



# Economía naranja





**CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR CREATIVO Y CULTURAL EN COLOMBIA**

**AUTOR**

**JUAN SEBASTIÁN GUZMÁN GIRALDO**

**DIRECTOR**

**JAIME EDUARDO LONDOÑO MOTTA**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMÓMICAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	6
<b>Objetivo General</b> .....	8
<b>Objetivos Específicos</b> .....	8
<b>Marco Teórico</b> .....	9
¿Qué es la <i>Economía Naranja</i> ?.....	9
¿Qué es cultura y creatividad? .....	13
El valor de los bienes culturales y creativos .....	14
<b>Metodología</b> .....	16
Limitantes a la investigación.....	19
<b>Resultados de la Investigación</b> .....	20
Producción.....	20
<i>Producción y valor agregado del sector cultural.</i> .....	20
<i>Valor agregado por actividad económica del sector cultural.</i> .....	22
Consumo.....	24
<i>Gasto agregado de los hogares colombianos en consumo en bienes creativos.</i> .....	24
<i>Variación anual del gasto en consumo creativo.</i> .....	26
<i>Participación del gasto en consumo creativo con respecto al consumo nacional.</i> .....	26
Mercado laboral.....	27
<i>Oferta laboral.</i> .....	27
<i>Demanda laboral.</i> .....	28
<i>Trabajo no observado.</i> .....	30
<b>Conclusiones</b> .....	32
<b>Referencias</b> .....	34

## Listado de gráficos

<i>Gráfico 1. Definición de la economía naranja.</i> .....	12
<i>Gráfico 2. Distintos valores de los bienes culturales</i> .....	15
<i>Gráfico 3. Producción de bienes culturales</i> .....	20
<i>Gráfico 4. Valor agregado por segmento cultural.</i> .....	23

<i>Gráfico 5. Consumo de bienes creativos .....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 6. Evolución de la participación del consumo creativo del consumo total nacional.....</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 7. Oferta laboral por actividad cultural.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 8. Demanda laboral por tipo de contratación.....</i>	<i>29</i>

### **Listado de tablas**

<i>Tabla 1. Modelo básico para la medición del tamaño económico y análisis estructural de un sector. ....</i>	<i>17</i>
---	-----------

## **Resumen**

Las industrias culturales y creativas (ICC) han sido dejadas de lado muchas por investigadores y tomadores de decisiones cuando se trata de analizar el impacto de los sectores económicos sobre la economía nacional. De esta manera, este proyecto de investigación se centra en analizar el sector creativo y cultural a través de las principales variables económicas relevantes (producción, consumo y mercado laboral), con el fin de comprender su peso dentro del PIB nacional y las oportunidades de crecimiento y desarrollo que este supone para el país; sirviéndose de las escasas investigaciones en torno y aprovechándose del auge que ha tomado el concepto de *economía naranja* en la agenda legislativa y de política pública para Colombia. De ahí se sigue que los resultados de esta investigación resaltan la posibilidad de hacer análisis económico del sector creativo, a pesar de las limitaciones en los datos e información, revelando su creciente participación sobre el desempeño económico nacional, y se logra comprender que el potencial del sector naranja reside en el valor intrínseco de sus bienes más que en su valor económico.

**Palabras claves:** Industrias Creativas y Culturales, economía naranja, sector creativo y cultural, Cuenta Satélite de Cultura.

## Abstract

The cultural and creative industries (CCI) have often been left aside by researchers and decision makers when it comes to analyzing the impact of economic sectors on the national economy. In this way, this research project focuses on analyzing the creative and cultural sector through the main relevant economic variables (production, consumption and labor market), in order to understand its weight within the national GDP and identify the different opportunities for economic growth and development that this sector represents for our country, using as input the scarce research in the field and taking advantage of the boom that the concept of *orange economy* has taken inside the legislative and public policy agenda for Colombia.

From this it follows that this research achieves to highlight the limitations in the data and information that we have about the sector, and it helps to understand that the potential of the *orange sector* lies in the intrinsic value of its assets rather than in its economic value.

**Key words:** Creative and cultural industries, orange economy, creative and cultural sector, cultural satellite account.

## Introducción

La economía como ciencia social se ha dedicado a estudiar las acciones humanas, individuales o colectivas, con el ánimo de comprender el comportamiento que nuestra propia especie adopta cuando se trata de gestionar los recursos y satisfacer sus necesidades. Como toda rama de conocimiento, esta también ha evolucionado con la historia, y cada vez más se dedica a preguntarse a fondo sobre las intrincadas decisiones que toman los agentes dentro del sistema, y se preocupa por otras cuestiones más allá de los indicadores nacionales y las decisiones de consumo y de producción.

Y es que, aunque parezca trivial el estudio de distintos escenarios fuera de la economía tradicional, el análisis económico ortodoxo parece explicar de forma sobresaliente las fuerzas que rigen otras actividades del ser humano que originalmente no se han pensado dentro de la rama económica y las cuales, no obstante, se ajustan a la razón de ser de esta ciencia, expresada a la perfección por Alfred Marshall: alcanzar la condición de bienestar de los individuos (Méndez Morales, 2005).

De esta manera, el estudio de la rama creativa y cultural de la producción y el consumo se ha convertido en un foco de atención para el análisis económico pues se ha posicionado como un determinante claro del progreso económico para muchos países y regiones en el mundo. De hecho, en sus distintas publicaciones, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha insistido en el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales al considerarlas un motor de crecimiento económico y una oportunidad de desarrollo para los países de América Latina.

Por ende, la motivación de este trabajo de investigación por tratar sobre la *Economía Naranja*, título que se utiliza para englobar el estudio económico de las Industrias Creativas y Culturales (ICC), reside principalmente en el impacto que tiene esta en la economía mundial, los

números crecientes que registra año tras año en las cuentas nacionales de los países, y la promesa de desarrollo que supone para los países latinoamericanos, los cuales se caracterizan por contar con una gran diversidad cultural y por representar un reto en la creación de un ecosistema creativo que interrelacione agentes privados e instituciones gubernamentales para asegurar la eficiencia del sector y su crecimiento sostenido a largo plazo (Benavente & Grazzi, 2017, p. 21).

Así, este trabajo se propone hacer un análisis temporal de actividad económica del sector para Colombia desde tres frentes: dinámicas de mercado nacional (producción y consumo) y empleo.

Para el primero, se trabajará con base en la Cuenta Satelital de Cultura (CSC) que calcula el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y que recoge la producción y explotación de bienes netamente culturales; asimismo, desde el enfoque de consumo, se hará uso de la Encuesta de Consumo Cultural, que no arroja valores monetarios de consumo, pero sí ofrece información relevante sobre el volumen de personas que consumen los distintos bienes culturales. Por otro lado, se analizará – esta vez sí con valores monetarios – el consumo de bienes creativos que no se encuentran contemplados dentro de la CSC y que también representan un determinante en el crecimiento del sector.

En cuanto al empleo, se hará uso de la matriz de trabajo que ofrece el DANE en su cálculo de la CSC y que permite saber la incidencia en el mercado laboral del sector y comprender las dinámicas de esto con respecto a otros sectores y la economía en general.

Por último, a modo de conclusión se resaltarán la evolución en la actividad económica del sector creativo y cultural y su incidencia en la economía colombiana, y se plantearán algunas recomendaciones sobre la metodología para hacer aproximaciones económicas y las implicaciones que esto tiene para capturar el valor de los bienes culturales y creativos.

