporal que contiene exportación temporal para reimportación en el mismo estado, exportación temporal para perfeccionamiento pasivo y el tercero de regímenes especiales de exportación que contiene tráfico postal, envío de entrega rápida o mensajería expresa y viajeros, y otras.

Metodología

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, que según Smith M.L. como un proceso empírico o de observación de los hechos, que estudia las cualidades o características de “algo” y “pretende entenderlas en un contexto particular. Se centra en significados, descripciones y definiciones, situándose en” el contexto adecuado (citado por Quevedo & Castaño, 2002). Es decir, el enfoque cualitativo se ajusta a las investigaciones que buscan profundizar y definir algún fenómeno, por esto, hemos basado el presente trabajo en la identificación de la conceptualización y especificaciones de las ICC colombianas con el propósito de comprender qué son y cómo se estructuran sus procesos de exportación.

Se hará uso de dos tipos de investigación, como lo son el exploratorio y el descriptivo. Un estudio exploratorio tiene como objetivo “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual, se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2010, pág. 79). Sirve para “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2010, pág. 79). Complementando, un estudio descriptivo busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...)... procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2010, pág. 80).

Estos dos tipos de estudios se ajustan a nuestra investigación porque basamos ésta en un tópico poco estudiado en el país como lo son las ICC y sus requerimientos de exportación.

Además, de basar nuestro análisis y organización de la información según las características y procesos comerciales ya existentes de dichas ICC.

El instrumento de recolección usado para el presente proyecto de grado es la recopilación documental, ya que la información se ha obtenido de fuentes secundarias como “documentos, libros o investigaciones adelantadas por personas ajenas al investigador” (Cerdeza Gutiérrez, 1991, pág. 329). Con el propósito de lograr un análisis de datos de los informes y documentos obtenidos de estudios realizados por la Cámara de Comercio, el Ministerio de Cultura, y Procolombia, noticias, investigaciones de pregrado, posgrado y doctorales y libros referentes a las industrias culturales y creativas.

Tabla 1
Esquema de investigación

Objetivo	Categoría	Descripción
Sectores y subsectores que conforman las Industrias Culturales en Colombia.	Clasificación nacional de las industrias culturales y creativas en Colombia.	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación nacional de los sectores y subsectores de las ICC colombianas. • Conceptos oficiales nacionales sobre los sectores y subsectores de las ICC colombianas • Clasificación final basada en la realizada por la UNCTAD
Requisitos y trámites internos para exportar bienes y servicios que hacen parte de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia.	Trámites necesarios dentro del país para exportar bienes y servicios culturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de valor de las ICC. • Canales de comercialización y distribución. • Promoción del comercio Internacional • Características del bien o servicio. • Propiedad Intelectual • Formalizar y conocer el contexto de la empresa. • Mercados potenciales • Capacidad Exportable.
Requerimientos necesarios en el exterior para exportar bienes y servicios culturales y creativos.	Condiciones internacionales para exportar bienes y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos Internacionales • Acuerdos Comerciales. • Condiciones de acceso • Documentación. • Términos de Negociación. • Pago de divisas.

Nota. Autoría propia

Capítulo I. Sectores y subsectores de las industrias culturales

Antes de mostrar la clasificación de los sectores y subsectores que conforman las ICC en Colombia, hay que entender qué son y por qué los conceptos de cultura y creatividad convergen bajo el mismo término, el de industria.

Breve historia de la clasificación de las industrias culturales y creativas en sectores y subsectores

Las industrias culturales fueron impulsadas por primera vez por el Gobierno Británico, particularmente por el Departamento de Cultura y Deporte (DCMS en inglés); en 1998, el DCMS presentó un informe en el que se distinguían trece subsectores económicos que no hacían parte de los sectores tradicionales de producción nacional pero que existían y que estaban generando importantes movimientos de capital y empleo, estos sectores eran: la publicidad, la arquitectura, las artes y antigüedades, las artesanías, el diseño, la moda, el cine y video, el software de entretenimiento, la música, las artes escénica, la radio y televisión.

En el 2001, la DCMS da a conocer la primera propuesta de las Industrias Culturales y Creativas, dicha definición señalaba que las ICC son todas “aquellas que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que tienen gran potencial para crear riqueza y empleo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual”. Esta definición, y a su vez el modelo de clasificación británico, han sido adaptados de acuerdo a las necesidades de la industria en cada territorio o país, reconociendo la importancia que tienen y la necesidad de desarrollar instrumentos que permitan medir y comparar su comportamiento dentro del sector Cultural.

Tiempo después, la propuesta británica fue tomada por la ONU (UNCTAD, 2008 y 2010) modificando las definiciones, debido a que esta organización consideraba que el concepto de industrias estaba en un proceso evolutivo, además de que la creatividad no cuenta solamente con aspectos económicos, sino también sociales, culturales, tecnológicos y jurídicos, puesto que por sí puede generar propiedad intelectual. En medio de estos cambios, la Conferencias de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD en inglés) definió que:

...las industrias creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. En otras palabras, comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual como su insumo primario. (UNCTAD, 2008, pág. 56).

Clasificación de las ICC colombianas

La clasificación de los sectores y subsectores de las ICC en Colombia ha sido propuesta por los Ministerios de Comercio o de Cultura, los cuales proponen, promueven y dan a conocer las políticas y leyes pertenecientes a las industrias culturales en Colombia; esta clasificación depende de la producción nacional específicamente, es decir, de las industrias culturales presentes en el país, sin que todos y cada uno de los bienes y servicios que hacen parte de sus sectores hayan sido sujetos a la exportación.

Según la Cuenta Satélite de Cultura, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), basada en el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas, los siguientes segmentos culturales, se reconocen como actividades de producción nacional:

- Artes escénicas: Teatro, danza, música, circo, magia
- Artes visuales: Artesanías, diseño y moda
- Audiovisuales: los filmes, los videos, la radio, y la televisión
- Editorial: Libros y demás publicaciones
- Diseño publicitario
- Educación cultural
- Juegos y juguetería
- Música

Conceptos oficiales de las ICC colombianas

Artes escénicas.

En Colombia, la industria de las artes escénicas se entiende como (Ley 1493 de 2011):

Son espectáculos públicos de las artes escénicas, las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico. (Artículo 3. Sección a.)

Dentro de la Ley 1493, la Ley de Espectáculos Públicos, además de dar la definición sobre el segmento de artes escénicas, aclara cuáles representaciones en vivo no hacen parte de este,

como lo son los espectáculos: cinematográficos, corridas de toros, deportivos, ferias artesanales, desfiles de moda, reinados, atracciones mecánicas, peleas de gallos, de perros, circos con animales, carreras de caballos, desfiles en sitios públicos para dar a conocer ideas de tipo político, económico, religioso o social, ni la filmación de obras audiovisuales.

Artes visuales.

No hay una definición oficial, hecha pública o privadamente, mayormente aceptada o utilizada que explique el sector de las artes visuales, pero como la clasificación hecha por el Ministerio de Cultura (S.f.) incluye bajo este a los subsectores de artesanías, diseño, y modas, se puede entender que las artes visuales son aquellos bienes resultado de las actividades artísticas de tipo individual, que no son espectáculos, son representaciones físicas, que expresan en sí mismas la esencia del artista, artesano o diseñador.

Audiovisuales.

El segmento de audiovisuales en Colombia está conformado por las siguientes actividades productivas, los filmes, los videos, la radio, y la televisión. Respecto a estas cuatro, en Colombia existen definiciones precisas que se encuentran en la normativa nacional; en el caso de los filmes, específicamente, de la industria cinematográfica, la Ley del cine (Ley 814 de 2003) dice que es el conjunto de:

...los momentos y actividades de producción de bienes y servicios en esta órbita audiovisual, en especial los de producción, distribución o comercialización y exhibición. Por su parte, el concepto de cinematografía nacional comprende para efectos de esta ley el conjunto de acciones públicas y privadas que se interrelacionan para gestar el desarrollo artístico e industrial de la creación y producción audiovisual. (Artículo 2)

Editorial.

En Colombia existe una definición muy clara respecto a lo que se consideran libros y publicaciones, hecha en 1993 a través de la Ley del Libro (Ley 98), la cual menciona que este está conformado por:

...libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter

científico o cultural, los editados, producidos e impresos en la República de Colombia, de autor nacional o extranjero, en base papel o publicados en medios electro-magnéticos.

Exceptuando a:

...los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar. (Artículo 2).

El sector de libros y publicaciones o sector editorial es una de las industrias que se encuentra más consolidada dentro del país. Un claro ejemplo de esto es la creación y la evolución de una política pública dirigida especialmente a este sector, manifestando continuamente sus necesidades e intereses para el fortalecimiento de la industria. Es así como a principio de los años noventa se da a conocer la Ley 98 de 1993, llamada Ley del libro, “por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano”. La Ley del Libro propone “lograr la plena democratización del libro como medio fundamental para la difusión de la cultura, la transmisión del conocimiento académico y científico, (...)...promover a Colombia como un centro editorial de talla mundial a través de proceso de estímulo de personal” (Mercosur, 2015).

Diseño publicitario.

En Colombia no existe un concepto claro y único sobre el diseño publicitario o por cuáles subsectores está conformado, pero lo que sí está claro en Colombia es lo que se conoce como obra publicitaria, servicios publicitarios y agencia de publicidad. Ahora bien, una obra publicitaria según las abogadas Melo y Trujillo (citadas por la UPEC, s.f.), es cualquier actividad relacionada con el diseño y/o producción:

...de piezas creativas que se plasman en audiovisuales, medios impresos o sonoros, musicales, literarias o en materiales de comunicación para la divulgación de la pieza publicitaria, etc., que son necesarias para lanzar, posicionar o incrementar la participación en el mercado de la marca del producto o servicio del cliente. (p. 1)

La obra publicitaria está protegida en el país por el derecho de autor, pero ésta no la simple idea para publicidad, la obra publicitaria va más allá, es la idea que se convierte en un producto único y original del creador que existe ya sea a través de un dibujo, un boceto, un storyboard (UCEP, s.f.), etc.

Los servicios publicitarios están relacionados directamente “a la creación, ejecución y

distribución de campañas publicitarias. (...) son prestados por personas naturales o jurídicas dedicadas de manera profesional a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante” (UCEP, s.f.) o cliente. Además, estos servicios solamente pueden ser prestados por agencias de publicidad o publicistas profesionales, titulados y legalmente autorizados para prestar tales servicios. Dentro de esta definición se habla de “agencias de publicidad”, empresas que su principal actividad económica es la prestación de servicios publicitarios, que adicionalmente a la creación, ejecución y distribución, incluyen actividades de asesoría, investigación y análisis.

Educación Cultural.

