



**RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA ECONOMÍA NARANJA EN COLOMBIA.
¿CÓMO ADAPTAR NUESTRO PROCESOS DE NEGOCIACIÓN?**

AUTOR (ES)

**JOSE DAVID CARVAJAL NEIRA
MARÍA CAMILA REALPE BRAVO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
ELIÉCER MURILLO PAREDES**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2020**

Listado de Anexos, Tablas y Gráficos	3
Glosario.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
1. Planteamiento del problema	8
1.1 Formulación del problema	9
1.2 Sistemización del problema	9
1.3 Alcance	9
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. Marco de referencias	12
4.1 Antecedentes	12
4.2 Marco conceptual	13
4.3 Marco legal.....	17
4.4 Marco teórico.....	20
5. Desarrollo metodológico.....	22
5.1 Tipo de estudio.....	22
5.2 Método de investigación	22
5.3 Fuentes de información.....	23
5.3.1 Fuentes Primarias.....	23
5.3.2 Fuentes Secundarias	23
5.4 Técnicas de recolección de la información.....	23
5.5 Fases.....	24
5.5.1 Fase 1	24
5.5.2 Fase 2	24
5.5.3 Fase 3	24
5.5.4 Fase 4	24
5.5.5 Fase 5	25
6. Desarrollo de la investigación	26
6.1 Definición de conceptos en el marco de la economía naranja.....	26
6.2 Propiedad Intelectual.....	27
6.3 Ley de Financiamiento.....	27
6.4 Conocimiento de la economía naranja	29
6.4.1 Mipymes y CAC.....	29
6.4.2 Consumo Interno	30
6.5 Procesos de internacionalización de los bienes y servicios culturales y/o creativos colombianos.....	33
7. Conclusiones y Futuras Investigaciones.....	34
8. Bibliografía y Referencias	36
9. Anexos	39
9.1 Árbol de Problemas.....	39
9.2 Árbol de Objetivos	39
9.3 Modelo de encuesta	40

Listado de Anexos, Tablas y Gráficos

Tabla 1: Marco Legal	17
9. Anexos	39
9.1 Árbol de Problemas.....	39
9.2 Árbol de Objetivos	39
9.3 Modelo de encuesta	40

Glosario

BICN: Bienes de Interés Cultural del Ámbito Nacional.

BID: Banco Interamericano de Desarrollo.

CAC: Creadores de actividades culturales (Cultural Activities Creators).

CCC: Cámara de Comercio de Cali.

CNENC: Consejo Nacional de Economía Naranja.

CONPES: Consejo Nacional de Política Económica y Social.

COT: Convenios de Doble Tributación.

CRC: Comisión Regional de competitividad.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

Mincultura: Ministerio de Cultural.

Mipymes: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

MSME: Micro, Small and Medium Enterprise.

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo.

PIB: Producto Interno Bruto.

PNC: Plan Nacional de Concentración del Ministerio de Cultura.

Procolombia: Agencia gubernamental de Exportaciones, Turismo, Inversión Extranjera,

Marca País.

TLC: Tratado de Libre y Comercio.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura.

UVT: Unidad de Valor Tributario.

Resumen

El siguiente trabajo pretende determinar una o varias herramientas que permitan fortalecer los procesos de negociación en la implementación de la economía naranja en Colombia, principalmente en el departamento del Valle del Cauca. Con lo anterior, se busca que las Mipymes tengan más claridad sobre temas en propiedad intelectual y financiación de bienes y/o servicios culturales. Para esto, se debe conocer el estado en el cual se encuentran estas y saber con qué tanta información cuentan acerca tanto de la normatividad como de los beneficios y garantías que giran en torno a la activación de esta economía naranja en el país.

Por otro lado, se pretende estudiar la valoración que los consumidores colombianos le otorgan a productos y/o servicios culturales nacionales analizando así los mecanismos de visibilización para la promoción de los mismos. Asimismo, se buscarán estrategias que den claridad y, al mismo tiempo, garanticen la adecuada gestión de los procesos de exportación e internacionalización de actividades culturales.

Palabras claves: Economía Naranja, Industria Creativa y Culturales, Actividades Creativas y Culturales, Bienes y Servicios Culturales.

Abstract

The next work pretends to determine one or many tools that allows to strengthen the process of negotiation in the implementation of the orange economy in Colombia, mainly in the department of Valle del Cauca. With that said, it searches that the MSME have more clarity in the themes of intellectual property, financing of goods and cultural services. For this, it is important to know the status of the MSME in the region, know how much information do these ones have from the normativity, the benefits and the guaranties that are involved in the activation of this economy in the country.

On the other side, it pretends to study the rating the Colombian consumers give to national cultural products and services analyzing the visibility mechanisms to promote themselves. Like that, searches the strategies that gives clarity and at the same time guarantee the right management of the exportation and internationalization of cultural activities.

Keywords: Orange Economy, Creative and Cultural Industry, Creative and Cultural Activities, Cultural Goods and Services.

Introducción

Teniendo en cuenta que Colombia es un país con un contexto sociopolítico y económico bastante complejo, la idea de implementar una nueva economía, fundamentada en la creación de bienes y servicios culturales o creativos no goza de una buena acogida por parte de la sociedad. Se considera que, tanto en el ambiente laboral como familiar, existe la noción de que todo lo que esté relacionado con temas culturales, a pesar de que es importante para conservar la identidad del país, no trae ningún beneficio a nivel económico.

De igual manera, el desconocimiento de los aportes que tiene la implementación de la economía naranja generan un sentimiento de duda por parte del gobierno en la necesidad de invertir capital para el desarrollo de ésta, pues apenas se encuentra en fase beta en países desarrollados, por lo cual no se tiene aún un modelo bien definido. Con lo anterior, el país podría tomar un gran riesgo al quitar o disminuir los recursos de industrias como la agricultura y minería, que suscitan un gran aporte al PIB, para inyectárselo a una nueva que además, no se sabe a ciencia cierta qué tan fructuosa sea.

Sin embargo, Colombia es un país pluricultural el cual cuenta con diversos tipos de expresiones tanto étnicas como artísticas y gastronómicas, etc. Por lo cual se deberían aprovechar las oportunidades tanto económicas como de desarrollo que ofrecen esta clase de industrias culturales. En consecuencia, se pretende determinar una o varias herramientas de negociación que fortalezcan a los Creadores de Actividades Culturales (CAC) y las Mipymes vallecaucanas en la implementación de la economía naranja.

1. Planteamiento del problema

El problema identificado reside en la incertidumbre que se tiene acerca de los procesos de negociación en la implementación de la economía naranja en Colombia. La cual nace, gracias al desconocimiento de la normatividad y de las leyes que amparan y regulan a los CAC y Mipymes, explicando así la ausencia de emprendimientos fundamentados en la industria creativa y/o cultural.

