

**INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA  
COMUNA 15 GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

**GLORIA ELENA JURADO SÁNCHEZ**

**ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESAP  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL  
TERRITORIAL ANTIOQUIA- CHOCÓ  
FACULTAD DE PREGRADO  
MEDELLÍN  
2019**

Copyright © 2019 por Gloria Jurado. Todos los derechos reservados.

### **AGRADECIMIENTOS**

*Han sido varios los motivos que han estimulado la elaboración del presente trabajo como opción de grado abordando el tema de economía creativa<sup>1</sup>, inicialmente por el amor que le profeso a mi ciudad y en especial a mi comuna 15 Guayabal, lugar en el que resido hace 32 años. Es así, como contribuir a su desarrollo con la información que arroje esta monografía, se convierte en una forma de agradecer el bienestar que me proporciona el territorio en todo su contexto.*

*Igualmente me motiva devolver parte del conocimiento adquirido, toda vez que mi formación profesional como Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública, la sufragué con el auxilio que me brindó la Comuna, a través del recurso priorizado para el Fondo Camino a la Educación superior<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup> Conjunto de actividades que, de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual (Buitrago & Duque, 2013).

<sup>2</sup> Fondo destinado a financiar parcial o totalmente, mediante créditos condonables, los estudios de pregrado en los niveles Técnica Profesional, Tecnológica y Universitaria, apoyando el ingreso y la permanencia a la Educación Superior a los habitantes de las comunas y corregimientos de Medellín, operado por la Agencia de Educación Superior de Medellín (Sapiencia) y el ICETEX (ICETEX, 2019).

**INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA  
COMUNA 15 GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

Monografía para optar el título de  
Administrador Público

**ASESOR ACADÉMICO:  
Mg. Miryam Luz Ospina Botero**

**ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESAP  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL  
TERRITORIAL ANTIOQUIA- CHOCÓ  
FACULTAD DE PREGRADO  
MEDELLÍN  
2019**

**CARTA APROBATORIA**

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
1. MARCO TEÓRICO .....	5
1.1. Evolución de la Economía Creativa .....	5
1.2. Economía Creativa, el caso Latinoamericano .....	11
1.3. Colombia: De la Economía Creativa a la Ley Naranja .....	17
1.4. Marco jurídico colombiano de la economía naranja .....	28
2. OBJETIVOS DE LA MONOGRAFÍA .....	33
2.1. Objetivo General .....	33
2.2. Objetivos Específicos .....	33
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	34
3.1. Revisión bibliográfica .....	34
3.2. Instrumento cualitativo .....	35
3.3. Socialización y análisis de resultados .....	38
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	40
5. RESULTADOS DE LA MONOGRAFÍA .....	41
6. CONCLUSIONES .....	44
7. RECOMENDACIONES .....	45
8. GLOSARIO .....	46
9. ANEXOS .....	47
10. BIBLIOGRAFÍA .....	63

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Evolución conceptual de Economía e Industrias Creativas.....	8
<b>Figura 2.</b> Exportaciones en bienes y servicios de industria cultural.....	13
<b>Figura 3.</b> Estado de las industrias creativas en Colombia 2018.....	18
<b>Figura 4.</b> Construcción del instrumento cualitativo.....	36
<b>Figura 5.</b> Tabulación de resultados .....	38

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se viene desarrollando una revolución económica de carácter internacional alrededor de las industrias creativas<sup>3</sup>, por lo que fomentar la creatividad y el emprendimiento de estas empresas se convierte en una prioridad para las administraciones públicas de todo el mundo, con el fin de alentar a las comunidades a ingresar al comercio mundial que se genera alrededor de la economía creativa; igual de importante es que dicho proceso se lleve a cabo de la mano de los actores sociales que apoyan el desarrollo económico y social de los territorios, dado que “la sociedad civil como un tercer sector sin ánimo de lucro, debe participar en atender las necesidades de la comunidad.” (Drucker, 2012).

Por lo anterior, las aulas de formación en Administración Pública Territorial conceden especial importancia a las acciones participativas, al rol de los comunales en procesos de desarrollo y a la oportunidad de emprendimiento que promueven leyes como la Ley 1834 de 2017, “*por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja*” (2017), así como los beneficios provenientes de su inclusión en el proyecto de Ley para aprobar el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022: “*Pacto por Colombia, pacto por la equidad*” (2018).

En ese sentido, y con el fin de que los habitantes de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, lugar en el que se ubica geográficamente el desarrollo del presente trabajo de grado, puedan participar de los beneficios otorgados por la Ley 1834 de 2017, es de suma importancia

---

<sup>3</sup> Son aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual (Ley 1834 , 2017).



realizar una descripción de los emprendimientos o empresas cuyas actividades se enmarcan dentro de la economía creativa, con el fin de reconocer su impacto en esta comunidad.

De acuerdo con el *Diccionario de uso del español*, el término impacto es una locución proveniente del latín tardío “*impactus*”, y lo define como “la impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”, en ese orden de ideas el impacto social es definido como “... los efectos que una intervención planteada tiene sobre la comunidad en general” (Libera Bonilla, 2007).

Para efectos del presente trabajo de grado es relevante el reconocimiento del impacto del sector audiovisual en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal de Medellín, como punto de partida para la gestión local ante las apuestas ofrecidas por el Gobierno Nacional a través de la Ley 1834 de 2017 y el décimo pacto del Plan Nacional de Desarrollo.

Lo anterior, teniendo en cuenta que los medios digitales son una herramienta derivada de la tecnología y la información, permitiendo observar, crear, innovar, conservar y comercializar los bienes y servicios producidos con creatividad. La radio, la televisión, la prensa escrita y digital, los video juegos, las páginas web, entre otros, hacen parte de los medios digitales y a su vez, de las industrias creativas, lo que multiplica las posibilidades de comunicación entre actores y usuarios, al igual que son un soporte para la publicidad (Aguilar, 2018).

Esta necesidad surge del hecho de que, si bien se han ejecutado proyectos con el objeto de identificar las vocaciones productivas en el territorio, tal como lo hizo el “*Estudio de vocaciones productivas*” (Alcaldía de Medellín - Corporación Interactuar, 2015)<sup>4</sup>, el cual tiene como objetivo

---

<sup>4</sup> Proyecto ejecutado en el marco de la estrategia “Oportunidades para la vida” de la Alcaldía de Medellín en el año 2014, por medio de la Corporación Interactuar con recursos concertados entre la Alcaldía de Medellín y la Comuna 15.

identificar las vocaciones productivas de la Comuna 15 – Guayabal de la ciudad de Medellín en el año 2014, mediante la realización de un censo empresarial, la caracterización de las empresas y la identificación de las actividades económicas tradicionales y promisorias que se encuentren en la comuna, en el producto del estudio se enunció la publicidad, la fotografía y el video como productos que se comercializan en el sector de servicios, al igual que desarrollo de software en el sector de la industria; no menciona actores que desarrollen iniciativas de economía creativa, sin embargo, establece que el territorio tiene condiciones para desarrollar turismo de entretenimiento y cultura.

Algo semejante ocurre en el Plan de Desarrollo Local / Comuna 15 Guayabal “Construyendo a Futuro” 2014–2027 (2014), ya que la cuarta línea económica “Guayabal en Crecimiento Económico”, tiene como objetivo fortalecer las capacidades productivas y la empleabilidad en la comuna, implementando un enfoque de economía solidaria para mejorar el desarrollo económico y la calidad de vida de sus habitantes, sin contemplar proyectos que permitan desarrollar la creatividad de la población y aprovechar los beneficios de la economía creativa.

Dentro de la problemática expuesta en el diagnóstico de la línea económica en mención, se encuentra el hecho de que no existe una descripción detallada del tejido empresarial de la comuna, así como lo incipiente de sus procesos de investigación e innovación. Esto sumado al hecho de ser una comuna con vocación industrial en transición a lo comercial, hace necesario un re direccionamiento económico de la comuna, en el cual podría aprovecharse el potencial de la economía creativa y los beneficios que ofrece la Ley 1834 de 2017 en la dinámica que se vive actualmente a nivel nacional.

En efecto, los procesos económicos del territorio no visibilizan las empresas culturales que puedan existir, retardando su fortalecimiento y productividad, así mismo, no impulsa el emprendimiento cultural, desaprovechando el enorme potencial de la creatividad que pervive en la comunidad, lo cual cierra las puertas a la explosión revolucionaria e innovadora de las industrias culturales, y disminuye las posibilidades de obtener beneficios económicos, sociales y culturales.

Lo antes expuesto hace que surjan los siguientes interrogantes:

¿Se promueve la economía creativa en la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín?

¿Están identificados los sectores de la economía creativa que se desarrollan en la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín?

¿Están identificados los emprendimientos o las empresas que hacen parte de la economía creativa en la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín?

¿Están actualizados los actores sociales y los empresarios de la economía creativa, acerca de los beneficios económicos que ésta pueda aportar a la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín?

Con respecto a lo antes planteado, se hace necesaria la descripción de las empresas y emprendimientos de carácter creativo del sector audiovisual, que existen en la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, ya que esta información le facilitará a los líderes y lideresas crear un esquema que le apunte a la transformación del territorio, mediante la gestión y planeación de proyectos ante la Administración Pública Municipal, con el fin de activar la economía interna desde lo micro hasta lo macro y robusteciendo un mercado digno de competir a escala municipal, departamental, nacional e internacional.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Evolución de la Economía Creativa

El progreso de la humanidad se ha forjado gracias a la creatividad que surge ante la necesidad de solventar las circunstancias que se presentan en todo tipo de sociedades, en cualquier latitud. Yentzen (2003) define la creatividad como una acción que desarrolla un pensamiento, luego de razonar ante las experiencias e información recibida. En ese mismo sentido indica que:

La creatividad es a su vez una facultad al servicio de comprender el sentido de la vida y realizar su finalidad. En un nivel práctico, la creatividad tiene la cualidad de mejorar la calidad de nuestro pensamiento y nuestras condiciones de vida, pues contiene un “modo de operar” de la mente que mejora la calidad del pensar. (pág. 2)

Más de una década después, Lárraga y Rivera (2017) apoyan las afirmaciones de Yentzen, manifestando que: “La creatividad es utilizada voluntaria o involuntariamente en la búsqueda de soluciones de nuestras necesidades cotidianas” (pág. 9), por lo que ésta se traduce en la materia prima de soluciones, inventos y construcción de conocimiento en general.

En ese orden de ideas, la creatividad también es utilizada por el ser humano para satisfacer necesidades sociales de diversión y esparcimiento, así como para inmortalizar costumbres e historia, es así, entonces, como la sensibilidad, innovación e inspiración utilizada por un autor o creador, dan origen a diversas obras que se convierten en bienes y servicios.

Dichas obras son aprobadas o desaprobadas por los espectadores o público objetivo, suscitando una dinámica de oferta y demanda en el proceso de comercialización que las llevarán a

sus consumidores finales. De esta forma y de acuerdo al tipo de bienes y servicios que se intercambian, surgen las industrias culturales como base de la economía creativa.

De acuerdo con la ONU (UNESCO-PNUD)<sup>5</sup> (2013), el término “Industrias Culturales” tiene sus inicios en las décadas de 1930 y 1940, en los primeros documentos producidos por la Escuela de Frankfurt<sup>6</sup>, en los cuales se denunciaba la mercantilización del arte al legitimar la ideología capitalista, con la aparición de la industria cultural popular.