De acuerdo al Ministerio de Educación Nacional de Colombia (s.f.) la educación cultural o más conocida como educación artística:

Es el campo de conocimiento, prácticas y emprendimiento que busca potenciar y desarrollar la sensibilidad, la experiencia estética, el pensamiento creativo y la expresión simbólica, a partir de manifestaciones materiales e inmateriales en contextos interculturales que se expresan desde lo sonoro, lo visual, lo corporal y lo literario, teniendo presentes nuestros modos de relacionarnos con el arte, la cultura y el patrimonio. (p. 1)

La Ley 397 de 1997, artículo 29 estipula que el Estado colombiano junto al Ministerio de Cultura y entidades territoriales fomentarán una formación técnica y cultural con carácter especializado, de esta misma forma, establecerán convenios con Universidades y centros culturales. Además, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación promoverán la creación de programas académicos relacionados con artes, incluyendo ballet y artes escénicas, en términos de la Ley 30 de 1992.

Juegos y juguetería.

Se entiende como el sector de juegos y juguetería a las actividades de diseño y fabricación o manufactura de dichos bienes.

Música.

El sector musical está compuesto por las actividades de composición y producción de las obras musicales. Las obras musicales son todas las composiciones musicales con o sin letra según el artículo 2.1 del Convenio de Berna². El creador de la obra musical puede ser o el autor o el compositor de la canción, e incluso una misma persona pueda ser ambos; el autor es quien inventa y escribe la letra, y el compositor es quien crea la melodía.

En Colombia existe la Unión del Sector de la Música (USM), la asociación que conecta toda la cadena productiva musical (USM, s.f.). Además, la USM está trabajando en un proyecto de ley, con el cual se pretende reglamentar este sector como una actividad artística y cultural en sus dimensiones simbólicas y mercantiles; regulando un marco general de actuación para las instituciones públicas, los agentes del mercado, los músicos y demás actores del sector musical. Entre sus disposiciones se encontrará la creación del Fondo Nacional para el Fomento de la Música (Colombia, 2017), y la creación de la Comisión Nacional para el fomento de la música como órgano colegiado, rector de la política de música y administrador del Fondo Nacional para el fomento de la música.

² Convenio de Berna - “Para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas”. Aprobado por la Ley 33 de 1987 en Colombia.

Clasificación de la UNCTAD como método general de estudio

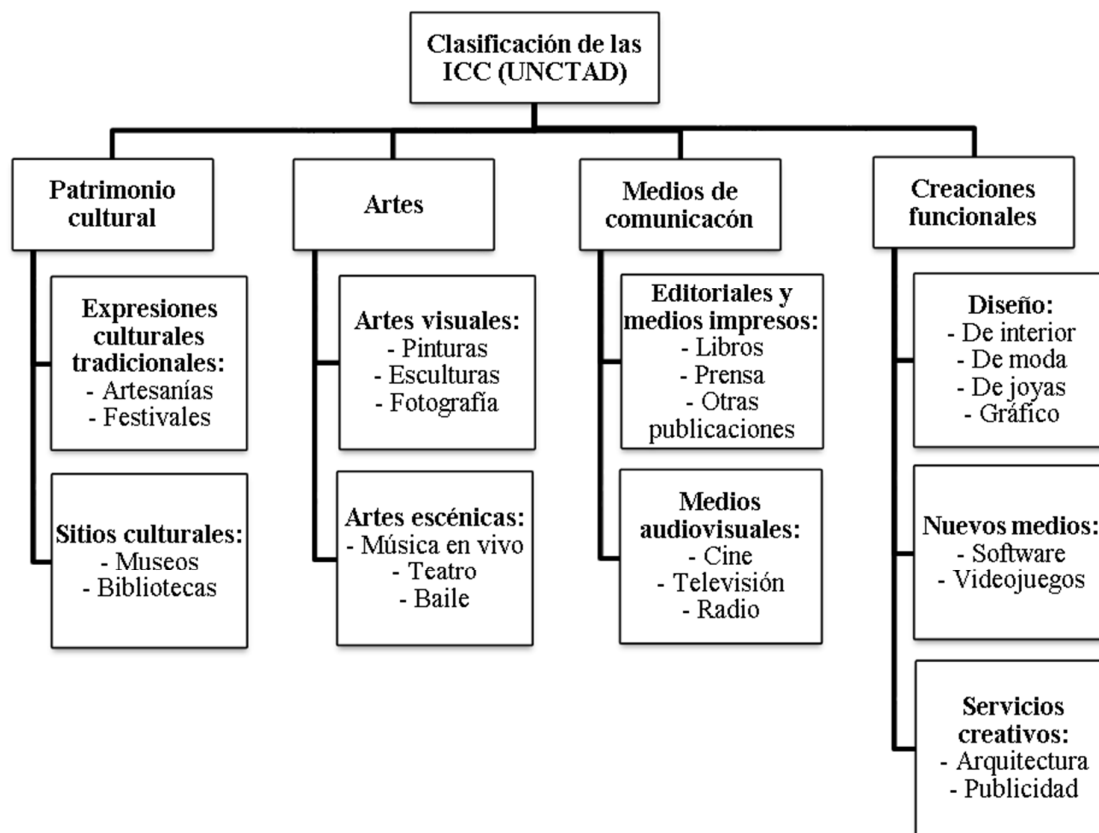


Figura 1. Clasificación de las industrias culturales y creativas según la UNCTAD. Nota. Elaboración propia con datos tomados de la UNCTAD (2010).

Para un estudio más adecuado del presente trabajo de pregrado, se tomará en cuenta la clasificación hecha por la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Esta clasificación (*Figura 1*) se ajusta a la teoría propuesta por Bobirca A., Cristureanu C. y Miclus P.G. (2009), acercándose mucho a las cuatro bases de clasificación propuestas por los autores. La UCTAD divide las industrias culturales y creativas en cuatro grandes sectores, basándose en los distintos tipos de naturaleza comercial de éstas, nombrándolos así: 1) patrimonio cultural, 2) artes, 3) medios de comunicación y 4) creaciones funcionales. Cada uno de los sectores contiene los subsectores que los conforman, nueve subsectores que contienen las diferentes industrias existentes con una organización de proceso de producción, fuerza de trabajo y comportamiento de proveedores similares, subsectores tales como: las expresiones culturales tradicionales y sitios culturales; artes visuales y artes escénicas; editoriales y medios impresos y medios audiovisuales; diseño, nuevos medios y servicios creativos.

El objetivo de este capítulo es mostrar una clara y actual clasificación de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia. Al investigar a fondo, se evidenció una falencia al no existir información concreta para algunos sectores dentro de esta categorización, razón por la cual se tomó la división sectorial realizada por la UNCTAD en el 2010, puesto que ellos clasifican las industrias en cuatro sectores relevantes y representativos que armonizan todos los subsectores de esta industria, siendo una clasificación sencilla, clara y la más completa hasta el momento que se puede encontrar y que además, contiene dentro de sí a todas y cada una de las industrias culturales y creativas que hay en el país.

Capítulo II. Requisitos de exportación internos

En Colombia, no hay un asesoramiento empresarial adecuado, por ende, la falta de conocimiento en éste ámbito dificulta la expansión de muchas de las empresas que llegan a constituirse (Bonilla, Maroto, & Cabrerizo, 2012, pág. 86). Por eso, en este capítulo se tomarán y analizarán diferentes fuentes de información que nos permitan determinar los requisitos internos necesarios para nutrir ese vacío empresarial dentro de los sectores culturales y creativos. Información que oriente a los empresarios hacia la construcción de la cadena de valor, la clasificación del bien o servicio de acuerdo al CIIU (Clasificación Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas) y al sistema armonizado que corresponda, el conocimiento de la ficha técnica y las patentes, marcas o derechos de autor necesarios, el análisis interno y externo de la empresa, entre otros aspectos.

Cadenas de valor de las ICC

En Colombia la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (2011) frente a la importancia de ofrecer nuevas oportunidades profesionales y personales para aquellos que desarrollan actividades de emprendimiento artístico y cultural, decidieron realizar la caracterización de algunas cadenas de valor de áreas artísticas, con el objetivo de generar el conocimiento necesario para orientar la circulación de bienes y servicios culturales y creativos, en el documento “Cadenas de valor de las áreas artísticas de Bogotá: Caracterización y estrategias para mejorar su funcionamiento”, se presentan las cadenas de valor en Colombia para los sectores del sector literario o más conocido como el de editoriales, también encontramos el sector de artes escénicas, el de artes audiovisuales y el de artes plásticas y visuales, en los cuales se puede evidenciar las siguientes similitudes en sus diferentes eslabones:

Tabla 2

Cadena de valor común en algunos subsectores de las ICC en Colombia

Eslabones	Entidades o actores
Investigación	Centros de investigación [públicos y privados] Investigadores independientes [privados] Escuelas y universidades [públicas y privadas] Fundaciones culturales. Organismos multilaterales y ONG Entidades de fomento a la investigación [Sólo en la audiovisual y literatura]

Eslabones	Entidades o actores
	Entidades administradoras del patrimonio [Artes plásticas, literatura, artes escénicas, audiovisuales]
Formación	Universidades públicas. Centros de educación no formal
Producción y creación	Creadores y asociación de creadores [Sólo en el área de producción] Inversionistas. Entidades de financiación [También está en comercialización] Entidades de seguridad social
Circulación	Entidades gubernamentales de apoyo para la circulación tradicional y no tradicional. [También en exhibición] Fondos de promoción para la generación de empresas. [También está en exhibición]
Comercialización	Entidades de financiación Vendedores independientes.
Promoción	Entidades especializadas en marketing Entidades generadoras de información. Participantes no vinculados al sector
Difusión	Entidades turísticas Medios y procesos alternativos. Publicaciones asociadas. Entidades generadoras de información cultural.

Nota. Elaboración propia con datos tomados de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

Para el 2016, el SENA propuso una cadena de valor para el subsector de diseño de modas, compuesto por cuatro eslabones productivos como diseño y corte, producción, acabados y confección a la medida. Dentro de cada eslabón se identifican los cargos que desempeña cada persona dentro una empresa de modas. Aparte, para los subsectores de software, diseño de interiores y joyas y el sector de servicios (ver *Figura 1*) creativos aún no tienen definidas cadenas de valor específicas en el caso colombiano, sin embargo, se pueden encontrar algunas de referencia como la siguiente del subsector de publicidad hecha en Guatemala (2016):

Tabla 3
Referencia cada de valor para el sector de creaciones funcionales en Colombia

Eslabones	Entidades o actores
Infraestructura de la Empresa	Financiación para desarrollar campañas publicitarias. Planificación de estrategias publicitarias. Relación con los clientes.
Gestión de Recurso Humanos	Reclutamiento y selección de personal. Evaluación de rendimiento y retroalimentación de resultados.
Desarrollo de Tecnología	Investigación de mercado y grupo objetivo. Diseño y desarrollo de publicidad a través de software especializado y actualizado.
Compras	Licencia de software y office. Equipamiento del establecimiento. Contratación de proveedores externos. Creación y producción de elementos técnicos de difusión.
Logística Interna	Mantenimiento de materiales. Almacenamiento e información de clientes y clientes potenciales.
Operación	Investigación. Diseño y elaboración de soluciones a problemas publicitarios.
Logística Externa	Entrega de proyectos. Investigaciones y piezas publicitarias.
Marketing y ventas	Creación de publicidad para el empresario.
Servicio Post Venta	Instalación y garantía. Disposición a solución de dudas e productos o servicios.