Asimismo, la confusión que se tiene acerca de las políticas o leyes de financiación y, también, el beneficio social que se puede devengar de esto, hace que las definiciones de la economía naranja se vuelvan amplias y heterogéneas. Debido a esto, hay una baja conciencia ciudadana de los efectos que representa la activación de dicha economía en el país, lo que puede ocasionar una mala valoración desde el punto de vista del consumo para la industria como tal.

Cabe resaltar que las bajas expectativas que se tienen con respecto al crecimiento económico que se originará una vez implementada dicha ley, como la poca visibilidad de los trabajos y aportes realizados por parte de estos actores culturales, puede hacer que pierdan interés en materializar o desarrollar emprendimientos culturales. Por lo tanto, se estarían desaprovechando los incentivos económicos otorgados por el gobierno.

Finalmente, se observa que las complicaciones arancelarias como la falta de claridad en los procesos de exportación de las actividades culturales o creativas, provocan la escasez de mecanismos de negociación en materia de estrategias de protección internacional para este tipo de industrias. Lo anterior permite plantear el siguiente interrogante principal:

1.1 Formulación del problema

¿Cómo reducir la incertidumbre en los procesos de negociación en la implementación de la economía naranja en Colombia?

1.2 Sistemización del problema

- ¿Por qué hay presencia de heterogeneidad, amplitud y desconocimiento en las definiciones de la economía naranja?
- ¿Cuáles son las debilidades y limitaciones en temas de propiedad privada y/o propiedad intelectual y la normatividad en general?
- ¿Existe poca precisión de las fuentes de financiación de la economía naranja?
- ¿Cuáles son las tendencias de consumo interno de actividades culturales o creativas y cómo responde la oferta a esta demanda?
- ¿Qué genera que haya falta de mecanismo de negociación en materia de exportaciones de actividades culturales?

1.3 Alcance

Este proyecto investigativo se enfocará en brindarle las herramientas necesarias a los CAC y/o Mipymes del Valle del Cauca enfocadas en la creación de actividades creativas o culturales, para así lograr maximizar sus beneficios desde la oferta de programas e instrumentalización de estos. Para esto se hará un estudio que irá desde el entendimiento de cómo es el correcto manejo de la normativa en cuanto a propiedad intelectual y de qué forma pueden aprovechar, de mejor manera, las ayudas estatales o financiaciones gubernamentales. Asimismo, se busca estudiar las diferentes definiciones que se le da a la economía naranja, analizar las tendencias de consumo para esta clase de actividades culturales y examinar los mecanismos de exportación o internacionalización de las mismas.

2. Justificación

La economía naranja es una herramienta que trae beneficios en el desarrollo de un país a nivel cultural, social y económico. Se diferencia por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se protege por medio de los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, en Colombia, los procesos de negociación en la implementación de esta requieren de un fortalecimiento dado a la incertidumbre que existe frente a dicho tema.

Es necesario que el gobierno fortalezca y acompañe la educación de los CAC y Mipymes, en temas de propiedad intelectual, apoyos financieros y normatividad en general, para combatir la falta de emprendimiento en la industria. Además, la aclaración de los conceptos confiere a la sociedad una mejor comprensión y reconocimiento de los bienes y/o servicios comprendidos para esta economía.

De igual manera, es fundamental entender las tendencias del consumo interno en el país, mostrar la calidad y el trabajo de los CAC y Mipymes, mejorar las valoraciones de los productos que estos creen y/o fabriquen frente a los importados y establecer estrategias de protección en términos de internacionalización que den claridad a los procesos de exportación, para evitar obstáculos arancelarios. Por lo tanto, se podrá garantizar que los actores culturales del Valle del Cauca y en general del país, cuentan con las herramientas necesarias para consolidar los emprendimientos culturales tanto a nivel nacional, como internacional y, al mismo tiempo que, generar rentabilidad económica, desarrollo y enriquecimiento social.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar una o varias herramientas que permitan el fortalecimiento de los procesos de negociación en la implementación de la economía naranja en Colombia.

3.2 Objetivos específicos

- Homogeneizar y esclarecer las definiciones de la economía naranja.
- Conocer las debilidades y limitaciones en temas de propiedad privada y/o propiedad intelectual y la normatividad en general.
- Precisar las fuentes de financiación de la economía naranja en Colombia.
- Identificar las tendencias del consumo interno de actividades culturales en el país y analizar la respuesta de la oferta con respecto a dicha demanda.
- Establecer mecanismo de negociación en materia de exportaciones de actividades culturales.

4. Marco de referencias

4.1 Antecedentes

Según el archivo publicado por el BID, *Launching an orange future*, América Latina y el Caribe poseen un prodigioso recurso; una larga historia de encuentros entre culturas, una riqueza natural incomparable y el intercambio de ideas que existe hace mucho tiempo dentro de nuestra región, que se ha acumulado y ahora es urgente aprovecharlo: nos referimos a la creatividad. Durante años se consideró como una cualidad, accesorio o, lo que es peor, como una curiosidad folklórica; solo en los últimos tiempos se ha ido comprendiendo el enorme valor que juega en la prosperidad de la región. Debajo de cada expresión cultural, económica e intelectual se encuentra nada menos que un punto crucial para el bienestar futuro (Gasca y Luzardo, 2019).

La creatividad, se define exactamente como un estado mental que permite "pensar un problema de nuevo y desde los primeros principios; experimentación; originalidad; la capacidad de reescribir reglas; ser poco convencional; para descubrir hilos comunes en medio de los aparentemente dispares; para mirar situaciones lateralmente y con flexibilidad. Estas formas de pensar fomentan la innovación y generan nuevas posibilidades." (Landry y Bianchini, 1998).

Los desafíos que la creatividad se esfuerza por resolver pueden ser artísticos, científicos, económicos e incluso sociales. En ese sentido, no es solo talento, también es un componente práctico en la economía global. Permite generar riqueza, acelerar la innovación y, por supuesto, es el eje principal de las industrias creativas y culturales, una de las piezas más importantes de la economía naranja que genera miles de empleos y

contribuye a la prosperidad de América Latina y Caribe (Gasca y Luzardo, 2019). Asimismo, El BID definió la economía naranja como "el conjunto de actividades que de manera interconectada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales" (UNCTAD STATS, 2013). Esta región, tiene una oferta inigualable de ingenio creativo que le facilita competir a nivel mundial.

Aunque en algunos países de América Latina y el Caribe como Argentina, México, Brasil, Chile y Colombia, los gobiernos han hecho un esfuerzo para facilitar las industrias creativas y culturales y un ecosistema de innovación, los datos sobre la región muestran que queda mucho por hacer. Apenas 1.77% de los productos creativos exportados del mundo provienen de esta región. Además, de este total el 64% se envían a economías desarrolladas (UNCTAD STATS, 2013). Las metodologías varían de un país a otro, pero se estima que la contribución promedio de la industria al PIB de estos países ronda el 2.2% (Lhermitte et al., 2015).

4.2 Marco conceptual

Actividades Culturales: Burnet (2010) afirma que: la cultura, en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad (Barrera, 2013). Por lo que se entiende como actividad cultural a toda aquella acción que se vea permeada por un complejo de tradiciones o hábitos obtenidos en un contexto social determinado.