Luego de la segunda guerra mundial, Adorno y Horkheimer (1944), fundadores de la Escuela de Frankfurt y precursores del término “Industria Cultural”, la definen como la masificación de la industria del cine y la radio, comparándola, incluso, con la producción de autos y dándole la categoría de negocios, lo cual indica que ya era posible establecer una relación entre industria y la cultura como insumo. Sin embargo, para ese entonces aún era denigrada por facilitar la comercialización de obras con contenido cultural e ideológico.

Durante la década de los 80 se observa una marcada evolución de la Industria Cultural y es definida positivamente por la ONU (UNESCO-PNUD) (2013) como:

... formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo... esta abarca campos muy diversos como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios (por ejemplo: la radio, la industria editorial, el cine y la producción de televisión). (pág. 20)

---

<sup>5</sup> ONU: Organización de las Naciones Unidas. UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (Organización de las Naciones Unidas, 2019)

<sup>6</sup> Grupo de investigadores que seguían las teorías de Hegel, Marx y Freud. Entre sus principales filósofos y pensadores se encuentran Theodor Adorno, Walter Benjamín, Max Horkheimer y Herbert Marcuse entre otros. (Xirau, 2000)

Durante las tres últimas décadas del siglo pasado se usaron indistintamente expresiones como Industria Cultural, Economía Cultural, Economía del Arte, Industria Creativa, Industria del Entretenimiento, entre otras, a lo que Bustamante (2009) expresa que “todas estas afirmaciones palidecen ante el éxito y la expansión fulgurante de una nueva y brillante denominación, la de “industrias de la creatividad”, de la que suelen derivarse otras muchas declinaciones: economía creativa, empresas creativas, trabajadores creativos, países creativos” (pág. 12).

En ese mismo sentido, la ONU (UNESCO-PNUD) (2013) manifiesta que las industrias creativas incluyen bienes y servicios producidos por las industrias culturales, como también las industrias cuyo progreso radica en la innovación, tales como diferentes tipos de investigación y desarrollo de software.

De igual manera, el término “Economía Creativa” ha evolucionado a la par de este sector, cuyos inicios se remontan al año 1976 cuando Baumol y Bowen le dan el nombre de “Economía del Arte” en su libro “Artes escénicas - El dilema económico”<sup>7</sup>, clasificándola como una disciplina independiente dentro de la economía moderna. Posterior a la publicación de este libro se evidenció un gran auge de la disciplina en los países anglosajones (Frey, 2000).

Más adelante, el economista británico John Hawkins (2002) define la Economía Creativa como aquella en la cual las ideas son los principales aportes y los principales resultados y en la cual la gente dedica la mayor parte de su tiempo a generar ideas.

Así mismo, la ONU (UNESCO-PNUD) (2013) define la economía creativa como “Un complejo sistema que obtiene su “valor económico” a partir de la facilitación de la evolución

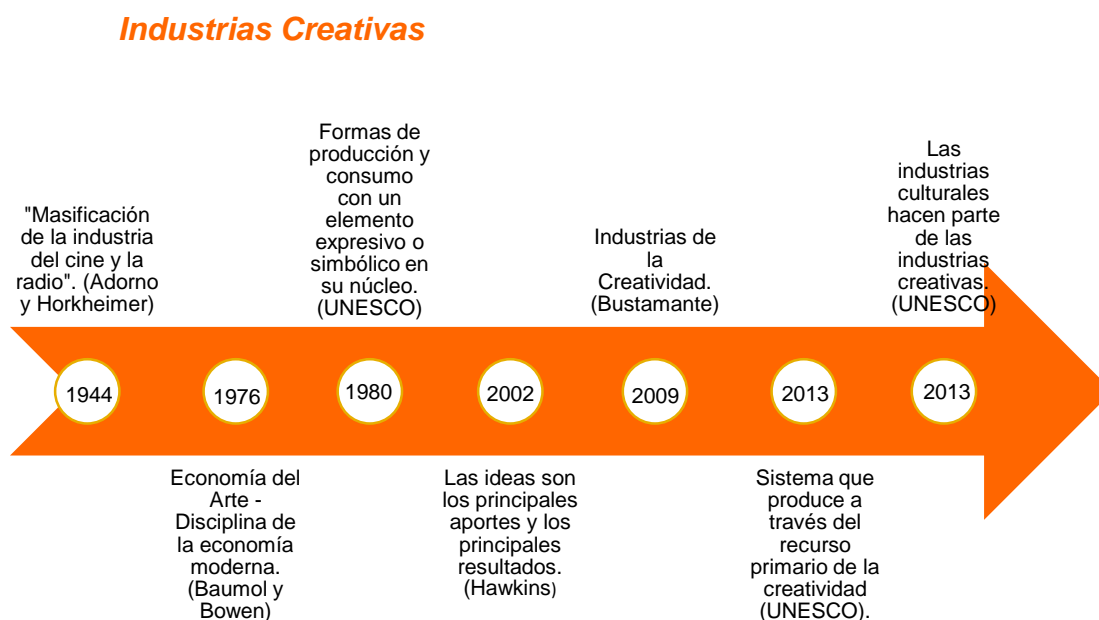
---

7 Título original en inglés Performing Arts - Das wirtschaftliche Dilemma.

económica; un sistema que produce atención, complejidad, identidad y adaptación a través del recurso primario de la creatividad” (pág. 21).

A continuación se puede observar un resumen de la evolución de estos dos términos a través de la historia:

**Figura 1.** Evolución conceptual de Economía e Industrias Creativas.



### **Economía Creativa**

**Fuente:** Elaboración propia.

A nivel mundial ha sido determinante la voluntad política para el fortalecimiento de las industrias de la cultura y la creatividad, siendo pioneros en este aspecto países como Nueva Zelanda, Australia y Gran Bretaña (Szpilbarg & Saferstein, 2014).

En el caso de Nueva Zelanda, desde la década de 1990 se incorpora la economía creativa para apoyar la industria del cine, citando como caso famoso las películas de la trilogía del Señor

de los Anillos que usaron sus paisajes para la filmación, aumentado el turismo y el comercio relacionado a éste (Gámir , 2013).

Al mismo tiempo en Australia, durante el gobierno de Paul John Keating<sup>8</sup>, se introdujo la política cultural por medio del documento “Nación Creativa: Política cultural mancomunada”<sup>9</sup>, el cual resalta la importancia de las industrias creativas y culturales en el proceso económico de este país e impulsa los Grupos de Trabajo de las industrias Creativas<sup>10</sup> (Bustamante, 2009).

Durante su mandato, Keating impulsa la economía creativa de Australia bajo la premisa de que la creatividad es el elemento primordial para que el país se ajuste a la nueva situación económica mundial, toda vez que la innovación, el marketing y el diseño le añaden valor a la cultura (Castro, 2016).

Simultáneamente, Gran Bretaña se encuentra desarrollando la economía creativa. Hacia el año 1998, durante el gobierno de Tony Blair<sup>11</sup>, se impulsó el análisis de las cuentas nacionales para determinar las ventajas competitivas y las tendencias del mercado, lo que requirió hacer un mapeo de los actores que contribuían a las industrias creativas, y en el cual se identificaron los sectores con mayor potencial en estos países para ser impulsados (Organización Ana Carolina Fonseca Reis, 2008). Pallarés (2014) indica que los sectores identificados fueron:

- ✓ Artesanías
- ✓ Arquitectura
- ✓ Artes escénicas

---

<sup>8</sup> Primer Ministro de Australia para el periodo 1991-1996.

<sup>9</sup> Título original en inglés Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy.

<sup>10</sup> Término original en inglés Creative Industries Task Force.

<sup>11</sup> Primer Ministro del Reino Unido para el periodo 1997-2007.



- ✓ Artes y antigüedades
- ✓ Cine
- ✓ Diseño
- ✓ Editorial
- ✓ Moda
- ✓ Música
- ✓ Publicidad
- ✓ Software
- ✓ Software interactivo de entretenimiento (video juegos)
- ✓ Televisión y radio

De manera semejante, la Organización Ana Carolina Fonseca Reis (2008) afirma que:

A lo largo de la década siguiente, el ejemplo del Reino Unido se hizo paradigmático por cuatro razones:

- 1) Contextualizar el programa de industrias creativas como respuesta a un escenario socioeconómico global en transformación.
- 2) Privilegiar los sectores de mayor ventaja competitiva para el país y reordenar las prioridades públicas para fomentarlos.
- 3) Divulgar datos estadísticos reveladores de la representatividad de las industrias creativas en la riqueza nacional (el 7,3% del PIB, en 2005) y con un importante y recurrente crecimiento (el 6% al año, en el periodo entre 1997 y 2005, frente al 3% del total).

4) Reconocer el potencial de la producción creativa para proyectar una nueva imagen del país, en los ámbitos interno y externo, bajo los eslóganes “Creatividad británica”<sup>12</sup> y “Gran Bretaña Genial”<sup>13</sup>, con el consecuente atractivo de turismo, inversiones externas y talentos que sostuvieron un complejo programa de acciones. (pág. 17)

## 1.2. Economía Creativa, el caso Latinoamericano

Respecto al caso de Latinoamérica, la actualización de la estrategia institucional para el periodo 2010–2020 del Banco Interamericano de Desarrollo, en adelante BID, identificó tres desafíos relacionados con la economía creativa:

- ✓ Exclusión social y desigualdad
- ✓ Bajo nivel de productividad e innovación
- ✓ Integración económica rezagada

Para superarlos el BID plantea que a los países de la región se les debe dar soluciones innovadoras y alianzas para ejecutar políticas que influyan en los logros obtenidos hasta el momento, apostándole a operaciones de inversión en áreas claves para la economía creativa (Rodríguez, 2018).

Prueba de lo anterior, es el fortalecimiento de alianzas público-privadas con el objeto de revitalizar el Centro Histórico de Colón en Panamá y Rio de Janeiro en Brasil, la gestión del conocimiento en Guatemala, la exploración del uso de la propiedad intelectual en Jamaica, el

---

<sup>12</sup> Término original en inglés Creative Britain.

<sup>13</sup> Término original en inglés Cool Britania

fortalecimiento de las industrias culturales en Argentina y el refuerzo de las capacidades en los derechos intelectuales y textiles artesanales en Ecuador (Rodríguez, 2018).