Nota. Elaboración propia con datos tomados de Universidad Galileo de Guatemala (2016).

Canales de comercialización o distribución

Analizando las cadenas de valor (ver Tabla 2 y Tabla 3) de las ICC en Colombia, cada empresario con su experiencia o solicitando consultorías a través de gremios, cámaras de comercio, Procolombia, o a través de un profesional, podrá determinar mejor sus canales de comercialización o distribución. Estos canales pueden comprender: “exportadores; importadores; mayoristas; grandes comercios, cadenas de tiendas y tiendas de descuento; minoristas independientes; galerías de arte, tiendas de regalos, de museos, de hoteles, especializadas y de turismo; empresas de venta por correo; organizaciones comerciales alternativas o de ferias; franquicias, licencias, contratos de representación” (OMPI, 2003, pág. 46). Por ejemplo, en el caso de las “empresas artesanales que trabajan en la

exportaciones aplican los procesos de marketing convencionales, utilizando un empresario como canal o suministrando directamente a importadores o a empresas importadores al por menor” (OMPI, 2003, pág. 46).

Adicionalmente, existe el canal de venta directa a través de “tiendas propias, puntos de venta para turistas, mercados públicos comunitarios, de calle o cubiertos, exposiciones especiales o actos comerciales. Estos sistemas minoristas están organizados directamente por los miembros participantes” (OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003). En países con industrias turísticas fuertes, puede haber lugares especiales – pueblos o barrios enfocados a la cultura o el arte, espacios de recreación y entretenimiento – donde los artistas enseñan sus productos o exponen su espectáculo directamente a los turistas.

El más reciente, de menor costo y para muchos sectores el más rápido, el marketing por Internet y el comercio electrónico se han convertido en otro canal de comercialización muy usado en todo mundo (OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003). Este canal ayuda a que creadores o representantes comercialicen el bien o servicio directamente a los consumidores utilizando sus sitios web.

Promoción del comercio internacional

Existen tres caminos de promoción que un exportador puede seguir para ya sea dar a conocer sus productos a clientes potenciales, ganar socios, hacer investigaciones y adquirir experiencia del contexto de potenciales países a exportar. Estos tres tipos son:

Misiones comerciales.

Son visitas directas hechas por el propio empresario junto a alguien de la empresa o un acompañante experto. Un espacio para “programar anticipadamente citas de negocios individuales con clientes potenciales e identificar alternativas” (CCB, s.f., pág. 11). Estas misiones suelen estar aseguradas por el respaldo de las cámaras de comercio, asociaciones profesionales, organismos gubernamentales, etc. A veces el mismo Estado proporciona facilidades de financiación a los participantes o incluso aportan una parte de los gastos del viaje (Zambrana Ramírez, 1991, pág. 417).

Ferias, mercados y clúster.

Son eventos o espacios donde se concentran compradores, vendedores y consumidores de forma periódica, durante un lapso corto de tiempo específico cada año. La mayoría de estos eventos están abiertos al público en general. Según la UNESCO (2010, pág. 118), estos espacios representan para el empresario:

- Una gran afluencia de interesados.
- La posibilidad de conocer los productos competidores.
- Contacto personal directo con clientes.
- La oportunidad de conocer a nuevos socios potenciales

Los espacios más conocidos son a nivel regional el Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), el cual trabaja con seis sectores: “artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música, animación y videojuegos... (...) en 10 países del sur como Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela” (MICSUR, 2016), llevado a cabo entre el 17 al 20 de octubre en uno de los 10 países miembro.

A nivel regional-local está el Clúster de Industrias Creativas y Contenidos de Colombia en donde empresas, Gobierno y academia trabajan en conjunto “para incrementar la productividad y competitividad del sector” (CCB, s.f.). Este Clúster está conformado por “empresas relacionadas con el cine, publicidad, medios de comunicación, videojuegos y animación digital como... (...) las agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de marketing, canales de TV, productoras cinematográficas, productoras audiovisuales, pos productoras, estudios de animación digital y estudios de videojuegos” (CCB, s.f.).

A nivel local se creó el Bogotá Audiovisual Market, (BAM), un “mercado audiovisual organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y Proimágenes Colombia con el apoyo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC)... (...) que tiene como objetivo difundir la oferta nacional de proyectos en desarrollo, de títulos en postproducción y terminados y de los servicios relacionados con la producción audiovisual” (CCB & Proimágenes, s.f.). Con invitados nacional e internacionales que se reúnen para formar alianzas y efectuar negocios.

Es importante participar también de las diferentes ferias nacionales que reúnen tanto a creadores, como empresarios y consumidores. En Colombia están por ejemplo la Feria del Libro, el Festival Iberoamericano de Teatro, Festival Internacional de Música, la Bogotá Fashion Week, entre muchas otras.

Publicidad en el exterior.

Requiere un presupuesto considerable, “se trata de la realización de campañas de propaganda plurinacionales” (Zambrana Ramírez, 1991, págs. 419-422). Incluye todo tipo de propagandas desde radio y televisión hasta propaganda indirecta a través de comerciantes o tiendas en el exterior relacionadas al producto o servicio, y están a cargo de agencias de publicidad especializadas.

Características del bien o servicio

Nomenclatura del bien o servicio.

Lo primordial es tener claridad respecto al bien o servicio que se quiere comercializar e internacionalizar, para ello hay que clasificar el bien o servicio de acuerdo al CIIU (Clasificación Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas) y al sistema armonizado que corresponda (ubicar la posición arancelaria).

De acuerdo al documento elaborado por el DANE, Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades Económicas , revisión 4 (2012), se puede encontrar la clasificación de algunas industrias culturales y creativas, entre las cuales se evidencia, por ejemplo, dentro de la Sección C de Industrias Manufactureras, está la fabricación de textiles en la división 13, compuesta por la preparación de textiles, la tejeduría y el acabado del producto, también en esta sección, dentro de la división 18 está la actividad de impresión de libros originales y la producción de copias y por último está fabricación de joyería y de bisutería en el grupo 321, clase 3210 y en esta sección también se encuentra la fabricación de juguetes, grupo 324, dentro de la clase 3240 .

En la sección J, información y comunicación; se encuentra la edición de libros, publicaciones periódicas, revistas y otros trabajos de edición en el grupo 581, también dentro de esta sección en el grupo 582, clase 5820 está la edición de programas de información, por ejemplo en la división 59 se halla la actividad cinematográfica, video y producción de programas de televisión, grabación y edición y en la división 62 está la actividad de desarrollo de sistemas informáticos, planificación y consultoría.

En la sección M de actividades profesionales, científicas y técnicas, se encuentra la arquitectura, en la división 71 y dentro de esta misma se encuentra la publicidad junto al estudio de mercado en la división 73. En la clase 7420 está la fotografía. Ya en la sección P,

dentro de la división 85, clase 8553 está la enseñanza cultural. No obstante, en la sección R contiene todas las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, por ejemplo, dentro de la división 90, están las clases 9001 Creación literaria; 9002, Creación musical; 9003, creación teatral; 9004, creación audiovisual; 9005, artes plásticas y visuales; 9006, actividades teatrales; 9007, actividades de espectáculos musicales en vivo y 9008, otras actividades de espectáculo en vivo. Y por último en la división 91, se encuentran las actividades de biblioteca, museos y otras actividades culturales.

Ficha técnica.

De acuerdo al ICONTEC, una ficha técnica es “un documento que describe las características de un producto o bien material de forma detallada”, esta ficha se puede realizar de acuerdo a lo establecido en la Norma Técnica Colombiana o por requisitos de las empresas u otras normas aplicables al producto (ICONTEC, 2016). Este es un documento que facilita la compra del producto y ayuda a determinar los requisitos necesarios a la hora de exportar.

Una ficha técnica permite modificar la información de los productos sin necesidad de cambiar el objetivo principal que se quiere transmitir, no obstante, al analizarla, se ve pleno conocimiento del manejo, consumo y otros factores del producto, respetando la calidad a alcanzar. Para un exportador es obligatorio tener la ficha técnica, puesto que en ella se plasman los materiales, el empaque, la posición arancelaria y la oferta disponible.

Por ejemplo, artesanías de Colombia junto al MinCIT en el 2001 desarrollaron un proyecto en donde se evidencia varias fichas técnicas de sus productos, entre los cuales se puede encontrar el de un collar, en donde se puede observar información como nombre, técnica utilizada para su elaboración, materia prima, medidas, peso, lugar de origen, mercado objetivo, tiempo de producción, empaque y embalaje, costo y precio, además de tener la foto del producto y si es el caso, se mostrará también un boceto del bien material diseñado por los empresarios (Artesanías de Colombia, 2001).

Propiedad intelectual en Colombia

Uno de los desafíos para los empresarios culturales es “prevenir la competencia desleal o el robo de sus ideas creativas. El sistema de propiedad intelectual (PI) es el mejor instrumento disponible mantener la exclusividad de los productos creativos e innovadores en el mercado, pero sólo durante un determinado plazo” (OMPI, 2003, pág. 4). Para las ICC en Colombia es

de vital importancia tener claridad sobre la protección de sus ideas a través de las normas y requisitos de la propiedad intelectual.

Existe una institución a nivel mundial que colabora con países, empresas y personas para informar y regular los diferentes aspectos relacionados al tema de propiedad intelectual (PI), dicha institución es la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), que define la PI como todo lo relacionado “con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual está dividida en (OMPI, s.f., pág. 2):

- La propiedad industrial, que abarca patentes de invención, marcas, diseños industriales y las indicaciones geográficas; y
- El derecho de autor, que abarca las obras literarias, las películas, la música, las obras artísticas y los diseños arquitectónicos.

La solicitud de patentabilidad se hace a través de la Oficina Virtual de Propiedad Industrial (SIPI) o acercándose a cualquiera de las 19 sedes que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) tiene en todo el país (SIC, s.f.), pagando las tasas de solicitud por tipo y tiempo de protección que varían anualmente.

El tiempo que demora el proceso de patentabilidad desde el día de solicitud de la misma hasta el examen de fondo y la publicación del mismo, va de 6 a 18 meses, y dependerá tanto de la completa presentación de los requisitos, como de estar pendiente durante todo el proceso, de los exámenes, llamadas de verificación y corrección de la SIPI, y responder a las oposiciones que presenten terceros respecto al modelo que se quiere patentar.

Respecto al registro de marca en el país, según la SIC (s.f.) se deben seguir cuatro pasos, mucho más cortos y sencillos que en el caso del proceso de patentabilidad. Su solicitud se hace también a través de la SIPI o las sedes de la Superintendencia disponibles, llenando los formularios en forma virtual. Pagando las tasas de solicitud correspondientes, que varían por año y se pueden encontrar en el siguiente link: <http://www.sic.gov.co/tasas-2014-patentes>.

Obtener la certificación de marca propia es mucho más rápido y menos costoso que obtener una patente. Este proceso toma como máximo cuatro meses e incluye las etapas de solicitud, notificación de la SIC, publicación en la Gaceta de PI, oposiciones y examen.