Actividades Creativas: La creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo

(Cskszentmiháli, 2004). Por lo tanto, una actividad creativa es toda acción que busque alterar o cambiar una noción ya pensada o estipulada.

Actividades naranjas: Las actividades que conforman la Economía Naranja son aquellas que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales (Mincultura, 2019).

Amplitud: Extensión (Diccionario de la lengua española, 23.^a ed) de las definiciones que le permiten a las Mipymes identificarse o no en el marco de la economía naranja.

Heterogeneidad: Mezcla de partes de diversa naturaleza (Diccionario de la lengua española, 23.^a ed) en los componentes de la economía naranja.

Aranceles: Cargos aplicados a las importaciones e incluidos en los programas arancelarios nacionales. Pueden ser específicos, ad valorem o una combinación de ambas modalidades. Derecho ad valorem con un mínimo específico, o el mayor de ambos (World Bank, 2010).

Bienes y Servicios Culturales o Creativos: Los bienes y servicios son mercancías, objetos y actividades que buscan satisfacer las necesidades de las personas. Estos son el resultado de un proceso productivo por los agentes económicos (Enciclopedia Económica, 2017-2020). Asimismo, teniendo en cuenta lo expuesto por Tylor y Cskszentmiháli, se puede determinar que dichos bienes y servicios culturales o creativos son elementos que

buscar complacer una necesidad social en torno a un contexto cultural (marcado por rituales y costumbres).

Creadores de Actividades Culturales: Es la persona que la idea, la ejecuta, y la convierte en un producto artístico comercializable (Mincultura, 2019).

Economía Naranja: Es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se diferencia de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual (Mincultura, 2019).

Exenciones Tributarias: Los contribuyentes tienen derecho a descuentos tributarios (Mincultura, 2019).

Industria Cultural y Creativa: Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (Unesco, 2017).

Innovación Blanda: Estas industrias se caracterizan porque el valor del resultado final se debe principalmente o exclusivamente al contenido creativo que posean (BID, 2018).

Internacionalización: El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen (Economipedia, 2019).

Industria creativa: Cualquier actividad económica que produzca productos simbólicos, con una gran dependencia en la propiedad intelectual (UNCTAD STATS, 2010).

Mano invisible: La teoría de la mano invisible es una metáfora que señala a la economía de mercado como herramienta con capacidad para alcanzar el bienestar social máximo mientras se busque el propio interés. Esta teoría fue elaborada por el economista Adam Smith (Economipedia, 2019).

Sectores Complementarios: Un sector económico es cada una de las partes resultantes de la división de la actividad económica de un país, generalmente teniendo en cuenta diferentes factores a la hora de realizar clasificaciones (Economipedia, 2019). Asimismo, un bien complementario es aquel que se debe utilizar conjuntamente con otro para poder satisfacer una necesidad del consumidor (Economipedia, 2019). Por lo tanto, se entiende como sector complementario a las actividades económicas que cooperan conjuntamente para satisfacer una necesidad del consumidor.

PIB per cápita: El PIB per cápita, ingreso per cápita o renta per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes (Economipedia, 2019).

Productos Culturales: Actividades artísticas e intelectuales, bienes y servicios, algunos de los cuales pueden ser reproducidos sin restricciones, ya que tienden a ser exhibidos o representados: obras de teatro, espectáculos de museos, cursos y modelos educativos, etc (Gasca y Luzardo, 2019).

Producto interno bruto: El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. También se conoce como (PBI) producto bruto interno (Economipedia, 2019).

4.3 Marco legal

La normatividad es necesaria porque permite identificar a las organizaciones cuáles son los lineamientos que deben cumplir para tener cabida en el marco de la economía naranja y dado que el gobierno colombiano ofrece ayudas exenciones tributarias con el ánimo de incentivar el emprendimiento cultural, las normas entran a jugar un papel determinante en la correcta ejecución de estos dictámenes. Este espacio contiene las leyes que corresponden a todo lo relacionado con propiedad intelectual y leyes de la economía naranja, al igual que las correspondientes a su financiamiento. (Véase tabla 1).

Tabla 1 Marco Legal

Fuente	Descripción
Ley 23 de 1982	Disposiciones generales sobre derechos de autor.
Ley 397 de 1997	Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás

	concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.
Ley 1185 de 2008	Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones.
Ley 1493 de 2011	Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.
Ley 1834 de 2017	Por medio de la cual se fomenta la economía creativa. Ley Naranja.
Ley 1943 de 2018	Por la cual se expiden normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto general y se dictan otras disposiciones.
Ley 2010 de 2019	Por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la Ley 1943 de 2018 y se dictan otras disposiciones.
Decreto 763 de 2009	Por el cual se reglamentan parcialmente las leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificada por medio de la Ley 1185 de 2008, en lo

	correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material.
Decreto 1080 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultural.
Decreto 1935 de 2018	Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja.
Decreto 1669 del 2019	Por el cual se reglamenta el numeral 1 del artículo 235-2 del Estatuto Tributario y se adicionan unos artículos al Capítulo 22 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en Materia Tributaria.
Decreto 286 del 2020	Por el cual se reglamenta el numeral 1 del artículo 235-2 del Estatuto Tributario y se sustituyen unos artículos del Capítulo 22 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en Materia Tributaria.
Resolución 0395 de 2006	Por la cual se declaran como Bienes de Interés Cultural de Carácter Nacional categorías de bienes muebles ubicados en el territorio Colombiano.
Resolución 0983 de 2010	Por la cual se desarrollan algunos aspectos técnicos relativos al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material.
Resolución 1359 de 2013	Por la cual se delimita el área afectada y la zona de influencia de los bienes de interés cultural del ámbito nacional que no cuentan con estas áreas definidas.

Resolución 3441 de 2017	Por la cual se reglamentan aspectos generales relativos al Patrimonio Audiovisual colombiano.
Convenio 792 de 2018	Busca aunar esfuerzos interinstitucionales, técnicos, administrativos, logísticos y humanos, para contribuir al fortalecimiento de procesos de educación, empleo y emprendimiento, así como al reconocimiento de los aprendizajes adquiridos a lo largo de la vida, para el caso de las personas con conocimientos tradicionales, transmitidos de generación en generación. Lo anterior se ubica dentro del Marco Nacional de Cualificaciones del Gobierno Nacional.
Decisión Andina 351 de 1991	Las disposiciones de la presente Decisión tienen por finalidad reconocer una adecuada y efectiva protección a los autores y demás titulares de derechos

Fuente: Elaboración propia con base a la normatividad existente

4.4 Marco teórico

Actualmente, según el periodista británico Paul Mason en su texto *The End Of Capitalism Has Begun*, se está viviendo un proceso de transición entre un sistema económico capitalista a uno pos capitalista, gracias a la presencia de 3 factores: la disminución de la necesidad de trabajo o mano de obra, la libertad y amplitud de la información y la aparición de economías colaborativas, creativas o culturales.