## **Objetivo General**

- Caracterizar la industria creativa y cultural colombiana y su desempeño para los últimos años a través de las variables económicas relevantes con el fin de comprender el impacto que tiene esta en el crecimiento y desarrollo económico del país.

## **Objetivos Específicos**

- Describir la producción cultural y sus variaciones anuales desde 2005 hasta 2017, así como su participación en la producción total agregada del país en estos años.
- Analizar el consumo de bienes creativos no referenciados dentro de la Cuenta Satelital de Cultura (CSC) del DANE y su representatividad frente al consumo agregado de los hogares colombianos.
- Estudiar el comportamiento de la oferta laboral, para los años entre 2005 y 2017, asociada a la producción de bienes culturales, descomponiéndola en las diferentes actividades económicas que engloba las industrias culturales.



## Marco Teórico

En la carrera por la presidencia en el año 2018, la economía creativa se volvió una de las banderas para la campaña de Iván Duque. Con su discurso enfocó las miradas de millones de colombianos en las industrias creativas, y las definió como el eje de desarrollo económico para el país en un futuro.

Aun cuando esto fuese sólo retórica vacía para ganarse las elecciones, o ya sea que Duque posea en realidad una intención genuina de apoyar al sector creativo, no se puede pasar por alto que efectivamente el empleo de la creatividad y el talento en el sector productivo representa una oportunidad generadora de valor para la sociedad, y un potencial de desarrollo económico para el país.

De esta manera, ese énfasis que se le ha hecho constantemente al sector creativo como herramienta para el crecimiento económico ha anidado en las prácticas diarias de muchas personas términos como economía naranja, industrias culturales y sectores creativos, usadas muchas veces de manera descontextualizada y como si fuesen indistintas. Por tanto, antes de aproximarnos al análisis de los datos económicos de la industria, es importante definir algunos conceptos relevantes para la comprensión de la industria cultural y creativa. De esta manera este apartado se propone a caracterizar nociones claves para la comprensión del desarrollo empezando con caracterizar la economía naranja, industrias culturales, creatividad y cultura.

### **¿Qué es la *Economía Naranja*?**

La *economía naranja* ha sido llamada de diferentes formas a través del tiempo: industria del ocio, industrias del entretenimiento, economía de la cultura, economía creativa, y otro número extenso de términos cuyas definiciones se enfrentan, compiten y rara vez se complementan. Por ejemplo, de acuerdo con José Jané Sola (1975) “la economía del ocio abarca, entonces, una

multitud de servicios e industrias de diversión, arte, viajes, deportes y otras por el estilo” (p.163); por otro lado, Bruno Frey (2000) citado en Ávila & Díaz (2001) afirma que la economía de la cultura se refiere “al análisis de los aspectos materiales de las actividades culturales, entre los que constituirían un núcleo esencial los comerciales” (p. 20). De esta forma, se puede vislumbrar la disparidad que existe entre dos conceptos que se han usado indistintamente, y que difieren en un elemento fundamental que es la generación de valor: en la economía del ocio el generador de valor es la diversión y el placer, en la economía cultural es el valor simbólico y cultural de las actividades que agrupa.

No obstante, con el auge del término «naranja» y con el incremento del interés de muchas organizaciones por registrar y estudiar el desarrollo y potencial de las unidades económicas asociadas a la explotación de la creatividad, han surgido definiciones paralelas, similares y complementarias del concepto, lo que ha permitido delimitar el espectro de análisis y enfocar el estudio sobre sectores económicos específicos agrupados dentro de un límite conceptual más sólido y definido.

De esta manera, de acuerdo con Buitrago & Duque (2013, p. 36) hay tres elementos comunes en las diferentes definiciones de organismos internacionales que caracteriza a la economía creativa:

1. La creatividad, el arte y la cultura como materia prima;
2. Relación con los derechos de autor y propiedad intelectual; y
3. Función directa en la cadena de valor creativa.

Así, en las definiciones construidas por la Unesco, la UNCTAD, la OMPI, el DCMS y la Cepal se pueden encontrar estos elementos referenciados. No obstante, este trabajo acoge como

punto de referencia para definir **Industrias Creativas y Culturales (ICC)**, las definiciones de la Unesco y la UNCTAD, presentadas dentro del libro de Duque y Buitrago (2013, p. 37), a saber:

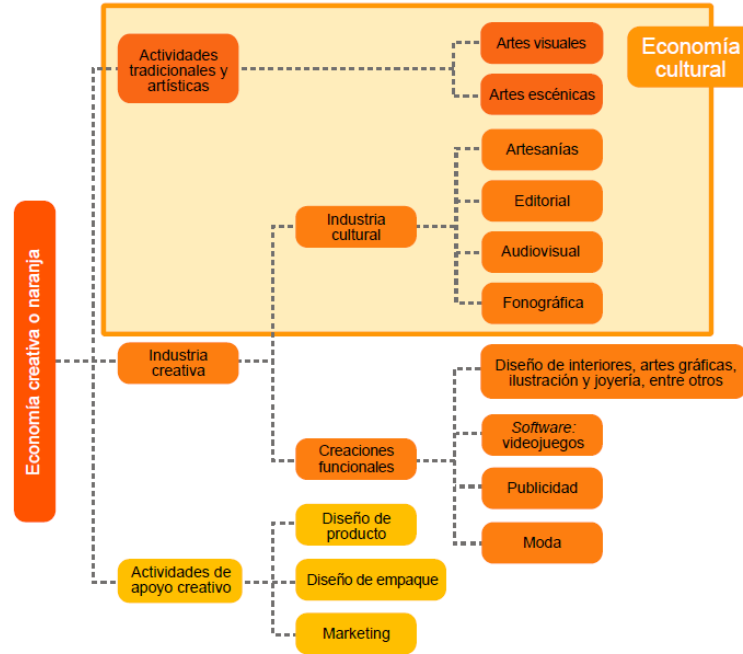
**La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco):** “Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad”.

**Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (Unctad):** “Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales”.

No obstante, para definir realmente lo que es la *economía naranja* hay que trascender las fronteras del concepto de industrias culturales y creativas, pues aunque esta última corresponde a una de las partes de la economía creativa, la compone junto con otras actividades culturales y de apoyo que soportan la creación, producción y distribución de bienes creativos y culturales.

De hecho, siguiendo la conceptualización de Benavente & Grazzi (2017, p.36 ), la *economía naranja* se puede definir como el conjunto de actividades que tienen como insumo las ideas y cuyo fin es transformarlas para la creación de bienes y servicios culturales y creativos, los cuales están o pueden estar protegidos por los derechos de propiedad intelectual. Así, la economía creativa se divide en tres ramas principales de actividades, las cuales cobijan múltiples sectores e industrias dentro del espectro económico; todo esto se resume en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Definición de la economía naranja.



Fuente: Elaborado por Benavente & Grazzi (2017)

Para entender mejor esta subdivisión de la economía creativa, se explicará a qué se refiere cada una de estas ramas.

En cuanto a las **actividades tradicionales y artísticas**, hace referencia a los esfuerzos dispuestos a controlar, preservar y transmitir el patrimonio cultural de una región o país, ya sea de tipo material o inmaterial. Estas actividades abarcan la literatura, las artes visuales (pintura, cerámica o escultura) y las escénicas (teatro, danza u ópera) (Benavente & Grazzi, 2017).

