

INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

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

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2021

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Daniel Quintero Calle
Alcalde de Medellín

Alejandro Arias García
Secretario de Desarrollo Económico

Mauricio Valencia Escobar
Subsecretario de Creación y Fortalecimiento Empresarial

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

Wilder Isaac Mier Corpas
Supervisor

Dairo Gómez
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

Juan Manuel Higueta Palacio
Director Ejecutivo

Lucero Andrea Marín Montoya
Gerente Plataforma Empresarial

Elisa Ma. Bustamante Sánchez
Líder Aceleración Especializada

Estefany Taborda Herrera
Coordinadora Aceleración Empresarial

William Germán Zapata Sánchez
Autor

Yecenia García Cardozo – Rubén Darío Gutiérrez
Edición y actualización 2021

CONTENIDO

1. PANORAMA GENERAL DE LA ECONOMÍA CREATIVA	5
1.2. Antecedentes históricos de la economía creativa	5
1.3. Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas	6
2. CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA ECONOMÍA CREATIVA	8
3. IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL.....	12
3.1. Impactos COVID 19 en la industria cultural	14
4. LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA.....	19
4.1. Indicadores economía creativa en Colombia	20
4.2. Situación actual de la economía creativa en Antioquia	22
4.3. Situación Empresarial de la Economía creativa en Medellín.....	22
4.4. Estructura Empresarial de la Economía creativa en Medellín	25
5. NORMATIVIDAD RELACIONADAS CON LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA	28
6. PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES VINCULADOS CON LA	
ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA.....	29
7. MATRIZ FODA PARA LA ECONOMÍA CREATIVA.....	30
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA.....	36

Imágenes

Imagen 1 Composición del valor agregado según áreas de la Economía Naranja - promedio 2014-2019.....	20
Imagen 2 Participación de las personas ocupadas en las actividades de la Economía Naranja en el total nacional.....	20
Imagen 3 Recaudo en taquilla por asistencia a cine 2014 – 2019 (Millones de pesos)	21
Imagen 4 Líneas estratégicas del plan Intersectorial de Economía Creativa de Medellín 2018-2030.	23
Imagen 5 Estructura Empresarial de la Economía creativa en Medellín.....	25
Imagen 7 Ubicación de las 50 principales empresas de Antioquia dedicadas a la economía creativa – 2019	27
Imagen 8 Principales retos de la economía creativa en Medellín.....	28

Tablas

Tabla 1 Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas	7
Tabla 2 Apoyo a impactos COVID 19 en la industria cultural	15
Tabla 3 Apoyo a impactos COVID 19 en la industria cultural	16
Tabla 4 Apoyo a impactos COVID 19 en la industria cultural	17
Tabla 5 Número de eventos de espectáculos públicos registrados por tipo de espectáculo	21
Tabla 6 Principales 50 empresas de Antioquia dedicadas a la economía creativa – 201925	

1. PANORAMA GENERAL DE LA ECONOMÍA CREATIVA

1.2. Antecedentes históricos de la economía creativa

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

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

- 1. ECONOMÍA CREATIVA¹:** El término “economía creativa” fue popularizado en 2.001 por John Howkins, que lo aplicó a 15 industrias que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología. Según los cálculos de Howkins, en el año 2.000 la economía creativa en el ámbito mundial tenía un valor de US\$2.2 billones a una tasa de 5% cada año. (UNESCO, 2014)
- 2. INDUSTRIAS CULTURALES:** El término “industrias culturales” se remonta a los primeros trabajos, en las décadas de 1.930 y 1.940, de la Escuela de Frankfurt², que de manera sarcástica denunció la mercantilización del arte en tanto que aportaba una legitimación ideológica a las sociedades capitalistas y la aparición de una industria cultural popular. A comienzos de los años 60, muchos analistas comienzan a reconocer que el proceso de mercantilización no necesariamente termina en una

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

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

degeneración de la expresión cultural³ y ya para la década del 80, el término industrias culturales no tenía connotaciones despectivas y comienza a utilizarse en círculos políticos y académicos como una calificación positiva.⁴ (UNESCO, 2014)

3. **INDUSTRIAS CREATIVAS:** El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software. La expresión empezó a introducirse en la formulación de políticas públicas en Australia e Inglaterra finalizando la década del 80. (UNESCO, 2014)
4. **ECONOMÍA NARANJA:** En el libro, “La economía naranja. Una oportunidad infinita” (IADB, 2013), la economía naranja se define como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.⁵ (Cruz, 2018)

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

1.3. Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas

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

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

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

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

Tabla 1 Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas

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

Fuente: (UNESCO, 2014)

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

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

2. CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA ECONOMÍA CREATIVA

Código CIIU

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

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

SECCIÓN R ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN

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

DIVISIÓN 90: Actividades Creativas, Artísticas y de Entretenimiento

Grupo 900: Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

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

Clase 9001: Creación literaria

Esta clase incluye:

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

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

Esta clase excluye:

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

Clase 9002: Creación musical

Esta clase incluye:

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

Esta clase excluye:

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

Clase 9003: Creación teatral

Esta clase incluye:

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

Esta clase excluye:

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

Clase 9004: Creación audiovisual

Esta clase incluye:

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

Esta clase excluye:

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

Clase 9005: Artes plásticas y visuales

Esta clase incluye:

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

Esta clase excluye:

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

Clase 9006: Actividades teatrales

Esta clase incluye:

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

Esta clase excluye:

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

Clase 9007: Actividades de espectáculos musicales en vivo

Esta clase incluye:

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

⁸ Audición.

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

Esta clase excluye:

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

Clase 9008: Otras actividades de espectáculos en vivo

Esta clase incluye:

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

Esta clase excluye:

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

3. IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

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

Independientemente del punto de vista que se adopte, se concluye en todo caso que el dinero y el arte están estrechamente relacionados. Pero, aunque esto ha sido resaltado por

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

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

La pandemia de COVID-19 que continúa circulando por todo el mundo ha afectado casi todos los aspectos de la vida diaria, incluida la necesidad humana de conectar con la cultura. Con muchos sitios del Patrimonio Mundial cerrados, la conexión con la herencia se ha debilitado. Los conciertos, representaciones teatrales y comunidad de prácticas culturales interrumpidas o canceladas. El derecho fundamental al acceso a la cultura se ha restringido, debido a las medidas de confinamiento impuestas por los Estados para hacer frente a la crisis de la salud. Dentro del sector cultural, la crisis también ha puesto de manifiesto de manera cruda la preexistencia de vulnerabilidades del sector, incluidos los medios de vida precarios de los artistas y trabajadores culturales, así como los presupuestos ajustados de muchas instituciones culturales. Es claro que el alcance total de la contribución económica del sector cultural ha hasta ahora ha sido subestimado. Este es el caso tanto de la contribución directa a la economía a través de las industrias culturales y creativas, así como indirectamente a través del sector turístico. (UNESCO, 2020)

Algunas partes de América Latina y el Caribe están pasando actualmente por los peores efectos de la pandemia, con el sector cultural aún cerrado en muchos países. Muchos países en la región también están profundamente preocupados porque la crisis actual exacerbará las desigualdades sociales y abordarlas será una prioridad en las políticas públicas.