Asimismo, según la teoría de desarrollo y bienestar del economista indio Amartya Sen tomando en su texto *How Does Culture Matter*, el fomento de estos dos aspectos

(desarrollo y bienestar) no puede sino incluir el enriquecimiento de las vidas humanas a través de la literatura, la música, las bellas artes y otras formas de expresión y práctica cultural. Tener un alto PIB per cápita, pero poca música, arte, literatura, etc., no equivaldría a un gran éxito en el desarrollo (Sen, 2004). Por lo tanto, el sentido de desarrollo, en términos económicos e institucionales, ha evolucionado a un punto en el cual se están alcanzando nuevos horizontes y relaciones tanto sociales como económicas.

Finalmente, se examina el texto del economista australiano David Throsby *Economy and Culture* en donde se estudia la idea que la cultura puede contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades, y que la explotación de estos puede generar riqueza y empleo, ya que, en el marco del mercado internacional, asistimos a una aguda confrontación por el patrimonio cultural, en sus múltiples expresiones (edificios y barrios antiguos, artesanías, etcétera), entre los intereses económicos y los culturales (Delgadillo, 2010).

5. Desarrollo metodológico

5.1 Tipo de estudio

El diseño metodológico que se utilizará para la realización del proyecto investigativo será el de un estudio explicativo. Se escogió así, pues lo que busca este es explicar el porqué de un fenómeno y, asimismo, analizar las condiciones por las cuales se presentó, estudiando la relación entre las variables que lo conforman. Igualmente, dicho diseño está orientado a la identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables o variables dependientes (Vásquez, 2005).

Este diseño o tipo de estudio metodológico es el más apropiado para la realización de esta investigación, pues permite identificar y analizar las causas del porqué tanto del origen como de la implementación de la economía naranja en Colombia (enfocándose, principalmente en el Valle del Cauca). Asimismo, facilita estudiar las condiciones en las cuales el accionamiento de esta clase de economía puede otorgar un mayor beneficio a los CAC y Mipymes dando como resultado un notable crecimiento económico de la región y una correcta ejecución del plan de desarrollo de la misma.

5.2 Método de investigación

En este estudio se utilizó un sistema de investigación cuantitativa.

“Es un proceso sistemático y ordenado [de ámbito numérico o proporcional], que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos” (Monje, 2011, p.19).

5.3 Fuentes de información

Las fuentes de información tanto primarias como secundarias, son las bases en las que se fundamentan los procesos de investigación para dar evidencia de la veracidad de los puntos expuesto en el documento. Por esta razón, sabiendo la importancia de justificar las variables y el objetivo estudiado se hace uso de fuentes primaria y secundarias:

5.3.1 Fuentes Primarias

Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de los datos que el investigador debe recoger en forma directa. “Cuando esto sucede, se habla de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada” (Méndez, 2004, p.50).

5.3.2 Fuentes Secundarias

La investigación implicó acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. “Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.” (Méndez, 2004, p.44).

5.4 Técnicas de recolección de la información

Los procedimientos a realizar para la evaluación de los hallazgos obtenidos será el de encuestas dirigidas a consumidores de actividades culturales del departamento del Valle del Cauca entre los 20 a 35 años. Asimismo, se analizarán bases de datos de Mipymes y los CAC de Santiago de Cali con la ayuda y asesoramiento de la CCC y la Alcaldía de Santiago de Cali, así como la información de los logros alcanzados hasta el momento, por ejemplo, el primer Reporte Naranja emitido por el DANE.

5.5 Fases

5.5.1 Fase 1

Se revisa el contenido entregado por el MinCultura y el DANE, con el propósito de aclarar las definiciones y conceptos en el marco de la economía naranja, al igual que los sectores y/o áreas que pertenecen a esta. De esta manera, tanto los actores culturales, como la sociedad tendrán una información certera y homogénea.

5.5.2 Fase 2

Se realiza la investigación de los principales marcos, estándares y normas que permitan establecer una o varias herramientas de negociación para las Mipymes y CAC vallecaucanos. Para esto se define con mayor claridad los procesos de creación, como lo son la normatividad de la propiedad intelectual, para fomentar el emprendimiento.

5.5.3 Fase 3

Se determinan una o varias herramientas prácticas y de fácil aplicación para poder reconocer la correcta medición de las ayudas que brinda el gobierno, así como las exenciones tributarias que le corresponde. Brindando un mayor acceso a la comunidad vallecaucana, que les permita aprovechar los beneficios de la industria creativa y cultural.

5.5.4 Fase 4

Es importante identificar el conocimiento de las Mipymes y los CAC vallecaucanos en temas referentes a la economía naranja, para determinar en donde están fallando y que deben fortalecer, analizando unas encuestas realizada por la CCC a estos actores culturales. Asimismo, es crucial reconocer las tendencias de consumo de la

población vallecaucana, para lo cual se hizo una encuesta de consumo de actividades culturales y/o creativas. Seguidamente, se proponen estrategias que permitan proyectar los beneficios de la economía naranja y de esta manera se genere un interés en el consumo interno.

5.5.5 Fase 5

Se realiza un estudio de los procesos de internacionalización de los bienes y servicios culturales y/o creativos colombianos, para así, diagnosticar las estrategias y medidas que ha tomado el gobierno hasta el momento para la protección de las Mipymes y/o los CAC con respecto al extranjero.

6. Desarrollo de la investigación

6.1 Definición de conceptos en el marco de la economía naranja

El DANE (2019), en el primer reporte de economía naranja del 2019, la define como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permite que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”. Asimismo, comprende 3 áreas principales, las cuales son: Artes y Patrimonio, Industrias Culturales convencionales, y Creaciones Funcionales, nuevos medios y software. Se entregan un total de 101 actividades en Economía Naranja en el listado definitivo realizado por el DANE y las entidades del CNEN, de las cuales 32 son de inclusión total y 69 de inclusión parcial, es decir que, solo se tienen en cuenta algunos productos delimitados de la siguiente manera: actividades de la industria manufacturera, de turismo cultural y comercio al por menor de productos naranjas, que contribuyan a la producción y/o prestación de bienes y servicios culturales.

El Mincultura (2019), por su parte, propone una ruta para los emprendedores de la economía naranja, la cual se caracteriza por: en primer lugar, identificar qué actividad naranja desarrolla. En segundo lugar, cuál es su ubicación en el ecosistema de valor, es decir, si se encuentra en la etapa de: creación, producción y/o proveeduría, distribución, circulación, y/o audiencias. En tercer lugar, reconocer el modelo de gestión, esto es, si el emprendimiento es informal y comunitario, sin ánimo de lucro, emergente, en vías de consolidación o empresa consolidada. Finalmente, entender cuál es la oferta de programas e instrumentos según ejes de intervención de la política, los cuales pueden ser: recursos para la operación, asistencia para el negocio, regulación y competencia, y, por último, mentalidad y cultura.