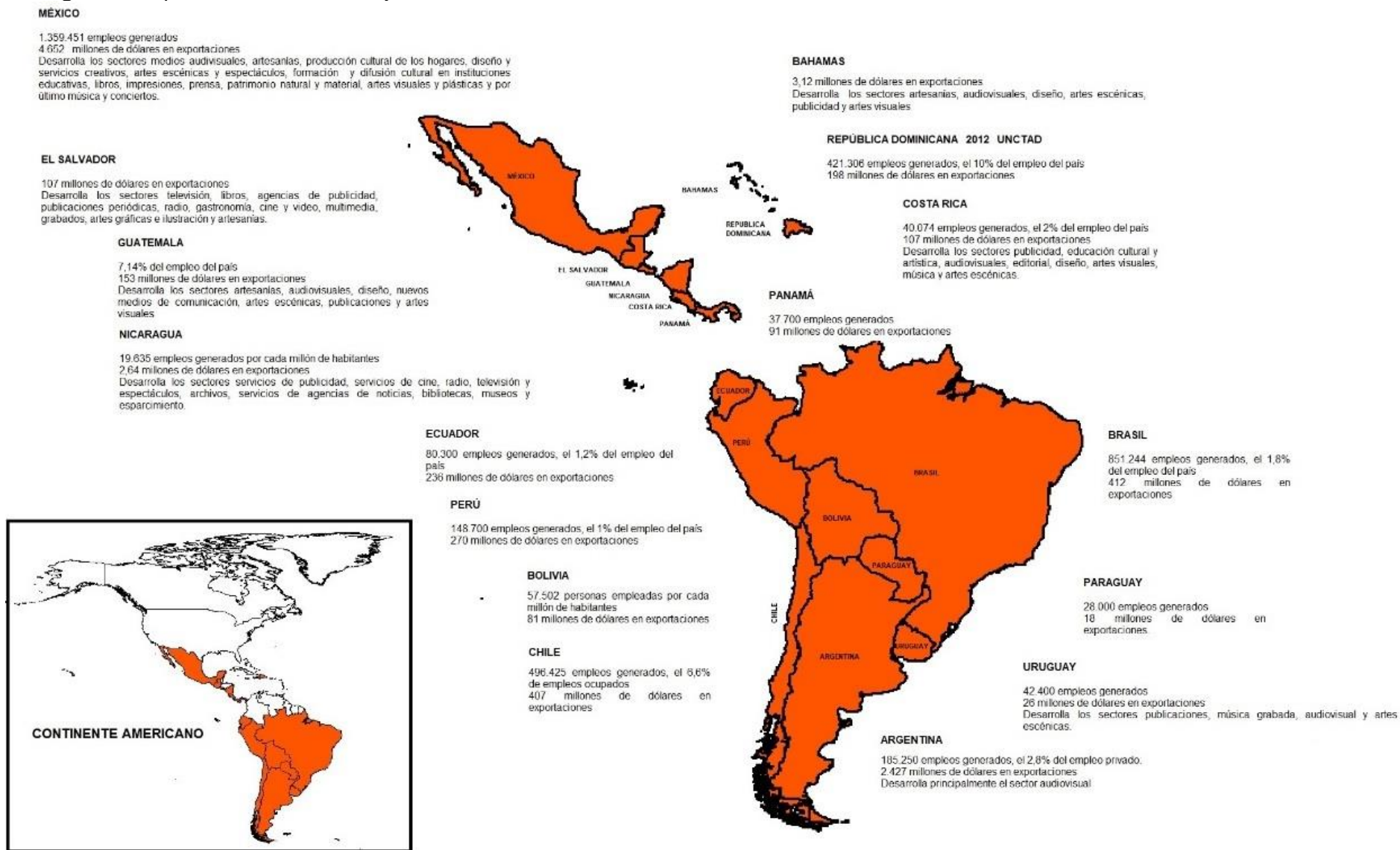
A continuación se describirán las cifras más relevantes reveladas por el BID, con el fin de cuantificar la importancia de la economía creativa para Latinoamérica (Rodríguez, 2018), las cuales podrán apreciarse en la figura 2. Exportaciones en bienes y servicios de industria cultural:

- ❖ Argentina: Según el Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, en 2015 el empleo cultural era de 185.250 puestos de trabajo, lo que representa el 2,8% del empleo asalariado privado, y las exportaciones sumaban 2.427 millones de dólares. De 10 sectores de la economía creativa que desarrolla, el que más aporta es el sector audiovisual con un 29%.
- ❖ Bahamas: Según la UNCTAD<sup>14</sup>, en el 2016 se exportaron 3,12 millones de dólares en bienes culturales, específicamente artesanías, audiovisuales, diseño, artes escénicas, publicidad y artes visuales.
- ❖ Bolivia: De acuerdo con la UNCTAD, en el 2016 se exportaron 81 millones de dólares en bienes creativos. La UNESCO manifiesta que en el 2015 el sector cultural empleó 57.502 personas por cada millón de habitantes.
- ❖ Brasil: La UNCTAD manifiesta que en el 2012 las industrias creativas representaban el 1.8% del total del mercado de trabajo empleando a 851.244 personas, y que las exportaciones sumaban 412 millones de dólares.

---

<sup>14</sup>Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

**Figura 2.** Exportaciones en bienes y servicios de industria cultural.



Fuente: Elaboración propia

- ❖ Chile: Según el Concejo Nacional de Cultura y las Artes, en el 2015 496.425 personas eran empleadas por las industrias creativas, lo que representaba el 6,6% del total de trabajadores ocupados. Así mismo, las exportaciones de estas industrias sumaban un total de 407 millones de dólares.
- ❖ Costa Rica: Implementaron el uso de una cuenta satélite de cultura, la cual incluye ocho sectores de la economía creativa. En 2012 el mayor agregado era publicidad con un 40%, siguiendo educación cultural y artística con un 20%, audiovisuales con un 19%, editorial con un 8%, diseño con un 6%, artes visuales y música con un 3% cada uno y artes escénicas con un 1%.  
  
Según la UNCTAD, las exportaciones de las industrias creativas en 2012 sumaron un total de 107 millones de dólares y 40.074 personas estaban dedicadas a actividades culturales, lo que equivalía a un 2% del total de personas ocupadas en ese momento.
- ❖ Ecuador: De acuerdo con la UNCTAD, en el 2012 las exportaciones de las industrias creativas fueron de 236 millones de dólares. Según la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Área Urbana y Rural, el empleo cultural y las actividades auxiliares de la cultura involucraban a 80.300 personas, 1,2% del empleo en el país, y de estos, directamente eran empleos culturales 53.000 (0,8%) y auxiliares de la cultura 27.300 (0,4%).
- ❖ El Salvador: Según la UNCTAD, en el 2012 las exportaciones de las industrias creativas sumaron 107 millones de dólares, de los cuales 106 millones corresponden a bienes culturales y el resto a servicios creativos en los sectores televisión, libros, agencias de publicidad, publicaciones periódicas, radio, gastronomía, cine y video, multimedia, grabados, artes gráficas e ilustración y artesanías.

- ❖ Guatemala: La UNCTAD indica que en el 2012 las exportaciones de las industrias creativas fue de 153 millones de dólares, de los cuales 150 millones corresponden a bienes creativos, producidos por los sectores artesanías, audiovisuales, diseño, nuevos medios de comunicación, artes escénicas, publicaciones y artes visuales. En el año 2005, el empleo en las industrias culturales representó el 7,14% de la población económicamente activa.
- ❖ Nicaragua: De acuerdo con la UNCTAD, en el 2012 las exportaciones de bienes culturales sumaron 2,64 millones de dólares y se registró que 19.635 persona por cada millón de habitantes, tenían empleos relacionados con las industrias culturales. Los sectores que desarrolla son servicios de publicidad, servicios de cine, radio, televisión y espectáculo, archivos, servicios de agencias de noticias, bibliotecas, museos y esparcimiento.
- ❖ México: Utiliza Cuenta Satélite de Cultura, aportando al Producto Interno Bruto el 3,3%, del cual el mayor aportante es el sector audiovisual con un 37.7%. En el 2012 las exportaciones de las industrias creativas sumaron 4.652 millones de dólares, correspondiendo 4.492 millones a bienes culturales y 160 millones a servicios creativos, producto de medios audiovisuales, artesanías, producción cultural de los hogares, diseño y servicios creativos, artes escénicas y espectáculo, formación y difusión cultural en instituciones educativas, libros, impresiones, prensa, patrimonio natural y material, artes visuales y plásticas y por último música y conciertos. En materia de empleo, se registra que 1.359.451 personas laboraron en actividades relacionadas con las industrias creativas.
- ❖ Panamá: De acuerdo con la empresa de consultoría INDESA, las industrias creativas exportaron 91 millones de dólares en bienes y servicios en el 2015, lo que representa el 0.3%

del total de las exportaciones en ese año. De acuerdo con la CEPAL<sup>15</sup>, en el año 2011 alrededor de 37.700 personas tenían empleos relacionados con la cultura.

- ❖ Paraguay: Según la UNCTAD en el 2012 las exportaciones de bienes creativos fueron de 18 millones de dólares. Actualmente no existe información de servicios creativos, sin embargo, se encuentra en proceso de adoptar una metodología para establecer una Cuenta Satélite de Cultura. De acuerdo con información suministrado por la CEPAL, cerca de 28 mil personas hacían parte del empleo cultural.
  - ❖ Perú: Según la UNCTAD, en el 2010 las exportaciones de bienes creativos estuvieron por el orden de 270 millones de dólares y empleó 148.700 personas, equivalente al 1% del empleo del país.
  - ❖ República Dominicana: De acuerdo con la UNCTAD, en el 2012 las exportaciones de las industrias creativas sumaron 198 millones de dólares. Según la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo – ENFT, cerca de 421.306 personas realizaron alguna actividad vinculada a la cultura, lo que representa un 10% del total de la población ocupada del país.
  - ❖ Uruguay: De acuerdo con la UNCTAD, en el 2012 contaba con cuatro sectores culturales a saber: publicaciones, música grabada, audiovisual y artes escénicas. Estos contribuyeron al PIB con un 0,63% y las exportaciones de las industrias creativas sumaron 26 millones de dólares. Según la CEPAL, en el 2012 el empleo cultural del país ascendía a las 42.400 personas
- Rodríguez (2018) resalta la importancia de las Cuentas Satélites de Cultura como instrumentos de metodología para medir el desarrollo de la economía creativa, sin embargo, desde el año 2017 se

---

<sup>15</sup>Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

encuentran desactualizadas en los países que las tienen instauradas, razón por la cual debió recurrir a fuentes institucionales como la UNESCO, la UNCTAD, la CEPAL, el PNUD y la OEI<sup>16</sup>.

### **1.3. Colombia: De la Economía Creativa a la Ley Naranja**

Desde Colombia, siguiendo la tendencia mundial de desarrollar la economía creativa como alternativa incluyente y diversificadora, se han propiciado escenarios ideológicos y legales que responden a los Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible de la ONU (2016), toda vez que esta economía genera condiciones de sostenibilidad para las organizaciones y los actores que la implementan.

Rodríguez (2018) resalta del caso colombiano la generación de innovación y competitividad por medio de la propiedad intelectual, así como los esfuerzos para fortalecer la plataforma de innovación y diseño para el sector textil, en conjunto con la confección y la moda, lo cual impulsó las industrias culturales en ciudades como Popayán y Cartagena.

Actualmente Colombia tiene una Cuenta Satélite de Cultura, la cual, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, para el año 2017 arrojaba un valor agregado de 6.238 millones de pesos, contando con sectores como música, artes escénicas, artes visuales, audiovisual, diseño publicitario, creación, libros y publicaciones, educación cultural, juegos y juguetes (Rodríguez, 2018).