Debido a lo anterior, las medidas en la región para capitalizar la cultura y las industrias creativas, con enfoque en la economía informal son:

- En América del Sur y América Central están cooperando para reforzar sus sistemas de datos.

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

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

- En el Caribe, un gran número de países dependen del turismo internacional, incluso para los principales festivales de música que son una importante expresión cultural de la subregión el comercio subregional de América del Sur.
- El bloque MERCOSUR está cooperando para realizar este primer ejercicio estadístico conjunto sobre el sector cultural, mientras que los ocho miembros de la Integración Centroamericana System (SICA) ha lanzado una plataforma digital en respuesta al COVID-19 para promover integración regional.
- La UNESCO ha lanzado un semanario “Cultura y COVID-19: Rastreador de impacto y respuesta” para brindar una descripción general de la situación en rápida evolución. Explora tanto el impacto inmediato de la crisis sanitaria como ejemplos de cómo los países de todo el mundo se están adaptando a la situación. Esta es una de las varias iniciativas de la Organización para responder al impacto de la pandemia en el sector cultural en todo el mundo.

3.1. Impactos COVID 19 en la industria cultural

1. Sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO vacíos, eventos culturales cancelados, instituciones culturales cerradas, suspensión de prácticas culturales comunitarias, mayor riesgo de saqueo de sitios culturales y caza furtiva en sitios naturales, artistas incapaces de ganarse la vida y el turismo cultural sector muy afectado. El impacto de la COVID-19 en el sector cultural se está sintiendo alrededor del mundo. Este impacto es social, económico y político: afecta al derecho fundamental de acceso a la cultura, los derechos sociales de los artistas y creativos profesionales, y la protección de una diversidad de expresiones culturales.

El desarrollo de la crisis corre el riesgo de profundizar las desigualdades y hacer a las comunidades vulnerables. En respuesta a las implicaciones sociales y económicas de la pandemia, varios gobiernos han anunciado medidas dirigidas a toda la economía, particularmente las pequeñas y medianas empresas o los empresarios individuales, que son más vulnerables. Sin embargo, algunas medidas políticas específicas del sector cultural ya han sido anunciados o promulgados - por ministerios de cultura y especialistas instituciones culturales, a nivel nacional y local, fomentando el acceso a la cultura en confinamiento y mitigación del impacto económico en el sector.

El sector de la cultura es un sector financieramente frágil y ha sido destacado por una serie de países que necesitan apoyo adicional en este momento de crisis. El apoyo se divide en cuatro categorías principales:

Tabla 2 Apoyo a impactos COVID 19 en la industria cultural

Categoría	Descripción
Fondos de apoyo a nivel nacional	Algunos países han anunciado paquetes de asistencia general, ya sea a través de sus Ministerios de Cultura o agencias de cultura especializadas, incluyendo, Túnez, Chile (US \$ 17 millones), Colombia (US \$ 29 millones), Noruega (US \$ 28 millones) y Singapur (1,1 millones de dólares). Italia apoya las artes escénicas y los sectores audiovisuales (US \$ 146). Además, Francia ha anunciado fondos de apoyo por subsector: para música, libros, artes visuales y organismos regionales culturales (US \$ 18,8 millones en total). En China, los fondos también se han anunciado a nivel regional, incluidos 56 millones de dólares por el Gobierno de Provincia de Guangdong para las empresas culturales y turísticas, con un US \$ 7 millones para las 1325 salas de cine afectadas por la crisis, en forma de declaración de impuestos del año pasado.
Fondos de apoyo para artistas	En México, Irlanda, Polonia, Suiza, Francia y Luxemburgo, se realizarán pagos de seguridad a artistas independientes. Nueva Zelanda también desembolsó US \$ 9,6 millones para artistas y asociaciones culturales. La República de Corea ha anunciado un presupuesto de 2,5 millones de dólares para dar a los artistas acceso preferencial a préstamos, mientras que España también ha liberado US \$ 11 millones por valor de crédito a bajo interés para apoyar a los artistas. En Alemania, Berlín el Senado ha liberado US \$ 110 millones en subvenciones para trabajadores independientes y pequeñas empresas del sector cultural, con otros US \$ 55.000 millones anunciados por el Gobierno Federal para apoyar a los empresarios independientes y pequeñas empresas (incluidas las del sector cultural).
Mecanismos de política innovadores o flexibles para el sector cultural	El Consejo de Australia y la Oficina de las Artes pospusieron los reembolsos de préstamos, flexibilizaron las obligaciones administrativas (en términos de informes de proyectos, por ejemplo) y permitieron que los fondos asignados se reasignaran para satisfacer las necesidades actuales. De manera similar, en la República de Corea, el Korean Film Council ha relajado las obligaciones fiscales para los cines del país y ha reducido el alquiler de las salas de conciertos.
Apoyo a la sociedad civil y grupo de interés privado	Finalmente, las organizaciones de la sociedad civil y las partes interesadas privadas también movilizándolo, particularmente en los Estados Unidos de América, donde varios asociaciones y fundaciones culturales a nivel nacional, regional y local nivel han establecido fondos de emergencia para las artes, la artesanía, la música y literatura. Netflix también ha puesto 100 millones de dólares a disposición de los profesionales de el sector audiovisual.

Fuente: (UNESCO, 2020)

- Los datos de la Organización Mundial de la Salud muestran que COVID-19 ahora tiene un control firme en todos los continentes, y los gobiernos establecen restricciones de movilidad o confinamiento generalizadas a una escala sin precedentes. 128 países han cerrado por completo sus instituciones culturales. En estas circunstancias, miles de millones de personas están recurriendo a la cultura como fuente de consuelo, bienestar y conexión.

La emergencia sanitaria provocó una aceleración sin precedentes en la digitalización de la cultura, innumerables museos, galerías y bibliotecas metafóricamente abrieron sus puertas con visitas virtuales y expandieron acceso a libros electrónicos. Los teatros de ópera, teatros y salas de conciertos tienen actuaciones en streaming y artistas individuales han dado una serenata a sus fans desde sus salas de estar a través de las redes sociales.