6.2 Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual se puede definir como el ámbito de protección legal que se le otorga a toda creación permeada por el talento o ingenio humano, dentro de un parámetro científico, literario, artístico, industrial o comercial (República, 1982). Dicho ámbito se divide en derechos de autor y propiedad industrial, en donde se hará énfasis, para este proyecto investigativo, en el primer apartado (derechos de autor), pues es este el que se ejerce sobre toda creación artística, científica, literaria, técnica o de softwares de programación.

El derecho de autor, según el artículo 14 de 2003 expedido por el Consejo Académico, expresa que dicho derecho se aplica sobre toda aquella obra realizada de manera independiente que lleve consigo conexos de interpretaciones realizadas por los CAC. Asimismo, la ley colombiana se encuentra regulada por la Ley 23 de 1982 y la Decisión Andina 351 de 1993, las cuales afirman que no se requiere de un registro para expresar algún tipo de idea, pues esta perdurará durante toda la vida del autor y 80 años más después de la muerte de este.

Cabe resaltar, que las obras que se encuentran protegidas por los derechos de autor según la Decisión Andina 351 de 1993 son: Obras literarias, artísticas, musicales, audiovisuales, fonograma, base de datos y de programa de ordenador o software.

6.3 Ley de Financiamiento

La ley 1834 o “Ley Naranja” fue expedida el 23 de mayo de 2017 y lo que busca es fomentar el desarrollo y protección de la industria creativa. Esta ley o Política Naranja identifica acciones que promuevan el crecimiento de dicha industria facilitando trámites

migratorios y procesos de exportaciones e importaciones, brindando promociones de agremiaciones del sector como exenciones tributarias.

Para el año 2018 se expide la ley 1943 o mejor conocida como Ley de Financiamiento que junto con el Decreto 1669 del 2019 buscan desarrollar y complementar el artículo 235-2 del Estatuto Tributario para la aplicación de una exención tributaria para empresas o emprendimiento del sector cultural y/o creativo. Tiene como requisitos, que la actividad económica pertenezca a la economía naranja, y otros tales como, tener el domicilio principal dentro del territorio colombiano, iniciar la actividad económica antes del 31 de diciembre del 2021 o contar con una inversión mínima de 10.000 UVT que equivalen a \$342,7 millones de pesos. La empresa o el emprendedor (en este caso el CAC) podrán gozar de una exención de renta por el término de 7 años empezando desde el año 2019.

Sin embargo, el 16 de octubre del 2019, la Ley de Financiamiento fue declarada inexecutable por la Corte Constitucional, para lo cual se buscó presentar un nuevo proyecto de ley ante el Congreso de la República. El 22 de octubre del mismo año se presenta un nuevo proyecto de Ley el cual se escala hasta lograr la aprobación de la Ley 2010 de 2019 o Ley de financiamiento 2.0 la cual trae consigo:

“Una nueva terminación por mutuo acuerdo hasta el 31 de octubre de 2020; una nueva conciliación contencioso administrativa hasta el 30 de septiembre de 2020; una nueva aplicación del principio de favorabilidad en la etapa de cobro hasta el 28 de junio de 2020; amplía el plazo de facturación electrónica aplicable al régimen simple de tributación hasta el 31 de agosto de 2020; se adicionan los dividendos que se distribuyen dentro de sociedades en situación de control debidamente

registrados en la cámara de comercio y se faculta a los municipios para conceder descuentos en intereses con plazo al 31 de octubre de 2020.” (Lee, 2019).

6.4 Conocimiento de la economía naranja

6.4.1 Mipymes y CAC

El Valle del Cauca es el tercer mayor exportador de bienes de la Economía Naranja, con una participación de 12,8% en 2015, ha solicitado 203 patentes en los últimos 15 años, fue el tercer departamento en registros de derecho de autor en los últimos 10 años y el tejido empresarial de la Economía Naranja en el departamento está conformado por 8.336 empresas y sus ventas registraron un crecimiento de 14,1% (CCC, 2015). De estas empresas la mayor aglomeración se encuentra en Cali, por lo tanto, es importante analizar a profundidad el conocimiento de los actores de esta ciudad en los temas referentes a dicha economía y para esto se estudiaron los dos censos realizados por la alcaldía de Santiago de Cali en el año 2015 a los actores culturales individuales y organizados con el fin de fomentar el desarrollo cultural.

La Alcaldía de Santiago de Cali (2015), realizó un censo a 4.895 CAC y 522 Mipymes; la mayoría se encuentra en la zona urbana, lo que denota una diferencia de las necesidades de los territorios referente a las expresiones artísticas y culturales. Para los primeros actores, los rangos de edad indican que el 71,3% son mayores de edad y tienen hasta 59 años. Sin embargo, estos datos no son concluyentes en términos de trayectoria puesto que un grupo importante (44%) desarrolla actividades hace 21 a 25 años y otro grupo (32,3%) hace 0 a 5 años. Para los segundos actores, más del 75% lleva 15 años o menos de constitución. Se puede deducir de esta información, que la constitución de estos

se deriva de la normatividad resultante de la Ley 397 de 1997 y de una mirada distinta de la cultura en el desarrollo de los países.

Más del 50% de los CAC realizan estas actividades culturales como fuentes alternativas de ingreso y le dedican menos de 24 horas semanales a desarrollar y participar de ellas, lo que representa menos de la mitad de las horas semanales laborales oficiales, además realizan otras actividades económicas para suplir sus necesidades. Un caso similar pasa con las Mipymes, donde solo el 11,7% se dedica únicamente la gestión cultural y el 56,2% también realizan el resto de actividades necesarias para subsistir como lo son la formación, creación, producción, etc. Adicionalmente, el 86,2% utilizan sus propios recursos para el desarrollo de estas actividades y el 54,6% viven en el mismo lugar. Esto puede indicar que el sector tiene dificultades para consolidar sus roles como una actividad viable y sostenible, además, alerta sobre la informalidad, vulnerabilidad y la necesidad de fuentes de financiamiento.

6.4.2 Consumo Interno

Se realizaron 132 encuestas de consumo interno para identificar las preferencias de los Vallecaucanos frente a productos extranjeros y/o nacionales del sector creativo o cultural. Dichas encuestas tienen un nivel de confianza del 95% y un error estándar del 8,36%.

$$e = \frac{z^2(P*Q)}{\sqrt{n}} \quad e = \frac{(1,96)^2(0,5*0,5)}{\sqrt{132}} \quad e = 8,36\%$$

Se encontró que el 54,5% de las personas encuestadas son Mujeres y el 44,7% hombres. Asimismo, el mayor porcentaje (75,76%) de los encuestados se encuentran entre los 20 a 36 años, los cuales viven, en su mayoría (84,09%) en la ciudad de Cali. Cabe

resaltar que también se contó con la participación de municipios del Valle del Cauca tales como Yumbo, Buga, Tuluá, Santander de Quilichao, Pradera, Palmira, Jamundí, Florida y Dagua, pero dichos datos no son concluyentes, pues no representan más del 4,55% cada uno.