Por el otro lado se encuentran las actividades reunidas bajo el concepto de **Industrias Creativas**, que se refieren a actividades comerciales donde la valoración del bien se hace a partir de su contenido creativo. Agrupa la **Industria Cultural**, donde el contenido del bien o servicio está fuertemente asociado a la cultura (artesanías, contenido audiovisual y editorial), y las **Creaciones Funcionales**, que se refiere a todos los productos y servicios cuyo contenido creativo

no está fuerte o explícitamente relacionado con algún aspecto o contenido cultural (videojuegos, joyería o moda) (Benavente & Grazi, 2017).

Asimismo, dentro de la economía creativa se puede encontrar la categoría de **Actividades de Apoyo**, que acoge a todas las actividades que sirven dentro de la cadena creativa y de producción de los bienes creativos o culturales, es decir que el resultado de estas industrias sirven como insumo dentro de las ICC para alcanzar estas sus resultados; entre estas están el marketing, el diseño y producción de empaque y el diseño de producto (Benavente & Grazi, 2017).

De esta forma, queda claro que la economía naranja engloba actividades muy distintas, por lo que se vuelve imperativo ser específico en el uso del lenguaje cuando se quiere diferenciar las industrias de base creativa o industrias de base cultural.

### **¿Qué es cultura y creatividad?**

Usualmente, para hablar acerca de economía creativa se utilizan constantemente términos como *cultura* y *creatividad*. No obstante, no delimitar o definir a cabalidad estos conceptos debilita la comprensión de cómo estos se convierten en insumos dentro de una conexión de industrias que se lucran a través de ellos. Gracias a la capacidad de la creatividad y la cultura para ser renovable, se proyectan como dos materias primas invaluable que le ofrecen al sector naranja una ventaja sobre cualquier otro sector económico, pues estos recursos pueden considerarse prácticamente infinitos y dinámicos.

De esta forma, podemos definir a la creatividad como la capacidad para crear cosas nuevas, pero también para reinventar, diluir paradigmas y estructuras mentales establecidas con el fin de encontrar y proponer soluciones a nuevos problemas y a los ya conocidos. Por esto, la competencia entre agentes creativos dentro del sector cuenta con la particularidad de que ninguno de los agentes

termina expulsado del mercado, y por el contrario atrae y estimula la entrada de nuevos productores (Fonseca Reis, 2018, p. 15).

Por otro lado, R. Williams (citado en Ávila Álvarez & Díaz Mier, 2001), afirma en su libro *Vocabulary of Culture and Society* (1983) que “la cultura es una descripción de alguna forma de vida específica que expresa determinados significados y valores, no sólo respecto al arte y al aprendizaje, sino también a las instituciones y a las conductas cotidianas”. Esto deja claro que la cultura se contruye desde la interacción de los individuos y, en un mundo cada vez más integrado, estas se expanden a nuevos territorios, se mezclan entre sí, desarrollan nuevas culturas y contribuyen al avance de la civilización.

Por tanto, la creatividad y la cultura representan oportunidades ilimitadas para la invención, la innovación y la creación de nuevos mercados, cada vez más diversos y menos limitados geográficamente, y cambian el paradigma al generar valor intangible para los consumidores, satisfaciendo necesidades antes pasadas por alto y contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades.

### **El valor de los bienes culturales y creativos**

Los bienes culturales poseen dos tipos de valor: el económico, reflejado en el precio en el que se transa en el mercado; y el cultural, que se relaciona con aspectos históricos, sociales y artísticos (Aguado Quintero, 2010). Para los bienes creativos se debe considerar los aspectos de innovación y funcionalidad, en muchos casos.

Por esto, los bienes creativos y culturales poseen un valor intrínseco que no puede ser capturado por las señales de mercado, es decir, el bien cuenta con un valor agregado que no puede ser percibido a través de precio o cuantificado a través de cuentas satelitales. Por ejemplo, Frey

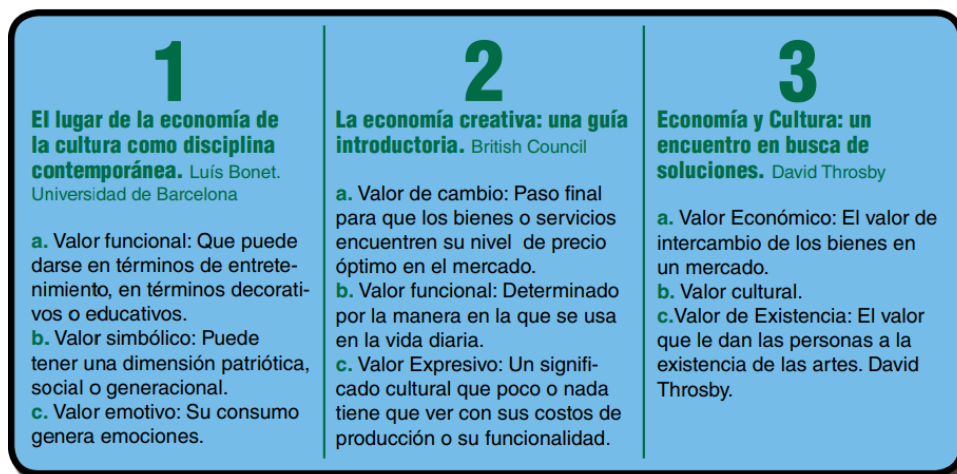
(2000) citado en Aguado Quintero (2010) señala que los bienes culturales poseen distintos valores no captados por el mercado, a saber:

- **Valor de existencia**, donde las personas se benefician por el hecho de que el bien exista, aun así no lo consuman;
- **Valor de elección**, puesto que la persona se beneficia de poder elegir entre si consumir o no el bien;
- **Valor de legado**, siendo que las sociedad se benefician de poder legar su cultura;
- **Valor de prestigio**, puesto que existen instituciones, organizaciones y bienes que contribuyen a generar sentido de pertenencia e identidad; y
- **Valor de educación**; pues el arte y la cultura contribuye al refinamiento del talento y la creatividad de los individuos.

Por otro lado, muchos de los bienes creativos se caracterizan por ser exclusivos, o por contar con cualidades únicas, más que ser atractivo por su funcionalidad o precio competitivo, lo que hace que el bien adquiera un carácter de lujo (Caves, 2000).

En la siguiente figura se recoge los diferentes valores intrínsecos del bien cultural, de acuerdo con la definición de distintos académicos e instituciones.

Gráfico 2. Distintos valores de los bienes culturales



Fuente: Elaborado por Higidio & Ledesma (2016)

## Metodología

Se conoce de antemano las dificultades para la recolección de los datos de este sector en Colombia y los problemas que esto supone para hacer un cálculo económico acertado. No obstante, con el fin de caracterizar el sector creativo y cultural, este trabajo se sirve de diversas fuentes de información y recoge datos de diversos portales con el fin de analizar las fluctuaciones económicas y evaluar el desempeño de las actividades culturales comparado con el desempeño de la economía nacional.

Con el objetivo de encaminar esta investigación y seguir un estándar de análisis que permita al menos alinearse a las metodologías utilizadas en investigaciones recientes, se acoge como base el marco de trabajo propuesto por la UNESCO en su informe *“Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches”* (2012) en las que propone dividir el análisis estadístico en tres frentes:

- A través del **valor agregado**, donde se hace el análisis del peso del valor agregado del total de la producción para las ICC y subsectores, además de la distribución del valor agregado de cada actividad económica dentro del sector cultural y creativo;
- A través del **empleo**, donde se hace un análisis del mercado laboral del sector comparado con el mercado nacional, midiendo el aporte a la oferta y a la empleabilidad que hace el sector a las estadísticas nacionales; y
- A través de las **actividades de la industria**, como la cantidad de firmas en el sector, su distribución geográfica, su mortalidad y generación de clúster.