Igual que en el caso de patentabilidad, no hay que descuidar en ningún momento el proceso, se recomienda estar al tanto de las notificaciones de la entidad a cargo, en este caso la SIC, estar al tanto del examen y responder a las oposiciones hechas por terceros.

En cuanto a los derechos de autor, éstos tienen una duración de 10 años prorrogables indefinidamente. El registro puede ser en línea o físico la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), una unidad administrativa especial del Ministerio de Interior. El registro se puede hacer en línea o en físico, descargando el formulario o llenándolo en dicha entidad.

El trámite demora quince días (15) hábiles a partir del día siguiente en que la solicitud fue hecha en las oficinas de la DNDA, no tiene costo y se descarga el registro de la obra desde la cuenta de usuario si el trámite fue en línea, o yendo a las instalaciones de la DNDA si fue registro físico u obtener una copia electrónica enviando un correo a info@derechodeautor.gov.co (DNDA, Dirección Nacional de Derecho de Autor, s.f.).

El registro de derechos de autor protege las obras literarias ya sean inéditas o editadas, artísticas, audiovisuales, musicales, de software, y de actos y contratos. Aunque hay un caso especial, como lo es industria musical, en la cual para obtener el registro de la obra musical que tiene letra y música se debe presentar tanto la letra como la partitura de la melodía. Mientras si se va a registrar sólo la letra de la canción, se debe hacer como obra literaria a través de los derechos de autor. El derecho de autor no protege el nombre de artistas y grupos musicales. Para hacerlo, hay que obtener el registro de la marca, es decir, del artista en cuestión como marca (DNDA, 2012).

Formalizar y conocer el contexto de la empresa

Formalización de la empresa.

Los pasos para registrar una empresa en Colombia según Portafolio (2016) son diez, siendo primordiales: 1) Sacar el Registro Único Empresarial y Social (RUES) ante las cámaras de comercio, 2) El representante legal redacta y suscribe ante cámara de comercio los estatutos de la compañía, autenticando todo ante una notaría, 3) Sacar el Pre-RUT (Registro Único Tributario), 4) Inscribir en el registro de los libros comerciales ante alguna cámara de comercio, 5) Sacar una cuenta bancaria y llevar un certificado bancario a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ante la cámara de comercio respectiva para reclamar el RUT, 6) Expedir la inscripción en los libros de la cámara de comercio, 7) Registrar la empresa en el Sistema de Seguridad Social.

Para que este proceso sea más rápido para el empresario, la Cámara de Comercio de Bogotá a través del Modelo de Servicios Empresariales ofrece asesoría y apoyo para crear, formalizar y consolidar la empresa a través de www.ccb.org.co/Cree-su-empresa.

Análisis interno y externo de la empresa.

La empresa debe saber dónde está y tener clara su cadena de valor, también es importante que sus gerentes tengan claro qué hacen, cómo lo hacen y para quién lo hacen, identificar las oportunidades que la exportación va a ayudarles a alcanzar. Acercarse a los gremios, sí hay alguno para su sector, y hacer todas las preguntas necesarias para formalizar y organizar la empresa e internacionalizarse.

Ampliar conocimientos en comercio exterior

Antes de internacionalizarse, sobre todo en el tema de exportación, es fundamental conocer de qué se trata, por qué es favorable para la empresa, sí mis productos o servicios tienen buenas oportunidades de comercializarse en el exterior, y para esto Procolombia tiene asesores en línea (Procolombia, 2016) y realiza capacitaciones para ayudar al empresario. Además, las Cámaras de comercio cada año hacen conferencias y talleres prácticos sobre temas claves de comercio y exterior y contexto de los mercados internacionales.

¿Qué razones hay para exportar?

Existen más de un par de razones por las cuales internacionalizarse, pero lo más importante en este paso es que ese el exportador escoja la razón de mayor peso para llevar sus bienes o servicios al exterior (Martínez Ruíz, 2015), estas razones son:

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia nacional e internacional.
- Ganar competitividad a través de la adquisición de tecnología adquisición de tecnología, know how, o capacidad gerencial.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas del exterior para reducir costos, mejorar la eficiencia o diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para emplear la capacidad productiva de la empresa y construir economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados que tenga su sector de acuerdo a los acuerdos preferenciales del país de origen.

- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales.

Después de haber seleccionado la o las razones primordiales para sustentar la decisión de exportar, es necesario además conocer las modalidades o tipos de exportaciones que hay, cuál es el más adecuado llevar el bien o servicio al exterior. Por ejemplo, en Colombia, para exportar bienes de interés o patrimonio cultural mueble, la modalidad es “Exportación temporal para reimportación en el mismo estado” (Decreto colombiano 390 del 7 de marzo de 2016).

Mercados potenciales para sus productos

Es importante para el emprendedor cultural identificar las diferentes oportunidades y ventajas que su producto presenta al exportarlo, esto quiere decir, que es esencial realizar un estudio con el fin de reconocer el potencial importador de los diferentes mercados en el exterior y decidir qué país es el que más le beneficia a su producto, ya sea por la demanda del mismo, por el crecimiento económico de dicho país o ya sea por el estilo de vida de su población. Este estudio se basa en analizar las exportaciones del país objetivo, el volumen exportador, los principales destinos a los que se puede llegar a exportar, la existencia de tratados de tipo comercial con los países potenciales a exportar, entre otros aspectos.

Desarrollar nuevos públicos y crear mercados

Desde el punto de vista comercial, el éxito de la internacionalización de las ICC depende de la aceptación por parte de los consumidores. Si esos públicos no valoran y no consumen los productos que salen dichas industrias, “será muy difícil que estas se consoliden en el propio mercado. La experiencia muestra, que ser reconocido a nivel internacional es una manera de ganar prestigio para tener mayor aceptación en el ámbito local” (UNESCO, 2010, pág. 110).

Llevar y triunfar en la exportación de los bienes y servicios culturales y creativos dependerá además de “la capacidad de producción local como de la participación de las empresas locales en redes internacionales de distribución y comercialización. Puede que el comportamiento de los productos culturales en el mercado colombiano sirva como prueba sobre su futuro comportamiento en otros países. Por otro lado, los bienes y servicios culturales y creativos están dirigidos desde su concepción para exportarse.

La UNESCO (2010) menciona que en países con economías intermedias que han logrado acceder a mercados en el exterior tienen al menos alguna de las siguientes características:

- Hallazgo de un nicho de mercado no suficientemente explotado.
- Producto de gran originalidad o de alta calidad de elaboración.
- Productos basados sobre la obra de artistas mundialmente reconocidos

Realizar una investigación de mercados

Según la CCB (2010, pág. 18) la investigación de mercados aporta al empresario la posibilidad de reducir la incertidumbre en el mercado objetivo, para generar unas mejores condiciones de internacionalización”. La primera investigación, comúnmente de tipo secundario, permite adquirir los estudios y resultados del país objetivo, del tipo de consumo y de la competencia, ya hechos de Internet, bibliotecas, periódicos, en oficinas de estadísticas, bancos centrales, etc. (Zambrana Ramírez, 1991) Y sirve tanto para bienes como servicios.

Para llevar a cabo una buena investigación de mercados en el país objetivo, Zambrana Ramírez (1991) recomienda tener en cuenta: 1) La importancia del mercado objetivo según volumen de consumo, producción nacional, balanza comercial, países que le exportan, todo dentro de los últimos cinco años, 2) Fijar los precios teniendo en cuenta la producción, comercialización y distribución, 3) Conocer las tendencias respecto a diseños, colores, materiales, texturas, tipo de propagandas, etc., 4) Examinar el mercado a través de sus niveles de consumo, segmentar el mercado, conocer las preferencias de importación, 5) Analizar la competencia, cuál es su oferta, si tienen ventajas en cuanto a barreras de importación, cuál es su capacidad productiva, 6) Definir canales de distribución, su estructura de costos y las formas de promoción y ventas, y 7) Conocer las costumbres y prácticas comerciales.

Capacidad exportable

En este paso el ideal es saber a) si los proveedores que se tienen sin confiables, midiendo su cumplimiento en cantidad calidad y precio, b) reconocer la capacidad en volumen o tiempos de creación o desarrollo del bien o servicio en cuanto a cantidad, calidad, precio y variedad, y c) evaluar qué tan correctos y precisos son los tiempos de entrega que maneja la empresa. Para ayudarse a completar este análisis es importante que el empresario tenga en cuenta su cadena productiva, a sus socios y sus alianzas estratégicas (Aldeano A., 2017).

Este capítulo tiene como finalidad entender y mostrar los pasos básicos pero primordiales a nivel interno, que un empresario cultural debe tener en cuenta a la hora de exportar sus bienes o servicios. Estos requisitos son importantes dentro de Colombia, puesto que le permitirán a la persona interesada internacionalizar su empresa o marca y tener pleno conocimiento del proceso a desarrollar. Durante el estudio de los diferentes pasos, se pudo conocer que los diferentes sectores pertenecientes de las industrias culturales tienen cadenas de valor diferentes y no completamente identificadas. Este es uno de los factores fundamentales a tener en cuenta desde la perspectiva de los negocios, porque si no se tiene un plan, unas metas, y unas estrategias que involucren todos los procesos y actores dentro de la cadena de valor correspondiente a mi actividad económica, tener un plan de exportación sería entonces complicado. Para que un empresario de la industria creativa conozca si es competitivo o no, si es productivo o no, además de aprovechar las políticas, asesorías, espacios de negocios, etc., que el Ministerio de Turismo, Industria y Comercio y el Ministerio de Cultura han creado, también debe analizar si su bien o servicio desde el punto de vista comercial puede llegar a otros mercados (en el exterior).

Capítulo III. Requisitos de exportación externos

Una vez el empresario cultural tenga conocimiento de los requisitos necesarios dentro del país, podrá emprender el camino para exportar sus productos al extranjero. Sin embargo, para ello deberá tener presente que cada país tiene sus propias particularidades, por ende, en este capítulo se encontrarán los diferentes acuerdos internacionales que tiene Colombia que contienen oportunidades de internacionalización para las Industrias Culturales y Creativas colombianas, además de presentar la documentación a expedir con el fin de exportar y que le permita al emprendedor identificar la mejor forma de llevar a cabo este proceso.

En los eventos internacionales

La UNESCO (2010) brinda algunas cosas a tener en cuenta en cuando los empresarios asisten a ferias y visitas internacionales: 1) Tener bien definido los productos y mercados a los que se dirige, 2) Tener un plan de comunicación enviando información previa mediante correo electrónico y sitios web, embalaje de muestras, catálogos e impresos publicitarios, 3) Comprobar la calidad de los productos según la normativa internacional, y 4) Fijar precios y plazos de entrega competitivos y siempre reales, es decir, hablar y negociar con seguridad y con condiciones que realmente puedan cumplirse.

Acuerdos multilaterales y regionales

En Colombia, los siguientes acuerdos comerciales se encuentran vigentes:

Tabla 4
Acuerdos comerciales internacionales que tiene Colombia

Nombre del acuerdo	Países socios
TLC Colombia – México	México
TLC entre la República de Colombia y el Triángulo del Norte	Salvador, Guatemala, Honduras
TLC Colombia – Canadá	Canadá
TLC Colombia – Estados Unidos	Estados Unidos
Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú	Unión Europea, Perú
TLC Colombia – Costa Rica	Costa Rica

Nota. Elaboración propia con datos tomados de MinCIT (s.f.).

Colombia cuenta actualmente con catorce acuerdos comerciales vigentes, sin embargo, seis en particular hablan de oportunidades para exportar algunos bienes y servicios de las ICC colombianas hacia los países participantes (ver Tabla 4). Lidia Karamaoun (2011) en el documento “Exportando a Canadá” listó algunos productos no tradicionales que tendrían desgravamen arancelario inmediato o muy bajo con la entrada en vigencia del TLC Colombia-Canadá, productos como los bienes de decoración, muebles y joyería, bienes de cerámica, artículos en cuero, y confecciones. Dentro de este TLC se destaca también la oportunidad de intercambio comercial y asociación de empresas en el desarrollo de animación digital para los mercados de juegos de consola, software de aplicaciones de dispositivos móviles, aplicaciones digitales “en programas de educación, entrenamiento, simulaciones médicas, aplicaciones de negocios, web marketing, e-learning, entre otras” (Procolombia, s.f.).

Por otro lado, dentro del acuerdo con Estados Unidos, Colombia tiene grandes ventajas para la exportación de artículos de porcelana para cocina, de vidrio para cocina, estatuillas y demás objetos de adorno, y de plástico (siendo estos bienes del subsector de artesanías, ver *Figura 1*), ya que con la entrada en vigencia del TLC solo pagan un arancel del 0% (Procolombia, s.f.). El cuero y sus manufacturas, la joyería y bisutería, y las confecciones también entraron con el mismo arancel. En cuanto a oportunidades de negocio, las aplicaciones móviles, los servicios audiovisuales (telenovelas y transmisiones en vivo de eventos deportivos), servicios editoriales, software y servicios TI, comercio electrónico y la inversión publicitaria en línea son los más destacados (Procolombia, s.f.).

En cuanto al TCL con Costa Rica, a través del cual aproximadamente 400 bienes que tenían aranceles entre el 3% y el 15% cuentan desde el 2016 con desgravación inmediata. Entre los subsectores de las ICC que se benefician con este acuerdo están: la bisutería, la joyería, manufacturas de cuero, confecciones, muebles, la industria gráfica y editorial, el software y TI (Procolombia, s.f.).

Con México, Colombia cuenta con una gran ventaja de oferta de “vasos de cristal, vajillas, ollas, sartenes, juegos de cubiertos y artículos decorativos con diseños contemporáneos, dirigidos a las necesidades del hogar urbano unipersonal o el núcleo familiar básico, de medios ingresos” para las principales ciudades del país mexicano como Guadalajara, Monterrey, Puebla, San Luis Potosí, Veracruz, Mazatlán. También existe una gran oportunidad para la exportación de muebles, prendas de vestir, artículos de moda, libros de

texto y obras educativa, e-books, servicios editoriales y comercio de los derechos de las obras, el establecimiento de alianzas binacionales para la coedición de obras y compartir plataformas comerciales, software para el sistema financiero, gestión hospitalaria, programas de e-learning institucional, entre otros servicios tecnológicos (Procolombia, s.f.).

En el TLC con la Unión europea, el sector de las ICC que tienen beneficios notables es el de nuevos medios, por ejemplo, Alemania y Bélgica son mercados muy atractivos para compañías de hardware y productos electrónicos. Las empresas que exporten a Alemania deben contar con la certificación CE (certificado identifica un producto que cumple con los estándares de salud y seguridad de la UE). Las aplicaciones móviles en España hacen parte de un mercado creciente en las categorías: juegos, ocio, servicios y corporativas, además de la comunicación gráfica y los servicios editoriales. En el Reino Unido en cambio, hay oportunidades para por los accesorios y productos vintage y clásicos del siglo XX. Los espacios abiertos (cocinas, habitaciones y baños) demandan artículos de decoración resistentes y armónicos con el ambiente (Procolombia, 2012).

Como el último acuerdo y el de mejor perspectiva para la exportación de los productos como libros, prensa y otras publicaciones, está el TLC con el Triángulo del Norte, presentándose también oportunidades para la exportación del diseño y la manufactura de calzado, joyería, artículos de cuero y prendas de vestir (Procolombia, 2012).

Condiciones de acceso (documentación)

Cada país maneja sus propios requerimientos de entrada para las importaciones con el fin de cumplir con las normas mínimas requeridas, esto hay que investigarlo muy bien antes de realizar cualquier tipo de envío fuera del país, para evitar problemas en transporte y/o de trámites aduaneros. Para hacer este proceso menos complejo disperso, Procolombia ha creado un módulo de condiciones de acceso en donde se encuentra las diferentes páginas de organismos oficiales y no gubernamentales, en donde se encuentra información arancelaria, normas de origen, reglamentos técnicos, medidas sanitarias de los diferentes países a los que se quiera exportar (Procolombia, 2016). “Si se requieren vistos buenos, permisos licencias, autorizaciones de entidades oficiales, se deben tramitar en la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE” (SCRD, 2010).

Entre los documentos principales que el exportador debe tener para hacer efectiva la venta internacional de sus bienes o servicios están:

Registro como exportador.

Este registró como exportador o bien el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios se hace teniendo el RUT primero. Éste “es un instrumento fundamental para el diseño de la política de apoyo a las exportaciones en tanto permita mantener información actualizada sobre composición, perfil y localización de las empresas exportadoras” (MinCIT, s.f.). La inscripción es gratuita y tiene vigencia de un año. Tener el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios tiene grandes beneficios como la devolución del IVA, la exención del IVA para servicios prestados en el país en desarrollo de un contrato de exportación, entre otros.

Factura comercial.

Esta debe contener como mínimo según Procolombia (2016):

Membrete o logotipo del vendedor, número y fecha de expedición, nombre y dirección del vendedor, nombre y dirección del comprador, descripción de la mercancía, cantidad, precio unitario y total, moneda de la transacción comercial, lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los INCOTERMS. (p. 1)

Lista de empaque o packing list.

Sólo si se requiere y es la que acompaña a la factura comercial y “proporciona información sobre el embalaje, cantidades de bultos o cajas, su contenido, su peso y volumen así como las condiciones de manejo y transporte de las mismas” (MinCIT, 2000). Esta lista de empaque debe contener como mínimo según el banco español Unicaja (s.f.):

- Nombre y dirección del expedidor y destinatario con fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador
- Número y fecha de factura y la descripción de la mercancía.

Registro de Productores o el Registro de Prestadores de servicios.

Este tipo de registro nacional, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen es un documento que permite al Ministerio de Comercio; Industria y Turismo, determinar el

origen de las mercancías objeto de exportación y registrar la producción nacional. Este registro tiene las ventajas de: “registrar productos con capacidad exportadora, calificar el Origen de los productos para obtener el Certificado de origen y gozar de descuentos arancelarios en el país de destino” (MinCIT, s.f.).

Certificado de Origen.

Se trata de un documento en el que se especifica qué porcentaje del producto se hace dentro del mercado nacional y cuál en el exterior. “Es un trámite dispendioso y en nuestro caso, debemos contratar a un tercero para que lo realice. Estamos pagando aproximadamente unos \$80.000 por cada producto para este trámite”, explica Fernández (citado por Ruíz Granados, 2014). Luego, viene la aprobación del visto bueno por parte de la DIAN, Invima, Ica.

La certificación de origen se hace a través de la DIAN, la cual exige presentar: Factura Comercial y Certificado de Origen. Elaborada por el exportador la cual informa la cantidad, valor y peso neto, el certificado de Origen, la solicitud de anulación y anotaciones. La DIAN hará válida la solicitud del certificado sólo si el exportador está inscrito en el MUISCA, tiene “firma digital” (MinTIC, DNP, & DAFP, s.f.), y tiene “la Declaración Juramentada de origen en donde el productor de la mercancía objeto de exportación (cultivo, explotación, levante, producción, manufactura, elaboración, fabricación etc.), señala el cumplimiento del Criterio de Origen del producto a exportar conforme lo establece cada Acuerdo Comercial”.

Pero no todos los países exigen el certificado de origen para exportar, porque en el caso del TLC con Canadá, el TLC con El Salvador, Guatemala y Honduras, y el TLC con Estados Unidos, se exige “una auto-certificación de origen en vez del certificado de origen” (Procolombia, 2016).

Términos de negociación internacional – INCOTERMS

Para la exportación definitiva de los bienes culturales o creativos que requieren transporte como las esculturas, las artesanías, las obras de arte para exhibición, entre otros, además de los documentos para exportar y los certificados y vistos buenos de la mercancía, se deben tomar en cuenta la lista de costos y gastos de la operación, como lo

...son los valores por traslado, transporte, almacenamiento, carga y descarga de la mercancía a exportar, los gastos del embalaje, los pagos que se deban hacer al

intermediario aduanero por la realización de los trámites ante las autoridades, el pago por el uso de las instalaciones portuarias o aeroportuarias.

Todo esto se debe negociar antes de la exportación para determinar quién es el responsable del pago de los mismos, si el exportador colombiano o el importador en el país de destino. Estos costos y gastos se determinan a través de los términos de cotización o negociación. En el país los más utilizados son:

Tabla 5
INCOTERMS más usados en el país

Sigla y nombre INCOTERM	Límites de negociación
EX-WORKS: EN FABRICA	Compromiso por parte del exportador de efectuar la entrega de la mercancía en el lugar de producción o de distribución del producto, mientras el comprador corre con los riesgos y gastos que conlleve su traslado hasta el puerto de destino.
FOB- FREE ON BOARD: LIBRE A BORDO	El exportador adquiere el compromiso de colocar la mercancía en el puerto de embarque convenido a bordo del medio de transporte (buque, avión o camión), los riesgos y gastos a partir de ese momento corren por cuenta del comprador.
CIF- COST, INSURANCE AND FREIGHT: COSTO, SEGURO Y FLETE:	Los compromisos adquiridos conforme al término anterior, se adicionan con la contratación y pago del flete y el seguro hasta puerto de destino por parte del vendedor.

Nota. Elaboración propia con datos tomados del MinCIT (2000).

Trámites de exportación

El exportador puede realizar los trámites de exportación personalmente o a través de una agencia de aduanas. El proceso lo puede hacer directamente el exportador cuando la mercancía no excede un valor de USD\$10.000 o “cuando la exportación la efectúa el autor de la obra de arte, y la obra no forma parte del Patrimonio Cultural de la Nación” según el Ministerio de Cultura.

Según la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD, 2010), los bienes culturales ...que no forman parte del Patrimonio Cultural de la Nación pueden ser exportados, pero requieren de vistos buenos expedidos por el Ministerio de Cultura. Si en concepto del Ministerio de Cultura, la obra forma parte del Patrimonio Cultural de la Nación se encuentra prohibida su exportación definitiva, pero pueden salir temporalmente del país y regresar. (Pág. 6)

Una vez definidos los términos de negociación y listos todos los documentos, certificados y vistos buenos, se procede a efectuar la exportación a través de:

Documento de Transporte.