Por otro lado, se encontró que el 54,5% cuentan con un nivel de estudio universitario, que la ocupación del 58,3% es estudiante y que oscilan entre los estratos socioeconómicos 1 y 2 con un 20,4%; 3 y 4 con un 50,7%, y, finalmente, 5 y 6 con un 28,9%. Asimismo, se conoce que el nivel de ingresos de los encuestados ronda entre el 40,9% con menos de 1 S.M.L.V y 44,7% entre 1 a 2 S.M.L.V. Con la anterior información se puede determinar que la mayoría de nuestros encuestados son estudiantes universitarios de la ciudad de Santiago de Cali, que viven, en mayor porcentaje, en estratos socioeconómicos entre el 3 y el 6 y que cuentan con ingresos suficientes para consumir bienes o servicios culturales.

Por otro lado, Se observa que cerca del 48, 05% de la población encuestada considera que los bienes o servicios colombianos son de buena calidad, mientras que el 33,4% se muestra indiferente y el 15,1% consideran que no son de alta calidad, asimismo, el 61,4% prefieren comprar productos nacionales y el 38,6 % productos extranjeros. Igualmente, se logró recoger que los principales factores que rigen el consumo de esta clase de bienes y/o servicios son la calidad, el precio, el posicionamiento de la marca, las garantías, el alcance, la facilidad, la experiencia y, en gran proporción, el apoyo a la industria nacional. Lo anterior expresa que el consumo de bienes o servicios culturales en la ciudad de Santiago de Cali presenta una buena acogida sobre la demanda, la cual fija

sus preferencias desde la calidad y experiencia brindada como de lo autóctono y propio de la región.

Para esta encuesta, se encontró que la mayoría de los encuestados (42,5%) sí sabían o tenían conocimiento alguno acerca de lo qué es la economía naranja, lo cual se puede alinear muy bien al hecho de que el mayor porcentaje de estos son estudiantes universitarios. Sin embargo, aunque el anterior dato es considerablemente alto, se obtuvo que el 21,2% es indiferente a esto y que el 36,4% tienen conocimiento acerca de la Política Naranja. Dado a esto, se pasó a hacer una breve explicación sobre qué es y para qué sirve la economía naranja, con lo que se encontró que para el 73,5% de las personas encuestadas creen que este tipo de economía creativa puede generar un crecimiento económico en el país. Por lo anterior, deberían desarrollarse estrategias enfocadas a la visibilización de bienes y/o servicios culturales en donde se resalten aspectos tales como la calidad y la experiencia generando así una fuerte fidelización en sus clientes.

Siguiendo la anterior idea, al analizar la frecuencia con la que se consumen esta clase de bienes o servicios culturales, se observó que el 68,9% de la población encuestada no los consume frecuentemente, lo cual muestra que la industria cultural no está captando a su público objetivo de la mejor manera, pues, con todo lo recogido hasta el momento, se observa que la población encuestada está dispuesta a consumir este tipo de actividades culturales, sin embargo no hay presencia de estímulos pertinentes o relevantes por parte de la oferta. Asimismo, se observa que el 88,6% de los encuestados consideran que el gobierno debe ayudar a la creación y sostenimiento de emprendimiento o firmas culturales, lo cual respalda la buena disposición de la demanda para consumir esta clase de actividades económicas.

6.5 Procesos de internacionalización de los bienes y servicios culturales y/o creativos colombianos

PROCOLOMBIA (2017), desarrolló un conjunto de herramientas para ayudar a los empresarios colombianos en los procesos de internacionalización. Una de estas, es una aplicación que les permite encontrar oportunidades de negocio en tiempo real. Otra, es una página web para el sector turismo en donde encuentran toda la información referente al sector, las campañas de promoción que se están realizando y la información de compradores a nivel internacional. Por último, ofrece unos cursos de e-commerce, para facilitar la exportación a todos los países del mundo sin grandes inversiones en esquemas de distribución.

Asimismo, con el ánimo de facilitar y promover estos procesos, presenta una guía de exportación de servicios, que le permite identificar a los empresarios varios aspectos como, por ejemplo, el modo de prestación del servicio que se clasifica en cuatro ítems, de la siguiente manera: el primer modo son los suministros fronterizos, que es cuando el servicio cruza la frontera sin que el exportador y el importador se muevan de su territorio. El segundo, el consumo en el extranjero, es decir, que el importador se desplaza hasta el país exportador para consumir el servicio. El tercero, es la presencia comercial, en donde el exportador de servicios, mediante una presencia comercial en el país importador realiza una inversión. El cuarto, es la presencia de personas físicas, en el cual personas naturales viajan al país importador a prestar el servicio. Otros aspectos son los acuerdos internacionales relevantes como los TLC y COT, la regulación aplicable en el país de destino, los impuestos a pagar en Colombia y los regímenes (cambiaros y/o especiales) que enfrenta la actividad económica.

7. Conclusiones y Futuras Investigaciones

Esta investigación deja claro que el Mincultura y el DANE brindan las herramientas necesarias para identificar y delimitar las definiciones de las actividades económicas culturales y las rutas que deben seguir los emprendedores para la apropiada creación de las mismas. Sin embargo, el desconocimiento de estas herramientas persiste y se debe a la reciente creación de las mismas y la falta de divulgación por parte del gobierno nacional.

Por el lado de las patentes, se considera que se debe buscar generar canales de ayudas especializadas para los CAC y/o Mipymes de este sector, para que así cuenten con un respaldo al momento de producir y comercializar sus productos no solo a nivel nacional, sino ya en un parámetro internacional. Asimismo, se recomienda que, desde el lado del consumo, se estimule a la creación de estrategias para una mejor y más productiva captación del público objetivo según la actividad que se realice.

El sector cultural necesita de un fortalecimiento social, pero principalmente financiero, ya que sigue teniendo un alto grado de informalidad y vulnerabilidad, además, difícilmente le permite a los CAC y Mipymes obtener beneficios económicos por la realización de las actividades culturales o creativas, por lo cual se deben buscar otros medios para el funcionamiento y sostenimiento en el caso de las Mipymes y pasar solventar los gastos en el caso de los CAC.

Se cree que el gobierno debe reconsiderar algunos aspectos para poder gozar de la ayuda o solvatación tributaria por parte de la Ley de financiamiento 2.0, pues ítems como el que expresa que los CAC o Mipymes deben contar con una inversión mínima de 10.000

UVT, hace que muchas firmas o emprendimientos de la industria cultural queden por fuera de esta clase de ayuda gubernamental. Esto solo genera que la brecha se haga cada vez más grande y que el proceso de emprender o iniciar una unidad productiva en este sector se vuelva cada vez más complicado.

Existe un modelo de consulta gratuito, varias herramientas y cursos virtuales proporcionadas por PROCOLOMBIA para la desarrollo educativo de los actores culturales que busquen exportar sus bienes y/o servicios. Estas herramientas les permiten recolectar mayor información para un mejoramiento permanente en los procesos de internacionalización.