Existen unas cuantas actividades adicionales que permiten guiar la metodología de la investigación sobre el sector cultural, que se listan en la siguiente tabla:



Tabla 1. Modelo básico para la medición del tamaño económico y análisis estructural de un sector.

Indicator	Measure	Description
<b>Gross value added</b>	Gross value added/GDP of cultural industries or sub-sectors	Gross value added/GDP of cultural industries or sub-sectors in absolute terms
	Gross value added/GDP of cultural industries in relative terms	Share of cultural industries gross value added/GDP in GVA/GDP of total economy (%)
	Distribution of gross value added/GDP by sub-sectors	Share of cultural industries sub-sectors in total gross value added/GDP of cultural industries in absolute and relative terms
<b>Employment</b>	Contribution of cultural industries employment to total employment	Share of cultural industries employees in total employment (%)
	Distribution of employment in cultural industries sub-sectors	Share of cultural industries sub-sectors employment in total employment in cultural industries in absolute and relative terms
	Volume and share of self-employment	Number of self-employment jobs/share of self-employment in total self-employment jobs in economy
	Labour productivity in cultural industries	GVA in cultural industries per employee
<b>Business activity</b>	Stock of businesses	Number of businesses by size in cultural industries
	Distribution of businesses by sub-sector	Number of businesses by size in cultural industries sub-sectors
	Business-start ups	Number of new businesses in cultural industries per 10,000 persons
	Business mortality	Number of closed businesses in cultural industries per 10,000 people
	Distribution of start-up businesses by sub-sector	Number of new businesses in cultural industries sub-sectors per 10,000 persons
	Distribution of business mortality	Number of closed businesses in cultural industries sub-sectors per 10,000 persons

Fuente: Elaborado por UNESCO (2012)

No obstante, si bien este representa un marco de acción claro para hacer un análisis económico del sector creativo comparable con otras investigaciones, el presente proyecto de investigación no se ajusta estrictamente a esta receta metodológica, y se sirve de otros datos y otros trabajos previos para comparar y analizar la evolución de las ICC con respecto al desarrollo de la economía nacional.

Igualmente, Janeba (2004) y Rauch & Trindade (2009) (citados en Benavente & Grazzi, 2017) plantean que también se debe hacer un análisis de los flujos comerciales internacionales de los bienes creativos, sin embargo este trabajo no lo considera dentro de su alcance por las limitaciones en información relacionada con la exportaciones e importación de productos y servicios creativos entre Colombia y el resto del mundo.

De esta manera, la presente investigación hace un análisis del sector desde la producción – y su correspondiente valor agregado –, desde el consumo de bienes creativos, y desde el mercado laboral, midiendo la participación de las fuerzas de trabajo del sector con respecto a la participación en todos los sectores productivos del país.

Cabe aclarar que si bien este escrito se basa en la caracterización de la **Industria Creativa y Cultural (ICC)**, se abarca también el estudio de las Actividades Tradicionales y Artísticas aun cuando se definen como una rama independiente de las industrias creativas, por lo que los bienes y servicios que corresponden a artes audiovisuales y escénicas también serán revisados y estudiados con las demás actividades correspondientes a la ICC.

Por ende, de la industria creativa la CSC sólo define la industria cultural y deja de lado las creaciones funcionales y las actividades de apoyo; la información económica de estos dos grupos de actividades, aunque no recogida por el DANE en su cuenta satélite, también servirá de insumo a la investigación a través de los reportes de consumo agregado por actividades económica obtenida del portal Euromonitor, que permitirá entender un poco más la demanda de los bienes creativos y culturales en Colombia.

Asimismo, se tomará el reporte de mercado laboral del sector cultural que recoge el DANE dentro su ejercicio de recolección de información para la Cuenta Satélite de Cultura, que consiste en una encuesta que acopia información sobre la participación de los hogares en la oferta y de las firmas en la demanda laboral del sector. Además, se utilizan las estadística laborales nacionales del DANE para hacer una comparación del mercado laboral del sector con respecto al desempeño del mercado laboral colombiano.

## **Limitantes a la investigación.**

Como ya se resaltó en apartados anteriores, los bienes creativos y culturales cuentan con un valor intrínseco producto de la creatividad, la historia, los imaginarios sociales y la creación de identidad, valor que no puede ser medido a través de las señales de mercado ni vía precios (Aguado Quintero, 2010). Así, las estadísticas del sector naranja sólo son capaces de capturar el valor económico de los bienes (**non – market value**), y dejan de lado cierto valor agregado que el consumo de este bien le genera al comprador. Es decir, se cae en el riesgo de subvalorar los bienes creativos, pues la mayoría de las ICC agregan valor intangible a los bienes que producen.

Por otro lado, como Alonso, Gallego, & Ríos, (2010) afirman, para el sector cultural existe un reto metodológico que reside en que las nomenclaturas que se utilizan para clasificar las actividades productivas – y cómo estas se agregan en sectores mucho más amplios – no son lo suficientemente específicas para delimitar el cálculo económico correspondiente, lo que crea el riesgo de contabilizar actividades que no hacen parte estrictamente a los sectores creativos y culturales. Además, la alta informalidad del sector hace que muchos actores económicos relevantes no estén contabilizados dentro de las estadísticas oficiales que realizan agencias nacionales, por lo que las decisiones de política que toman las instituciones gubernamentales y dirigentes están sesgadas a personas y empresas que alcanzan a ser representadas por las estadísticas y los reportes.

Teniendo esto en mente, es necesario aclarar que este proyecto busca hacer una aproximación económica del sector y que para esto hace uso de los datos que proveen unidades económicas, instituciones administrativas nacionales, instituciones no gubernamentales internacionales, y se hace uso de las investigaciones y marcos conceptuales elaborados a la fecha como insumo para construir la base de este análisis. De esta manera, se presenta a continuación los resultados del análisis de estos datos.

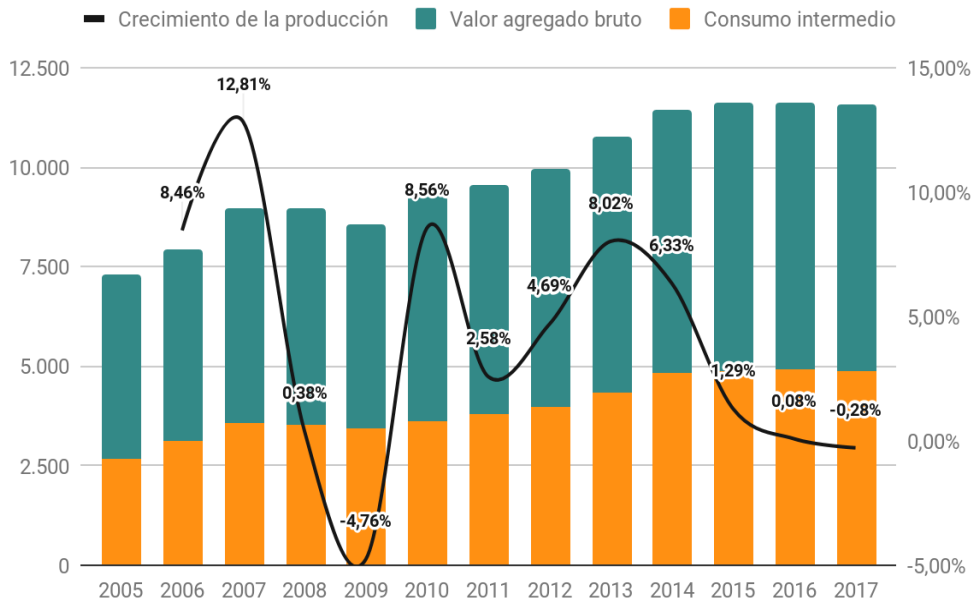
# Resultados de la Investigación

## Producción

*Producción y valor agregado del sector cultural.*

La industria cultural ha experimentado un crecimiento significativo desde el año 2005. El año 2007 fue el periodo en el que mayor crecimiento experimentó, con un aumento de 12,81% con respecto a la producción del año pasado; no obstante, el 2009, año en el que la economía mundial se vio sumida en una crisis económica y financiera que deprimió muchas naciones desarrolladas y emergentes en el momento, el sector cultural nacional también se vio afectado con una caída en la producción de 4,76%. Para los últimos tres años el crecimiento ha sido más bien pobre, con un retroceso de 0,28% en el año 2017, un año en el que la economía colombiana solo creció 1,8%, pues todavía no lograba recuperarse de los estragos que tuvo el paro transportador y el fenómeno del niño entre los años 2015 y 2016,

*Gráfico 3. Producción de bienes culturales  
En miles de millones de pesos colombianos corrientes de 2010*



*Elaboración: Construcción propia con datos recuperados de Cuenta Satélite de Cultura del DANE*

Concerniente al valor agregado (VA) del sector creativo, este ronda el 60% del total de la producción, con la tasa más alta en el 2005 cuando representó un 63,41% de la producción, y la más baja en 2016, con un VA del 57,47%. Adicionalmente, han sido varias las ocasiones en las que el valor agregado de las industrias culturales ha crecido a una tasa mayor que la producción del sector, lo que supone un aumento en la eficiencia ya sea por un choque positivo de la innovación, o porque se logra capturar los efectos del diseño y la creatividad, o incluso se satisfacen nuevas necesidades dentro del mercado (también pueden ser viejas necesidades no satisfechas).

Por ejemplo, en el año 2008 el crecimiento de la producción fue de 0,38% mientras que el valor agregado en ese mismo año creció en 1,3%; igual que en el año 2010, donde la producción cultural se aceleró en 8,56% mientras que el VA alcanzó un crecimiento del 11,1%; y en el 2017, donde a pesar de caer la producción en 0,28%, el valor agregado para la economía desde este sector se incrementó en 0,5%. Esto significa que muchas veces el dinamismo del valor agregado de las ICC no se ve arrastrado por las fluctuaciones en la producción, lo que plantea la incógnita de si la diferencia en puntos porcentuales entre el crecimiento de valor agregado y el crecimiento de la producción puede haber captado parte del valor intrínseco del bien cultural, es decir, de alguna manera el valor cultural del producto logró traducirse en valor económico medible: piense en la subasta de una pintura, donde un postor siempre apuesta más cada vez que alguien lanza una contraoferta, lo que hace que el precio final del bien sea alto (se convierte en bien de lujo) y se logre captar el valor que representa la pintura para el postor ganador a través de su intención de compra (existe mayor disposición hacia la compra cuando el consumidor percibe el bien como algo necesario, o alcanza un nivel de apego o conexión individual con este que influye en su percepción del mismo – se adopta alguno de los valores culturales –).

Además, si bien el aporte de valor agregado de la producción de bienes culturales en Colombia – y la producción en sí misma – se ha mantenido sin mucha evolución los últimos años, el sector cultural posee una de las industrias con mayor potencial para el crecimiento y desarrollo económico de la nación, pues el 60% de su producción se traduce en VA y su aporte al PIB es del 1%, una cifra considerable si se tiene en cuenta que este sector es incipiente, gran parte de sus agentes trabaja de manera informal, y existen actividades que no están siendo consideradas pues no logran desagregarse en las cuentas nacionales ni son captadas por las estadísticas oficiales.

Cabe resaltar que el sector cultural ya registra un tercio del aporte del sector de servicios financieros para 2018, uno de los sectores con mayor fuerza en el PIB colombiano, a pesar de que se deja lado en las cuentas algunas creaciones funcionales e industrias de apoyo (DANE, 2019).

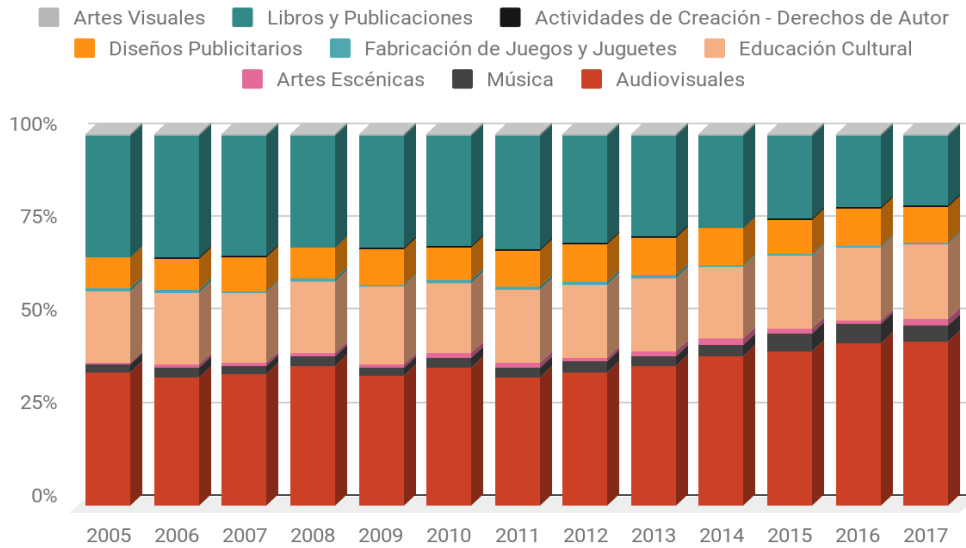
#### *Valor agregado por actividad económica del sector cultural.*

Se desagrega el aporte de valor agregado de la industria cultural en las distintas actividades que se consideran en la CSC, con el fin de medir el aporte que hace cada una a todo el sector y monitorear su desempeño a lo largo de los años. A continuación, se presenta un gráfico de barras que compila el VA de las distintas actividades para los años 2005 a 2017, del cual se puede resaltar varias cosas:

- La participación de las **publicaciones y bienes editoriales** en el VA del sector ha sido la que más se ha reducido a través de los años, pasando de aportar un 32,8% del total del VA del sector (\$1521 miles de millones), a solo un 19% en 2017 (1273 miles de millones de pesos). Esto es una disminución considerable si se toma en cuenta que la producción cultural ha venido en ascenso, lo que significa que el descenso de participación de la actividad editorial no es coyuntural y se ha

desacelerado en comparación con otras actividades, como la audiovisual o el diseño;

Gráfico 4. Valor agregado por segmento cultural.  
En miles de millones de pesos colombianos corrientes de 2010



Elaboración: Construcción propia con datos recuperados de Cuenta Satélite de Cultura del

- Paralelamente, la participación del **diseño publicitario** se ha mantenido alrededor del 9,7% en todos los años, lo que significa un comportamiento estable, al igual que la **educación cultural**, que ha oscilado entre el 9% y el 10% y raramente ha visto alterado su porcentaje en el valor agregado del sector cultural;
- Al contrario de la industria editorial, la **industria audiovisual** no solo se ha mantenido como la actividad que mayor aporte hace al VA del sector, sino que esa participación ha crecido de un 36% a un 45% en los 13 años que corresponden entre el 2005 y 2017, pasando de facturar 1,67 billones de pesos en 2005 a 2,98 billones de pesos en 2017, acumulando un crecimiento de 78% durante esos años. Esto tiene sentido si consideramos que las nuevas generaciones son más digitales y ahora consumen más contenido audiovisual (videos, series, películas) que contenido escrito;

- Igualmente, las actividades **musicales y fonográficas** han logrado casi duplicar su participación, pasando de 2,3% (equivalente a 106 mil millones de pesos colombianos) a un 4,5% en 2017 (298 mil millones de pesos);
- Por último, otras industrias como **las artes, la juguetería y las actividades de creación** aportan el restante 2% – 3% del VA del sector. El tamaño de su participación se debe principalmente a su baja contribución a la producción del sector, siendo que estas actividades son las que menor producción bruta reporta entre todas las industrias culturales.

## **Consumo**

*Gasto agregado de los hogares colombianos en consumo en bienes creativos.*

En este apartado es necesario tener en cuenta que las estadísticas aquí utilizadas no están tan acotadas como en la Cuenta Satélite de Cultura, y se cae en riesgo de sobrevalorar el sector creativo. No obstante, las fuentes de datos disponibles representan la mejor herramienta que se tienen para explicar cómo funciona la demanda del sector cultural y creativo, pues se amplía la base de análisis al incluir actividades que no incluye el DANE – y que no hacen parte del consumo cultural pero sí creativo –, y se busca conocer las dinámicas e identificar vagamente las preferencias de los hogares colombianos frente al consumo de bienes creativos.

Así, el gráfico 5 permite apuntar que:

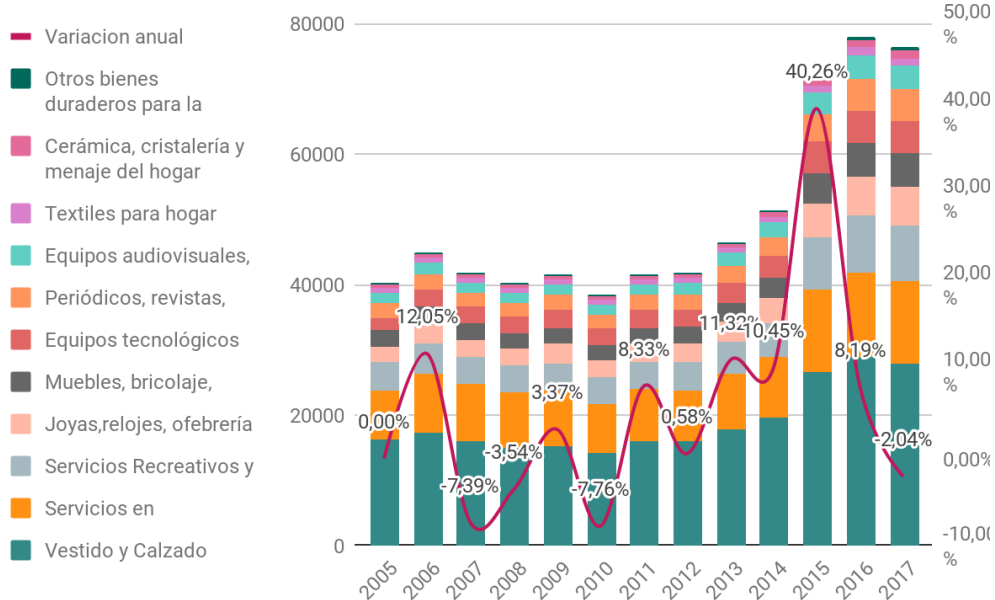
- Primero, **vestido y calzado** es el rubro en el que los consumidores más gastan anualmente, rondando los 28 billones de pesos colombianos en los últimos tres años;
- Los **servicios tecnológicos y en telecomunicaciones** es el segundo rubro más importante dentro del sector, con un gasto mayor a los 12 billones de pesos para los últimos tres años,



casi duplicándose de 2005 a 2016, donde pasó de 7,6 billones a 13 billones de pesos colombianos. Esto se puede explicar principalmente por el avance en las coberturas de las TIC a nivel nacional y un aumento en la conectividad de lo de los colombianos, siendo que ya se puede acceder a contenidos, videojuegos, aplicaciones y software con un solo clic. Lo anterior también puede explicar el efecto positivo en el consumo de **equipos tecnológicos** (cámaras, reproductores, equipos de video y de consumo audiovisual), que pasó de 1,9 billones en 2005 a 4,9 billones en 2017;

Gráfico 5. Consumo de bienes creativos

En miles de millones de pesos colombianos corrientes de 2010



Elaboración: Construcción propia con datos recuperados de Euromonitor.

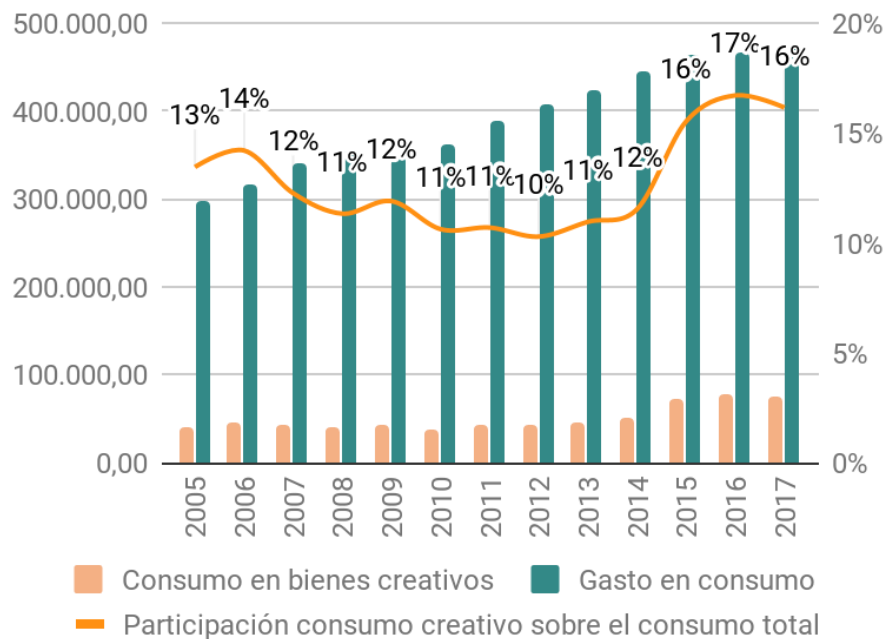
- Y los **servicios recreativos y culturales** son el tercer rubro de consumo, duplicando su consumo de 4,2 billones a 8,5 billones de pesos entre 2005 y 2017. Se debe ser cuidadoso con este rubro, especialmente porque en la denominación de “servicios recreativos” pueden estar agrupadas industrias del ocio que no necesariamente cumple con las características de un bien creativo o no poseen una base cultural, por lo que las estadísticas pueden verse infladas.