Muchos miembros de la UNESCO también han encabezado una serie de iniciativas digitales, incluida la creación de plataformas para reunir los numerosos y diversos recursos creados disponibles por instituciones culturales en sus países.

De acuerdo con las directrices de la UNESCO para la diversidad de expresiones culturales en el entorno digital, además, hacer que el contenido digital esté disponible en línea, también plantea otras cuestiones relativas, por ejemplo, a la inclusión, ya que los contenidos digitales no necesariamente están adaptadas a diferentes públicos e implementar políticas para cerrar la brecha.

Tabla 3 Apoyo a impactos COVID 19 en la industria cultural

Categoría	Descripción
Acceso a la cultura	En la República de Corea, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo ha lanzado una guía completa de salud y vida cultural durante el confinamiento, que reúne recursos relacionados con las artes, educación y deportes, incluidos enlaces a visitas a museos de realidad virtual, y acceso en línea a libros antiguos y raros. Para mantener el acceso a intangibles patrimonios culturales, en China durante marzo, Wuhan (una ciudad creativa de la UNESCO) transmitió en vivo la flor de cerezo desde varios lugares escénicos, en colaboración con los medios de comunicación, que atrajo a millones de espectadores. Como parte de su amplia estrategia cultural, #culturadigital, Colombia El Ministerio de Cultura, en colaboración con la televisión Señal Colombia, ha lanzado una serie sobre danza en sus diferentes regiones que también explora el proceso creativo.
Ideas estimulantes	En los Emiratos Árabes Unidos, la Autoridad de Cultura y Arte de Dubái y la Arte Dubái Group ha lanzado un "Idea-thon", un centro en línea que pide ideas sobre cómo estimular las industrias creativas. Identifica seis específicos desafíos que deben abordarse mediante la contratación colectiva de ideas innovadoras. Cultura Irlanda, está otorgando a los artistas EUR1000 (US \$ 1091) a través de un nuevo esquema de subvenciones de igualación de fondos en colaboración con Facebook para permitir a los artistas para presentar su trabajo en plataformas en vivo. Del mismo modo, el gobierno de México apoya un concurso lanzado por el Instituto Veracruz llamado "Quédate en casa, nos veremos pronto" para los estudiantes y profesionales en diseño gráfico, ilustración y artes visuales para producir trabajos subrayando la importancia de la solidaridad comunitaria.
Importancia de los medios tradicionales	Sin embargo, en muchas partes del mundo, las soluciones digitales aún no son una opción. Se estima que 3.600 millones de personas permanecen totalmente desconectadas, particularmente en países en desarrollo. En algunos países, la penetración digital es solo alrededor del 35%, lo que significa que dos de cada tres personas no tienen acceso a contenido en línea. Por ejemplo, los países de África oriental informan que sus museos tienen muy poca presencia en línea. Medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa escrita locales deben ser una parte vital de la respuesta. En Guatemala, por ejemplo, Radio Faro Cultural y radios comunitarias, están proporcionando programas culturales especiales para la población, así como información sobre la pandemia. Además, las encuestas telefónicas reemplazan las encuestas en línea para recopilar datos sobre la cultura.

Fuente: (UNESCO, 2020)

3. La Organización Mundial del Turismo de la ONU (OMT) informa que el 96% de todos los destinos del mundo han introducido restricciones totales o parciales desde finales de enero. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo predice que hasta 75

millones de empleos en el sector de viajes y turismo están bajo amenaza inmediata, lo que equivale a una pérdida de US \$ 2,1 billones de PIB en 2020.

4. Alrededor del 95% de los museos en todo el mundo han sido cerrados debido a la Pandemia de COVID-19, el cierre de museos plantea grandes desafíos en condiciones de acceso a la cultura. Mientras que muchos museos de todo el mundo han podido adaptarse a través de soluciones en línea como recorridos virtuales o involucrar al público a través de redes sociales desafíos de los medios, esto no es posible para todos los museos de todo el mundo debido a la limitada capacidad o infraestructura digital. (ICOM, 2020)
5. Los cierres de instituciones culturales, sitios arqueológicos y sitios patrimoniales han dado lugar a informes de una mayor inseguridad de los bienes y sitios culturales en todo el mundo. Particularmente en países que experimentan conflictos o posconflicto, la pandemia está agravando una situación de seguridad.
6. La pandemia de COVID-19 continúa evolucionando a un ritmo diferente en diferentes partes del mundo, con algunos países que luchan contra la primera ola de infecciones mientras otros países han suavizado sus medidas de confinamiento, aunque con cambios en la vida diaria. A mediados de abril, la OCDE estimó que el gasto en "recreación, cultura, hoteles y restaurantes" había disminuido en un 75% en los países del G7. Sin embargo, la compleja y cambiante situación hace que sea extremadamente difícil cuantificar completamente la magnitud del impacto en las economías de mundo, incluido el sector cultural. La pandemia también plantea preguntas sobre cómo las instituciones culturales y sitios del Patrimonio Mundial pueden adaptarse a medio plazo a las nuevas realidades.

Tabla 4 Apoyo a impactos COVID 19 en la industria cultural

Categoría	Descripción
Cultura para la ciudadanía y la inclusión	<p>La ciudad de Medellín (Colombia) colabora con la Casa de la Memoria Museo para realizar acciones en la comunidad particularmente en materia de albergue, Comida y salud. Esta iniciativa se basa en varios años de trabajo comunitario del museo.</p> <p>En Yamagata (Japón), Ciudad Creativa del Cine de la UNESCO, un colectivo de universidades, empresas privadas digitales y cinematográficas y productores de cine y directores han lanzado un curso en línea, que puede atraer a varios públicos, independientemente de su edad o antecedentes. Ciudad Creativa de Artesanías y Folklore de la UNESCO.</p> <p>Art, Areguá (Paraguay) ha puesto en marcha un programa de 6 meses para revitalizar las actividades socioculturales y económicas, incluido un festival de arte online con artistas.</p> <p>También, la Ciudad Creativa de las Artes de los Medios de la UNESCO, Changsha (China) organizará una edición excepcional del Foro Internacional de la Juventud titulado "International Youth Foro sobre Creatividad y Patrimonio a lo largo de las Rutas de la Seda: Diálogo especial sobre Respuesta de los jóvenes al COVID-19".</p>