Actualmente, debido la crisis del COVID – 19 el mundo entero enfrenta un problema global que ha afectado económica y socialmente a la mayoría de los países y una de las consecuencias a las que se han tenido que enfrentar estos es a la paralización parcial de los sectores económicos como el comercio y algunos servicios, entre esos los culturales. Es importante investigar de qué manera esta coyuntura impactará el crecimiento de la industria culturas y creativa, lo que se recomienda abarcar para futuras investigaciones.

8. Bibliografía y Referencias

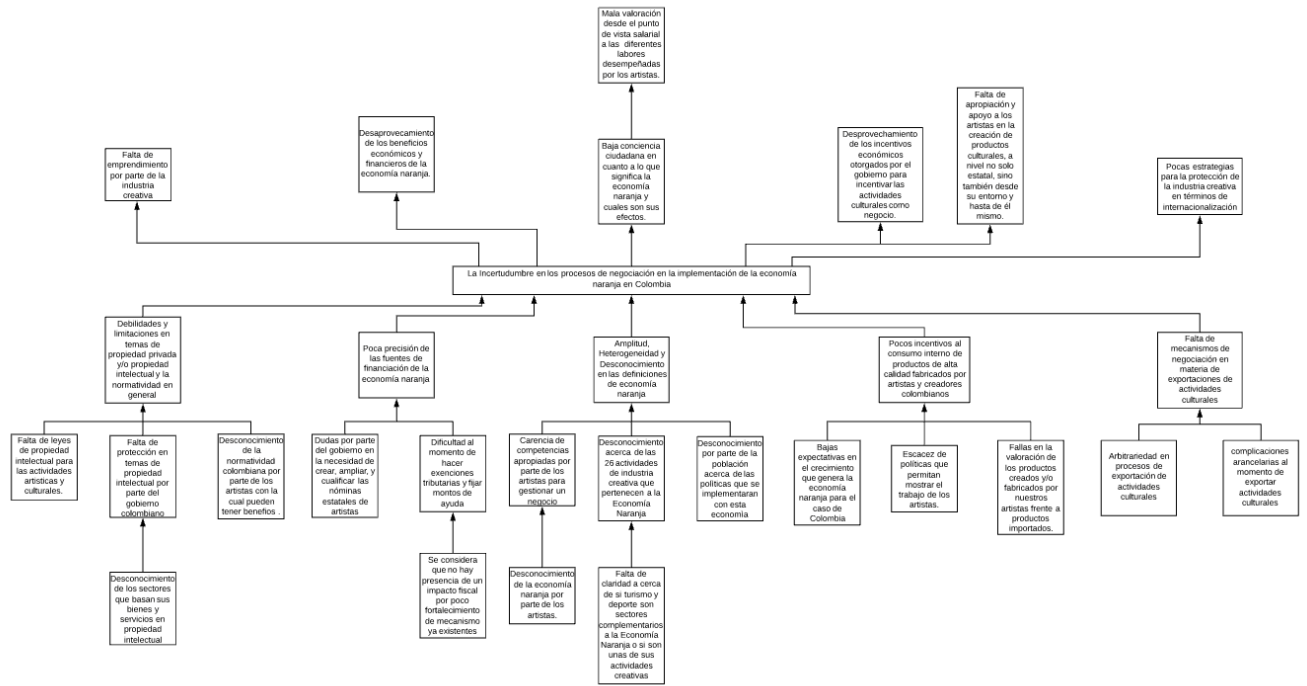
- Antropólogo inglés que se dedicó a investigar la cultura como término social. Universalis.fr. (2010). Tylor Edward Burnet. Available in: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/edward-burnett-tylor/>. [Accessed November of 2019].
- Blogs.iadb.org. (2018). Tres maneras de entender el vínculo entre economía naranja e innovación. Available in: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/vinculo-entre-economia-naranja-e-innovacion/>. [Accessed in: November of 2019.]
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2015). *Censo de Actores Culturales Individuales del municipio de Santiago de Cali* [Ebook] (pp. 85 - 88). Cali. Retrieved from https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/113793/censo_de_actores_culturales/
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2015). *Censo de Actores Culturales Organizados del municipio de Santiago de Cali* [Ebook] (pp. 85 - 88). Cali. Retrieved from https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/113793/censo_de_actores_culturales/
- Caja de Herramientas. (2019). [ebook] Grupo de Emprendimiento - Ministerio de Cultura, p.74. Available at: <https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/assets/files/Caja%20de%20herramientas.pdf> [Accessed 8 Nov. 2019].
- Cámara de Comercio de Cali. *La Economía Naranja: generadora de oportunidades* [Ebook] (pp. 32-36). Cali. Retrieved from <https://www.ccc.org.co/file/2016/12/Un-Valle-de-Gente-Creativa-La-econom%c3%ada-naranja-generadora-de-oportunidades.pdf>
- Claseshistoria.com. (2013). EL CONCEPTO DE LA CULTURA: DEFINICIONES, DEBATES Y USOS SOCIALES. Available in: <file:///C:/Users/1107092546/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324.pdf>. [Accessed November of 2019].
- DANE. (2019). *Economía Naranja*. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf
- Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Accessed 8 Nov. 2019].
- Economipedia.com. (2019). Bien complementario. Available in: <https://economipedia.com/definiciones/bien-complementario.html>. [Accessed November of 2019].

- Enciclopediaeconomica.com. Bienes y servicios. Available in: <https://enciclopediaeconomica.com/bienes-y-servicios/>. [Accessed November 2019].
- F. Buitrago Restrepo, I. Duque Márquez. (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo. Available in: <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=en> [Accessed in November of 2019].
- Gasca, L. and Luzardo, A. (2019). Launching an orange future. [ebook] Banco Interamericano de Desarrollo, pp.09-14. Available at: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/launching-an-orange-future_idb.pdf [Accessed 4 Nov. 2019].
- Glosario de términos relacionados con el comercio y la protección del mercado. (2010). [online] WITS - World Bank. Available at: https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp-es/Content/Annex/Annex4.Glossary_of_Trade.htm [Accessed 8 Nov. 2019].
- Guía para Exportar Servicios. Retrieved 1 May 2020, from <https://www.colombiaexportaservicios.co/como-exportar/guia-para-exportar-servicios>.
- Lazosdelagente.com. (2018). Cali y su liderazgo en economía naranja. [Online] Available at: <https://lazosdelagente.com/cali-liderazgo-economia-naranja/> [Accessed 23 Oct. 2019].
- Lee Yara, Y. (23 de octubre de 2019). *Gerencie*. Obtenido de Gerencie: <https://www.gerencie.com/proyecto-ley-de-financiamiento.html>
- M. Lhermitte, B. Perrin and S. Blanc. (2015). EY. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. Available in: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) [Accessed in November of 2019].
- Mincultura (2019). Estrategia Colombia Crea 2030. p.30.
- Mincultura.gov.co. (2019). ABC Economía Naranja. [Online] Available at: <http://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/economianaranja.html#image2-16> [Accessed 21 Oct. 2019].
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa Guía Didáctica* (Magister). SURCOLOMBIANA.