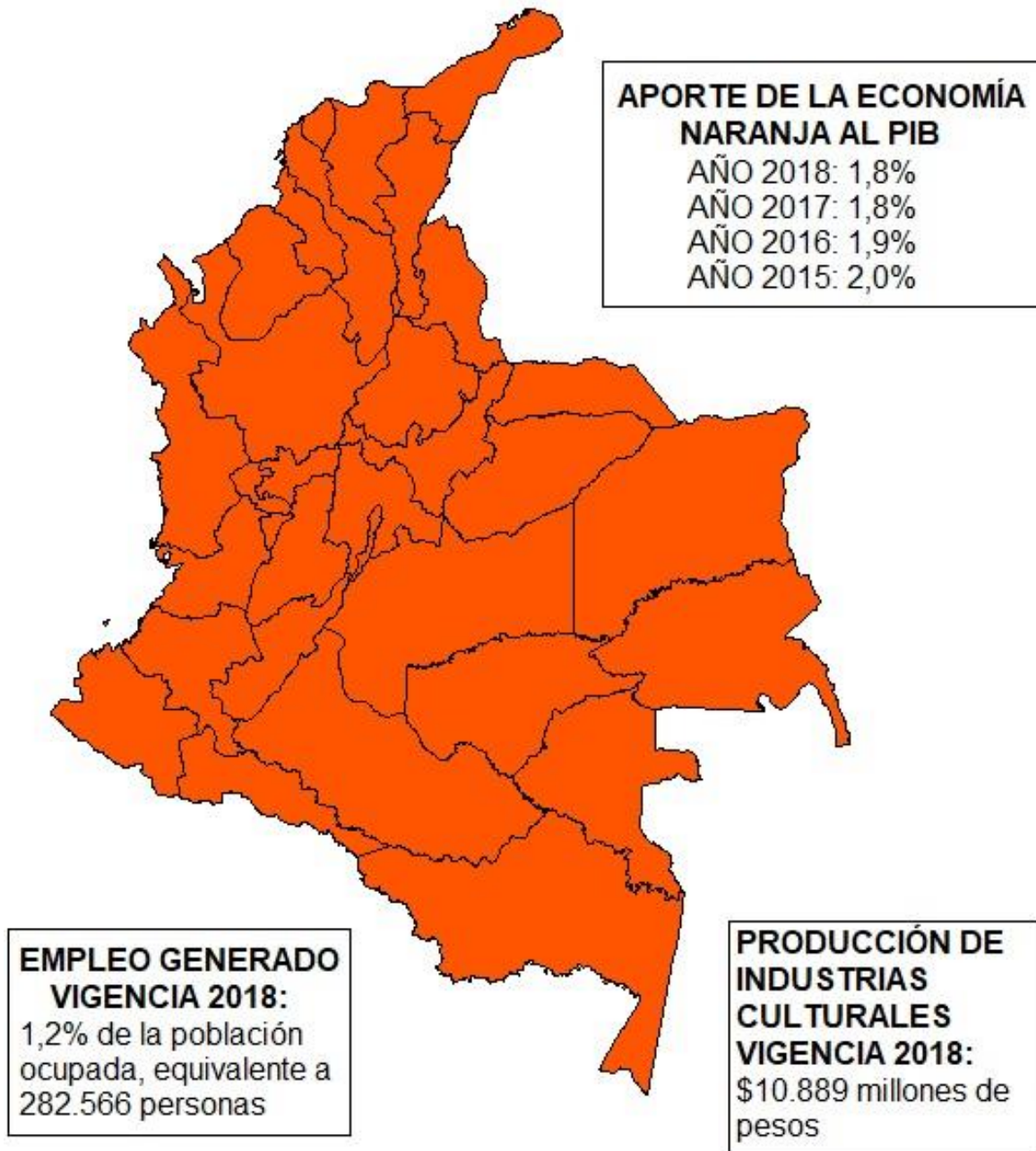
Mediante la figura 3 se puede observar el estado de las industrias creativas en Colombia.

---

<sup>16</sup>Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.



**Figura 3.** Estado de las industrias creativas en Colombia 2018



**Fuente:** Elaboración propia.

Por ello, el Ministerio de Cultura ha invertido esfuerzos y recursos en informar a los constructores del medio, tanto líderes sociales como empresarios, sobre temas relacionados con el

desarrollo de la economía creativa y los beneficios de las industrias culturales, hasta promover la aprobación de la Ley 1834 de 2017, “*por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja*<sup>17</sup>” (2017), de la mano del antes senador y ahora Presidente de la República, Iván Duque Márquez.

Anteriormente Duque había colaborado como jefe de la División de Cultura, Creatividad y Solidaridad del BID, en la elaboración del manual “La Economía Naranja<sup>18</sup>: Una oportunidad infinita” (Buitrago & Duque, 2013), diseñado con el propósito de introducir conceptos claves y áreas de debate, respecto al impacto generado y a la oportunidad de desarrollo que América Latina, el Caribe y el mundo en general poseen con la economía creativa. Este documento marcó un hito clave en la motivación de regular y definir la economía creativa para Colombia.

En el manual Buitrago y Duque (2013) definen la economía naranja así: “Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.” (pág. 40). Así mismo especifican que esta incluye la arquitectura, los videojuegos, la publicidad, la música, el diseño, la editorial, la investigación y el desarrollo de software, radio y televisión, video juegos, cine, artesanía y artes escénicas, moda, juegos y juguetes.

Antes de continuar con la descripción de los impactos de la economía creativa en Colombia, vale la pena aclarar que las expresiones “economía creativa” y “economía naranja”, fueron centro de discusión en el Encuentro Internacional de Investigadores en Administración del año 2018<sup>19</sup>,

---

<sup>17</sup> Término acuñado por el precursor de la Ley, Iván Duque Márquez haciendo alusión a la economía creativa o economía naranja, como fue llamada desde el año 2013 cuando el BID publicó el manual “La Economía Naranja: Una oportunidad infinita”.

<sup>18</sup> Término acuñado por los autores del manual, haciendo referencia al contenido creativo del sector.

<sup>19</sup> Encuentro efectuado del 20 al 21 de noviembre de 2018 en Cali, Colombia.

donde se propone “economía creativa” como el término académico, toda vez que es un término utilizado internacionalmente y más antiguo que “economía naranja” (Hernández, Ospina, Londoño, & Tello, 2018).

No obstante, se hace hincapié en que Buitrago y Duque introdujeron el término “economía naranja” para Latinoamérica en el año 2013, e inclusive es avalado por Hawkins mediante la nota de la contraportada del libro, en la que afirma lo siguiente: “Creo que la Economía Naranja pasará a formar parte del lenguaje en todas partes” (Buitrago & Duque, 2013).

Posteriormente, Buitrago y Duque (2013) refuerzan que el color naranja bien puede identificar esta economía, toda vez que suele asimilarse con la identidad, la cultural y la creativa. Así mismo manifiestan que es importante impulsar la economía naranja, ya que, además de beneficios económicos, genera un valor no monetario que contribuye notablemente a un desarrollo sostenible, inclusivo y centrado en las personas.

Consecuentemente la Ley 1834 de 2017 (2017), define las industrias creativas como “aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (pág. 1), y asume la economía naranja como el entorno financiero y transaccional que las rodea, por lo que para efectos del presente trabajo de grado, se considera pertinente ocupar ambos términos.

Esta nueva Ley colombiana define que los sectores de la economía naranja son “editoriales, audiovisuales, fonográficos, artes visuales, artes escénicas y espectáculos, turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, educación artística y cultural, diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.” (Ley 1834 , 2017, pág. 1)

Dentro del marco de esta misma Ley se definen siete estrategias para la Gestión Pública llamadas las 7i, con las que se busca:

- ✓ Información. Se promoverá un adecuado levantamiento de información constante, confiable y comparable sobre los sectores de la economía creativa.
- ✓ Instituciones. Se coordinará la gestión administrativa que permita involucrar al sector público, privado, mixto y no gubernamental, que permita articular de forma adecuada los postulados de la Economía Creativa. La articulación de las instituciones u organizaciones públicas y privadas a nivel regional, también es necesaria para crear un terreno fértil para la industria cultural y creativa, sobre todo en los departamentos, ciudades, distritos y municipios.
- ✓ Industria. Se fortalecerá el papel de las industrias creativas así como su formalización y adecuación, con la finalidad de que se privilegie y apoye su contribución en el producto interno bruto.
- ✓ Infraestructura. Se desarrollará la infraestructura necesaria para que, en el marco de las competencias del Gobierno nacional y los Gobiernos locales, se privilegie la inversión en infraestructura física o infraestructura virtual, así como a su acceso inclusivo.
- ✓ Integración. Se promoverán los instrumentos internacionales necesarios para que las industrias de la economía creativa obtengan acceso adecuado a mercados fortaleciendo así su exportación, sin perjuicio de aquellos tratados y obligaciones internacionales suscritas y ratificadas por Colombia.
- ✓ Inclusión. Se promoverá el desarrollo de las industrias creativas, con miras a que estas se conviertan en vehículos de integración y resocialización como generadoras de oportunidades laborales y económicas. En este sentido, se fortalecerán espacios de circulación independientes de todas las artes en general mediante el reconocimiento de los mismos espacios y

equipamientos culturales. A través de la difusión de contenidos locales independientes, se impulsarán vías de circulación tales como radio pública y comunitaria, tv pública, salas alternas de cine, librerías, espacios de circulación de música en vivo y artes escénicas habituales y no habituales y otros mecanismos de circulación de bienes y servicios culturales que beneficien principalmente la comercialización y consumo de contenidos locales y nacionales.

- ✓ Inspiración. Se promoverá la participación en escenarios locales, virtuales, nacionales e internacionales que permitan mostrar el talento nacional, conocer el talento internacional, e inspirar la cultura participativa desarrollando la Economía Creativa en todas sus expresiones.

En cumplimiento de la Ley 1834 de 2017, el Ministerio de Cultura adoptó el término “economía naranja” y la define como “El conjunto de actividades relacionadas con la creación, producción y comercialización de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo en muchos casos puede protegerse por los derechos de propiedad intelectual.” (Ministerio de Cultura, 2018, pág. 1).

Igualmente clasifica las actividades de la economía naranja de la siguiente manera (Ministerio de Cultura, 2019, pág. 6):

❖ Artes y patrimonio

Artes visuales: Pintura, escultura, instalaciones y video arte, arte en movimiento (performance art) y fotografía.

Artes escénicas y espectáculos: Teatro, danza, y marionetas, orquestas, ópera y zarzuela, conciertos y circo.

Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial: Artesanías, antigüedades, lutería y productos típicos y gastronomía. Museos, galerías, archivos y bibliotecas. Restauración

arquitectónica. Parques naturales. Monumentos, sitios arqueológicos y centros históricos  
Conocimientos tradicionales, festivales y carnavales.

Educación en artes cultura y economía creativa: Educación básica y media, educación superior, educación para el trabajo y el desarrollo humano, educación no formal (cursos, talleres)

❖ Industrias culturales

Editorial: Literatura, edición (libros, periódicos y revistas) y librerías.

Fonográfica: Música grabada.

Audiovisual: Cine, televisión, video y radio.

Agencias de noticias y otros servicios de información

❖ Creaciones funcionales nuevos medios y software de contenidos

Medios digitales y software de contenidos

Videojuegos, contenidos interactivos audiovisuales, plataformas digitales, creación de software, creación de Apps (código programación) y animación.

Diseño: Artes gráficas e ilustración, interiores, joyería, arquitectura, moda y mobiliario, juguetes, industrial (productos), arquitectura, moda y mobiliario.

Publicidad: Copy publicitario y dirección de arte.

Lo antes detallado se desarrolla a través de cuatro posibles modelos de gestión, según el riesgo creativo y financiero que asumen los agentes que los conforman (Ministerio de Cultura, 2019, pág. 11):

❖ Comunitarios y organizaciones sin ánimo de lucro: Abarca este modelo las iniciativas de autogestión y gestión comunitaria con proyectos sobre patrimonio, las artes y los oficios;

generando impacto local y comunitario, se les dificulta lograr la sostenibilidad en tiempo y es perentorio fortalecer las capacidades de los actores y las redes.

- ❖ **Emprendedores emergentes:** En este modelo los actores asumen riesgos con las creaciones que producen y comercializan; auto gestionan proyectos y sus ingresos no son constantes. Requieren el fortalecimiento de sus capacidades y de las redes de intermediarios al igual que facilitarles capital semilla para la consolidación del negocio.
- ❖ **Emprendedores consolidados:** Se identifican en este modelo quienes tienen líneas de negocio que ya funcionan y aplican diversificación; gozan de estabilidad de ingresos gracias al tiempo que han funcionado, requieren financiamiento para expandirse a nuevos mercados; su desafío es innovar, aumentar la productividad con bienes y servicios más competitivos.
- ❖ **Gran empresa:** Este modelo se caracteriza porque ya tienen trayectoria en el mercado y buen capital para trabajar; su condición les permite generar emplean insumos de otros emprendedores creativos, tienen capacidad de exportación. Igualmente necesitan de marcos regulatorios, recursos para mejoramiento de infraestructura y aumentar la inversión.

La estructura del Ministerio de Cultura descrita anteriormente, se encuentra incluida en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 *"Pacto por Colombia, pacto por la equidad"*, el cual busca fortalecer la cadena de valor que comprende creación, producción, distribución, circulación y mercados, con lo que el Gobierno Nacional pretende incrementar el valor agregado de la Cuenta Satélite de Cultura hasta un 5,1% para el 2022 (Ministerio de Cultura, 2018, pág. 15).

El Plan Nacional de Desarrollo le concede importancia y soporte a la economía creativa, apostándole a la cultura y al estímulo de la creatividad en el Pacto X<sup>20</sup> *"Pacto por la protección y*

---

<sup>20</sup> Diez

*promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja*” (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Departamento Nacional de Planeación, 2018), el cual contiene dos líneas a saber:

➤ *Todos somos Cultura: La esencia de un país que se transforma desde los territorios.*

Precisa el fortalecimiento de la gestión el Sistema Nacional de Cultura, con el fin de proteger los derechos culturales de grupos poblacionales específicos, igualmente apoyar artistas por medio de licenciaturas, laboratorios de formación de artes visuales, teatro y circo, escuelas de música, entre otros. Para lograr el desarrollo de esta línea, el Plan plantea dos objetivos:

- a. Generar condiciones para la creación, circulación y acceso a la cultura en los territorios, articulando los diferentes niveles de gobierno para el diseño e implementación de políticas con enfoque territorial, fortalecerá los programas nacionales de concertación de estímulos, se mejorará y cualificará la formación artística y cultural, propiciará el fomento de la lectura en la población, consolidará espacios artísticos y culturales adecuando bibliotecas, escuelas de música, salas de danza, museos y parques arqueológicos y centros culturales.
- b. Proteger y salvaguardar la memoria y el patrimonio cultural de la nación, apoyando a las comunidades que tengan emprendimientos relacionados con su patrimonio cultural. Con este fin propone las siguientes líneas de trabajo:
  - ❖ “Memoria en las manos”: Pretende transmitir los conocimientos ancestrales aprendiendo y haciendo las artes y oficios propios de cada cultura.
  - ❖ “Memoria de los territorios”: Busca reconocer, salvaguardar, proteger y difundir el patrimonio cultural de la nación.
  - ❖ “Memoria construida”: Encargada de salvaguardar, conservar, proteger y recuperar los bienes muebles e inmuebles del patrimonio Cultural.



- *Colombia naranja: Desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de nuevas industrias.*

Indica que, no obstante los esfuerzos por activar la economía creativa, aún persisten dificultades para fortalecerla debido a que se carece de bienes públicos que fomenten el desarrollo y la generación de valor mediante la consolidación de distritos creativos o geográficos con vocación creativa, falencias en la identificación y gestión de la propiedad intelectual y derechos de autor para creaciones intelectuales, debilidad en la identificación de talentos, escaso fomento de habilidades complementarias de negocios, deficiente capacidad de bibliotecas y museos para asentar sistemas creativos. Para lograr el desarrollo de esta línea, el Plan cuenta con siete objetivos:

- a. Promover la generación de información efectiva para el desarrollo de la economía naranja, desarrollando un sistema de información en coordinación con el DANE y el Consejo Nacional de Economía Naranja. La información será tomada de la Encuesta de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Encuesta de Consumo Cultural, Encuesta Nacional de Lectura y la Muestra Trimestral de Comercio Exterior de Servicios; la consolidación de esta información será divulgada por el DANE en el Reporte Naranja.
- b. Fortalecer el entorno institucional para el desarrollo y consolidación de la economía naranja, y la articulación público-privada. Este objetivo se logrará con la gestión administrativa de soporte, de la cual se destaca la futura creación del Viceministerio de Economía Naranja, anexo al Ministerio de Cultura. Así mismo se gestionará financiamiento, cofinanciación y protección de la propiedad intelectual.

- c. Potencializar el aprovechamiento de la oferta estatal para el desarrollo de industrias creativas, incentivando la creación y fortalecimiento de incubadoras, promotoras y redes de compradores enfocados en la difusión de prácticas empresariales.
- d. Impulsar las agendas creativas para municipios, ciudades y regiones, y el desarrollo de áreas Naranja, con el objetivo de regionalizar la política naranja e impulsar la implementación de agendas creativas.
- e. Fomentar la integración de la economía naranja con los mercados internacionales y otros sectores productivos, impulsando el consumo nacional y las exportaciones de bienes y servicios creativos. Así mismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Programa de Transformación Productiva, diseñarán un programa de fábricas creativas que incluya actividades de diseño de productos, empaque, marketing y publicidad, con el objeto de incorporar el valor agregado en todos los sectores industriales.
- f. Generar condiciones habilitantes para la inclusión del capital humano en la economía naranja, procurando un tratamiento integral del talento humano de acuerdo a los requerimientos necesarios para las actividades pertenecientes a la economía naranja.
- g. Promover la propiedad intelectual como soporte para la inspiración creativa, mediante la actualización de la Política de Propiedad Intelectual y su armonización con la Política Integral de la Economía Creativa (Política Naranja), actividades que corresponden al Departamento Nacional de Planeación y a los miembros de la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual - CIPI.

#### **1.4. Marco jurídico colombiano de la economía naranja**

- ❖ Constitución Política Colombiana: El fundamento jurídico de la Ley 1834 de 2017 y la implementación de la economía naranja en Colombia, se remonta a la Constitución Política Colombiana (1991), la cual manifiesta que:

Artículo 2: Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación.

Es así como se exige el fomento de la industria cultural, la cual impulsa la economía creativa.

Posteriormente, el artículo 8 indica que “Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.”, involucrando actividades de la economía naranja como el turismo, el patrimonio cultural material e inmaterial.

Respecto a la protección de los derechos de los creadores de bienes y servicios derivados de la creatividad, el artículo 61 dice que “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”

Más adelante, en su artículo 70 la Constitución ordena que “El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos...”, lo cual se relaciona con la Política de Economía Naranja, encargada de fomentar la formación de nuevos talentos para los oficios propios de la industria cultural, y garantizar un ambiente transaccional sólido para los productos que ofrece.

En ese mismo sentido, el artículo 71 indica que “El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.”, de allí que la cuarta i de la Ley Naranja referente a “industria”, cuente con soportes tan importantes como el Fondo Emprender, Ruta del Emprendimiento Naranja, programa INNpulsar, entre otros, con el fin de brindar asistencia técnica y fábricas de productividad en el programa de transformación productiva.

- ❖ Ley 98 del 22 de diciembre de 1993, *“por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano”*. Los 11 objetivos del primer artículo de esta Ley, están relacionados con actividades propias de la industria cultural en el subsector editorial, en el cual actúan los cinco agentes<sup>21</sup> de la economía creativa (Ley 98, 1993).
- ❖ Ley 397 del 7 de agosto de 1997, *“por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos 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”*. Esta Ley menciona que “El desarrollo económico y social deberá articularse estrechamente con el desarrollo cultural, científico y tecnológico.”, lo cual manifiesta tempranamente la importancia de la economía creativa en el desarrollo del país (Ley 397, 1997).
- ❖ Ley 814 del 2 de julio de 2003, *“por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia”*. Identificada como la Ley del cine, creó una contribución parafiscal para fomentar esta actividad, iniciativa que el documento CONPES 3659 (Departamento Nacional de Planeación, 2010) califica como exitosa (Ley 814, 2003).

---

<sup>21</sup> Creación, producción, distribución, audiencia y circulación.

- ❖ Documento CONPES 3659: *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia*. Este documento tiene como objetivo aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, con el fin de alcanzar elevados niveles de productividad y así aumentar la participación en la generación de empleo e ingresos de los colombianos.  
  
Este documento hace un diagnóstico del panorama de las industrias creativas y toma medidas para impulsarlas. El apoyo institucional y la voluntad política en su implementación son esenciales en la economía creativa. (Departamento Nacional de Planeación, 2010).
- ❖ Decreto 1162 del 13 de abril de 2010, *"Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual y se crea la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual"*. La correcta coordinación entre estado y particulares respecto a la propiedad intelectual, impacta en la competitividad, productividad y formalidad de las industrias creativas, lo que se traduce en más ventajas para desarrollar la economía naranja (Decreto 1162, 2010).
- ❖ Ley 1493 del 26 de diciembre 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"*. Contempla deducciones del 100% sobre la renta para inversión en infraestructura de escenarios para espectáculos públicos; la medida favorece al sector de artes escénicas y espectáculos (Ley 1493, 2011).
- ❖ Ley 1556 del 9 de julio de 2012, *"Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas"*. Favorece el sector audiovisual de las industrias culturales, promueve el turismo y la buena imagen de Colombia a través de escenarios naturales (Ley 1556, 2012).

- ❖ Ley 1834 del 23 de mayo de 2017, *“por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja”*. Es importante resaltar que esta es la primera Ley en Colombia en la que se manda específicamente sobre industrias creativas, precisa que el gobierno está obligado a desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas; valiéndose de la política integral de economía creativa<sup>22</sup>. De acuerdo con el artículo 4, dicha política pública se habrá de formular con la contribución de todos los actores que intervienen en el círculo de economía creativa (Ley 1834 , 2017).
- ❖ Decreto 0935 del 18 de octubre de 2018, *“Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja”*. La creación de este órgano colegiado es un avance en el cumplimiento de la Ley Naranja, cuyos beneficios se ven reflejados a nivel interinstitucional y social (Decreto 0935, 2018).
- ❖ Documento CONPES<sup>23</sup> 3955: *Estrategia para el fortalecimiento de la acción comunal en Colombia*. Con su objetivo 3.2. “Apoyar económicamente iniciativas productivas y sociales para el desarrollo comunitario lideradas por las organizaciones de Acción Comunal”, abre las puertas a ideas como el Banco de Acciones Comunales<sup>24</sup>.

La misión de este banco es financiar los proyectos que surjan de los espacios comunales, que puedan activar la economía endógena del territorio, incluyendo la derivada de las industrias creativas. Las iniciativas deben estar enfocadas en participación comunitaria, gobernanza,

---

<sup>22</sup> Llamada Política Naranja en la misma Ley.

<sup>23</sup> Consejo Nacional de Política Económica y Social: Máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social en el Gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión, llamados Documentos CONPES.

<sup>24</sup> Iniciativa presentada por el Presidente de la República, Doctor Iván Duque Márquez.

impacto en el territorio y creatividad e innovación (Departamento Nacional de Planeación, 2018).

- ❖ Ley 1951 del 24 de enero de 2019, *“por la cual se crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación y se dictan otras disposiciones”*. El objetivo específico No. 3 del artículo 2 ordena “Incorporar la Ciencia, Tecnología e Innovación, como ejes transversales de la política económica y social del país.”, refiriéndose tácitamente a la economía creativa, apoyada también en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 en el pacto X (Ley 1951, 2019).

Se ha preparado una tabla con el resumen de la normatividad expuesta anteriormente para facilitar la comprensión del lector, la cual podrá observarse en el anexo A.

## **2. OBJETIVOS DE LA MONOGRAFÍA**

### **2.1. Objetivo General**

Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Describir actores del sector audiovisual de la industria creativa en la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín.
- ❖ Ilustrar a los actores sociales de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, sobre las ventajas de la economía creativa.
- ❖ Informar sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa a los actores del sector audiovisual y organizaciones sociales, para el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín.



### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

La Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, cuenta con una Política de Investigación compuesta por cinco líneas de profundización, cada una de suma importancia para el quehacer cotidiano de los Administradores Públicos Territoriales.

El presente documento se elabora bajo la perspectiva de la línea gestión, desarrollo territorial y local, siendo que el tema que se despliega es acorde con los procesos que se vienen dando en el país respecto al fomento de la economía creativa, llamando a las Administraciones Públicas a gestionar la cultura y los recursos del territorial en pro de su desarrollo integral (ESAP, 2004).

Para cumplir el objetivo general de este trabajo de grado se realizó un estudio cualitativo de carácter exploratorio, proporcionando información de primer nivel que facilitó la familiarización con el tema.

#### **3.1. Revisión bibliográfica**

La revisión bibliográfica del presente trabajo de grado, se realizó con base en los términos claves identificados en los objetivos, y su evolución a través del tiempo hasta llegar al caso colombiano. Se utilizaron buscadores bibliográficos tales como PROQUEST, SCIELO y GOOGLE ACADÉMICO para documentos virtuales, y los servidores de las bibliotecas de la Universidad de Antioquia, ESAP, Guayabal y Belén para documentos físicos.

La búsqueda se centró en los precursores y autores relevantes, que realizaron aportes significativos al estado del arte de la economía y las industrias creativas, procurando su definición y explicación. Las ecuaciones de búsqueda que tuvieron un mayor éxito fueron:

- ✓ Economía creativa
- ✓ “Economía” and “creativa”
- ✓ Industria creativa
- ✓ Industrias creativas
- ✓ Industria cultural
- ✓ Industrias culturales
- ✓ Economía creativa en Colombia
- ✓ Economía Naranja
- ✓ Impacto

La bibliografía pertinente fue organizada alfabéticamente por autor, revisada y analizada utilizando fichas bibliográficas, e incluida en el presente documento mediante la herramienta ofimática “REFERENCIAS: Citas y bibliografía” del procesador de texto Word, configurada con el estilo APA sexta edición.

### **3.2. Instrumento cualitativo**

En cumplimiento del primer objetivo específico del presente trabajo de grado (Describir actores del sector audiovisual de la industria creativa en la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín.), se desarrolló un instrumento para la recolección de información que permitiera la identificación de las empresas y emprendimientos de la comuna, específicamente del sector audiovisual.

Se eligió el instrumento tipo encuesta, teniendo en cuenta que las preguntas que apoyarían el ejercicio de descripción de actores, debían ser puntuales y sin espacio a valoraciones subjetivas o personales.

La construcción del formulario se basó en las características que diferencian los cuatro modelos de gestión aportado por el Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura, 2019) y posteriormente se realizó la depuración y reorganización del instrumento, teniendo en cuenta la pertinencia de la información a recolectar y la comprensión de terminología técnica por parte de los encuestados, tal como se muestra a continuación:

**Figura 4.** Construcción del instrumento cualitativo.

CONCEPTO / MODELO	ESTRUCTURA INICIAL	ESTRUCTURA FINAL
Identificación	Nombre de la empresa	Nombre de la organización
	Nombre del representante	Nombre del representante
	Dirección de la empresa	
	Contacto celular	Número celular
	Contacto fijo	Número fijo
	Correo electrónico	Correo electrónico
	¿Tiene sede?	
Comunitarios y organizaciones sin ánimo de lucro	¿Cuánto hace que está conformado?	¿Está registrado en la cámara de comercio? ¿Desde cuándo?
	¿Ha desarrollado proyectos que generen impacto local y comunitario?	¿Cuál es la actividad principal de su organización?
Emprendedores emergentes	¿Tiene producciones propias?	¿Tiene producciones propias?
	¿Las ha comercializado directamente?	
	¿Quién se las ha comercializado?	
	¿Los integrantes y las redes que utilizan para su modelo de negocio son estables?	
	¿Requiere de fortalecimiento de capacidades empresariales?	¿Ha recibido fortalecimiento de capacidades empresariales?
	¿Requiere de capital semilla?	
Emprendedores consolidados	¿Tiene ingresos constantes?	

Gran empresa	¿Sabe que es economía creativa?	¿Sabe qué son industrias culturales?
	¿Sabe que son industrias culturales?	¿Sabe qué es economía naranja?

**Fuente:** Elaboración propia.

Con el fin de validar la efectividad del instrumento cualitativo, se realizó una prueba piloto que ayudó a pulir el orden de las preguntas y la introducción del encuestado al propósito de la actividad, así como el guion a utilizar en la práctica. La herramienta finalmente aplicada se encuentra consignada en el anexo B.

En total se identificaron 4 actores en la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, que desarrollan actividades relacionadas con el sector audiovisual. Los resultados de las encuestas son los siguientes:

**Figura 5.** Tabulación de resultados

No	PREGUNTA	ORGANIZACIÓN 1	ORGANIZACIÓN 2	ORGANIZACIÓN 3	ORGANIZACIÓN 4
1	Nombre de la organización	Colectivo Alianza CPA 15	Asociación Tele z seis	Colectivo Desenfoue	Corporación para el Ser
2	Nombre del representante	Wilson Londoño Jiménez	Alejandra Osorio Insignares	Camilo Agudelo Torres	Luz Amparo Cardona Galindo
3	Número celular	322 674 88 43	311 785 45 66	300 769 21 07	300 790 54 43
4	Número fijo	NO	504 04 73	270 93 87	NO
5	Correo electrónico	wiljelonji18@gmail.com	canazona6tv@gmail.com	jhisusakorde@gmail.com	presencia15prensa@gmail.com
6	¿Está registrado en la cámara de comercio? ¿Desde cuándo?	NO	SI - 2001	SI (Soluciones Integrales en Comunicaciones) - 2016	SI - 2018
7	¿Cuál es la actividad principal de su organización?	Formación y producción en productos audiovisuales, videos y fotografía	Difusión y transmisión de comunicación comunitaria	Comunicaciones	Comunicación y educación
8	¿Tiene producciones propias? ¿Cuáles?	SI - YouTube alianza CPA 15	SI - 206 producciones en YouTube	SI - Producciones Desenfoue canal YouTube	SI - Fotografía, Ediciones, Revista Comparte, Página Web Emisiones radiales
9	¿Ha recibido fortalecimiento de capacidades empresariales?	SI - Pública, Universidad de Medellín con PP	SI - Pública, Diplomado de comunicación comunitaria y proyectos MGA	SI - Pública, CREAME- U. Adventista	SI - Pública - Privada Unidad de emprendimiento
10	¿Sabe qué son industrias culturales?	SI - Empresas legalmente constituidas que mercadean productos de cultura, promoción y difusión de programas de cultura.	SI	SI - Sistema para operar el funcionamiento de la cultura de una manera estandarizada, no es tan buena para la cultura como lo es para el capital y el tema comercial	SI
11	¿Sabe qué es economía naranja?	SI - Está vinculada al emprendimiento y a la promoción cultural	SI	NO - Creo que es cooperativismo	SI
12	¿Le gustaría asistir a la socialización de este estudio?	SI	SI	SI	
13	13. ¿Tiene alguna observación para agregar?	Interesante que se tengan en cuenta las áreas de la comunicación puesto que su transversalidad logra abarcar todos los temas habidos y por haber, es una manera de promocionar y posicionar la comunicación comunitaria.	El Canal Zona 6 Tv es un canal creado por la sociedad civil, organizada para el empoderamiento y la transformación social, en la actualidad contamos con 84 presentadores infantiles de todo Medellín y un corregimiento, nuestro equipo está conformado por 18 jóvenes apasionados por lo social y están a disposición de cualquier proceso que requiera desarrollo social.	No	Los grupos no se pueden organizar en la Cámara de Comercio, lo primero es que tengan RUT y se fortalezcan todos, igualmente todos saquen RUT para cuando hagan cobros se lo roten, iniciar con asesoría tributaria, sino al año están quebrados. Corporación para el Ser hace parte de la Red de Comunicaciones y la Mesa de Comunicaciones.

**Fuente:** Elaboración propia, información tomada de la actividad de campo.

### 3.3. Socialización y análisis de resultados

Con el propósito de desarrollar el tercer objetivo específico del presente trabajo (Informar sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa a los actores del sector audiovisual y organizaciones sociales, para el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio

de Medellín), se procedió a realizar la socialización en un espacio de deliberación como es el de la reunión mensual ordinaria de ASOCOMUNAL de la Comuna 15.

La reunión tuvo lugar en la sede comunal Jesús Obrero del barrio Campo Amor de la Comuna 15, el pasado 06 de junio de 2019 a las 6:00 p.m., y el espacio para la exposición fue de 6:30 p.m. a 7:00 p.m. Es pertinente aclarar que los líderes comunales son personas que, por lo general, laboran en el día y solo tienen espacio en las noches para reuniones comunitarias, de ahí la necesidad de aprovechar el espacio en la reunión de ASOCOMUNAL. En total se recolectaron 9 encuestas, de las cuales sobresale la petición de la ampliación de la información.

En total asistieron 11 personas, entre las cuales se encontraban presidentes de Juntas de Acción Comunal, Conciliadores, Líderes, Coordinadores de Cultura y Representantes de la Mesa Ambiental. Se da inicio a la exposición con la aclaración de que este ejercicio se realiza con fines académicos, después de lo cual se informa sucintamente el auge que tiene la disciplina de economía creativa dentro del contexto mundial y las herramientas que ha desarrollado el gobierno nacional para su implementación en Colombia, haciendo énfasis en la voluntad política que tiene el actual presidente para incentivar las industrias creativas.

Durante la exposición los asistentes hicieron preguntas acerca de cómo sería la forma de aplicar la Ley 1834 de 2017 en la comuna, sin embargo, se mostraron reticentes ante la propuesta de hacer convenios entre las JAC y los representantes de los emprendimientos audiovisuales. Así mismo, expresaron la necesidad de ampliar la información en un próximo encuentro donde se tuviese en cuenta más público y, de preferencia, comunidad más joven.

Las evidencias de la socialización fueron consignadas en el anexo C.



## 5. RESULTADOS DE LA MONOGRAFÍA

Durante la revisión del marco teórico del presente trabajo de grado, se evidenció que los países latinoamericanos muestran cifras ascendentes en empleo, exportaciones y aportes al producto interno gracias a las industrias culturales. En ese sentido, Colombia también ha presentado cifras favorables al respecto y el actual Presidente de la República se ha convertido en un promotor de la economía naranja.

Por lo anterior, el actual Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “*Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad*” (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Departamento Nacional de Planeación, 2018), plantea la necesidad de establecer un desarrollo económico para generar un modelo de riqueza a partir de la creatividad, apostar por la cultura y el estímulo de la misma como base de la economía naranja, entendiendo esta como una disciplina que contribuye al desarrollo sostenible y a la solución de los desafíos productivos y de empleo del país.

Así mismo, la investigación bibliográfica, particularmente el marco jurídico, permitió observar que la industria cultural no se promueve en la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, toda vez que no se visibilizan programas o proyectos que promuevan estas actividades, dentro del Plan de Desarrollo de la Comuna (2014); en consecuencia no están identificados los emprendimientos ni los sectores de la economía creativa.

Con respecto al ejercicio de reconocimiento del sector audiovisual en la Comuna, se hallaron cuatro emprendimientos establecidos. Sus fortalezas son las comunicaciones comunitarias y, a pesar de que son constantes generadores de videos e información comunitaria, son poco conocidos como agentes productores y distribuidores de servicios culturales creativos. Así mismo se



evidencia que trabajan en iniciativas que autogestionan con la comunidad, explotando su creatividad con programas de radio, videos, revistas, noticias y un periódico informativo.

Respecto a la formalidad del sector se encontró que tres de los cuatro emprendimientos se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Medellín, se conocen entre sí y formaron una red por medio de la cual se comparten información, útiles de trabajo, registros fotográficos y diferentes servicios. Se destaca que todos ellos facilitan formación para la comunidad que quiera incursionar en este campo de acción, y que el fortalecimiento para sus emprendimientos ha sido de origen público.

Al interior de los barrios se encontró una gran fortaleza y es el ejercicio de las denominadas Juntas de Acción Comunal, conformadas por miembros de la comunidad que procuran unir esfuerzos para elevar la calidad de vida de los habitantes de la comuna, a través del apoyo a la construcción de infraestructura, educación, campañas cívicas, entre otros. Cabe señalar que entre los objetivos de las J.A.C. está desarrollar procesos para el fomento de las manifestaciones culturales y conseguir que la comunidad esté informada sobre las políticas y programas del estado que inciden en el bienestar y desarrollo del territorio.

Respecto a estas organizaciones comunales, se encuentra que la falta de información acerca de la economía creativa, hace que aún no tengan la dimensión de la oportunidad de desarrollo económico que las industrias culturales pueden representar para el territorio, lo que se traduce en un alto desaprovechamiento de las estrategias que el gobierno nacional está implementando para fomentarlo. Sin embargo, estas organizaciones tienen claro el sentido de corresponsabilidad social para contribuir al bien común y el deber de hacer gestión ante el estado para acceder a los recursos disponibles, en pro de cumplir los intereses de la comunidad.

Es necesario entonces, plantear un camino a la comunidad para activar esos proyectos de vida, donde hay una gran riqueza y una potencialidad importante en talentos en los que se puede ver dimensionada la posibilidad de generar ingresos y crear empleo a través de la economía naranja. Para lograrlo es preciso incluir en el Plan de Desarrollo de la Comuna, concretamente en la línea “Guayabal en Crecimiento Económico”, un programa estructurado que le apueste directamente a fomentar la creatividad y los emprendimientos de la industria cultural, en consonancia con los Planes de Desarrollo Municipal, Departamental y Nacional.

## 6. CONCLUSIONES

- ❖ Se logró observar que el espacio cultural que se desarrolla en la Comuna 15 Guayabal de Medellín, la importancia que actualmente tienen las industrias culturales y creativas a nivel mundial, la oportunidad que se presenta con el actual Plan Nacional de Desarrollo y las 14 juntas establecidas en esta comuna, son factores que merecen atención especial por parte del gobierno, para potenciar la industria cultural y aprovechar específicamente el sector audiovisual.
- ❖ En la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín se reconocen cuatro actores del sector audiovisual, los cuales no está debidamente informados acerca de las estrategias del gobierno nacional para fomentar la economía creativa, al igual que desconocen las cifras que muestran los progresos de las industrias culturales a nivel mundial.
- ❖ No existe un mapeo que de información de los actores, sectores y actividades de la economía naranja en el territorio.

## 7. RECOMENDACIONES

- ❖ Las Secretarías de Cultura y Desarrollo Económico deben construir un instrumento que permita caracterizar los emprendimientos y empresas de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, así como medir el grado de madurez de cada uno de ellos para identificar los puntos específicos a trabajar.
- ❖ La Junta Administradora Local debe gestionar en la línea económica del Plan de Desarrollo de la Comuna, la inclusión de proyectos que cultiven la creatividad de sus habitantes, con especial énfasis en la juventud, con el objeto de fomentar los emprendimientos de economía naranja.
- ❖ ASOCOMUNAL debe gestionar proyectos entre la administración pública y los actores culturales de la Comuna 15, para que se den a conocer de forma extensa las ventajas de las industrias culturales y la creatividad en el desarrollo de la economía naranja.
- ❖ La Secretaría de Participación Ciudadana debe facilitar un encuentro entre las organizaciones comunales y los emprendedores que permitan diálogo e integración como un paso inicial de convenios en proyectos productivos.
- ❖ La Secretaría de Desarrollo Económico, a través del Plan Intersectorial de Economía Creativa, debe promover proyectos que tengan como objetivo la difusión y explicación de la Ley 1834 de 2017, las políticas públicas, planes y programas del gobierno nacional, que tengan como objetivo desarrollar la economía naranja.
- ❖ Elaborar un mapeo en el territorio, ya que según Buitrago y Duque (2013) “Conocer el capital socio cultural es el primer paso obligatorio en cualquier ejercicio serio para comprender la contribución económica de un sector con grandes vacíos de información” (pág. 91).

## 8. GLOSARIO

**Economía Creativa:** Son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual (Newbigin, 2010, pág. 15).

**Economía Naranja:** Son las actividades que permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual (Buitrago & Duque, 2013, pág. 40).

**Patrimonio cultural inmaterial:** De acuerdo con el Ministerio de Cultura, se refiere a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, saberes y técnicas, elaboración y tradición de objetos y espacios culturales que son inherentes a las comunidades (Ministerio de Cultura, 2019).

**Propiedad intelectual:** La propiedad intelectual hace referencia a los derechos exclusivos otorgados por el Estado sobre las creaciones del intelecto humano, en particular, las invenciones, las obras literarias y artísticas, y los signos y diseños distintivos utilizados en el comercio (Organización mundial de la propiedad intelectual - OMPI, 2018).

**Software:** Es la parte lógica del computador que actúa como transformador de información (produce, administra, adquiere, modifica y transmite) y al mismo tiempo, es el vehículo para suministrarla.

## **9. ANEXOS**

**Anexo A: Resumen marco jurídico colombiano**

Tipo le ley	Año	Contenido
Constitución Política de Colombia	1991	Art. 2 “... promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación.”
		Art. 8: “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”
		Art. 61: El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.
		Art. 70: “El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos...”
		Art. 71: ...”El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.”
		Art. 72 :“El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional,”
Ley 98	Diciembre 22 de 1993	“Por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano”
Ley 397	Agosto 7 de 1997	...”Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos 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...”

CONPES 3659	Abril 26 de 2010	Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia.
Decreto 1162	Abril 13 de 2010	“Por el cual organiza el sistema administrativo nacional de propiedad intelectual”
Ley 1493	2011	Ley Espectáculos Públicos
Ley 1556	Julio 9 de 2012	Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas.
Ley 1834	Mayo 23 de 2017	Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja.
Ley 1915	2018	Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor
Ley 1951	24 de enero de 2019	Por la cual crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación y se dictan otras disposiciones.
Decreto 0935	Octubre 18 de 2018	"Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja"



**Anexo B: Instrumento cualitativo de recolección de información**

**ENCUESTA PARA RECONOCER EL IMPACTO DEL SECTOR AUDIOVISUAL DE  
LA INDUSTRIA CREATIVA**

La presente encuesta se diseñó como instrumento para la recopilación de datos, con el objetivo de reconocer el impacto positivo del sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales, en el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene el mismo objeto, para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP.

La información recopilada se usara con fines estrictamente académicos y será tratada conforme la Ley de habeas data.

1. Nombre de la organización
  
2. Nombre del representante
  
3. Número celular
  
4. Número fijo
  
5. Correo electrónico
  
6. ¿Está registrado en la cámara de comercio?

Sí                      No

Si la respuesta es afirmativa, por favor indique desde cuándo: DD/MM/AAAA

7. ¿Cuál es la actividad principal de su organización?

8. ¿Tiene producciones propias?

Sí                      No

Si la respuesta es afirmativa, por favor indique cuáles:

- ❖
- ❖
- ❖
- ❖

9. ¿Ha recibido fortalecimiento de capacidades empresariales?

Sí                      No

Si la respuesta es afirmativa, por favor indique el carácter de la organización:

Pública                      Privada                      Otra

10. ¿Sabe qué son industrias culturales?

Sí                      No

11. ¿Sabe qué es economía naranja?

Sí                      No

12. ¿Le gustaría asistir a la socialización de este estudio?

Sí                      No

13. ¿Tiene alguna observación para agregar?

Anexo C: Evidencias de la socialización

INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15 GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

FECHA	LUGAR	HORA FINAL	Sede Comunal Jesus Obrero, Barrio Campo Amor, Comuna 15, Medellin		
06 de junio de 2019		7:00 P.M.			
HORA INICIO					
FACILITADOR	Gloria Elena Jurado Sánchez / Estudiante Administración Pública Territorial 10° semestre - ESAP				
OBJETIVO	Informar sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa a los actores del sector audiovisual y organizaciones sociales, para el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín.				
No.	ASISTENTE	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	J.A.C./CARGO	FIRMA
1	Antonio Sanchez P	sancham18@gmail.com	2573618	Comis/19 Juv	ant s
2	Cesar Arias H. J. J. J.	jaciacom15@guayabal@gmail.com	3612833 3506110081	Jaciacom15@guayabal@gmail.com	Cesar Arias H
3	Esperanza Rincon A	maezurion@gmail.com	3126977580	Líder SAC	Esperanza Rincon
4	Maryelena Sierra S.	maryelena@guayabal.com	3192264100	Parte JAC	Maryelena
5	Ellen Echeverri	marck1223@gmail.com	3207953947	Mesa Ambiente 1	Ellen Eche
6	Bethy Z Casca	bethy2casca@gmail.com	3005731629	Presidente	Bethy Z Casca
7	Luis Javier Ospina M	luisjavierospina@gmail.com	3128635481	PRESENTE SAC	Luis Ospina
8	Diana Mejia Carreras	jacguayabal@outlook.com	3188732079	JAC Guayabal	Diana Mejia
9	Gloria E Garza S	gloriae.garza@gmail.com	319655290	Jac. Santa Fe	Gloria E Garza
10	Eusebi Ebron	eusebi@posteo.net	3235191168	Jac Santa Fe	Eusebi
11	Christian Perez Gomez	slom7@hotmail.com	300791063	Fundacion Personalizacion	Christian Perez
12					
13					
14					
15					

**INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

SI                      NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

SI                      NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

SI                      NO

¿Cuáles? Corporaciones, JAC. Escuelas de Música.

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

SI                      NO

¿Cuales? Canal SONA 6.

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

SI                      NO

6. Sugerencias

Mayor difusión en cada uno de los territorios "comunidad."

INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

~~SI~~ NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

SÍ NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

SI NO

¿Cuáles?

JAC - CORPORACIONES.

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

~~SI~~ NO

¿Cuales? CPA - Desenfogue

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

SI NO

6. Sugerencias

Se requiere mayor información

INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

SI                      NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

SI                      NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

SI                       NO

¿Cuáles?

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

SI                       NO

¿Cuales?

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

SI                       NO

6. Sugerencias

- Que por parte del gobierno si se vea en sostenibilidad de los artistas industria cultural, que no se discrimine ningún tipo de medio

**INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

SI

NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

SI

NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

SI

NO

¿Cuáles?

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

SI

NO

¿Cuales?

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

SI

NO

6. Sugerencias

*Extender esto principio y conocimientos a institucion utilizando metodos educativos en todos los niveles de la comuna y como parte fundamental del desarrollo creativo.*

INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

SI                      NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

SI                      NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

SI                       NO

¿Cuáles?

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

SI                       NO

¿Cuales?

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

SI                      NO

6. Sugerencias

Ampliar y ~~masificar~~ MASIFICAR la Información  
A nivel local.



**INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

SI                      NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

SI                      NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

SI                      NO

¿Cuáles?

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

SI                      NO

¿Cuales?

ZONA 6

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

SI                      NO

6. Sugerencias

acer otra reunion, con mucha gente.

**INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

SI  NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

SI  NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

SI NO

¿Cuáles?

Colectivos juveniles - Acciones Comunitarias

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

SI  NO

¿Cuales? Desenfoque, Canal Zona 6.

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

SI NO

6. Sugerencias

- Mas capacitaciones en la comuna acerca del Banco de la Acción Comunal.

**INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

SI  NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

SI  NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

SI NO

¿Cuáles?

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

SI NO

¿Cuales?

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

SI NO

6. Sugerencias

solo con el apoyo del sector publico  
puede desarrollarse la precitada  
economia.

INDUSTRIA CREATIVA Y LA GESTIÓN TERRITORIAL DE LA COMUNA 15  
GUAYABAL DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

En el marco del desarrollo del trabajo de grado que tiene como objeto "Reconocer el sector audiovisual de la industria creativa en el desarrollo económico de la Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín, en el que inciden la gestión pública y las organizaciones sociales.", para optar el título de Administradora Pública Territorial de la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, se solicita atentamente responder las siguientes preguntas con la finalidad de medir los conocimientos adquiridos en la socialización sobre las nuevas oportunidades de la economía creativa, para el desarrollo económico de la comuna 15 guayabal del municipio de Medellín. La información recopilada se usará con fines estrictamente académicos y será tratada conforme a la Ley de habeas data.

1. ¿Sabe qué es industria cultural?

NO

2. ¿Sabe qué es economía naranja?

NO

3. ¿Conoce a alguien de la comuna que se dedique a alguna de las actividades de la industria cultural?

NO

¿Cuáles?

*Comuna 10 tiene varios procesos que le acuestan a este sistema, igual que la C13.*

4. ¿Conoce a alguien que se dedique a las actividades del sector audiovisual en la Comuna 15?

NO

¿Cuales?

*Desenfogue. Canal 26.*

5. ¿Sabe qué es el Banco de Acción Comunal?

NO

6. Sugerencias

*esperemos que sea efectivo*



## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *Dialéctica del Iluminismo* (3 ed.). Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). *Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de Entre periodistas: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alcaldía de Medellín - Corporación Interactuar. (2015). *Censo, caracterización y definición de las vocaciones productivas de la Comuna 15 (Guayabal) de la ciudad de Medellín*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- American Psychological Association. (10 de Mayo de 2019). *Normas APA*. Obtenido de Chegg Service: <https://normasapa.com/>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. (B. I. BID, Ed.) Punto aparte.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación* (78), 1-25. Obtenido de <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78BustamanteEnrique.pdf>
- Castro, A. (2016). Industrias Culturales Vs Industrias Creativas: Un análisis crítico. *Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia - CUICIID* (págs. 1-18). Madrid: Fórum XXI. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/314840453\\_Industrias\\_culturales\\_vs\\_industrias\\_creativas\\_un\\_analisis\\_critico](https://www.researchgate.net/publication/314840453_Industrias_culturales_vs_industrias_creativas_un_analisis_critico)
- Constitución Política Colombiana. (1991). *Asamblea Nacional Constituyente*. Bogotá D.C., Colombia.
- Decreto 0935. (2018). *"Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja"*. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201935%20DEL%2018%20DE%20OCTUBRE%20DE%202018.pdf>
- Decreto 1162. (2010). *"Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual y se crea la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual"*. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normatividad/Decreto%201162%20de%20Abril%2013%20de%202010.pdf>

- Departamento Administrativo de Planeación y Junta de Acción Comunal Comuna 15 Guayabal del municipio de Medellín. (2014). *Plan de Desarrollo Local 2014-2027. Construyendo a Futuro*. Medellín: Divegráfica LTDA.
- Departamento Nacional de Planeación. (2002). *Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010 "Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural"* (Documento CONPES 3162). Bogotá D.C., Colombia: DNP.
- Departamento Nacional de Planeación. (2010). *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia* (Documento CONPES 3659). Bogotá D.C., Colombia: DNP.
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Estrategia para el Fortalecimiento de la Acción Comunal en Colombia* (Documento CONPES 3955). Bogotá D.C., Colombia: DNP.
- Drucker, P. (2012). *La Gerencia en la Sociedad Futura* (Primera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Grupo Norma.
- ESAP. (16 de Septiembre de 2004). *Política de Investigación*. Bogotá .
- Frey, B. (2000). *La Economía del Arte* (Vol. 18). Barcelona: la Caixa. Obtenido de [http://www.caixabankresearch.com/documents/10180/54279/ee18\\_esp.pdf](http://www.caixabankresearch.com/documents/10180/54279/ee18_esp.pdf)
- Gámir, A. (2013). Produciendo lugares: Industria cinematográfica e imaginario espacial. *Anales de Geografía*, 33 (1), 33-61. Recuperado el 24 de Febrero de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/42220>
- Hawkins, J. (2002). *La economía creativa*. Londres: Penguin Books.
- Hernández, I., Ospina, L., Londoño, J., & Tello, C. (2018). Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017. *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración*, (págs. 1-17). Cali. Recuperado el 5 de Marzo de 2019, de [http://bdigital.unal.edu.co/71027/1/Isabella\\_Hernandez\\_Madro%C3%B1ero-Economia.pdf](http://bdigital.unal.edu.co/71027/1/Isabella_Hernandez_Madro%C3%B1ero-Economia.pdf)
- ICETEX. (30 de Abril de 2019). *Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior*. Obtenido de <https://www.icetex.gov.co/dnnpro5/es-co/fondos/gobierno/municipios/fondocaminoalaeducaci%C3%B3nsuperior.aspx>
- Lárraga Lara, R., & Rivera Espinoza, R. (2017). *El Proceso Metodológico Creativo: Arquitectura para el Desarrollo Comunitario*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Ley 1493. (2011). *"Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas"*. Bogotá D.C., Colombia: La Gaceta 48.294/2011. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1493\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1493_2011.html)

- Ley 1556. (2012). *"Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas"*. Bogotá D.C., Colombia: La Gaceta 48.486/2012. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1556\\_2012.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1556_2012.html)
- Ley 1834 . (2017). *"Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja"*. Bogotá D.C., Colombia: La Gaceta 50242/2017. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1834\\_2017.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1834_2017.html)
- Ley 1951. (2019). *"Por la cual crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación"*. Bogotá D.C., Colombia: La Gaceta /2019. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201951%20DEL%2024%20DE%20ENERO%20DE%202019.pdf>
- Ley 397. (1997). *"Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos 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"*. Bogotá D.C., Colombia: La Gaceta 43.102/1997. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0397\\_1997.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html)
- Ley 814. (2003). *"Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia"*. Bogotá D.C., Colombia: La Gaceta 45.237/2003. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0814\\_2003.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0814_2003.html)
- Ley 98. (1993). *"Por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano"*. Bogotá D.C., Colombia: La Gaceta 41.151/1993. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0098\\_1993.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0098_1993.html)
- Libera Bonilla, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15 (3). Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=pt)
- Ministerio de Cultura. (2018). *ABC Economía Naranja*. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de Mincultura: [http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/\\_ABC\\_ECONOMI%CC%81A\\_NARANJA\\_.pdf](http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf)
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Departamento Nacional de Planeación. (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. *"Pacto por Colombia, pacto por la equidad"* (227/2019S), 33. Colombia: La Gaceta. Obtenido de <http://www.camara.gov.co/plan-nacional-de-desarrollo-2018-2022>
- Ministerio de Cultura. (2019). *ABC Economía Naranja*. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de Mincultura: [http://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/assets/files/ABC\\_ECONOMI%CC%81A\\_NARANJA-MAYO23.pdf](http://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/assets/files/ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA-MAYO23.pdf)



- Newbiggin, J. (2010). *La economía creativa. Una guía introductoria*. Londres: British Council.
- ONU (CEPAL). (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido de <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- ONU (UNCTAD-PNUD). (2010). *Economía Creativa: Una acción factible de desarrollo*. Chile: Naciones Unidas. Obtenido de <http://www.unctad.org/creativeprogramme>
- ONU (UNESCO-PNUD). (2013). *Informe sobre la Economía Creativa. Edición Especial*. México: UNESCO. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Organización Ana Carolina Fonseca Reis. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural.
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *Naciones Unidas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://www.un.org/es/>
- Organización mundial de la propiedad intelectual - OMPI. (2018). *¿Qué son los derechos de propiedad intelectual?* Obtenido de [https://www.wipo.int/sme/es/documents/ip\\_pharma.htm#P22\\_941](https://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_pharma.htm#P22_941)
- Pallarés, S. (2014). *Emprendimiento creativo y economía social*. México: Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural de la Universidad de Guadalajara. Recuperado el 24 de Febrero de 2019, de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/32/Espinosa%20-%20EMPRENDIMIENTO%20CREATIVO%20Y%20ECONOM%20C3%8DA%20SOCIAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, L. (Agosto de 2018). *Economía creativa en América Latina y el Caribe: Mediciones y desafíos. Nota Técnica (IDB-TN-01488)*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de <https://publications.iadb.org/es/economia-creativa-en-america-latina-y-el-caribe-mediciones-y-desafios>
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Revista del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16 (2), 99-112.
- Xirau, R. (2000). *Introducción a la historia de la filosofía* (13 ed.). México: Porrúa.
- Yentzen, E. (2003). Teoría general de la creatividad. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 2(6), 1-30. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500612>