### Variación anual del gasto en consumo creativo.

Desde el año 2010, el consumo de bienes creativos ha mantenido un crecimiento a través de los años, con un incremento inusitado de 40,26% en 2015, un año en el que el país atravesó una crisis agrícola y transportadora que ralentizó el dinamismo de la economía nacional, y donde el consumo de los hogares fue quien impulsó el crecimiento económico con una variación de 3,8% con respecto al 2014 (Portafolio, 2016). No obstante, no se puede determinar con facilidad las razones por las que se da tanto crecimiento en el consumo creativo, ni se conocen eventos estacionales que hayan alterado el comportamiento del sector en ese año.

### Participación del gasto en consumo creativo con respecto al consumo nacional.

Gráfico 6. Evolución de la participación del consumo creativo en el consumo total nacional  
En miles de millones de pesos colombianos corrientes de 2010



Elaboración: Construcción propia con datos recuperados de Euromonitor.

Con respecto a la participación del consumo de bienes creativos en el gasto de consumo total de los hogares colombianos, este ha crecido significativamente debido al crecimiento casi sostenido que ha mantenido el consumo de bienes creativos y culturales. Como se refleja en el

gráfico 6, la participación del consumo creativo sobre el consumo agregado de los hogares ha tenido picos ahí donde el crecimiento del primero ha sido considerable: en el año 2006, donde el consumo creativo creció el 12,05%, el porcentaje del gasto en consumo de los hogares que correspondió a bienes creativos llegó a ser del 14%; para el 2015 el 16% del gasto de los hogares se destinó a bienes creativos, un año en el que el consumo creativo creció 40,26%,.

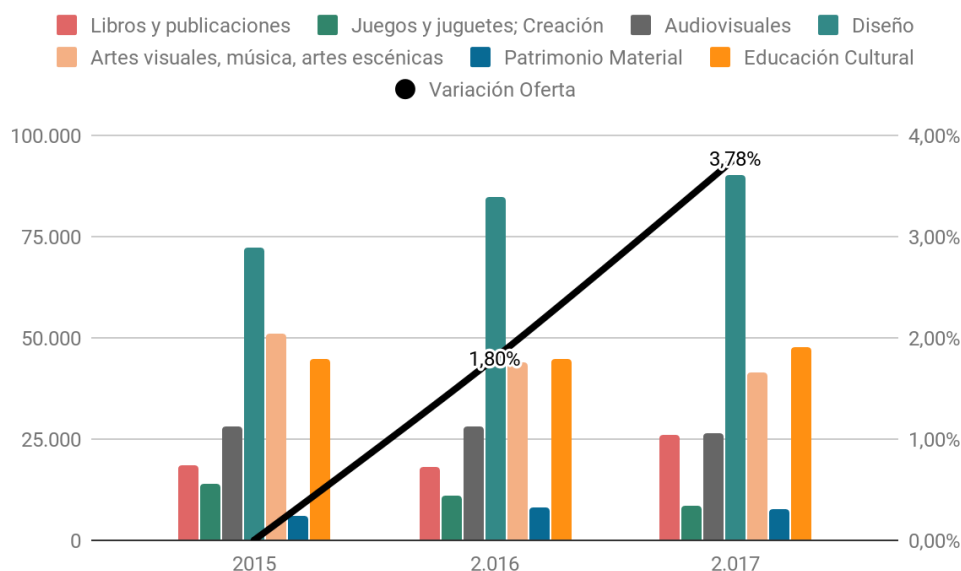
Y aunque dentro de los datos aquí usados pueden estar contabilizadas actividades que no pertenecen al sector naranja, se puede afirmar que la influencia del sector creativo en la economía nacional ha crecido al pasar de los años, y que cada vez más los bienes creativos y culturales se encuentran presentes en la canasta de consumo de los hogares colombianos, lo que se convierte en una oportunidad de desarrollar y penetrar nuevos mercados para los artistas y productores creativos.

## **Mercado laboral**

### *Oferta laboral.*

Con el ánimo de captar la información de mercado laboral para la CSC, el DANE utiliza la encuesta integrada de hogares para conocer en qué sector se desempeña o busca trabajo la población económicamente activa (PEA), y de esta aísla la fuerza laboral ofertada y demandada según las actividades económicas del sector cultural. De esta manera, en el gráfico 7 se muestra el número de personas que ofrecen su talento, conocimiento y servicios a las distintas industrias culturales durante los años 2015 y 2017, y refleja el crecimiento de la oferta laboral durante estos años.

Gráfico 7. Oferta laboral por actividad cultural



Elaboración: Construcción propia con datos recuperados de Cuenta Satélite de Cultura del DANE

Paradójicamente, aunque el aporte de las **artes visuales, artes escénicas y la música** a la producción y el valor agregado del sector cultural es pequeño en comparación con otras actividades culturales, son unas de las actividades que mayor fuerza laboral oferta en el mercado, solo superadas por el diseño y la educación cultural.

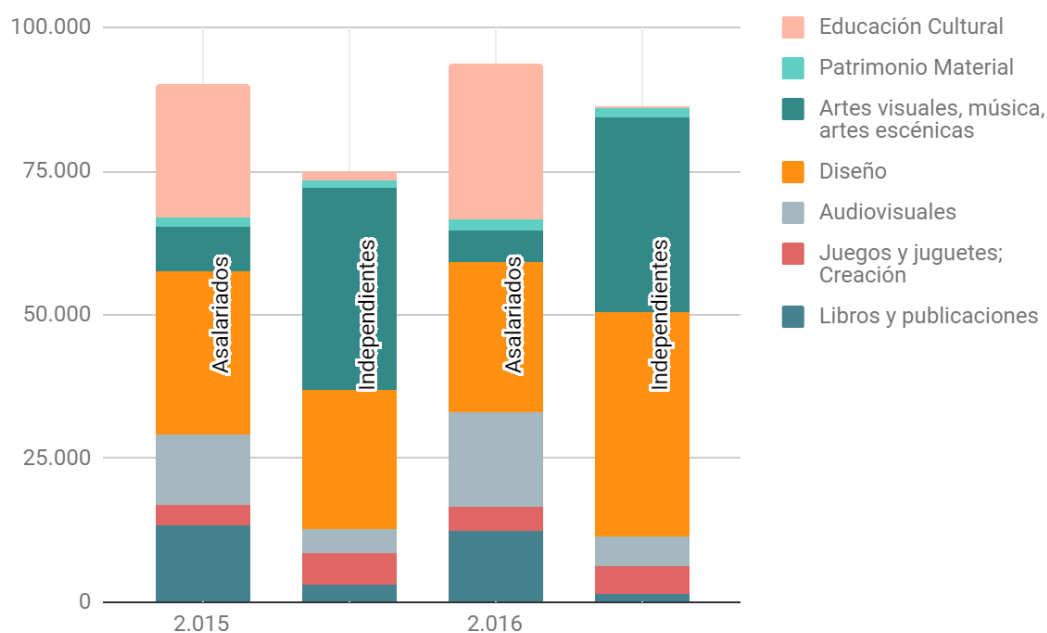
Se debe hacer énfasis en que la oferta laboral del sector cultural ha tenido un crecimiento continuado, aumentando un 3,78% en el 2017 con respecto al 2016, y que solo la industria de juegos y juguetes, y de las artes y la música, ha tenido una caída en la fuerza laboral destinada a estas actividades: la primera pasando de 14.000 personas en 2015, a 8.600 personas en 2017; la segunda de tener 50.000 personas ofreciendo su talento en 2015 a 41.000 en 2017.

#### *Demanda laboral.*

El DANE al hacer cálculo de la oferta y demanda laboral del sector cultural, descompone cada uno de estos apartados en dos tipos: la persona que trabaja como **asalariado** y aquella que trabaja de manera **independiente**.

Debido a que la demanda laboral refleja en cierta manera el empleo real de la fuerza laboral – dado que la información se recaba de los mismos demandantes –, para esta investigación parece pertinente analizarla a través de ambos flancos con el fin de comprender las dinámicas de este mercado, y cómo se realiza principalmente el proceso de contratación de los agentes culturales. Teniendo esto en cuenta, y con ayuda del gráfico 8, se puede determinar:

Gráfico 8. Demanda laboral por tipo de contratación



Elaboración: Construcción propia con datos recuperados de Cuenta Satélite de Cultura del DANE

- La **educación cultural** es la actividad que presenta mayor nivel de trabajo asalariado, siendo que para ambos años menos del 5% del total de su demanda laboró de forma independiente. La principal explicación para que la forma de contratación preponderante para esta actividad sea «asalariado», es que la mayoría de las personas que ejercen este trabajo lo hacen a través de planteles educativos e instituciones públicas o privadas que promueven la formación artística y cultural;

- Asimismo, entre las actividades que reporta más trabajo ejercido de manera independiente se encuentra **la música y las artes**, con menos del 15% del total de los ocupados en esta actividad que lo ejercen de manera asalariada. Esto se debe a que el trabajo de esta industria se percibe como una profesión liberal que se puede ejercer sin la necesidad de vincularse a alguna organización y cuyo producto, muchas veces realizado de forma autónoma, encuentra acogida en el mercado.
- Por otro lado, las actividades de **diseño** mantienen una proporción equilibrada entre la contratación asalariada y el trabajo independiente (en promedio el 45% y 55%, respectivamente), dado que muchas empresas hacen uso de los servicios en diseño bajo el modelo de contratación directa o tercerización, o recurren a negociaciones directas con el trabajador bajo el modelo de *freelance*.

Por último, el 70% de los individuos dentro de la oferta laboral encuentra una plaza en la demanda para ejercer una actividad de base cultural, ya sea desde el modelo independiente o asalariado.

#### *Trabajo no observado.*

Evidentemente, existen diferencias entre las estadísticas de la oferta y la demanda laboral del sector, el cual el DANE denomina *trabajo no observado* (TNO). Este no representa necesariamente desempleo; incluso, haciendo uso de estos datos no hay manera de saber con exactitud cuál es el desempleo del sector y bajo qué conceptos se desenvuelve el resto de fuerza laboral que no se ubica en la demanda. En cambio, el TNO se refiere a la parte de la oferta laboral que no se registra desde las fuentes de información por el lado de la demanda, ya sea por su bajo aporte en valor agregado a la actividad, o porque parte del trabajo se realiza bajo la informalidad, muy común en el sector.

Tomando esto en consideración, la oferta laboral del sector cultural representa el 1% del total de la población que se encuentra empleada o en busca de una plaza de trabajo (PEA), el 0,8% de los ocupados lleva a cabo actividades relacionadas con el sector cultural, y el 0,2% restante se refiere al trabajo que no puede ser empalmado entre la información obtenida del lado de la oferta y la demanda.

## Conclusiones

Teniendo en cuenta todo lo resaltado en apartados anteriores, este proyecto de investigación ofrece conclusiones desde tres perspectivas muy generales, y deja de lado cualquier aclaración sobre lo mostrado en el análisis de datos con el fin de no recaer en la redundancia de comentar doblemente los resultados.

La primera se refiere al énfasis que ha hecho el gobierno nacional, desde la campaña electoral en 2018, en la necesidad de impulsar la economía naranja y de abanderarla como la mejor vía de desarrollo social y económico para el país. Por tanto, es imperativo resaltar que si el gobierno desea impulsar el sector creativo y cultural, debe hacer un esfuerzo en recursos con el fin de recolectar información concreta que permita medir con suficiencia su impacto sobre la economía nacional y las oportunidades reales que ofrece para el desarrollo. De otra manera, se seguirá haciendo uso de datos imprecisos para moldear las políticas públicas sobre el tema, lo que reduce la eficiencia de las medidas tomadas y aumenta la probabilidad con los objetivos del proyecto.

Por otro lado, el ejercicio de investigación aquí planteado deja claro que, a pesar de las limitaciones en datos e información sobre el sector, se puede hacer una aproximación económica que permita reconocer su importancia en la generación de ingresos y empleo. Sin embargo, se deben crear modelos de delimitación y cálculo estandarizados que permitan la comparabilidad entre las investigaciones que se realicen sobre el sector, y aumentar los esfuerzos para construir una metodología en la recolección de datos que permita reducir o eliminar las imprecisiones en las que se recae al hacer uso de los datos con los que se cuentan actualmente.



Por último, el sector naranja cuenta con potencial para aportar al desarrollo local a través de su valor intrínseco, siendo que este valor intangible no encuentra traducción en las señales de mercado pero sí tiene un impacto social positivo en las comunidades, impacto aún mucho mayor que el que se puede capturar a través del valor económico. Por tanto, se debe hacer un seguimiento del bienestar y la situación social y económica a grupos sociales e individuos que se nutren de las artes, la cultura y la creatividad, y que encuentran soporte al dedicarse a actividades relacionadas – soporte que puede ser tanto económico como personal, o espiritual –, con el fin de comprender cuál es el verdadero alcance de la economía naranja y cuál es su capacidad real para impulsar la economía regional y nacional.

## Referencias

- Aguado Quintero, L. F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Cuadernos de administración*, XXIII(41). Obtenido de [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/3606](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3606)
- Alonso, J. C., Gallego, A. I., & Ríos, A. M. (2010). *Industrias culturales de Santiago de Cali: Caracterización y cuentas económicas*. Cali.
- Ávila Álvarez, A. M., & Díaz Mier, M. Á. (2001). La economía de la cultura: ¿una construcción reciente? *Información Comercial Española*, (792), 9–30.
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. (Puntoaparte bookvertising & Banco Interamericano de Desarrollo, Eds.), *Latin Trade* (Spanish). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=95486465&lang=es&site=ehost-live>
- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación: Impulsando la Economía Naranja en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: contracts between art and commerce*. Boston: Harvard University.
- DANE. (2019). *Cuentas nacionales IV trimestre 2018*. Retrieved from [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen\\_PIB\\_IVtrim18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_PIB_IVtrim18.pdf)
- Fonseca Reis, A. C. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los*

*países en desarrollo. Itaú Cultural. Sao Paulo.*

Méndez Morales, J. S. (2005). *Fundamentos de Economía*. México D.F.: McGraw Hill.

Portafolio. (18 de Marzo de 2016). El consumo final de Colombia se incrementó 3,9 % durante 2015. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/consumo-final-colombia-incremento-2015-492807>

Sola, J. J. (1975). La economía del tiempo libre. *Estudios Turísticos*, 46(161–183). Retrieved from <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-46-1975-pag5-27-42216.pdf>

UNESCO, I. for S. (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches*. Montreal.