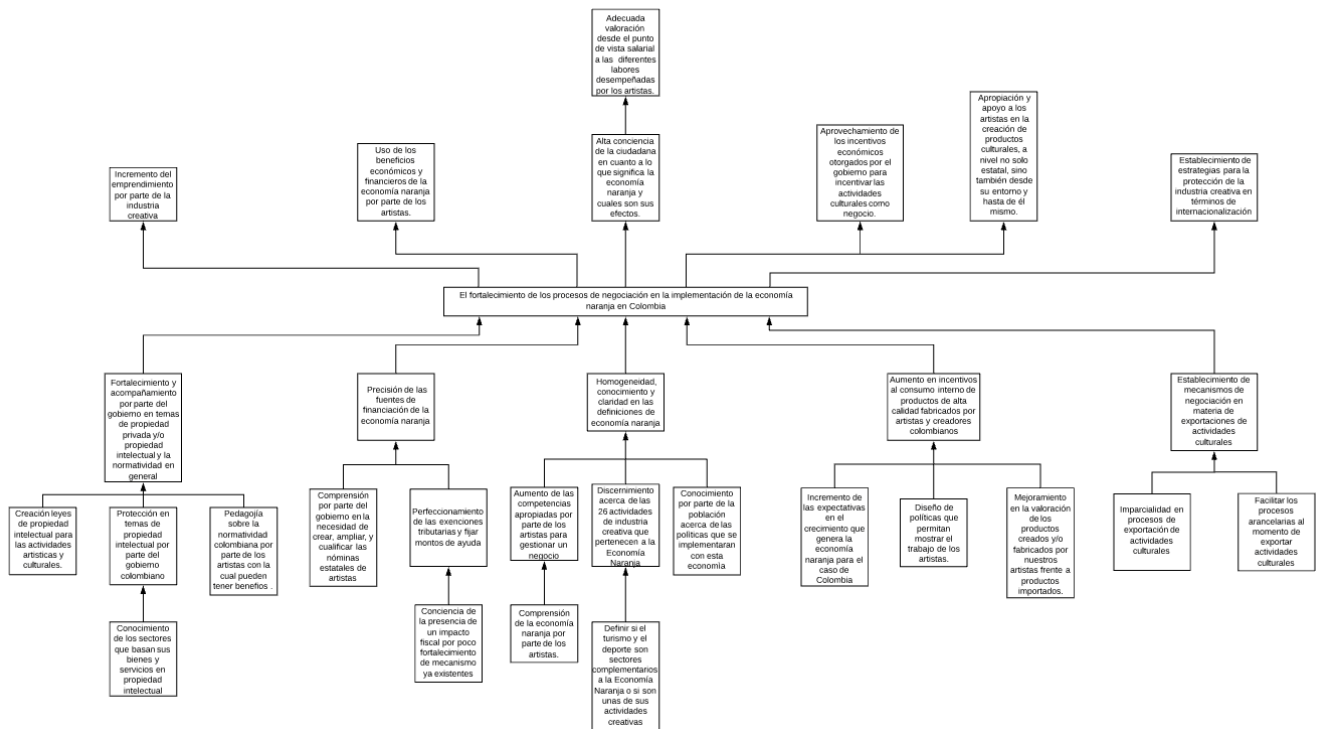
- ProColombia lanza siete herramientas digitales para la internacionalización de las empresas colombianas. (2017). Retrieved 1 May 2020, from <https://procolombia.co/noticias/en/node/539>
- república, C. d. (1982). *Sobre Derechos de Autos*. bogotá: enero.
- República, C. d. (28 de enero de 1982). *Congreso de la República*. From Congreso de la República: <http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>
- Revista.unam.mx. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. Available in http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf. [Accessed November of 2019].
- Sen, Amartya (2004) “How Does Culture Matter?” En Culture and Public Action. Edited By Vijayendra Rao and Michael Walton. Stanford, California: 39].
- Suárez, J. (2019). Tropiezos frecuentes a la hora de exportar. [Online] www.elcolombiano.com. Available at: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/tropiezos-frecuentes-a-la-hora-de-exportar-MM1934781> [Accessed 23 Oct. 2019].
- Unesco.org. (2017). Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas? | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [Online] Available at: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> [Accessed 6 Nov. 2019].
- UNCTAD STATS. (2010). Informe: Economía creativa. Economía creativa: una opción factible de desarrollo. Available in: https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf. Consulted in: November of 2019
- UNCTAD STATS. (2013). Official website of statistics of the UN Conference on Trade and Development (Unctad). Available in: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>. Consulted in: November of 2019.

9. Anexos

9.1 Árbol de Problemas



9.2 Árbol de Objetivos



9.3 Modelo de encuesta

Encuesta sobre consumo interno de la Economía Naranja en Colombia

Somos estudiantes de la Universidad Icesi y el propósito de esta encuesta es identificar las preferencias de consumo de los Vallecaucanos frente a productos extranjeros y/o nacionales del sector creativo o cultural. Para llevar a cabo nuestra investigación le solicitamos realizar la siguiente encuesta.

Género	Estrato socioeconómico	Nivel de estudios	Ocupación	Nivel de Ingresos
Hombre	1	Primaria	Estudiante	Menos de 1 S.M.L.V
Mujer	2	Secundaria	Empleado	Entre 1 a 2 S.M.L.V
Prefiero no decirlo	3	Técnica	Independiente	Entre 3 a 4 S.M.L.V
Ciudad, Municipio o Corregimiento	4	Universitaria	Desempleado	Entre 5 a 6 S.M.L.V
	5	Posgrado		
	6			

¿Considera que los bienes y servicios nacionales (colombianos) son de buena calidad?

Muy Baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta

Entre bienes y servicios nacionales o extranjeros ¿Cuáles prefiere comprar?

Nacional Extranjero

¿Qué lo motiva a comprar los anteriores bienes o servicios?

¿Sabe usted qué es la Economía Naranja?

Muy Poco	Poco	Regular	Enterado	Muy Enterado

Se le denomina Economía Naranja a aquellas actividades económicas que combinan el talento, la creatividad, la tecnología y la cultura, para proyectarse como un nuevo motor de crecimiento económico y transformación social en Colombia. Esta abarca tres grandes categorías que reúnen la apuesta creativa de los colombianos, y son: artes y patrimonio, industrias creativas y las creaciones funcionales.

Nota: Cuando se habla de actividades culturales o creativas se hace referencia a: Obras de teatro, artesanías, conciertos, películas, series etc.

¿Considera que la Economía Naranja puede generar crecimiento económico en el país?

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

¿Consumes actividades culturales o creativas nacionales?

Muy poco	Poco	Regular	Alto	Muy Alto

Para usted ¿Cuán importante es el precio al momento de consumir esta clase de actividades culturales o creativas?

Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante

¿Cree usted que el gobierno debe invertir parte de su presupuesto nacional en la financiación de emprendimientos de la industria cultural o creativa?

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo