

INTELIGENCIA DE MERCADOS

COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN

ESTUDIO DE MERCADO:
ECONOMÍA CREATIVA (ACTIVIDADES CULTURALES)
PARA MEDELLÍN

MEDELLÍN – ANTIOQUIA
2.019

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

A.	PANORAMA GENERAL DE LA ECONOMÍA CREATIVA	4
1.	Antecedentes históricos de la economía creativa	4
2.	La economía cultural	6
3.	Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas	7
B.	CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA ECONOMÍA CREATIVA	8
C.	IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL ...	13
D.	LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA	14
1.	Estructura empresarial de la economía creativa en Colombia	15
2.	Situación actual de la economía creativa en Antioquia.....	16
	Antecedentes.....	16
	Estructura Empresarial de la Economía creativa en Medellín	17
3.	Aproximación al tamaño del mercado de la economía creativa en Colombia (actividades culturales).....	18
E.	NORMATIVIDAD RELACIONADAS CON LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA	23
F.	PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES VINCULADOS CON LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA.....	24
G.	MATRIZ FODA PARA LA ECONOMÍA CREATIVA	25
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
	BIBLIOGRAFÍA.....	30

A. PANORAMA GENERAL DE LA ECONOMÍA CREATIVA

1. Antecedentes históricos de la economía creativa

La economía creativa se ha convertido en la actualidad en un sector con un enorme poder de transformación y es así como su enorme potencial para el desarrollo está a la espera de ser liberado. La economía creativa es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos y en el aumento de las exportaciones. Hoy puede verse como se está invirtiendo una proporción mucho mayor de los recursos creativos e intelectuales del mundo en industrias de base cultural cuyos resultados, en gran medida intangibles, son tan “reales” y considerables como los de cualquier otra industria. (UNESCO, 2014)

Han sido diversos los términos que se han utilizado para hacer referencia a la llamada “economía creativa” (economía naranja, industria cultural o industria creativa, son algunos de los nombres que proliferan en la literatura sobre el tema). En los siguientes párrafos se recogen las principales definiciones con el fin de tener claridad conceptual sobre qué temas se estará haciendo referencia en el desarrollo del presente documento:

- 1. ECONOMÍA CREATIVA¹:** El término “economía creativa” fue popularizado en 2.001 por John Howkins, que lo aplicó a 15 industrias que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología. Según los cálculos de Howkins, en el año 2.000 la economía creativa en el ámbito mundial tenía un valor de US\$2.2 billones a una tasa de 5% cada año. (UNESCO, 2014)

¹ La noción es, y sigue siendo, muy amplia, porque no sólo abarca bienes y servicios culturales, sino también juguetes y juegos, así como todo el ámbito de “investigación y desarrollo” (I+D). Por tanto, aun cuando reconozca las actividades y los procesos culturales como el núcleo de una nueva y poderosa economía, también se ocupa de manifestaciones creativas en ámbitos que no serían contemplados como “culturales”.

2. **INDUSTRIAS CULTURALES:** El término “industrias culturales” se remonta a los primeros trabajos, en las décadas de 1.930 y 1.940, de la Escuela de Frankfurt², que de manera sarcástica denunció la mercantilización del arte en tanto que aportaba una legitimación ideológica a las sociedades capitalistas y la aparición de una industria cultural popular. A comienzos de los años 60, muchos analistas comienzan a reconocer que el proceso de mercantilización no necesariamente termina en una degeneración de la expresión cultural³ y ya para la década del 80, el término industrias culturales no tenía connotaciones despectivas y comienza a utilizarse en círculos políticos y académicos como una calificación positiva.⁴ (UNESCO, 2014)
3. **INDUSTRIAS CREATIVAS:** El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software. La expresión empezó a introducirse en la formulación de políticas públicas en Australia e Inglaterra finalizando la década del 80. (UNESCO, 2014)
4. **ECONOMÍA NARANJA:** En el libro, “La economía naranja. Una oportunidad infinita” (IADB, 2013), la economía naranja se define como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.⁵ (Cruz, 2018)

Este documento no pretende definir cuál de las cuatro definiciones recoge de la mejor manera, todas las actividades humanas que integran talento, creatividad, empresa, y generación de empleo e ingresos. Por lo anterior, aunque para el nombre y el contenido del documento se toma la denominación de “economía creativa”, en el desarrollo del documento se hará uso indistinto de las cuatro definiciones enunciadas, según se encuentre la referencia en las diversas fuentes consultadas.

² Se conoce como Escuela de Frankfurt a un grupo de investigadores que se adherían a las teorías de Hegel, Marx y Freud y cuyo centro estaba constituido en el Instituto de Investigación Social, inaugurado en 1923 en Fráncfort del Meno. También se les considera representantes de la teoría crítica que allí se fundó. (Uribe Rosales, s.f.)

³ De hecho, con frecuencia sucede lo contrario, porque los bienes y servicios generados industrial o digitalmente, tienen muchas cualidades positivas claramente diferenciables.

⁴ En la década del 80 la UNESCO comienza a difundirlo y ha pasado a incluir temas tan diversos como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios (por ejemplo: la radio, la industria editorial, el cine y la producción de televisión). (UNESCO, 2014)

⁵ Se conoce como naranja, porque normalmente este color se asocia con la cultura, la creatividad y la identidad y es lo más cercano a identificar estas manifestaciones. En otras palabras, la economía naranja implica convertir el talento en dinero a través de proyectos que conviertan las ideas en acciones productivas, fomentando la creatividad, las habilidades y el ingenio de los emprendedores. (Cruz, 2018)

2. La economía cultural

Para poder comprender la interacción que se da en el mundo entre cultura y economía, relación que ha sido denominada como “economía cultural”, se hace necesario tener una visión global de todos los componentes que la integran. Este enfoque es importante porque reúne en uno solo, todos los diversos modos de abordar de manera integral, la cultura, en su interconexión con la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios. (UNESCO, 2014)

Las economías urbanas y regionales actuales contienen un importante componente de economía cultural. La amplitud y diversidad de la economía cultural quedan reflejadas en el Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2.009, cuyo esquema se presenta a continuación:

Ámbitos del Marco de estadísticas culturales de la UNESCO



Fuente: (UNESCO, 2014)

De los ocho ámbitos relacionados (seis culturales y dos relacionados), el presente documento hace referencia al B (Presentaciones artísticas y celebraciones), el cual está compuesto a su vez por actividades relacionadas directamente con las artes escénicas, la música, los festivales, las ferias y las celebraciones.

3. Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas

En la literatura reciente sobre economía creativa, se han identificado seis modelos de clasificación de los componentes de las llamadas industrias culturales y creativas, integradas por actividades tan diversas como puede observarse en el siguiente cuadro:

<p>1. Modelo CDMS⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Arquitectura • Arte y mercado de antigüedades • Artesanía • Diseño • Moda • Cine y video • Música • Artes escénicas • Industria editorial • Software • Televisión y radio • Videojuegos y juegos de computadora 	<p>2. Modelo de Textos Simbólicos</p> <p><u>Industrias culturales principales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Cine • Internet • Música • Industria editorial • Televisión y radio • Videojuegos y juegos de computadora <p><u>Industrias culturales periféricas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Artes creativas <p><u>Industrias culturales fronterizas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparatos electrónicos • Moda • Software • Deportes 	<p>3. Modelo de los Círculos Concéntricos</p> <p><u>Artes creativas nucleares</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Literatura • Música • Artes escénicas • Artes visuales <p><u>Otras industrias culturales principales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine • Museos y bibliotecas <p><u>Industria cultural ampliada</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios del Patrimonio • Industria editorial • Grabación de audio • Televisión y radio • Videojuegos y juegos de computadora <p><u>Industrias relacionadas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Arquitectura • Diseño Moda 	
<p>4. Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)</p> <p><u>Industrias que ante todo dependen de los derechos de autor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Entidades de gestión colectiva • Cine y video • Música • Artes escénicas • Industria editorial • Software • Televisión y radio • Artes gráficas y Visuales <p><u>Industrias que no solo dependen del derecho del autor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura • Ropa • calzado • Diseño • Moda • Utensilios domésticos • Juguetes <p><u>Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de grabación • Productos electrónicos de consumo • Instrumentos musicales • Industria papelera • Fotocopadoras, equipos fotográficos 		<p>5. Estadísticas de la UNESCO</p> <p><u>Industrias en ámbitos culturales Fundamentales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Museos, galerías y bibliotecas • Artes escénicas • Festivales • Artes visuales, artesanía • Diseño • Industria editorial • Televisión, radio • Cine y video • Fotografía • Medios de comunicación • Industrias en ámbitos culturales ampliados • Instrumentos musicales • Equipos de sonido • Arquitectura • Publicidad • Equipos de impresión • Software • Hardware audiovisual <p>6. Modelo de Americanos por las Artes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Arquitectura • Escuelas de arte y servicios • Diseño • Cine • Museos, zoológicos • Música • Artes escénicas • Industria editorial • Televisión y radio • Artes visuales 	

Fuente: (UNESCO, 2014)

⁶ Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido.

Del cuadro anterior se concluye que no hay un modelo más completo o mejor que los demás, sino que cada uno de ellos hace énfasis en las actividades que desde la visión de las entidades que los impulsan, cumple mejor sus objetivos.

B. CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA ECONOMÍA CREATIVA

Código CIIU

La llamada economía creativa no está definida como una de las actividades económicas contenidas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU⁷ que el DANE, en la Revisión 4AC (adaptada para Colombia), sino que está constituida por un subconjunto de actividades relacionadas en el cuadro anterior sobre los sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas. (Miplanilla, s.f.)

El presente documento solo tomará en cuenta las actividades culturales que integran la totalidad de la “Economía Creativa”, a las cuales corresponden los siguientes códigos CIIU (DANE, 2012):

SECCIÓN R ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN

Esta sección comprende una amplia gama de actividades de interés cultural, de entretenimiento y recreación para el público en general, como: la producción y promoción de actuaciones en directo, espectáculos en vivo, exposiciones, funcionamiento de museos y lugares históricos

DIVISIÓN 90: Actividades Creativas, Artísticas y de Entretenimiento

Grupo 900: Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

Este grupo comprende la explotación de las instalaciones y la prestación de servicios para atender los intereses culturales y de entretenimiento de los usuarios. Abarca la producción, promoción y participación de actuaciones en vivo, eventos y exposiciones destinadas para la vista del público; la contribución de conocimientos, aptitudes y habilidades artísticas, creativas o técnicas para la creación de productos artísticos y actuaciones en vivo (espectáculos).

⁷ La CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas. La revisión CIIU 4 adaptada para Colombia por el DANE, se escribe de manera equivalente, de la siguiente manera: CIIU Rev. 4 A.C.

Clase 9001: Creación literaria

Esta clase incluye:

- Las actividades de generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos, elaborados por escritores de todos los temas, incluyendo obras de ficción y literatura científica y técnica, textos para piezas de teatro, entre otros.
- Las actividades de periodistas y de autores independientes.

Esta clase excluye:

- Las actividades de edición de libros, periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas, directorios y listas de correo, y otros trabajos tales como: fotografías, grabados, tarjetas, horarios, formularios, carteles y reproducción de obras de arte. Se incluyen en las clases 5811, «Edición de libros» y 5812, «Edición de directorios y listas de correo».

Clase 9002: Creación musical

Esta clase incluye:

- Las actividades de composición musical, en relación con la concepción de una pieza musical. Abarca la creación que se estructura desde la tradición occidental de la música clásica hasta la creación menos rígida como es la composición de la música popular.

Esta clase excluye:

- Las actividades de grabación de sonido y edición de música. Se incluyen en la clase 5920, «Actividades de grabación de sonido y edición de música».
- La restauración de órganos musicales y otros instrumentos musicales históricos. Se incluye en la clase 3319, «Mantenimiento y reparación de otros tipos de equipos y sus componentes n.c.p.».

Clase 9003: Creación teatral

Esta clase incluye:

- Las actividades de elaboración y adaptación de contenidos en la rama del arte escénico previos a la producción o montaje, relacionados con la actuación y representación de historias frente a una audiencia usando una combinación de discursos, gestos, escenografía, coreografía, música, sonido, danza y espectáculo.

Esta clase excluye:

- La creación de textos para piezas de teatro. Se incluye en la clase 9001, «Creación literaria».

Clase 9004: Creación audiovisual

Esta clase incluye:

- La creación de contenidos para medios de comunicación audiovisuales, especialmente para el cine, la televisión, la radio, animación digital y videojuegos, entre otros, independientemente del soporte utilizado (film, video, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros).

Esta clase excluye:

- La producción de video e imágenes en movimiento. Se incluye en las clases 5911, «Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión», y 5912, «Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión».
- El funcionamiento de las salas de cine. Se incluye en la clase 5914, «Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos».

Clase 9005: Artes plásticas y visuales

Esta clase incluye:

- Las actividades de curaduría, ilustración, escultura, pintura, dibujo, grabado, caricatura, performance, entre otras.
- La restauración de obras de arte tales como pinturas, esculturas, obras sobre papel, documentos gráficos, entre otros.
- La fabricación de esculturas, bustos y estatuas de bronce originales.

Esta clase excluye:

- La restauración de vitrales. Se incluye en la clase 2310, «Fabricación de vidrio y productos de vidrio».
- La fabricación de estatuas (no originales artísticas). Se incluye en la clase 2396, «Corte, tallado y acabado de la piedra».
- La fabricación de trofeos y estatuillas de metales comunes utilizados para decoración interior. Se incluye en la clase 2599, «Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.».
- La restauración de lugares y edificios históricos. Se incluye en la división 41, «Construcción de edificios».
- La restauración de muebles (excepto restauración tipo museo). Se incluye en la clase 9524, «Reparación de muebles y accesorios para el hogar».

Clase 9006: Actividades teatrales

Esta clase incluye:

- La producción, para el público en general, de obras teatrales relacionadas con la actuación y representación de historias frente a una audiencia usando una combinación de discursos, gestos, escenografía, coreografía, música, sonido, danza y espectáculo, para una o más funciones. Las actividades pueden ser realizadas por grupos, compañías, pero también pueden consistir en funciones de artistas, actores y actrices.
- Las actividades conexas, como las de manejo de la escenografía, los telones de fondo y el equipo de iluminación y de sonido, y de funcionamiento de teatro, salas de teatro y otros locales, así como el diseño de la escenografía y el montaje de la iluminación.
- Las actividades de productores o empresarios de eventos o espectáculos artísticos en vivo, aporten ellos o no, las instalaciones.

Esta clase excluye:

- El alquiler de salas de teatro. Se incluye en la clase 6810, «Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados».
- Las actividades de agencias y de contratación de artistas. Se incluyen en la clase 7490, «Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.».
- Las actividades de casting⁸ o selección. Se incluyen en la clase 7810, «Actividades de agencias de empleo».
- Las actividades de agencias de venta de entradas. Se incluyen en la clase 7990, «Otros servicios de reservas y actividades relacionadas».

Clase 9007: Actividades de espectáculos musicales en vivo

Esta clase incluye:

- La producción para el público en general de conciertos, para una o más funciones. Las actividades pueden ser realizadas por orquestas y bandas, pero también pueden consistir en funciones de músicos, autores, intérpretes, entre otros.
- Las actividades conexas, como las de manejo de la escenografía, los telones de fondo y el equipo de iluminación y de sonido.
- La gestión de las salas de conciertos, teatro y otras instalaciones similares.

⁸ Audición.

- Las actividades de productores o empresarios de eventos o espectáculos artísticos en vivo, aporten ellos o no, las instalaciones.

Esta clase excluye:

- La producción de obras de teatro para una o más funciones. Se incluye en la clase 9006, «Actividades teatrales».
- Las actividades de agencias de venta de entradas. Se incluyen en la clase 7990, «Otros servicios de reserva y actividades relacionadas».

Clase 9008: Otras actividades de espectáculos en vivo

Esta clase incluye:

- Los espectáculos en vivo tales como circos, títeres, pantomima, narración, declamación, entre otros.

Esta clase excluye:

- Las actividades de parques recreativos y playas. Se incluyen en la clase 9329, «Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.».
- El funcionamiento de ferias y exposiciones de naturaleza recreativa. Se incluye en la clase 9329, «Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.».
- Las actividades de productores o empresarios de eventos o espectáculos artísticos en vivo. Se incluye en la clase 9007, «Actividades de espectáculos musicales en vivo».

C. IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

Los economistas, los políticos, los periodistas, los amantes del arte y el público en general, siempre han considerado que el arte cae fuera del razonamiento y el cálculo económico. Por consiguiente, son sumamente escépticos en lo relacionado con el análisis económico de las artes. Pero es innegable que tanto la cultura como el arte están sometidos a restricciones, proporcionan utilidad a los consumidores y son por ello demandados y ofrecidos, empleando para ello recursos escasos; y es en este sentido, que las actividades artísticas encajan perfectamente en el ámbito de la ciencia y la lógica económica. (Frey, s.f.)

Independientemente del punto de vista que se adopte, se concluye en todo caso que el dinero y el arte están estrechamente relacionados. Pero, aunque esto ha sido resaltado por economistas académicos⁹ desde hace décadas, «la economía del arte» o la «economía de la cultura» sólo desde hace pocos años, se han convertido en disciplinas con un campo de acción propio. En los últimos años, la economía del arte ha experimentado un rápido desarrollo institucional. Hoy, existen economistas en todo el mundo que realizan investigaciones teóricas y empíricas sobre la economía del arte. Han fundado una asociación profesional (*Association for Cultural Economics International*), y existen diversas publicaciones profesionales, como el *Journal of Cultural Economics*.¹⁰ (Frey, s.f.)

Es una creencia generalizada, creer que el mercado sólo se interesa en satisfacer las preferencias de las grandes masas de población y nada más distante de la realidad. El mercado es precisamente una institución que no provee para la mayoría de las personas, sino que lo que realmente importa es la “predisposición a pagar”, que refleja la *intensidad* y no simplemente el aspecto cuantitativo de las preferencias. Por lo anterior puede afirmarse que, un mercado puede satisfacer tanto las preferencias de una elite como las de la gente corriente, siempre que haya un pago de por medio. (Frey, s.f.)

⁹ La moderna economía del arte «nació» en 1966, con la publicación de *Performing arts. The economic dilemma*, de William Baumol (un conocido economista que al mismo tiempo es un artista) y William Bowen. Plantearon la idea de que las artes actuadas –la ópera, el teatro, el ballet y los conciertos– se hallan sujetas a costes continuamente crecientes. (Frey, s.f.)

¹⁰ En contraste con otras áreas de la economía, los investigadores dominantes son europeos, y no norteamericanos.

D. LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA

Un rasgo fundamental de la economía creativa, tanto para Colombia como para la mayoría de los países en desarrollo, es su profunda dependencia de instituciones, procesos y sistemas culturales informales. En países en desarrollo, muchos trabajadores creativos, en donde se incluyen músicos, artesanos, intérpretes e incluso diseñadores y técnicos profesionales, se encuentran fuera del alcance de la medición y regulación oficial; esto es, que las empresas culturales operan en la llamada economía informal¹¹. El conjunto de instituciones gubernamentales, comerciales y ciudadanas es esencial para la existencia de una vida cultural vigorosa en cualquier economía y en países como Colombia, suele ser mínimo, si no inexistente. (UNESCO, 2014)

Para el caso de las expresiones culturales y artísticas, el fenómeno de la informalidad empresarial y laboral, se acentúa, hecho que dificulta enormemente la obtención de estadísticas sobre el impacto de dichas actividades en la economía, por lo que este tiende a subestimarse. A continuación, se presenta la información de la actividad de las empresas de la economía creativa formal en Colombia (actividades culturales), dejando claro que, si pudiera contarse con el componente informal, las cifras serían mucho más importantes.

Como ejemplo del accionar de las ciudades colombianas en torno al desarrollo de la actividad cultural y a su articulación con la economía local, se tiene a Medellín como célebre por sus notables esfuerzos de regeneración impulsada por la cultura que desde la década de 1.990 han transformado la ciudad y las condiciones de vida de su población. Esta visión política se renovó con el Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2.011 – 2.020, cuyo subtítulo es “Medellín, una ciudad que se piensa y se construye desde la Cultura”. En el documento, la cultura es contemplada como un motor de desarrollo, con su “potencial para fomentar valores, creatividad, cohesión social y la búsqueda de la paz”. (UNESCO, 2014)

Por otra parte, en 2.012, Bogotá, fue nombrada “Ciudad de la Música” por la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. La ciudad se merece ese reconocimiento al estar llena de ritmos y danzas, como la cumbia, el porro, el vallenato y el bambuco, además de una serie de eventos significativos, como los festivales de música en parques públicos (Rock al parque, Jazz al parque, Salsa al parque, entre otros), las escuelas de hip-hop en los barrios más pobres, una buena Orquesta Filarmónica y un festival de teatro conocido globalmente. En el mismo sentido, el Plan de Desarrollo Humano de Bogotá promueve la ubicuidad de la música, a través de música y redes y un programa de educación musical en cien escuelas públicas en las áreas de la periferia. (UNESCO, 2014)

¹¹ La informalidad determina la economía política de las industrias creativas en los países en desarrollo, sobre todo en la medida en que, en estos países, la capacidad de los gobiernos en materia de subvenciones y regulación es limitada.

1. Estructura empresarial de la economía creativa en Colombia

En cuanto al tipo de empresas que caracteriza a la economía creativa en Colombia (actividades culturales), se observa claramente la proliferación de empresas organizadoras de eventos, pues como se expresó al comienzo de este capítulo, en estos sectores económicos relacionados con las actividades artísticas, hay un fuerte predominio de las empresas informales.

Principales empresas colombianas dedicadas a la economía creativa – 2.018				
NIT	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Total ingreso operacional (\$ millones)
900366788	Ocesa Colombia S A S	Bogotá D.C.	5	42.288
900648406	Sueño Estereo S A S	Bogotá D.C.	51	38.485
900563173	Planeta Rica Producciones S A S	Bogotá D.C.	14	28.723
900842155	Move Concerts S.A.S.	Bogotá D.C.	n/a	26.515
901096405	Live Nation Sucursal Colombia	Bogotá D.C.	n/a	21.734
901027490	France Medias Monde Latina S.A.S.	Bogotá D.C.	35	16.099
900127315	Conexion Media S.A.S.	Cali	3	15.375
900473156	Señora del Rosario y Amigos en CIA S.A.S.	Chía	n/a	14.013
900219437	Stage Eventos Y Producciones S.A.S.	Girón	3	13.717
900782394	Siete Entertainment S.A.S.	Medellín	4	12.761
900721781	Mas Corazón Profundo S A S	Bogotá D.C.	n/a	11.897
900171816	Villalon Entretenimiento S A S	Bogotá D.C.	24	10.666
900769860	Persival Producciones S.A.S	Medellín	53	7.990
900496021	One Work Shop S A S	Bogotá D.C.	60	7.729
900478581	Cyan Eventos y Logística S.A.S.	Medellín	18	7.434
900324996	Línea Estratégica S.A.S.	Medellín	41	7.336
900702472	Malta Music S.A.S.	Bogotá D.C.	3	6.941
802016653	Performa S.A.S	Barranquilla	17	6.890
900842144	Spin Agency S.A.S.	Bogotá D.C.	2	6.011
900057442	Events Producciones S.A.S.	Cali	17	4.932
900299019	Fundación Teatro Santander	Bucaramanga	2	4.483
900551817	Inversiones El Bardo S.A.S.	Bogotá D.C.	7	3.778
900350733	Evenpro Entretenimiento S A S	Bogotá D.C.	7	3.636
900490133	Espectáculos y Eventos De Colombia S.A.S.	Cali	23	3.542
900448772	Show Estelar S.A.S.	Barranquilla	4	3.354
900271021	Organización Musical Pipe Bueno & S.A.S.	Bogotá D.C.	6	3.334
800060945	Artesonido S.A.S.	Medellín	42	3.323
900372486	Bomba Estéreo S.A.S.	Bogotá D.C.	1	3.228
900540374	Inversiones Conarte Centro De Negocios Artísticos Administrativos Y Logísticos S.A.S.	Bogotá D.C.	16	3.166
16676989	Preciado Pazmin Carlos Eduardo	Cali	1	3.147
900452387	RBA Logistics Services S.A.S.	Turbaco	1	3.005
900385249	Te Creo S.A.S.	Medellín	10	3.001
900687156	Goldfish S.A.S.	Bogotá D.C.	8	2.978
900227354	A & C Logística & Producción De Eventos Ltda.	Bogotá D.C.	12	2.924
800206429	Contacto E. S.A.S.	Medellín	30	2.919
830144234	Idealo Pez S.A.S.	Bogotá D.C.	19	2.572
900699411	Platino Entertainments S.A.S.	Bogotá D.C.	3	2.458
901090326	Oriental Films Colombia S A S	Bogotá D.C.	n/a	2.367
900796738	Comercializadora De Eventos Y Deportes S.A.S.	Bogotá D.C.	7	2.255
901042060	Producción Técnica S.A.S.	Bogotá D.C.	5	2.130
901023766	La Industria Inc. S.A.S.	Medellín	8	2.095
901180824	Kanguritos Colombia S.A.S.	Medellín	210	2.088

Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS

2. Situación actual de la economía creativa en Antioquia

Antecedentes

Las políticas para la industria cultural y creativa en Colombia han tenido un proceso relativamente reciente en su historia. Hace solo veinte y dos años (desde 1997), con la creación de la Ley general de cultura (Ley 397 de 1997), se dictaron normas sobre patrimonio, fomentos y estímulos a la cultura. A su vez, se creó el Ministerio de Cultura. Sin embargo, desde hace más de quince años, instituciones del país, en este caso de Antioquia, vienen trabajando arduamente en el tema de formación.

En 1.911 (hace ciento ocho años), la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín creó el Instituto de Bellas Artes de Medellín, lugar que ha reunido grandes artistas de la historia de Colombia como Pedro Nel Gómez, Eladio Vélez, Débora Arango, Carlos Vieco y Blas Emilio Atehortúa. Hoy en día, el Palacio de Bellas Artes es Monumento Nacional y Patrimonio Artístico y Cultural de Medellín. Luego, en el año 2.006, el Ministerio de Educación crea a la Fundación Universitaria Bellas Artes. (Ciudad e, 2012)

Por su parte, en 1.953 con la fundación de la Casa de la Cultura (institución no universitaria, con patrocinio gubernamental) se brindaba ayuda a los jóvenes de Medellín para canalizar sus inquietudes artísticas. La Casa de la Cultura fue adscrita a la Universidad de Antioquia en 1.964 y allí pasó a funcionar como el Instituto de Artes Plásticas, que acogía en sus instalaciones tanto a estudiantes universitarios, como a otros que, por no ser bachilleres, ingresaban a programas de nivel inferior orientados a las artes aplicadas. (Ciudad e, 2012)

En los años setenta se creó el Conservatorio de Música, actualmente Departamento de Música, y, dos años más tarde, lideraron un taller de teatro, creando así en 1.975 la Escuela de Música y Artes Representativas.

En 1.980 el Instituto de Artes Plásticas de la Universidad de Antioquia pasó a convertirse en el Departamento de Artes Visuales; una vez conformados los Departamentos de Artes Visuales, Música y Teatro, se creó la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia, hace 39 años.¹² (Ciudad e, 2012)

Otra institución que le apostó al arte y la cultura fue la Universidad EAFIT. La Escuela de Ciencias y Humanidades se creó el mismo año en que nació el Ministerio de Cultura (1.997). En esta escuela está adscrito el Programa de Música, creado en 1.998 y dedicado a la formación de profesionales en áreas artísticas y pedagógicas. Los estudiantes se forman como intérpretes, compositores, directores, docentes e investigadores musicales. (Ciudad e, 2012)

¹² Otras agrupaciones destacadas en Antioquia en el campo cultural son: la Banda Sinfónica de la Universidad de Antioquia, fundada en el año de 1.954; la Orquesta Filarmónica de Medellín, creada en 1.983; y el Ballet Folklórico de Antioquia en 1.991. Los espacios también se fueron tomando el arte: el Teatro Lido 1.945, Teatro Pablo Tobón Uribe 1.952, el Teatro Universitario Camilo Torres 1.964, el Teatro Carlos Vieco (teatro al aire libre) 1.984, y otros lugares de la ciudad que se han ido consolidando con el paso del tiempo y con la presencia cultural promovida en Medellín. (Ciudad e, 2012)

Estructura Empresarial de la Economía creativa en Medellín

Según el Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín, en 2.018, en Medellín tenían en asiento 503 empresas dedicadas a la economía creativa (actividades culturales) como actividad económica principal. De estas, 480 (90,3%) correspondían a microempresas; 19 (3,8%) fueron pequeñas empresas; y las restantes 4 eran medianas empresas (0,8%), mientras que no se registraron grandes empresas en la Ciudad.

Tamaño de las empresas	Empresas	%
Microempresas	480	95,4%
Pequeñas	19	3,8%
Mediana	4	0,8%
Grande	0	0,0%
Total a 2.018	503	100%

Fuente: (CCMA, 2019)

En el siguiente cuadro se presentan las principales empresas de Antioquia, dedicadas a la economía creativa (actividades culturales), en donde puede observarse que la totalidad de las empresas reseñadas están ubicadas en Medellín.

Principales empresas de Antioquia dedicadas a la economía creativa – 2.018				
NIT	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Total ingreso operacional (\$ millones)
900782394	Siete Entertainment S.A.S.	Medellín	4	12.761
900769860	Persival Producciones S.A.S	Medellín	53	7.990
900478581	Cyan Eventos y Logística S.A.S.	Medellín	18	7.434
900324996	Línea Estratégica S.A.S.	Medellín	41	7.336
800060945	Artesonido S.A.S.	Medellín	42	3.323
900385249	Te Creo S.A.S.	Medellín	10	3.001
800206429	Contacto E. S.A.S.	Medellín	30	2.919
901023766	La Industria Inc. S.A.S.	Medellín	8	2.095
901180824	Kanguritos Colombia S.A.S	Medellín	210	2.088
71781954	Montoya Pareja Jader Alberto	Medellín	10	1.954
15515198	Madrid Maya Marcelo	Medellín	5	1.658
900685511	Dream House Studios S.A.S.	Medellín	2	1.649
900609917	Kapital Music & Entertainment S.A.S.	Medellín	6	1.591
900736760	Monte Olivete S.A.S.	Medellín	1	1.395
900521082	JM World Music S.A.S.	Medellín	10	1.320
900976691	Model Network S.A.S.	Medellín	2	1.262
900267524	Mano De Obra S.A.S.	Medellín	4	1.135
811029843	Merlín Studios Producciones S.A.S.	Medellín	5	1.052
900736746	Espesuras del Hinojo S.A.S.	Medellín	1	920
900250664	Factorytoon S.A.S.	Medellín	3	743
900176023	Mp4 Producciones Televisión y Video S.A.S.	Medellín	10	629
900424449	La Empresa Cultural S.A.S.	Medellín	2	602
900995048	Black Koi S.A.S.	Medellín	1	582
901226685	Yacun S.A.S.	Medellín	n/a	526
901220612	Backlineco S.A.S.	Medellín	2	300
900469622	Landia Company S.A.S.	Medellín	4	125
900390071	Mikaela Records S.A.S.	Medellín	4	14
811036912	Delfins Productions S.A.S.	Medellín	2	0
900007980	Do,Re,Mi Producciones S.A.S.	Medellín	3	0
900499010	FrancoSound S.A.S.	Medellín	5	0
900029450	Inversiones el Primer Puente S.A.S.	Medellín	1	0
900367801	La MúsicaFM S.A.S.	Medellín	11	0
900911940	One Eventos Y Producciones S.A.S.	Medellín	120	0
900912134	Roar Entertainment S.A.S.	Medellín	1	0
901004148	Royalty Sound S.A.S.	Medellín	1	0

Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS

3. Aproximación al tamaño del mercado de la economía creativa en Colombia (actividades culturales)

En el estudio de ingresos y gastos de los hogares colombianos, para el periodo 2016 - 2017, se identifica la participación de los gastos realizados por los integrantes del hogar en **bienes y servicios culturales**, cuyo valor representa: 0,7% del gasto total de los hogares y 23,0% dentro de la división de recreación y cultura¹³. En el cuadro siguiente puede observarse como ha cambiado el comportamiento de los colombianos en cuanto a la composición del gasto en bienes y servicios culturales entre los diez años de las dos mediciones y que porcentaje del gasto en recreación y cultura, representa cada uno de los rubros enunciados en el cuadro.

Variación de la participación del gasto de los hogares en bienes y servicios culturales (2.006 – 2.007 comparativo con 2.016 – 2.017)¹⁴

Bienes y Servicios Culturales	% Variación	% Gasto
Alquiler de televisión y equipos de video	744.0	0.4
Otros servicios culturales	590.5	0.1
Servicio profesores particulares en formación artística	295.1	0.6
Entradas parques nacionales y reservas naturales	208.1	0.3
Entradas a circos y otros espectáculos	69.9	0.4
Entradas jardines botánicos, zoológicos y acuarios	69.0	0.4
Entradas a cine	62.4	12
Entradas a museo, galerías de arte y exhibiciones	61.6	0.6
Entradas monumentos nacionales y zonas arqueológicas	56.3	0.1
Entradas a teatro	55.4	1.7
Gastos en bazares y fiestas populares	47.4	1.9
Suscripción, conexión a televisión	43.4	0.2
Entradas a espectáculos musicales	42.5	0.7
Servicio de televisión	36.0	60.2
Catálogos, material publicitario, tarjetas, etc.	35.7	0.4
Educación no formal en formación artística	35.4	2.5
Libros de texto: textos guías para clase	1.1	4.2
Educación no formal	(23.4)	7.7
Entrada a ferias	(36.6)	0.2
Suscripción a periódicos	(41.1)	0.3
Entradas a plazas de toros	(57.4)	0.1
Libros sueltos de lectura	(64.4)	1.1
Compra diaria de periódicos	(68.7)	1.4
Compra de revistas sueltas, cuentos y cuadernillos	(74.4)	0.1
Atlas y diccionarios	(77.0)	0.1
Enciclopedias, obras completas y colecciones	(80.4)	0
Encuadernación de libros	(82.1)	0
Libros técnicos y libros especializados	(84.9)	1.9
Servicios fotográficos	(85.1)	0.2
Alquiler de películas, videos musicales y videojuegos	(91.4)	0.1
Entradas bibliotecas, hemerotecas y archivos	(94.8)	0
Fascículos y tomos de enciclopedias	(96.5)	0.1

¹³ Esto equivale a que de cada \$100 en gastos de los hogares, solo 70 centavos se dedican a bienes y servicios culturales. Y que de cada \$100 que se gasta un hogar en recreación y cultura, solo \$23 se gastan en bienes y servicios culturales.

¹⁴ Esta variación se calcula restando el valor inicial (2006-2007) del valor final (2016-2017) y dividiendo el resultado obtenido de dicha resta por el valor inicial (2006-2007). Entre más alto haya sido el resultado muestra que ese bien o servicio cultural, muestra una mayor dinámica que los demás. Los bienes y servicios con variaciones negativas, evidencian una disminución en el gasto para el rubro de recreación.

Fuente: (DANE, 2019)

Dentro del grupo de bienes y servicios culturales, el mayor porcentaje de gasto corresponde al pago por servicios de televisión (cable, satelital, digitalizada o antena parabólica) con 60,2%, presentando una variación del 36% con respecto al periodo 2.006 – 2.007. La participación en el gasto por entradas a cine fue de 12,0% del gasto total de los hogares en el rubro de bienes y servicios culturales, presentando un aumento del 62,41% con respecto al periodo 2.006 – 2.007, mientras que la educación no formal tuvo una participación del 7,7% en el total del gasto con una variación de -23,4%, respecto al mismo periodo.

Si se observan los rubros más directamente relacionados con las actividades culturales (resaltadas en color naranja), se encuentra que su participación conjunta dentro del gasto de los hogares en bienes y servicios culturales solo alcanza 4,3% que es una porción bastante baja y que invita a reflexionar a los empresarios culturales que operan en estas categorías sobre posibles estrategias para incrementar el consumo de actividades culturales por parte de los colombianos. Hoy la televisión y el cine, reúnen más del 70% del consumo de bienes y servicios culturales del país, hecho que representa una gran amenaza para la industria creativa nacional, ya que esta situación repercute negativamente en la generación de empleo y de ingresos para los colombianos.

Estadísticas de Eventos Registrados realizados en Colombia en los últimos años

A 31 de diciembre de 2.017 se registraron ante el **Portal Único de la Ley de Espectáculos Públicos de las artes escénicas** (PULEP) del Ministerio de Cultura un total de 1.183 productores¹⁵, un 17% menos que en 2.016; de los cuales 1.167 registros corresponden a la categoría ocasional referente a un 99% y 16 registros en la categoría permanente que corresponde a un 1%. Por su actividad principal, los productores estaban discriminados de la siguiente manera:

Actividad principal ¹⁶	Número	Participación (%)
Dos o más artes escénicas	603	50,97%
Música	362	30,60%
Teatro	114	9,64%
Circo sin animales	17	1,44%
Danza	38	3,21%
Magia	2	0,17%
No informaron	47	3,97%

Fuente: (Mincultura, 2017)

¹⁵ La Ley 1493 de 2011 define a los Productores de espectáculos públicos de las artes escénicas como los "empresarios de espectáculos públicos de las artes escénicas, las entidades sin ánimo de lucro, las instituciones públicas y las empresas privadas con ánimo de lucro, sean personas jurídicas o naturales que organizan la realización del espectáculo público en artes escénicas". (Artículo 3, numeral B). Los productores se dividen en:

- Productores Permanentes. Son productores permanentes, quienes se dedican de forma habitual a la realización de uno o varios espectáculos públicos de las artes escénicas.
- Productores ocasionales. Son productores ocasionales quienes eventual o esporádicamente realizan espectáculos públicos de las artes escénicas, deben declarar y pagar la Contribución Parafiscal una vez terminado cada espectáculo público. (Mincultura, 2017)

¹⁶ De los 1183 productores registrados en 2017, el 30,6% se dedican exclusivamente a realizar espectáculos públicos de música, el 9,6% realiza exclusivamente espectáculos públicos de teatro, el 3,2% exclusivamente de danza, el 1,4% espectáculos de circo sin animales y el restante 0,2%, espectáculos de magia. (Mincultura, 2017)

Por distribución geográfica, Bogotá (267), Cali (143) y Medellín (121) tuvieron la mayor participación en cuanto el número de productores asentados en su ciudad. Fuente: (Mincultura, 2017)

OPERADORES¹⁷ DE BOLETERÍA EN LÍNEA

A 31 de diciembre de 2.017 el Ministerio de Cultura autorizó un total de 18 operadores de boletería en línea, que actúan como conectores de los realizadores del espectáculo y los espectadores. De estos 18 operadores, el 67% (12 empresas) eran empresas que para el 2.016 ya contaban con autorización y el 33% (6 empresas) correspondió a empresas con registro nuevo. En 2017 se autorizaron 6 operadores de boletería en línea nuevos, y una empresa operadora de boletería autorizada en 2.016 ya no cuenta con la autorización del Ministerio de Cultura. Fuente: (Mincultura, 2017)

OPERADORES DE BOLETERÍA EN LÍNEA EN COLOMBIA

Operador	Nombre Comercial	No. de Resolución	Categoría	Ciudad
▶ ÁTRAPALO COLOMBIA S.A.S	ÁTRAPALO	2469/16	Regional	Bogotá
▶ BOLETA EN MANO S.A.S	BOLETA EN MANO S.A.S.	0177/17	Local	Medellín
CINE COLOMBIA S.A	PRIMERA FILA	2470/16	Nacional	Bogotá
COLOMBIANA DE TIQUETES -COLTICKETS S.A	TU BOLETA	2471/16	Nacional	Bogotá
COMERCIALIZADORA DE FRANQUICIAS S.A	TICKET SHOP	2467/16	Nacional	Bogotá
D.S.I S.A	D.S.I.S.A	3299/16	Regional	Manizales
ESPECTACULOS Y EVENTOS DE COLOMBIA S.A.S	COLBOLETOS	3637/15	Nacional	Cali
GEMA TOURS S.A	GEMA TOURS S.A.S	2036/16	Regional	Cartagena
LA BOLETERÍA S.A.S	LA BOLETERÍA S.A.S	3300/16	Local	Medellín
LA TIQUETERA S.A.S	LA TIQUETERA S.A.S	1693/16	Regional	Medellín
▶ QUICK TICKET S.A.S	QUICK TICKET S.A.S	2980/17	Local	Manizales
▶ SALA LLENA.COM S.A.S.	SALA LLENA.COM S.A.S.	0373/17	Local	Medellín
TICKET FACTORY EXPRESS LIMITADA	TICKET EXPRESS	2669/16	Nacional	Medellín
TICKET FAST S.A.S	TICKET FAST S.A.S	2556/16	Nacional	Bogotá
▶ TODO FÁCIL S.A.S	VIVEBOLETOS	2981/17	Local	Cali
TUTORES ASESORÍAS EMPRESARIALES S.A.S	TU ZONA TICKET	2936/16	Local	Cali
▶ VIVE TU ENTRADA S.A.S	VIVE TU ENTRADA S.A.S	3660/17	Local	Cali
▶ WS TICKETING S.A.S	ETICKETABLANCA	0178/17	Local	Medellín

▶ Registro Nuevo

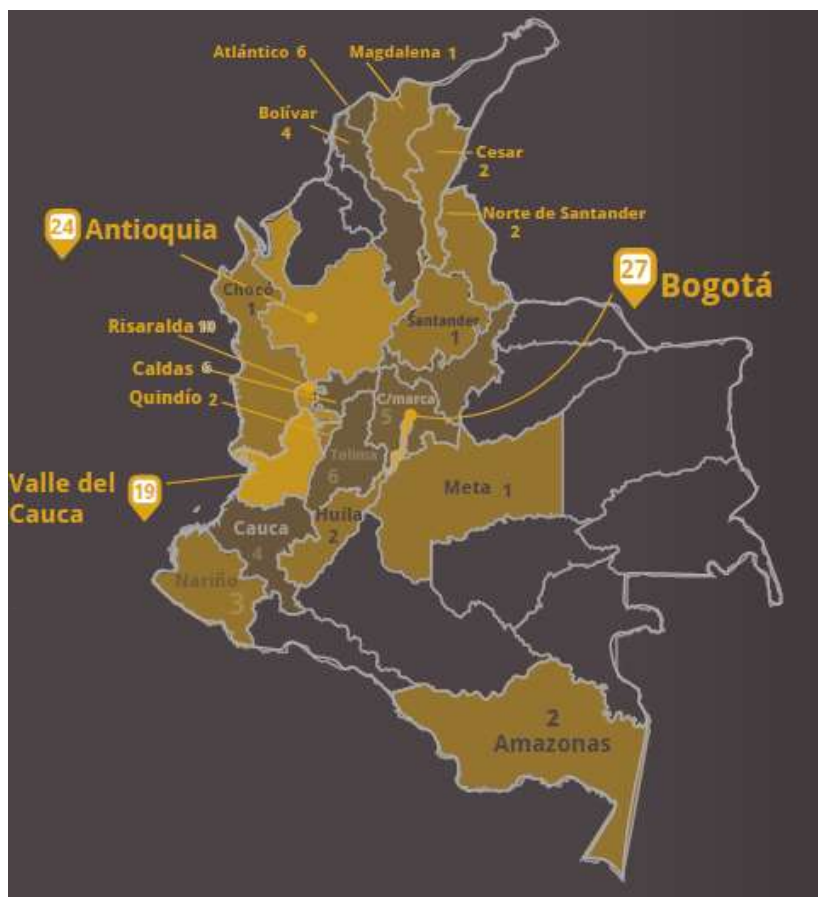
Fuente: (Mincultura, 2017)

¹⁷ OBSERVACIÓN: Del total de operadores de boletería en línea autorizados por el Ministerio de Cultura con corte 2017, se distribuyeron de la siguiente manera según su capacidad económica y su cobertura representada en el volumen de ventas: Categoría Nacional 39% (7 empresas, una más que en 2016); Categoría Regional 17% (3 empresas, dos menos que en 2016) y Categoría Local 44% (8 empresas, seis más que en 2016). (Mincultura, 2017)

REGISTRO DE ESCENARIOS Y NÚMERO DE EVENTOS REGISTRADOS

En 2.017 el PULEP registró un total de 128 escenarios de las artes escénicas en 39 Municipios de 20 departamentos. De estos el 21% (27 escenarios) están ubicados en Bogotá, el 15% (19 escenarios) en Medellín, los municipios de Cali y Pereira registran cada uno el 8% (10 escenarios). Los restantes 35 municipios registran menos de 9 escenarios.

ESCENARIOS DE LAS ARTES ESCÉNICAS REGISTRADOS EN EL PULEP



Fuente: (Mincultura, 2017)

De los 128 escenarios registrados en el PULEP¹⁸ en 2.017, el 32% (41 escenarios) son teatros, el 25% (32 escenarios) son salas, el 14% (18 escenarios) son auditorios, el 7% (9 escenarios) son espacios no convencionales y el restante 22% (28 escenarios) son otra clase de escenarios tales como: espacios públicos, bares o discotecas, carpas, casas de cultura, parques o escenarios sin especificar. (Mincultura, 2017)

En lo concerniente al número de eventos registrados, realizados durante 2.017, se tuvo que las ciudades con mayor cantidad de eventos fueron: Bogotá con 2.186 eventos (32%), seguido de Medellín con 1.350 eventos (20%), Cali con 1.109 (16%), que coincide con las

¹⁸ De los 128 escenarios registrados en el PULEP en 2.017, la titularidad del 45% (58 escenarios) son del propietario, el 29% (37 escenarios) están en arrendamiento, el 16% (20 escenarios) están en comodato y el restante 10% (13 escenarios) tienen algún tipo de titularidad diferente. (Mincultura, 2017)

ciudades con mayor recaudo de la contribución parafiscal. De los 146 municipios en los que se registran eventos, 10 municipios suman el 80% del total de eventos registrados, hecho que muestra la gran concentración de la actividad artística en muy pocas ciudades. Adicionalmente, es importante resaltar que del 2.016 al 2.017 se aumentó en un 32% la cantidad de municipios donde se registraron eventos, pasando de 111 a 146.¹⁹ (Mincultura, 2017)

Música, Teatro y Danza dieron cuenta del 94% de los 9.670 eventos registrados durante 2.017, donde 47% fueron de Música (3.198); seguido del 38% correspondiente a presentaciones de Teatro (2.575), mientras que el 9% correspondió a eventos de Danza (584 eventos). El 4% correspondió a eventos de Otros géneros (297), el 2% fue de espectáculos de Circo sin animales (125), 1% no es EPAE²⁰ (38), el 0,4% de Magia (30) y el 0,2% de eventos que involucran varios géneros (15 eventos). (Mincultura, 2017)

Discriminando el origen de los artistas por nacionalidad, se tuvo que en el 2.017 se registraron un total de 5.266 eventos que involucran la participación de artistas nacionales equivalente al 77%, se llevaron a cabo 1.121 eventos con artistas internacionales, es decir, el 16% y finalmente, se realizó un total de 475 eventos con presencia de artistas nacionales e internacionales (mixto) equivalente al 7%. En 2.016, un total de 1.971 eventos (70%) involucra la presencia de artistas nacionales, 564 eventos (20%) de artistas internacionales y 273 eventos (10%) de artistas nacionales e internacionales. Es importante resaltar que del 2.016 al 2.017 se presentó un crecimiento del 167% en el registro de eventos con artistas nacionales, del 99% en los eventos con artistas internacionales y del 74% en eventos mixtos. (Mincultura, 2017)

¹⁹ Para poder establecer la evolución entre 2016 y 2017 se presenta la información para 2.016, en donde las ciudades con mayor cantidad de eventos registrados fueron: Bogotá con 830 eventos (30%), seguido de Cali con 483 eventos (17%), Medellín con 403 (14%). De los 111 municipios en los que se registran eventos, 10 municipios suman el 83% del total de eventos registrados. (Mincultura, 2017)

²⁰ EPAE: espectáculos públicos de las artes escénicas.

E. NORMATIVIDAD RELACIONADAS CON LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA

- **CONPES 3659:** desarrolla la Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia (2.010). Este documento, tomando como base la caracterización de la UNCTAD, señala que las Industrias Culturales son un subconjunto de las Industrias Creativas.
- **Ley 1834 de 2.017, también conocida como Ley Naranja:** esta Ley crea un instrumento de articulación intra-gobierno: el Consejo Nacional de Economía Naranja, al que se le asignan las labores de formulación de una política integral de Economía Creativa, la ampliación de la medición económica de la misma, la búsqueda y el establecimiento de nuevas fuentes de financiación y el fortalecimiento de las capacidades para los emprendimientos y empresas de este sector. En ella se consideran actividades naranjas a aquellas que generen derechos de autor y propiedad intelectual, como marcas y patentes. A diferencia del criterio amplio de la OMPI, en la Ley, se tienen en cuenta las marcas y patentes que estén asociadas exclusivamente con actividades consideradas previamente culturales y creativas. (DANE, 2019)
- **Decreto No. 1669 del 12 de septiembre de 2.019, también conocido como Decreto Naranja:** para dar aún más impulso a la economía naranja en Colombia, a comienzos de octubre del presente año, por medio de un comunicado la Presidencia de la República informó a la ciudadanía que fue expedido el Decreto, para lo cual, los interesados en obtener la exención de renta por 7 años para las empresas de Economía Naranja, podrán conocer los requisitos y radicar su proyecto para recibir ese beneficio, por medio del portal www.economianaranja.gov.co.

F. PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES VINCULADOS CON LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA

- **Futurexpo Naranja 2019 (8 de marzo de 2019, Universidad Santo Tomás, Bogotá):** evento organizado por ProColombia para empresarios de industrias creativas y del sector de economía naranja, con el fin de conocer oportunidades en el mercado global, así como el proceso de internacionalización de su negocio. (Procolombia, 2019)
- **Expoartesano 2.019 (del 10 al 19 de mayo de 2.019, Plaza Mayor, Medellín):** Expoartesano es un encuentro cultural que, año tras año, promueve al artesano, sus saberes y tradiciones, y que exhibe las distintas artesanías étnicas, tradicionales y contemporáneas. En esta edición número diez de Expoartesano, que tuvo lugar en Plaza Mayor Medellín, se exhibieron las creaciones artísticas y a sus verdaderos protagonistas. Fueron 10 días de feria llenos de cultura, tradición y novedades para disfrutar de este espacio posicionado como una de las plataformas comerciales más importantes del país para nuestros artesanos. (Expoartesano, 2019)
- **Festival Internacional de Poesía de Medellín (Del 29 de junio al 6 de julio de 2019, Medellín):** Mediante la palabra poética, el arte y el pensamiento que reflexiona nuestro tiempo, se continuó en el propósito de realizar acciones poéticas y artísticas que desencadenen la libre expresión de las comunidades, con las que el Festival intervino mediante 120 actos, con la presencia y participación de poetas, procedentes de 35 países de los cinco continentes, que confluyeron como la fuerza germinativa de un nuevo espíritu que otorga el lenguaje universal de la poesía. El 29º *Festival Internacional de Poesía de Medellín* tiene como norte lograr que brote, desde el corazón de las comunidades, la esencia poética que permite el gran salto hacia una sociedad más dialogante y reconciliada. (Festival de Poesía de Medellín, 2019)
- **44 Festival Nacional Antioquia le canta a Colombia (12 y 13 de octubre de 2.019, Santafé de Antioquia):** Durante más de 43 años el Festival Nacional Antioquia le Canta a Colombia, Patrimonio Cultural de la Nación, organizado por la Asociación Antioquia le Canta a Colombia, ha difundido y promocionado las músicas andinas de Colombia y a sus intérpretes. Desde su comienzo en 1.976, el Festival congregó a los mejores intérpretes de Antioquia y luego de Colombia y se volvió un semillero de nuevos talentos. El Festival es el Patrimonio inmaterial vivo de nuestras músicas tradicionales andinas. (Antioquia le canta a Colombia, 2019)
- **Festival Orquídea de Oro de la Trova 2.019 (10 de agosto de 2.019, Plaza Mayor, Medellín):** El Festival Orquídea de Oro de la Trova es un emblemático evento que se realiza desde 1998 de manera ininterrumpida en el marco de la Feria de las Flores de Medellín. Como símbolo de la cultura paisa, el repentismo ha engalanado los escenarios más importantes y de mejor calidad en el país reuniendo a experimentados trovadores, quienes ofrecen a su público un espectáculo lleno de picardía y habilidad mental en el manejo de la palabra. Los trovadores de más alto nivel hacen presencia año tras año en busca del galardón dorado que tiene un gran reconocimiento entre los artistas que disputan el Orquídea de Oro. El espectáculo es transmitido por Teleantioquia y ha obtenido las mejores puntuaciones de rating en comparación con la emisión de otras actividades de la Feria de las Flores. (Plaza Mayor, 2019)

G. MATRIZ FODA PARA LA ECONOMÍA CREATIVA

Fortalezas

- La industria creativa viene siendo una prioridad para Medellín en los últimos años. Es así como la consolidación del Distrito Creativo de Medellín, ubicado en el barrio Perpetuo Socorro, se ha consagrado dentro de la política pública de desarrollo económico de Medellín, como un espacio donde en adelante, se centralizarán las ideas y se facilitará el encuentro entre artistas, consumidores e inversionistas en la Ciudad. (Noticiero Económico, 2019)
- Medellín cuenta con La Red de Escuelas de Música de Medellín (REMM) que es un programa de la Alcaldía de Medellín, que se rige bajo el Acuerdo Municipal 072 de 2.013 que crea la “Red de Prácticas Artísticas Ciudad de Medellín”, el cual fomenta la articulación entre las redes de formación artística adscritas a la Sub Secretaría de Arte y Cultura de la Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín. Su propósito es formar seres humanos integrales a través de la práctica artística de la música, generando y fortaleciendo procesos de convivencia y cultura ciudadana desde, con y para los niños, las niñas, la población adolescente, los jóvenes y sus familias a través del disfrute y aprendizaje de la música. (Red de Escuelas de Música de Medellín, 2019)
- La Alcaldía de Medellín ha identificado como una de las necesidades para el desarrollo económico y el apoyo a la vocación productiva de la ciudad, la implementación del proyecto Medellín Creativa²¹. Esta estrategia pretende favorecer los sectores dinámicos y emergentes, que involucran la generación de ideas y conocimiento en la Ciudad. Esta economía se considera emergente y transversal a todos los sectores económicos del mercado. El objetivo es conocer, establecer necesidades, fortalecer e impulsar el ecosistema creativo de la ciudad a través de la formulación y consolidación de una agenda pública. (Medellín Digital, 2019)
- Medellín y Antioquia cuentan con prestigiosas instituciones de formación en actividades culturales y artísticas (música, actuación, artes) que le permiten disponer de una oferta cualificada de personal para suplir los requerimientos de la industria cultural y creativa de la región.

²¹ El programa Medellín Creativa es una alianza entre CREAME y la Alcaldía de Medellín, Secretaría de desarrollo económico y social. Medellín Creativa está dirigido a los actores (emprendedores y empresarios de la industria creativa y cultural de la ciudad). El programa busca apoyar el surgimiento y fortalecimiento de nuevas empresas culturales y creativas en este sector de la economía, mediante laboratorios experienciales llamados: "Enriquecimiento de saberes compartidos" cuyo propósito es la transferencia de conocimientos en habilidades gerenciales y administrativas.

Oportunidades

- A través del fomento y la consolidación de espacios propicios para la creación colectiva y los sitios públicos para la exhibición, la muestra, circulación y producción de contenidos culturales Medellín puede seguir consolidando su vocación artística en música, teatro, danza, literatura y otras expresiones artísticas que florecen en la Ciudad.
- Con la expedición del **Decreto No. 1669 del 12 de septiembre de 2.019**, también conocido como **Decreto Naranja**, el gobierno pretende dar un mayor impulso a la economía naranja en Colombia, a comienzos de octubre de 2019, por medio de un comunicado la Presidencia de la República informó a la ciudadanía que fue expedido el Decreto, para lo cual, los interesados en obtener la exención de renta por 7 años para las empresas de Economía Naranja.
- La ciudad es rica y diversa en diferentes géneros musicales, siendo la cuna de muchos de los principales exponentes del canto en el ámbito latinoamericano y reconocida además por la excelente producción discográfica que poco a poco se viene ganando un espacio frente a tradicionales competidores.

Debilidades

- Bajo consumo nacional de productos y servicios culturales que no estimula la oferta de nuevos contenidos.
- No existe información cualitativa y cuantitativa regional que permita realizar diagnósticos sectoriales o particulares en las diferentes ciudades que permitan establecer el estado de desarrollo de las empresas culturales, sus potencialidades y sus limitaciones, para que pueda contarse con bases concretas y datos confiables sobre los cuales tazar las políticas públicas que ayuden a dinamizar el sector.
- Las empresas culturales, en mayor medida que las empresas tradicionales, encuentran difícil obtener préstamos, anticipos y otros servicios del sector financiero, debido al alto riesgo del sector y la falta de activos que puedan servir como garantía de un préstamo.
- La financiación gubernamental es bastante restringida en relación con las empresas culturales y los actuales modelos basados en subvenciones, con frecuencia, debido a la poca certidumbre de su continuidad, llevan a las empresas a situaciones de desarrollo insostenible y dependiente de este tipo de subsidios y demás apoyos estatales.
- Pocas fortalezas de las empresas del sector en las etapas de distribución y circulación de bienes y servicios que permitan aumentar su competitividad.

- Escasa cualificación del talento humano de las empresas del sector, a lo que se suma la insuficiente interacción con tecnologías de la información que aporten al crecimiento empresarial.

Amenazas

- Alta participación de empresas extranjeras en la oferta de entretenimiento a través de diferentes plataformas digitales y en la televisión por cable que hoy se impone en todo el mundo que restringen la oferta de contenidos nacionales y que hoy dan cuenta de más del 60% del gasto en bienes y servicios culturales en el país.
- Hoy en Colombia son muchas las dudas y preocupaciones alrededor de la economía creativa, puesto que al ser un modelo innovador y sin mayores antecedentes en el país, puede ser un gran riesgo o una gran oportunidad apostarle al sector creativo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El sector de las industrias creativas (economía creativa) agrupa a una cantidad de subsectores muy diversos y que presentan marcadas diferencias entre sí, pero que tienen como común denominador el hecho de incorporar contenidos estéticos y simbólicos en sus productos. Dada esta diversidad hay una tendencia a la fragmentación. Aun así, se han presentado importantes avances con la intención de caracterizar a todo el conjunto de subsectores y establecer mediciones cada vez más precisas de su impacto en los diversos ámbitos de las economías nacionales y regionales.
- El mayor y más tirante desafío en el desarrollo de la economía creativa en países como Colombia es su financiación. Esto es especialmente cierto porque la empresa cultural opera como un híbrido entre actividad comercial y actividad sin fines de lucro. Las subvenciones constantes son indispensables en algunos casos, mientras que la inversión calculada será apropiada en otros. Es de vital importancia encontrar el equilibrio adecuado entre ambas. Un asunto adicional en países en desarrollo como Colombia es que gran parte de la financiación para el sector de las industrias culturales y creativas proviene de los presupuestos para la cooperación para el desarrollo de los países desarrollados, y en menor medida, algunos recursos provienen de los gobiernos locales. (UNESCO, 2014)
- En Colombia, la economía naranja ha arrojado notables resultados según las cifras recopiladas en 2018, las cuales indican que las actividades de la Economía Creativa aportaron para este año, un 3,2% del total del valor agregado de la economía nacional. Esta información fue publicada por el DANE, en un estudio donde se consignan los resultados actualizados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN). Una de las principales conclusiones que arroja este reporte es que todas las actividades culturales y creativas que están sujetas al derecho de autor forman parte de la Economía Creativa (Naranja) en el país. Los resultados reflejan que en el 2018 la Economía Naranja aportó \$28,4 billones al valor agregado de la economía nacional. (Cruz, 2018)
- En Colombia, en el año 2017 de acuerdo con datos de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), el total del Valor Agregado del campo cultural fue de \$8,2 billones frente a \$6,2 billones en 2010. De acuerdo con datos de la Cuenta Satélite de Cultura, los sectores con mayor participación en el valor agregado del campo cultural fueron en 2017: el audiovisual con 43,2%; el de libros y publicaciones con 21,9%, la educación cultural con 19,3% y el diseño publicitario con 8,7%. (Mincultura, 2018)
- El crecimiento promedio del campo cultural desde el año 2005 hasta el 2017 fue de 5,5% anual. En 2017 el sector generó 247.849 empleos, cifra que supera en un 23% a los generados en el mismo periodo por el sector de explotación en el campo minero energético que generó 191.157 empleos en 2017. (Mincultura, 2018)

- Para dar aún más impulso a la economía naranja en Colombia, a inicios de octubre del presente año, por medio de un comunicado la Presidencia de la República informó a la ciudadanía que fue expedido el Decreto Naranja No. 1669 del 12 de septiembre de 2.019, para lo cual, los interesados en obtener la exención de renta por 7 años para las empresas de Economía Naranja, podrán conocer los requisitos y radicar su proyecto para recibir ese beneficio, por medio del portal www.economianaranja.gov.co. (Cruz, 2018)
- A mediados de septiembre de 2.019, se realizó en Medellín, la primera Cumbre de Economía Naranja que reunió en un mismo escenario a más de 1.500 representantes de las industrias que conforman el ecosistema creativo procedentes de los 32 departamentos del país, además de 55 expertos de 17 países que compartieron sus experiencias y conocimientos para fortalecer e impulsar el desarrollo económico basado en el poder de las ideas. Esto con el fin de encaminar a Colombia para convertirla en un exponente de las industrias culturales creativas en el ámbito mundial durante los próximos años. La idea de esta cumbre, es que, en adelante, se siga realizando cada año, para potenciar el sector de las industrias creativas y culturales en el país. (Dinero, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

- Antioquia le canta a Colombia. (2019). Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://antioquialecanta.com/>
- CCMA. (2019). Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://www.camaramedellin.com.co/biblioteca>
- Ciudad e. (8 de agosto de 2012). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de https://issuu.com/jhonmunoz/docs/ensayo_industrias_culturales_y_crea
- Cruz, A. F. (19 de junio de 2018). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>
- DANE. (30 de diciembre de 2009). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf
- DANE. (marzo de 2012). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- DANE. (15 de agosto de 2018). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cuentas-nacionales/nomenclatura-act-productos.xlsx>
- DANE. (2018). *Cuenta Satélite de Cultura*. Bogotá. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-nacional-2005-2017p>
- DANE. (2019). Recuperado el 30 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia>
- DANE. (2019). Recuperado el 22 de noviembre de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf
- Dinero. (13 de septiembre de 2019). Recuperado el 22 de noviembre de 2019, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-fue-la-cumbre-de-economia-naranja-en-colombia/276807>
- Expoartesano. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <http://www.expoartesano.com.co>
- FERNANDEZ B, M. d. (julio-septiembre de 2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. *Razón y Palabra*. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/08_Fernandez_M87.pdf

- Festival de Poesía de Medellín. (2019). Recuperado el 22 de noviembre de 2019, de <https://www.festivaldepoesiademedellin.org/es/Festival/>
- Frey, B. S. (s.f.). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.revistadelibros.com/articulos/la-economia-del-arte>
- IADB. (31 de octubre de 2013). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.iadb.org/es/noticias/el-bid-lanza-el-libro-sobre-economia-creativa-y-cultural-la-economia-naranja-una>
- Medellín Digital. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://empesarismo.medellindigital.gov.co/t/announcements/17>
- Mincultura. (octubre de 2017). Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://pulep.mincultura.gov.co/Paginas/avancesylogros.aspx>
- Mincultura. (2018). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/ABC-DE-LA-ECONOM%C3%8DA-NARANJA/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA%20_fi.pdf
- Miplanilla. (s.f.). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.miplanilla.com/private/publico/ActividadesEconomicas.pdf>
- Noticiero Económico. (11 de septiembre de 2019). Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://www.notieconomico.net/single-post/2019/09/11/Todo-listo-para-Distrito-Creativo-en-Medell%C3%ADn>
- Plaza Mayor. (2019). Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://plazamayor.com.co/eventos/festival-orquidea-de-oro-de-la-trova-2019/>
- Procolombia. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <http://www.procolombia.co/lista-de-eventos/futurexpo-naranja-2019>
- Red de Escuelas de Música de Medellín. (2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <http://www.redmusicamedellin.org/nosotros/>
- UCEP. (26 de noviembre de 2018). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.ucepcol.com/post/la-publicidad-y-las-industrias-culturales-y-creativas-econom%C3%ADa-naranja>
- UNESCO. (2014). Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Uribe Rosales, V. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n8/m11.html>