Según la DIAN (s.f.), el documento de transporte es “un término genérico que comprende el documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía que será entregada al consignatario en el lugar de destino”. La responsabilidad de gestión y transmisión de documentos de transporte dependerá de las condiciones de venta que se pactan de acuerdo a las normas INCOTERMS (Global Negotiator, s.f.).

Si es terrestre, el documento de transporte será la “Carta de Porte por Carretera (CMR)”, un documento utilizado por transportistas y operadores logísticos. Normalmente, el conductor es el encargado de llenar el formulario, pero el exportador es responsable de brindar toda la información necesaria para la firma del mismo (Global Negotiator, s.f.).

Si es aéreo, la “Carta de Porte Aéreo (AWB), un documento de transporte no negociable que cubre el transporte de carga entre dos aeropuertos y este no constituye título de propiedad (Global Negotiator, s.f.). Este documento solamente indica aceptación de las mercancías.

Y en el caso de que sea marítimo, la “Solicitud de Autorización de Embarque (SAE), que depende de si la exportación es menor o mayor a US\$10.000, si es mayor, el proceso se debe hacer con una agencia de aduanas (Granados, 2014).

Conocimiento de embarque.

La Universidad ICESI de Colombia (s.f.) lo define como “el recibo que demuestra el embarque de la mercancía”. Con el cual no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. Esta se nombra de acuerdo al medio de transporte, por ejemplo: conocimiento de embarque marítimo o Bill of Lading o conocimiento de embarque aéreo, guía aérea.

Certificado de Seguro de Transporte.

Indica el tipo y el importe de la cobertura del seguro para el envío de la mercancía al exterior.

Factura Comercial Internacional.

Según la consultora española Global Negotiator (s.f.) es el documento administrativo que contiene toda la información de la venta internacional.

Documento de exportación (DEX).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2000) explica que el DEX es “la declaración de Exportación que expenden las Administraciones de Aduana”. Este documento es utilizado como Autorización de embarque o Declaración definitiva. Este documento se presenta a la autoridad competente junto a: 1) el documento de identidad del exportador o la autorización de la Sociedad de Intermediación Aduanera, 2) el documento de transporte, 3) la factura comercial, y los demás 4) registros y autorizaciones expresas para la exportación del producto.

Pago de las divisas en el territorio nacional

Los recursos en monedas extranjeras deben ser reintegrados al país en cumplimiento de las normas cambiarias, es decir, se efectúa una monetización de dichas divisas para acreditar la cuenta en moneda legal del cliente (Banco Davivienda, 2017). Una vez el exportador del producto cultural o creativo realice la exportación, debe reintegrar los recursos percibidos (Banco de la República, 2016). Existen tres métodos de pago de las divisas percibidas, la carta de crédito es una, a través de la cual el banco se compromete a pagar a un beneficiario una suma de dinero, con una orden de pago que garantiza el pago del exportador, o paga las letras de cambio contra la entrega de documentación exigida, cuando estas cumplan con las condiciones del crédito (ICESI U. , 2011). Esta carta de crédito responde a las necesidades del vendedor de obtener dinero como el del comprador de adquirir un crédito.

Las otras dos formas de pago son a través de un giro directo o pago con cheque.

En el presente capítulo se establece la relación existente algunos de los parámetros de internacionalización de mayor peso en Colombia y aquellos que hay en el exterior. Existen requisitos esenciales para exportar bienes y servicios, y que a pesar que hay poco o más bien reciente reconocimiento de las industrias culturales y creativas dentro del país, se llega igualmente a evidenciar una necesidad de incluirlas entre varios de los acuerdos comerciales que tiene Colombia con otros países o bloques económicos como la UE. Los requisitos para

exportar que exigen en el exterior aún son muy generales, no muchos tienen parámetros exactos cuando se trata de hacer negocios sobre productos culturales, pero si existen requisitos de calidad, de capacidad productiva y de promoción, de interés por los productos con alto nivel cultural y creativo.

Capítulo IV. Parámetros para el desarrollo de una guía de exportación ajustada a las Industrias Culturales y Creativas en Colombia.

Existen diferentes guías de exportación públicas y generales, creadas con el fin de orientar a que cualquiera que tenga empresa y quiera exportar, llevarlo a cabo de forma exitosa, las cuales han sido base para la propuesta de los parámetros de una guía específica que tenga en cuenta las características de las industrias culturales y creativas, entre las cuales se encuentran los pasos más importantes que se identificaron en los capítulos anteriores.

Identificar el sector al cual pertenece su producto y conocer sus características

Ser empresa quiere decir que alguien lleva a cabo una actividad económica ya sea de producir un bien o de prestar un servicio. El empresario debe según la normativa nacional clasificar el producto que comercializa y que, por propósitos de este trabajo, va a internacionalizar.

Clasificar significa entonces determinar el tipo de sector donde se encuentra el bien y servicio según la conceptualización que ya se tiene en Colombia, o utilizar clasificaciones internacionales para determinar el mismo, por ejemplo, la de la UNCTAD. Una vez el empresario identifique el sector, se le facilitará encontrar en el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) No 4., que es la última actualización oficial dispuesta en el país, el código que mejor identifique la actividad económica que realiza la empresa.

Otra de las cosas que necesita la empresa es tener una ficha técnica, en caso de que lo que produzca sea un bien, o que averigüe sobre las políticas nacionales de comercialización de servicios y el tipo de servicios que hay en el país. El empresario debe tener claro, además, cuál es su cadena de valor, tanto para administrar y planear mejor sus estrategias como para generar seguridad durante el proceso de negociación con sus clientes y/o socios, ya que cualquier cliente o socio espera que la empresa con la que va a trabajar, conozca plenamente sus procesos, la relación con sus proveedores y empleados, su cadena productiva, de promoción, de logística, etc.

Formalización empresarial y planeación empresarial

En Colombia es importante formalizar la empresa si se desea exportar, no importa el tamaño de la empresa, es por esto que la Cámara de Comercio de Bogotá implementó a través del Modelo de Servicios Empresariales la asesoría y apoyo para empresarios, con el fin de que

puedan desarrollar este proceso de forma sencilla y sin inconvenientes, para ello puede ingresar a la página www.ccb.org.co/Cree-su-empresa, en donde debe desarrollar una serie de pasos, como el Registro Único Empresarial y Social, el Registro Tributario ante la cámara, además de llevar un certificado ante la DIAN.

La empresa deberá realizar tiene que saber dónde está y para dónde va, por eso hay que estudiar el entorno actual tanto interno como externo, reconocer qué tan competitiva es la empresa y qué tanto puede ofrecer en el exterior. Por esto, según su cadena de valor, es importante que escoja la razón de por qué exportar, sepa cuál es su capacidad exportable, qué oportunidades le ofrece la internacionalización, cuáles son las modalidades de exportación que hay y cuál es la que mejor se acomoda a su bien o servicio, etc. El empresario en Colombia puede prepararse en estos aspectos a través de los talleres, reuniones, conferencias y cursos que hacen constantemente la Cámara de comercio, Procolombia, o acercándose a las agremiaciones (si hay para su sector) y conocer las experiencias de otros empresarios que ya hacen exportado. Finalmente, el empresario deberá estar al día con los impuestos y estar al día con su contabilidad.

Propiedad intelectual

Uno de los principales factores que indican el nivel de competitividad de las industrias culturales y creativas alrededor del mundo son los bienes y servicios patentados y protegidos con derechos de autor según el caso (por ejemplo, en el subsector de la música). Reconocer y aprovechar la protección de la propiedad intelectual ayudará al empresario a planificar mejor su estrategia de exportación. Además, la propiedad intelectual, su conocimiento y aprovechamiento por parte de las empresas, según la OMPI (OMPI, s.f.) Tendrá las siguientes ventajas: 1) las patentes, las marcas y los dibujos o modelos industriales, pueden contribuir a que su empresa adquiera una posición de mercado ventajosa en los mercados de exportación, y 2) incrementan las oportunidades de lograr una clientela fiel para sus productos y servicios en los mercados de exportación.

Mercados en el exterior con potencial

Internacionalizarse implica dentro de muchos de sus aspectos, prepararse para los diferentes escenarios presentes y futuros a los que se ve y verá envuelta la empresa, es decir, la incertidumbre juega un papel importante cuando se trata de exportar. Para minimizar esos

riesgos resultantes de los cambios en el mercado, se recomienda realizar un estudio de mercado de los países con potencial para exportar, conocer cuáles presentan las mejores oportunidades de comercialización, conocer la oferta exportable de mi competencia tanto de la nacional (en el país estudiado) como la internacional (es decir, empresas exportadoras de otros países que son proveedores del país en cuestión), conocer la demanda de esos países, las condiciones de importación, las tendencias de consumo, y entonces así, escoger el mercado o los mercados a los cuales el empresario colombiano exportará. Durante este proceso de investigación o estudio de mercado, la meticulosidad es recomendable.

Normalmente este tipo de estudios según la estrategia y planes a alcanzar del exportador, puede convertirse en un proceso largo, es decir que el empresario deberá invertir tiempo considerable para llevar a cabo el estudio de mercado, y en caso de tener los recursos, contratar una empresa investigadora o de marketing internacional lo realice. Aunque la empresa sin necesidad de un tercero puede usar estudios secundarios para obtener información de lo que necesite saber, recurriendo a fuentes oficiales de investigación como las cámaras de comercio. Además, es esencial identificar si el país cuenta con tratados comerciales con Colombia que brinden ventajas de comercialización del producto, tributarias, entre otras.

Ubicación Arancelaria y documentación

Identificar si el producto a exportar tiene partida arancelaria, puesto que, con esta información, se identifica el impuesto que debe pagar al ingresar el producto al extranjero. Hay que tener en cuenta que en el proceso de exportación existen aranceles que se imponen en todos los países al comercio exterior, ya que su objetivo primordial es recaudar un porcentaje por aquellos artículos que no son producidos en el país destino, esto se realiza con el fin de proteger la economía del país.

Por otro lado, el empresario cultural debe reconocer que cada país tiene diferentes requisitos de entrada, de los cuales es necesario tener previo conocimiento antes de enviar la mercancía, el cumplimiento de estos requerimientos permite la obtención de certificados y permisos para el ingreso del pedido.

Términos de negociación y transporte

Hay que realizar una correcta elección del término de negociación, puesto que de esta dependerá que tipo de transporte se podrá escoger para la internacionalización de la mercancía, para esto la DIAN ofrece ayuda para la realización de este proceso.

Para la exportación definitiva de los bienes culturales o creativos se deben tener en cuenta la lista de costos y gastos de la operación, como lo “son los valores por traslado, transporte, almacenamiento, carga y descarga de la mercancía, gastos del embalaje, pagos al intermediario aduanero, el pago por el uso de las instalaciones portuarias o aeroportuarias”. Razón por la cual, es importante negociar antes de exportar, con el fin de determinar quién tomará responsabilidades por el pago de documentación y seguros mercantiles, sea el comprador o el vendedor. Estos costos y gastos se determinan a través de los términos de negociación. Por ejemplo, en Colombia, lo más utilizados son 3: La primera de ellos, es EXW, o en fábrica, en donde el exportador se compromete a entregar la mercancía en el lugar de elaboración del producto, puesto que el comprador se encargará de los gastos y riesgos que acarreen la transportación de los productos hasta el país de destino. FOB o libre a bordo, en la cual el exportador transporta la mercancía hasta el puerto del país destino, y los riesgos y gastos los adquiere el comprador y CIF; costo, seguro y flete, en donde el pago de estas obligaciones, ya mencionadas anteriormente serán por parte del vendedor.

Medios de pago

El empresario debe tener presente que los ingresos en moneda extranjera deben ser reintegrados al país en cumplimiento de las normas cambiarias nacionales. Una vez realizada la exportación, debe reintegrar los recursos percibidos (Banco de la República, 2016). Existen tres métodos de pago, la carta de crédito, por medio de la cual el banco se compromete a pagar a un beneficiario una suma de dinero, con una orden de pago que garantiza un pago. Esta carta de crédito es beneficiosa tanto para el vendedor como para el comprador. Las otras dos formas de pago son a través de un giro directo o pago con cheque.

Conclusiones

En Colombia hay producción tanto de bienes como de servicios culturales y creativos, por mencionar algunos están las artesanías, los audiovisuales, los espectáculos en vivo, las publicaciones como libros y revistas. Ahora bien, dentro de lo que se conoce actualmente como industrias culturales y creativas, se puede decir que Colombia ha hecho esfuerzos por identificar los sectores que hacen parte de dichas industrias que se mueven comercialmente en el país, pero cuando se trata de clasificación y estructura de los sectores hay falencias, en Colombia el DANE a través de la Cuenta Satélite, reúne y muestra estadísticas de producción y consumo interno de los bienes y servicios culturales que hay en el país, pero estas son presentadas en desorden, listadas simplemente, pero no hay una fuente que las organice como lo han hecho ya las Naciones Unidas o el Reino Unido. Por ende, es necesario estudiar las propuestas de clasificación y estructura de dichas industrias culturales y creativas a nivel internacional y emplearlas para visualizar mejor los sectores y subsectores que tenemos a nivel nacional.

El proceso más rápido y viable para internacionalizarse es exportar, por eso, los empresarios creativos o creadores deberán tener claro antes de, qué tan factible sería y en qué momento hacerlo. La forma de saber esto es conocer las condiciones necesarias internamente, en el país, porque a través de aquellos logra conocer el contexto donde se encuentra, identificar sus fortalezas y debilidades, reconocer qué tan preparado está o no para exportar, analizar su estructura organizacional, legal, y productiva, evaluar qué tan competitivo es en su sector, diagnosticar los cuellos de botella en su proceso productivo actualizarse frente a los procesos productivos de otras empresas a nivel nacional o con estudios a nivel internacional, diseñar un plan de acción en caso del cambio de condiciones del mercado, etc. Exportar no es algo del otro mundo, se puede hacer, y en el país las entidades como la Cámara de comercio, la DIAN y Procolombia se preparan constantemente para consolidar los procesos y trámites tanto física como virtualmente, haciéndolos más sencillos y menos demorados, dando asesorías y brindando acompañamiento al exportador.

Cada país tiene sus propias barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar bienes y servicios a sus territorios y comercializarlos. Hay que entender que una vez el empresario a nivel interno ya se ha preparado para exportar, concretar con éxito dicha actividad de internacionalización dependerá además de los requisitos internos, del país al que se va a exportar, de haber investigado y haberse contextualizado sobre el consumo, competencia, exigencias, prácticas comerciales, costos y gastos, canales de distracción y promoción, etc. Si

el empresario cultural o creativo realmente quiere llegar al exterior, es clave que cuando llegué donde su cliente lo haga con todas las cartas sobre la mesa y con todas las respuestas posibles a las posibles preguntas que le hagan, y las condiciones de negociación que le propongan sobre la comercialización y trato de su producto o servicio. Muy bien se dice que el conocimiento es poder, así que el que está informado y al día, y tiene seguridad sobre dónde está y para dónde va, tiene muchas más posibilidades de lograr sus cometidos.

Existen guías de exportación que se ajustan a un solo bien cultural, el de las artesanías como la “Cartilla paso a paso para exportar artesanías” o la “Guía para exportar”, ambas hechas por Artesanías de Colombia, o guías generales orientadas a las industrias económicas tradicionales, pero para los demás bienes y servicios culturales, aún no se evidencian. Según la meta que tiene el Gobierno de lograr que las industrias culturales y creativas aporten significativamente a las exportaciones del país, entonces los empresarios culturales y creativos deberían contar con guías de exportación adecuadas a las características propias de cada sector. Aunque existen diferentes guías de libre acceso y que seguramente se adecuan a la mayoría de bienes y servicios que se exportan actualmente, todas ellas no consideran dentro de sus parámetros las particularidades de los sectores y subsectores culturales, por consiguiente, se hizo necesario resaltar las condiciones que presentan este tipo de bienes y servicios para exportar dentro de la guía ya encontradas, enfocándolas hacia las industrias culturales como las que ya hay se han enfocaron hacia las industrias tradicionales del país.

Recomendaciones

Dentro de una investigación tan amplia como lo fue la realizada por nosotras en este trabajo, siempre se espera que se continúe con la profundización de la misma para ampliar la información, análisis y ampliaciones, por la cual, se recomienda a los futuros estudiantes de negocios internacionales que se encuentren interesados en las artes o creaciones de tipo digital como forma de emprendimiento empresarial, la complementación o el desarrollo de una guía de exportación con la que los empresarios interesados en exportar los productos o servicios pertenecientes a dichos subsectores se puedan sentir identificados y les proporcione toda la información necesaria y de vital importancia sobre su proceso de internacionalización.

Otra recomendación sería en torno al apoyo por parte del estado colombiano para realizar estudios, recopilar información y actualizar las investigaciones existentes de los procesos de internacionalización que se están desarrollando en el país en el ámbito cultural y creativo. La Universidad podría crear una asociación para trabajar en conjunto con la Cámara de Comercio, Procolombia, el Ministerio de Cultura y/o el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para desarrollar trabajos de investigación y planes de negocio o planes de exportación enfocados en el crecimiento económico actual que presenten las Industrias Culturales y Creativas del país. Ya que los diferentes estudios ya realizados por los estudiantes del semillero de Investigación de Negocios Internacionales en la universidad han demostrado que los servicios y bienes culturales y/o creativos tienen gran potencial para dinamizar y diversificar la economía del país, y potencial para llegar los mercados en el exterior.

Índice de tablas

Tabla 1	25
Tabla 2	34
Tabla 3	36
Tabla 4	47
Tabla 5	52

Índice de figuras

Figura 1..... 32

Referencias

- Aristide, E. (Junio de 2010). *ABC del empresario importador y exportador*. Obtenido de Apoyado por la CCB:
<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11632/100000557.pdf?sequence=1>
- Artesanías de Colombia. (2001). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de Artesanías de Colombia:
<http://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/864/5/D1200106.pdf>
- Artesanías de Colombia. (s.f.). *Cartilla paso a paso para exportar artesanías*. Obtenido de ¿Cómo exportar artesanías?:
http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_tienda/como-exportar-artesanias-nuestra-guia-de-exportacion-se-lo-cuenta_9832
- Artesanías de Colombia. (s.f.). *Guía para exportar*. Obtenido de
http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_tienda/guia-para-exportar_277
- Artesanías de Colombia y Procolombia. (2009). *Guía de exportaciones*. Obtenido de Cómo hacer de sus negocios, realidades exportadoras exitosas:
http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_tienda/guia-para-exportar_277
- Banco de la República. (2016). Obtenido de
http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_2016.pdf
- Bobirca, A., Cristureanu, C., & Miclaus, P. G. (2009). *Explorando los conceptos subyacentes de las industrias creativas*. Obtenido de Facultad de Economía. Universidad de Oradea: Rumania: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v1-international-relations-and-european-integration/11.pdf>
- Boix, R., & Lazeretti, L. (2011). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigacionaes Regionales*, núm. 22, 181-205.
- Bonilla, J., Maroto, R., & Cabrerizo, C. (2012). *Gestión cultural*. Obtenido de http://www.gestioncultural.org/librosCA.php?id_documento=304776
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Bogotá: Puntoaparte.
- Cabrera, A., Chanquin, A., García, A., Teo, A., & Aguilar Saravia, E. (3 de Noviembre de 2016). *Universidad Galileo, Facultad de ciencias de la comunicación*. Obtenido de Cadena de valor y diagrama de planta de producción para una agencia de publicidad: <https://issuu.com/gcabrera14/docs/cadenadevalorparaunaagenciadepublic>
- CCB. (2009). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Cómo exportar en Colombia: un paso clave hacia la intercomercialización:
<http://www.ruedasnegocios.com/172/files/documentosinteres/ComoExportarColombia03.pdf>
- CCB. (2010). *Documento matriz. ABC del empresario importador y exportador*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11632/100000557.pdf?sequence=1>

- CCB. (Marzo de 2010). *Propiedad Intelectual para empresas*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11728/1000001366.pdf?sequence=1>
- CCB. (2017). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Proceso General de Exportación en Colombia: 10 pasos para exportar.
- CCB. (s.f.). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Clúster de industrias creativas y contenidos: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- CCB. (s.f.). *Centro internacional de negocios*. Obtenido de Charla de inducción al comercio exterior: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11196/100000256.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CCB. (s.f.). *Cluster de Industrias Creativas y Contenidos de Bogotá*. Obtenido de Quiénes somos: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- CCB, & Proimágenes, C. (s.f.). *Bogotá Audiovisual Market*. Obtenido de http://www.bogotamarket.com/conocenos/#que_es_bam
- Cerda Gutiérrez, H. (1991). Metodología de la investigación II. *Elementos de la investigación*. Bogotá D.C., Colombia: El Buho Ltda.
- Colombia, U. (2017). *Proyecto de ley*. Obtenido de <http://usmcolombia.org/wp-content/uploads/PLM%C3%BAsicayEXpMotivosgosto17de2017.pdf>
- DANE. (2012). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Rv. 4*. Obtenido de CIU Revisión 4: https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf
- DIAN. (s.f.). *Preguntas frecuentes sobre comercio exterior*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Paginas/ComercioExterior.aspx>
- DNDA. (2012). *El derecho de autor y los derechos conexos en la industria Musical*. Obtenido de <http://www.derechotk.com/cartilla-el-derecho-de-autor-y-los-derechos-conexos-en-la-industria-de-la-musica/>
- DNDA. (s.f.). *Dirección Nacional de Derecho de Autor*. Obtenido de Registro de obras: <http://derechodeautor.gov.co/registro-de-obras1>
- El Tiempo. (4 de Mayo de 2017). *La 'Ley naranja' pasa a sanción presidencial*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/ley-naranja-pasa-a-sancion-presidencial-84654>
- Gathen, C. (2016). Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries. *Master's thesis*. Sweden: Mid Sweden University, Department of business, economics and law.
- Global Negotiator, C. (s.f.). *Consultora Global Marketing Strategies*. Obtenido de Documentos de transporte internacional: <https://www.globalnegotiator.com/files/Documentos-de-Transporte-Internacional.pdf>
- Granados, C. R. (28 de Agosto de 2014). *Periódico La República*. Obtenido de Conozca los documentos que necesita para los trámites de exportación e importación: <https://www.larepublica.co/archivo/conozca-los-documentos-que-necesita-para-los-tramites-de-exportacion-e-importacion-2162011>

- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2010). Metodología de la investigación. En *Quinta edición*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Howkins, J. (2001). La economía creativa: cómo las personas hacen dinero de las ideas. Londres, Inglaterra: Penguin books Lda.
- ICESI. (s.f.). *Conocimiento de embarque*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/06/29/conocimiento-de-embarque/>
- ICESI, U. (30 de Agosto de 2011). *Universidad ICESI*. Obtenido de Universidad ICESI: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/10/26/formas-de-pago/>
- ICONTEC. (2016). *Organismo Nacional de Normalización de Colombia*. Obtenido de <http://www.icontec.org/Ser/Nor/Paginas/Nor/ftp.aspx>
- Karamaoun, L. (Octubre de 2011). *Trade facilitation office Canada (TFO)*. Obtenido de https://issuu.com/proexport/docs/tfo_canada_and_canadian_market/30
- Lozano, G. R. (1 de Septiembre de 2016). *Estudian cómo diversificar las exportaciones sin 'matar' al petróleo*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/en-confecamaras-estudian-como-diversificar-exportaciones-del-pais-34922>
- Martínez Ruíz, O. (16 de Septiembre de 2015). *Cómo hacer una exportación exitosa*. Obtenido de Apoyado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=75731&name=COMO_EXPORTAR_EN_COLOMBIA.pdf&prefijo=file
- Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. Zapoyan, México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de Universidad de Guadalajara.
- Mercosur. (2015). *El sector editorial en Colombia: una breve aproximación a sus dinámicas*. Obtenido de <http://sicsur.mercosurcultural.org/archivos/El-sector-editoria-en-colombia.pdf>
- Mercosur. (2015). *EL sector editorial en Colombia: una breve aproximación a sus dinámicas*. Obtenido de <http://sicsur.mercosurcultural.org/archivos/El-sector-editoria-en-colombia.pdf>
- MICSUR. (2016). *Mercado de Industrias Culturales del Sur*. Obtenido de <http://micsur.org/2016/>
- MinCIT. (2000). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Guía para exportar en Colombia*. Obtenido de <http://fundacion.comeva.com.co/archivos/red/guiadeexportacion.doc>
- MinCIT. (2016). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Cómo exportar artesanías: guía paso a paso*. Bogotá: Artesanías de Colombia.
- MinCIT. (s.f.). *Acuerdos Comerciales y de Inversión*. Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes
- MinCIT. (s.f.). *Programa de formación exportadora*. Obtenido de http://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/1658_2._como_exportar_artesantias.pdf
- MinCIT. (s.f.). *Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/11828/registro_nacional_de_exportadores_de_bienes_y_servicios

- MinCultura. (2015). *Cultura a la medida, análisis de la cuenta satélite de Colombia*.
Obtenido de http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/wp-content/uploads/2017/04/2015_Cultura-a-la-medida.-An%C3%A1lisis-de-la-CSC-de-Colombia.pdf
- MinCultura. (2017). *Grupo de emprendimiento cultural*. Obtenido de <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/>
- MinCultura. (s.f.). *Ministerio de Cultura de Colombia*. Obtenido de Política para el emprendimiento y las industrias culturales:
http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- MinEducación. (s.f.). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de Colombia aprende:
<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-178305.html>
- MinEducación. (s.f.). *Qué es Educación Artística y Cultural*. Obtenido de <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-178305.html>
- MinHacienda. (1999). *Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Colombia. Decreto 2685*.
Obtenido de Por el cual se modifica la legislación aduanera:
http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf
- MinTIC, DNP, & DAFP. (s.f.). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Departamento Nacional de Planeación, Departamento Administrativo de la Función Pública*. Obtenido de No más filas:
<https://www.nomasfilas.gov.co/memoficha-tramite/-/tramite/T322>
- Muñoz G., M., Molero Z., J., Moral P., E., Bernal J., E., & García S., A. (s.f.). *Cátedra Extenda de Internacionalización*. Obtenido de Universidad de Jaén:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41798/la%20internacionalizacion%20de%20las%20empresas.pdf?sequence=1>
- Newbiggin, J. (2010). *La economía creativa. Una guía introductoria*. Londres, Reino Unido: Puntoaparte editores.
- OMPI. (s.f.). *¿Cómo puede incrementar la propiedad intelectual las oportunidades de exportación de su PYME?* Obtenido de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/export/export_opportunities.htm
- OMPI. (s.f.). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- OMPI. (2003). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Marketing de las artesanías y las artes visuales: Función de la propiedad intelectual:
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/itc_p159/wipo_pub_itc_p159.pdf
- Pires, B., & Morais, R. (2014). *The influence of creative industry definitions on subsector typology*. Porto, Portugal: Universidad Católica Portuguesa.
- Plata, L. (27 de Marzo de 2017). *Empuje a la industria naranja*. Obtenido de El Espectador:
<http://www.elespectador.com/economia/empuje-la-industria-naranja-articulo-686564>
- Plata, L. G. (27 de Marzo de 2017). *Empuje a la industria naranja*. *El Espectador*.
- Portafolio. (30 de Agosto de 2016). *Vea el paso a paso para formalizar y registrar una empresa*. Obtenido de Sección de negocios:

- <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-precio-de-registrar-una-marca-o-empresa-en-colombia-499971>
- Procolombia. (Agosto de 2012). *Oportunidades comerciales en el Triángulo del Norte*. Obtenido de www.procolombia.co/.../Seminario%20de%20Oportunidades%20Triángulo%20Norte.pptx
- Procolombia. (2012). *Oportunidades de negocio Colombia - Europa*. Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_union_europea.pdf
- Procolombia. (11 de Junio de 2016). *¿Cómo funciona la factura comercial?* Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/como-funciona-la-factura-comercial>
- Procolombia. (11 de Junio de 2016). *¿Cómo se realiza la expedición del certificado de origen?* Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/como-se-realiza-la-expedicion-del-certificado-de-origen>
- Procolombia. (2016). *Ruta exportadora*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>
- Procolombia. (s.f.). *Cartilla de oportunidades con el TLC de Costa Rica*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/procolombia-publica-cartilla-de-oportunidades-con-el-tlc-de-costa-rica>
- Procolombia. (s.f.). *Guía para exportar bienes desde Colombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/guia-para-exportar-bienes-desde-colombia>
- Procolombia. (s.f.). *Oportunidades de negocio en Canadá*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/canada/oportunidades-de-negocio-en-canada>
- Procolombia. (s.f.). *Oportunidades de negocio en México*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/mexico/oportunidades-de-negocio-en-mexico>
- Procolombia. (s.f.). *Oportunidades por sector*. Obtenido de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector>
- Revista Dinero. (17 de Diciembre de 2013). CCB abre camino a las industrias creativas.
- Revista Dinero. (9 de Septiembre de 2016). *¿Cómo va la economía naranja en Bogotá?*
- Sánchez Ruíz, E. E. (2002). *Publicaciones del Centro Universitario de Ciencias Sociales*. Obtenido de Integración latinoamericana e industrias culturales, dialéctica de la mundialización: un punto de vista histórico estructural: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/39_2001/77-111.pdf
- Scott, A. J. (1999). *UCLA - Universidad de California. Los Ángeles*. Obtenido de La economía cultural: geografía y campo creativo: http://www.ibrarian.net/navon/paper/Commentary_The_cultural_economy_geography_and_th.pdf?paperid=114627
- SCRD. (2010). *Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte*. Obtenido de Manual de exportaciones: <http://culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/MANUAL%20DE%20EXPORTACIONES%20DE%20BIENES%20CULTURALES..docx>
- SCRD. (Mayo de 2011). *Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte*. Obtenido de Cadenas de valor de las áreas artísticas de Bogotá: http://siscred.scrd.gov.co/biblioteca/bitstream/123456789/18/1/cadenas_de_valor_arte_s_caracterizacion.pdf

- SENA. (11 de Mayo de 2016). *Servicio Nacional de Aprendizaje*. Obtenido de Mesa Sectorial Diseño, Confección y Moda:
<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14861/Validaci%C3%B3n%20Mapa%20-%20Dise%C3%B1o%20Confeccion%20Moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SIC. (s.f.). *Etapas del proceso de solicitud de las patentes*. Obtenido de
<http://www.sic.gov.co/node/47>
- SIC. (s.f.). *Etapas del proceso de solicitud de marcas*. Obtenido de
<http://www.sic.gov.co/node/83>
- SIC. (s.f.). *Pasos para solicitar el registro de una marca*. Obtenido de
<http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>
- SIC. (s.f.). *Pasos para solicitar una patente*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-una-patente>
- SIC. (s.f.). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de Ubicación geográfica de las dependencias: <http://www.sic.gov.co/ubicacion-geografica>
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Obtenido de Cambridge University Press:
https://books.google.com.co/books?id=HW_1AgAAQBAJ&pg=PA89&lpg=PA89&dq=The+economics+of+cultural+policy+throsby+caves&source=bl&ots=w-hMoOHa5u&sig=2cOhtNQHv-1j1I411QXW-TnIAv4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD0drhg8XZAhWqrVkJKHVn8AhQQ6AEISTAD
- UCEP. (s.f.). *Unión Colombiana de Empresas Publicitarias*. Obtenido de Obra publicitaria y derechos de autor: <https://www.ucepcol.com/obra-publicitaria-y-derechos-de-autor>
- UCEP. (s.f.). *Unión Colombiana de Empresas Publicitarias*. Obtenido de Sobre los servicios publicitarios: <https://www.ucepcol.com/servicios3>
- UNCTAD. (2008). *Informe sobre la economía creativa 2008*. Obtenido de
http://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf
- UNCTAD. (2010). *Economía creativa, informe 2010*. Obtenido de
http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- UNCTAD, -U. (2008). *Informe sobre la economía creativa 2008*. Obtenido de
http://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad*. Obtenido de
<http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad - Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Obtenido de
<http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- UNESCO. (2014). *Manual metodológico: indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Obtenido de
http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Unicaja. (s.f.). *Unicaja Banco S.A.. España*. Obtenido de Lista de Contenidos (Packing list):
https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/packing/list/contenido_sidN_1052259_sid2N_1052384_cidIL_957581_ctylL_139_scidN_957581_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf

- UNWTO, -W. (s.f.). *Conceptos básicos de la cuenta satélite de turismo*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/conceptos.pdf>
- USM, C. (s.f.). *Unión del Sector de la Música*. Obtenido de <http://usmcolombia.org/#>
- Zambrana Ramírez, C. (1991). Promoción de industrias de Exportación. En *Administración del comercio internacional*. San José, Costa Rica: EUNED.