Categoría	Descripción
Nuevas formas de compromiso dentro de la ciudad	<p>Durante el encierro, la ciudad de Gabrovo (Ciudad Creativa de Artesanías y Folk Art, Bulgaria) adaptó su carnaval tradicional a la esfera virtual, ofreciendo premios adaptados a las circunstancias, como la concesión del mejor condecorado balcón. El municipio del Gran Amán (Jordania) inició la educación a distancia de programas y cursos de formación, junto con el Centro Cultural Zaha, para niños y entrenadores. Beijing (China), ha lanzado una plataforma de consulta médica en línea dedicada para COVID-19, que reúne a más de 1.000 médicos y 5 hospitales ubicados en la ciudad. Al tiempo que reduce el riesgo de infección cruzada causada por consultas en el hospital, La plataforma alivia no solo la presión de los recursos médicos públicos, sino también ayudar a sus ciudadanos a lidiar con la ansiedad.</p> <p>La ciudad de Ulyanovsk (Rusia), UNESCO Ciudad Creativa de la Literatura ha lanzado una Convocatoria para el proyecto titulado "Una ciudad como lugar de trabajo de un escritor", abierta a escritores, poetas, dramaturgos y otros autores, traductores y artistas literarios de las Ciudades UNESCO de Literatura para compartir reflexiones sobre sus lugares favoritos en sus ciudades y explorar cómo está cambiando su relación con la ciudad.</p>
Uso del espacio público para la vida cultural	<p>En Roma (Italia), la iniciativa #Cinemadacasa ha proyectado películas en las fachadas de edificios por toda la ciudad después del anochecer. Artistas de graffiti en África, desde Senegal a Kenia han estado utilizando el espacio en sus ciudades para hacer murales transmitir mensajes de salud pública para ayudar a combatir la propagación de la pandemia.</p> <p>En la ciudad de Panamá, se lanzó un nuevo mapa sonoro que ofrece un recorrido único a través de sonidos y más de 200 historias sobre la ciudad contadas por sus habitantes.</p> <p>Para impulsar la vida cultural y apoyar a los artistas, Sevilla (España) ha ampliado su programa cultural en verano y otoño, fomentando el uso de las calles y espacio público para eventos culturales.</p> <p>En Vilnius (Lituania), cuyo centro urbano, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, consta de calles estrechas, dieciocho de los espacios públicos de la ciudad, como la céntrica Plaza de la Catedral, se han abierto para cafés y restaurantes al aire libre. En un movimiento similar, Porto (Portugal) es convertir su Centro Histórico Patrimonio de la Humanidad en una zona peatonal los fines de semana y, a más largo plazo, ampliación de la red de carriles bici.</p> <p>Atenas (Grecia) también ensanchando sus aceras, ampliando plazas públicas y prohibiendo el tráfico en áreas debajo de la Acrópolis.</p>
Apoyo a nivel de ciudad a iniciativas culturales y creativas	<p>Niterói (Brasil) apoya a artistas y artesanos que suelen vender sus productos en ferias callejeras y centros culturales, en la promoción y comercialización de sus productos, incluso en línea.</p> <p>El Consejo de las Artes de Montreal (Canadá), un Creativo de la UNESCO City of Design, acelera el pago de becas a profesionales de la cultura, incluso para artistas plásticos y artesanos de la ciudad.</p> <p>Melbourne (Australia), Ciudad Creativa de la Literatura de la UNESCO, ha comprometido \$ 2 millones en subvenciones a artistas y creativos para invertir en nuevas obras y presentación digital de obras y representaciones. En los Emiratos Árabes Unidos, el distrito artístico de Dubái, Alserkal Avenue, ha renunciado al alquiler de los próximos tres meses para sus galerías y empresas. París (Francia) ha anunciado un plan de 200 millones de euros que incluye asociaciones exonerantes, instituciones culturales y pequeñas empresas de los pagos de alquiler durante seis meses. La ciudad también está permitiendo cafés y restaurantes para ampliar su espacio de terraza y celebrarán un Mes Cultural en agosto para que los artistas presenten sus obras en el espacio público.</p>

Fuente: (UNESCO, 2020)

4. LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA

El Ministerio de Cultura ha desarrollado cinco líneas de política de emprendimiento e industrias culturales (formación, articulación, investigación, conocimiento y circulación). Esta política surge en 2010 amparada en el documento CONPES 3659. (MinCultura, 2019)

Se han llevado a cabo acciones para el fortalecimiento de las industrias culturales, en 2017 se aprueba la Ley 1834 de 2017 -también conocida como Ley Naranja-, que crea un instrumento de articulación intra gobierno: el Consejo Nacional de Economía Naranja, al que se le asignan las labores de actualización y formulación de una política integral de Economía Creativa, la ampliación de la medición económica de la misma, la búsqueda y el establecimiento de nuevas fuentes Economía Creativa, la ampliación de la medición económica de la misma, la búsqueda y el establecimiento de nuevas fuentes de financiación y el fortalecimiento de las capacidades para los emprendimientos y empresas de este sector.

Solo para mencionar algunos ejemplos del fomento a las industrias creativas, por sectores:

MinCultura: El fomento a la creación y el emprendimiento, insumo primordial de la Economía Naranja, se ha fortalecido desde el Ministerio de Cultura por medio de becas y estímulos derivados del Programa Nacional de Estímulos, el Programa Nacional de Concertación, así como a través del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y la Ley de Espectáculos Públicos.

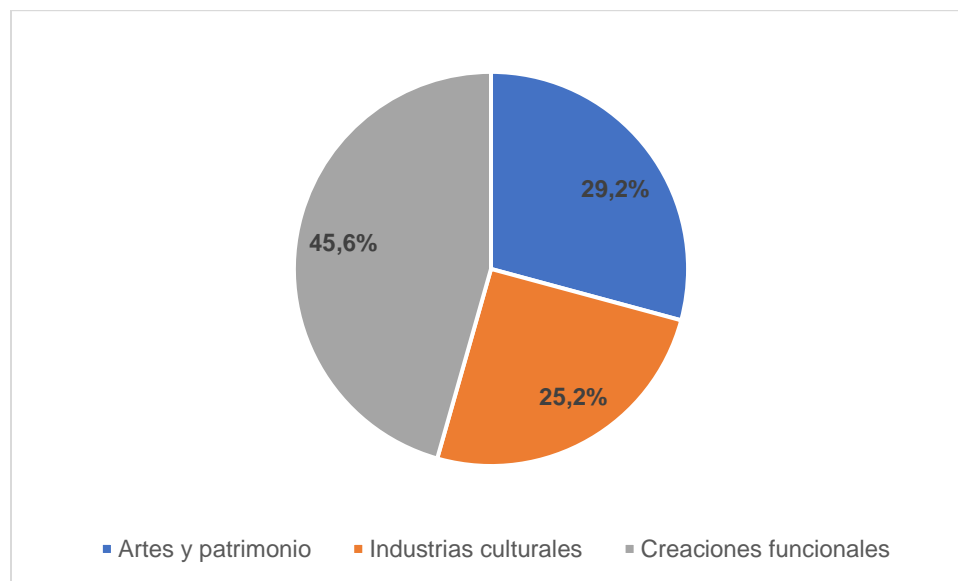
MinCIT: Promueve mecanismos de financiación de emprendimientos culturales, mediante alianzas con Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías e Innpulsa. Además, del turismo y el patrimonio mueble, desde programas implementados por Innpulsa y FONTUR.

MinTIC: Desarrolla programas como Apps.co, la Red Nacional ViveLab y Crea Digital, que han financiado a creadores digitales.

MinTrabajo-SENA: Brinda acompañamiento al sector cultural y creativo. El Fondo Emprender es uno de los programas a destacar de esta entidad. Es importante resaltar que los gobiernos departamentales y municipales, de la mano con las universidades y el sector privado, también han aportado al desarrollo de las industrias creativas, gracias a iniciativas de clúster, Áreas de Desarrollo Naranja (ADN), Distritos Creativos y alianzas público-privadas.

4.1. Indicadores economía creativa en Colombia

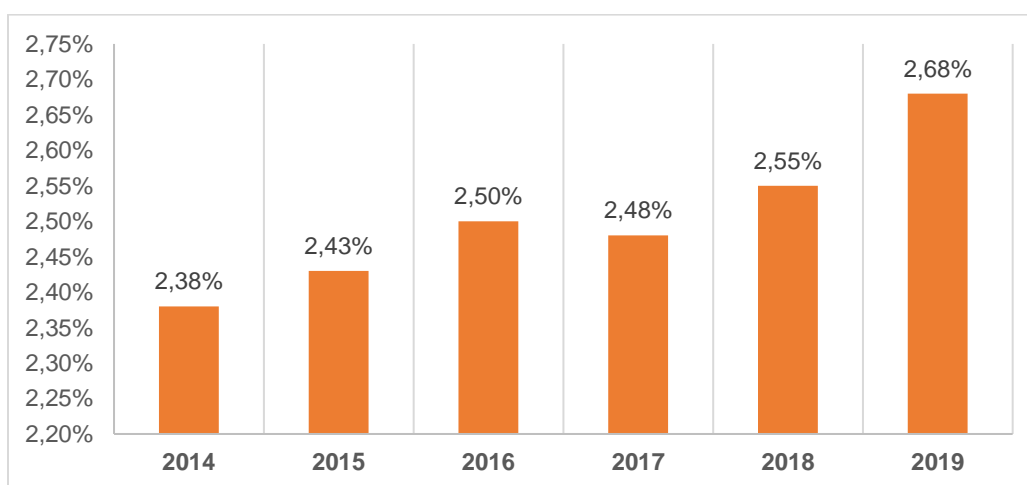
Imagen 1 Composición del valor agregado según áreas de la Economía Naranja - promedio 2014-2019



Fuente: (DANE, 2020)

La composición del valor agregado por cada una de las áreas de la Economía Naranja es: Creaciones funcionales, con 45,6%; Artes y patrimonio, 29,2%; e Industrias culturales, 25,2%.

Imagen 2 Participación de las personas ocupadas en las actividades de la Economía Naranja en el total nacional



Fuente: (DANE, 2020)

La participación de la población ocupada en actividades de Economía Naranja en Colombia con respecto al total nacional en 2018p 2 fue de 2,55% mientras que para 2019pr fue de 2,68%.

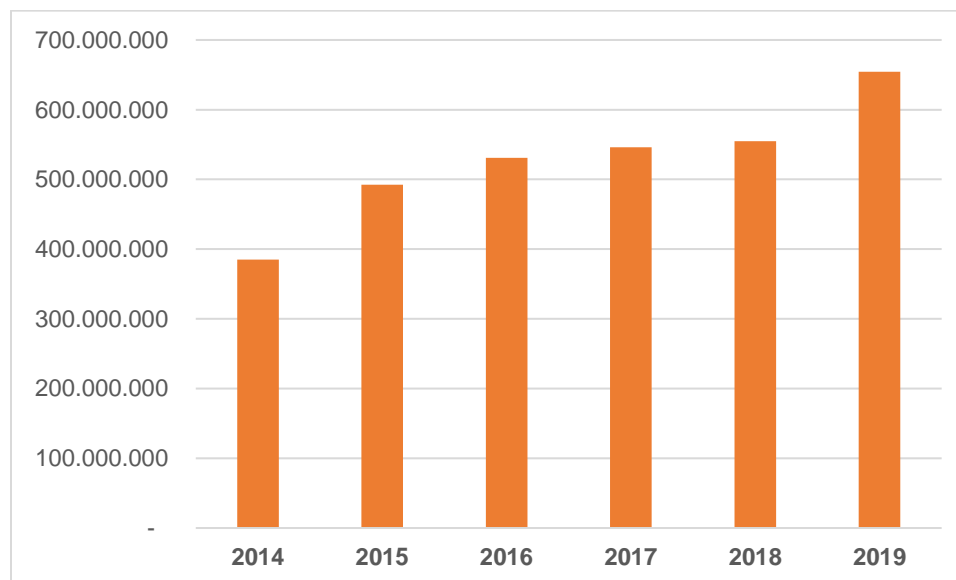
Tabla 5 Número de eventos de espectáculos públicos registrados por tipo de espectáculo

Tipo de evento	2016	2017	2018	2019
Circo sin animales	52	144	199	348
Danza	229	593	852	1.177
Magia	9	32	57	85
Música	1.667	3.389	3.896	5.038
Otros géneros	982	595	944	1.155
Teatro	908	2.626	5.033	6.867
Sin clasificar	56	187	455	605
Total	3.903	7.566	11.436	15.275

Fuente: (DANE, 2020)

El teatro representó el 45% de los espectáculos públicos registrados en 2019, seguido por los espectáculos de música con el 33% y danza con el 8%. Por su parte, dentro de los tipos de espectáculos más dinámicos en el último año, se destacó el circo sin animales cuyo crecimiento fue de 74,9% y magia con un crecimiento de 49,1%.

Imagen 3 Recaudo en taquilla por asistencia a cine 2014 – 2019 (Millones de pesos)



Fuente: (DANE, 2020)

Teniendo en cuenta los recaudos por concepto de taquilla en asistencia a cine registrados en los últimos seis años, se evidenció un recaudo récord en 2019. El monto recaudado en 2019 fue de 654.431 millones de pesos, cifra que creció 17,9% respecto a lo recaudado en 2018.

4.2. Situación actual de la economía creativa en Antioquia

En Antioquia la ordenanza #42 de 2018 sobre economía creativa/economía naranja, tiene como objetivo generar herramientas para la protección, promoción y puesta en marcha de estrategias que fomenten la economía derivada de la creatividad, la cultura y todas las expresiones artísticas y creativas que existan en cada territorio, y fue firmada para poner en marcha escenarios de construcción conjunta entre los sectores empresarial, público, cultural y la academia.

Asimismo, plantea acciones que destaquen la riqueza de la identidad, el patrimonio cultural material e inmaterial, buscado la potenciación de nuevos renglones económicos que conlleven a la construcción de territorios creativos y el desarrollo de cada subregión.

Por otra parte, existe la Promotora Cultural que nace como respuesta a la necesidad del sector cultural de fortalecer su economía y conseguir una sostenibilidad que garantice su permanencia en el tiempo. Proantioquia y la Fundación Sofía Pérez de Soto, junto a varios de sus aliados públicos y privados, lideran la creación de la Promotora, un fondo que será fuente de recursos para diferentes instituciones culturales y que tendrá varias fases según la necesidad de la institución solicitante.

La Promotora Cultural es una iniciativa del sector empresarial. Diferentes aliados privados reconocen la necesidad de trazar un proyecto de largo plazo que fortalezca a las entidades culturales y construya garantías para museos y colectivos culturales de la región.

Los primeros apoyos económicos beneficiarán al Museo de Antioquia, al Museo de Arte Moderno de Medellín, a la Filarmónica de Medellín y al Teatro Metropolitano.

4.3. Situación Empresarial de la Economía creativa en Medellín

En la ciudad de Medellín la economía creativa aporta al crecimiento socioeconómico por medio de la música, la danza, la pintura, el teatro, los videojuegos, entre otros. Cada uno son la base que le permite al Plan Intersectorial para la Economía Creativa lograr que cada vez que más gente pueda vivir de lo que la mueve y la apasiona.

El plan Intersectorial de Economía Creativa de Medellín 2018-2030, busca potenciar la economía creativa y en ese camino son fundamentales el Plan Intersectorial para la Economía Creativa y la Política Pública de Desarrollo Económico. Ambas constituyen herramientas con las que se ha trazado una hoja de ruta, enfocando en áreas de oportunidad con el fin de apoyar el avance, la evolución y rentabilidad a los creativos que han creído y le han apostado a este sector económico.

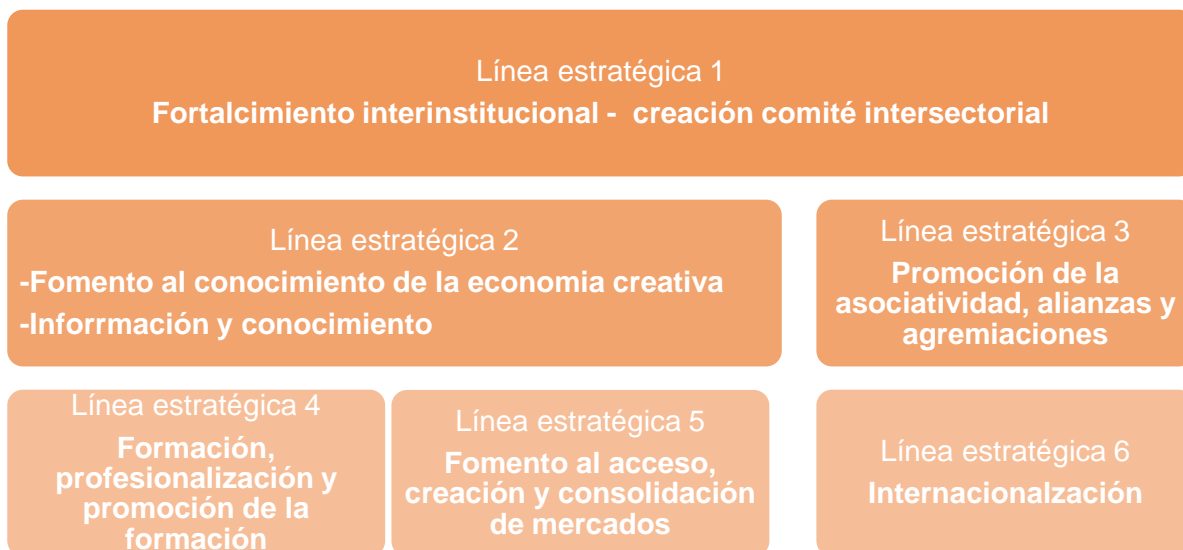
La economía creativa no sólo ha crecido exponencialmente en los últimos años creando nuevos empleos y recursos sustentables a largo plazo, sino que también ha transformado espacios antes negativos de la ciudad en nuevos lugares para su disfrute, aportando así a la inclusión de todos los ciudadanos(as). El arte, la cultura, la música, el diseño o la danza, por ejemplo, como parte del tejido económico de la ciudad contribuyen a la integración social ayudando a descubrir y desarrollar el goce de una existencia libre y responsable. En

este orden de ideas, Medellín se ha transformado para el mundo fortaleciendo sus diferentes sectores económicos, los cuales forman un conglomerado que hacen cada vez más diversa la cultura de la ciudad. (Alcaldía de Medellín, 2018)

El plan intersectorial ha construido su visión entorno a escenario futuro que, al 2030, la ciudad tendrá una economía creativa con capacidad de trabajo de logros colectivos, fortalecida, reconocido a sus actores y procesos. Alcanzando nuevos mercados locales e internacionales que promuevan la diversidad y el dialogo, el desarrollo económico, cultural y humano desde la inclusión social y gobernanza.

A continuación, se indican las seis líneas estratégicas que pretenden dar respuesta a los retos y problemáticas identificadas, dichas líneas son:

Imagen 4 Líneas estratégicas del plan Intersectorial de Economía Creativa de Medellín 2018-2030.



Fuente: (Alcaldía de Medellín, 2018)

Algunas iniciativas del ecosistema, pensadas específicamente para las dinámicas y necesidades del sector son:

- ELPAUER estrategia de la alianza Comfama y Ruta N para fortalecer el sector creativo y cultural de Antioquia desde una perspectiva de negocios y generación de empleo. Ofrece acompañamiento a creadores, emprendedores y empresarios del sector creativo y cultural en la generación de nuevos modelos de negocio, la conexión con oportunidades de mercado, la actualización en habilidades empresariales, el acceso a financiación y en la búsqueda de opciones que posibiliten la consolidación y sostenibilidad de los negocios, teniendo como punto de partida

las condiciones de los entornos y las posibilidades de cada proyecto. (ELPAUER, 2020)

- Otra iniciativa que está en proceso es el acuerdo 005 de arte gráfico urbano en Medellín, el cual tiene por objeto el afianzamiento del arte urbano gráfico en el municipio de Medellín bajo un modelo de articulación interinstitucional entre los actores involucrados y que permita su fortalecimiento como sector y la consolidación de las capacidades prácticas, técnicas y de gestión relacionadas con los artistas, de cara a la consolidación de la ciudad como un referente internacional de artes visuales, de transformación social y urbana a través de esta expresión. (Carvalho, 2020)
- El acuerdo busca que el arte urbano gráfico se consolide como una expresión que enriquezca las artes visuales y transforme la dimensión social y urbana en los territorios, creamos este proyecto de acuerdo con cinco grandes líneas temáticas:
 - Formación de los artistas
 - Creación
 - Proyección
 - Difusión
 - Comercialización de sus obras
- Medellín busca consolidarse como el Davos de la cultura y la innovación de la Economía Naranja. En el año 2020 la ciudad de Medellín se convirtió por segunda vez en el punto de encuentro del Gran Foro Mundial de Artes, Cultura, Creatividad y Tecnología (GFACCT), un espacio de diálogo, conocimiento y cooperación internacional. El evento congregó a 290 expertos de 22 países, representantes de gobiernos y organismos de cooperación internacional, quienes marcaron la hoja de ruta en materia de política cultural, en especial, para enfrentar las secuelas de la pandemia. Más de 120 artistas de todas las regiones del país participaron en la programación. (Economía Naranja, 2021)
- El Distrito Creativo Perpetuo Socorro se convierte en la primera Área de Desarrollo Naranja de Medellín. Como un reconocimiento al Perpetuo Socorro, por ser una de las primeras Áreas de Desarrollo Naranja (ADN) de Colombia, el Ministerio de Cultura inauguró y entregó en el año 2020 una placa oficial que configura este Distrito Creativo como epicentro de progreso y renovación cultural de Medellín.

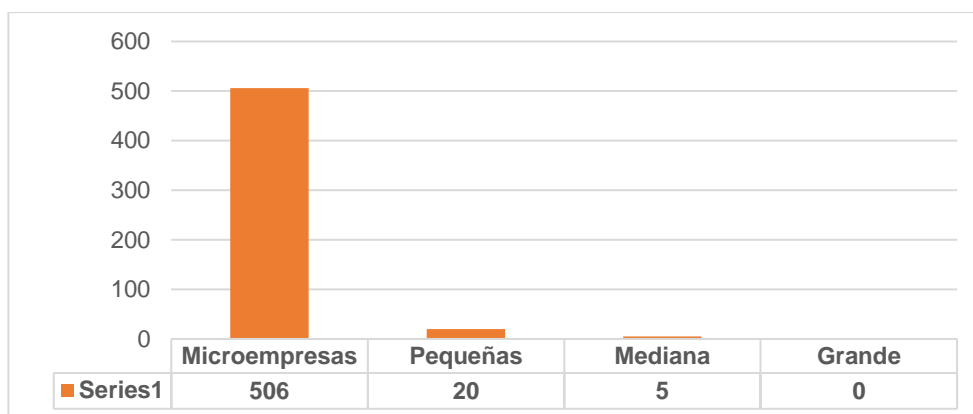
Las ADN son espacios que concentran una alta cantidad de empresas, emprendimientos, artistas y gestores culturales, con el propósito de ubicar la cultura y la creatividad en el centro de la agenda de desarrollo mientras se realizan procesos

de renovación urbana. Las empresas que se asienten en estos territorios podrán obtener deducciones tributarias de hasta el 165 %. (Alcaldía de Medellín, 2020)

4.4. Estructura Empresarial de la Economía creativa en Medellín

Según la Cámara de Comercio de Medellín, en 2019, las actividades culturales y creativas en la economía de Medellín tuvo participación en el PIB fue del 3%, generando aproximadamente 33.000 empleo. Según el registro mercantil en el 2019 se registraron 531 empresas dedicadas a la economía creativa (actividades culturales) como actividad económica principal. De estas, 506 (95,3%) correspondían a microempresas; 20 (3,8%) fueron pequeñas empresas; y las restantes 5 eran medianas empresas (0,9%), mientras que no se registraron grandes empresas en la Ciudad.

Imagen 5 Estructura Empresarial de la Economía creativa en Medellín



Fuente: (CCMA, 2020)

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

Tabla 6 Principales 50 empresas de Antioquia dedicadas a la economía creativa – 2019

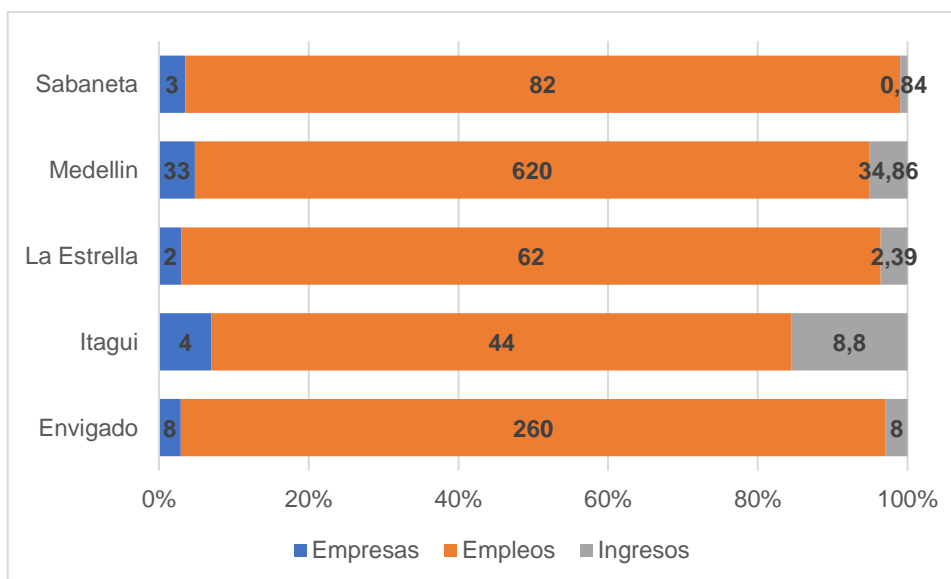
No.	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	Total, Ingreso Operativo (Millones USD)
1	Diomar García Eventos S.A.S.	Medellín	13	8,20
2	Cyan Eventos Y Logística S.A.S.	Itagüí	15	4,15
3	Línea Estratégica S.A.S.	Medellín	49	4,06
4	Punto Palmahia S.A.S.	Itagüí	7	3,67
5	Persival Producciones S.A.S	Medellín	53	3,42
6	Siete Entertainment S.A.S.	Medellín	5	2,99
7	Solugistik S.A.S.	Envigado	42	2,76

No.	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	Total, Ingreso Operativo (Millones USD)
8	Cres & Catering S.A.S.	Envigado	180	2,66
9	Grupo Kaos S.A.S.	La Estrella	46	2,15
10	Kanguritos Colombia S.A.S	Medellín	260	1,38
11	Yacun S.A.S.	Medellín	5	1,37
12	Latiweb S.A.S.	Medellín	24	1,30
13	Artesonado S.A. S	Medellín	53	1,18
14	Montoya Pareja Jader Alberto	Medellín	10	1,06
15	Contacto E. S.A.S.	Medellín	30	0,98
16	Te Creo S.A.S.	Medellín	10	0,88
17	Ranking Producciones S.A.S.	Envigado	1	0,85
18	La Industria Inc. S.A.S.	Medellín	8	0,78
19	Espectáculos Y Eventos Matuza S.A.S.	Medellín		0,74
20	Mano De Obra S.A.S.	Medellín	5	0,71
21	Mekanus Producciones S.A.S.	Envigado	15	0,71
22	Fusión Logística S.A.S.	Medellín	8	0,58
23	Hdos Music S.A.S.	Medellín	5	0,56
24	Jm Producciones S.A.S.	Itagüí	9	0,56
25	Madrid Maya Marcelo	Medellín	5	0,51
26	Trece Verde S.A.S.	Envigado	3	0,48
27	Jm World Music S.A. S	Medellín	25	0,43
28	Inversiones Anda S.A.S.	Itagüí	13	0,42
29	Inversiones Y Eventos Jutuza S.A.S.	Medellín		0,38
30	Inversiones Control Total S.A.S.	Sabaneta	58	0,38
31	Merlín Studios Producciones S.A.S.	Medellín	5	0,36
32	Dream House Studios S.A.S.	Medellín	10	0,32
33	Delfins Productions Sociedad Por Acciones Simplificada	Medellín	2	0,32
34	La Nube Group S.A.S.	Medellín		0,29
35	Model Network S.A.S.	Medellín	4	0,28
36	Factorytoon S.A.S.	Medellín	3	0,25
37	Fantasy Design S.A.S.	Sabaneta	16	0,24
38	B.A Studios S.A.S.	La Estrella	16	0,24
39	Daynight Group S.A.S.	Medellín	1	0,23
40	L.G. Music Ltda	Medellín	1	0,23
41	Máximo Nivel Producciones S.A.S.	Sabaneta	8	0,22
42	La Empresa Cultural S.A.S.	Medellín	2	0,20
43	Black Koi S.A.S.	Medellín	3	0,20
44	Cuatrojotas Producciones S.A.S.	Envigado	5	0,19
45	Grupo Empresarial Mixx Producciones Y Servicios S.A.S	Envigado	6	0,18
46	Realtor Entertainment S.A.S.	Medellín		0,18
47	Camaleon Music S.A.S.	Envigado	8	0,17

No.	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	Total, Ingreso Operativo (Millones USD)
48	Kapital Music & Entertainment S.A.S.	Medellín	6	0,17
49	Inversiones Fe&Ma S.A.S.	Medellín	6	0,16
50	Mp4 Producciones Televisión Y Video S.A. S	Medellín	9	0,16
Total			1.068	54,89

Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS

Imagen 6 Ubicación de las 50 principales empresas de Antioquia dedicadas a la economía creativa – 2019

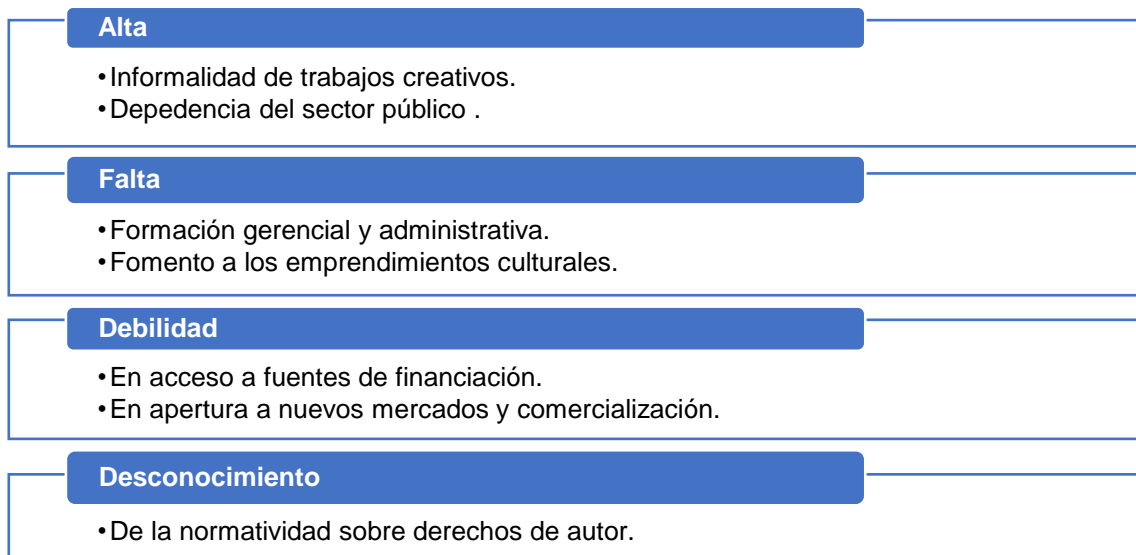


Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS

De acuerdo con la imagen anterior, el municipio de Medellín lidera la participación tanto en número de empresas, empleos e ingresos operacionales. Seguido por el municipio de Envigado.

A continuación, se describen los principales retos de la economía creativa en Medellín:

Imagen 7 Principales retos de la economía creativa en Medellín



Fuente: (CCMA, 2019)

5. NORMATIVIDAD RELACIONADAS CON LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA

- **CONPES 3659:** desarrolla la Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia (2.010). Este documento, tomando como base la caracterización de la UNCTAD, señala que las Industrias Culturales son un subconjunto de las Industrias Creativas.
- **Ley 1834 de 2017, también conocida como Ley Naranja:** esta Ley crea un instrumento de articulación intra-gobierno: el Consejo Nacional de Economía Naranja, al que se le asignan las labores de formulación de una política integral de Economía Creativa, la ampliación de la medición económica de la misma, la búsqueda y el establecimiento de nuevas fuentes de financiación y el fortalecimiento de las capacidades para los emprendimientos y empresas de este sector. En ella se consideran actividades naranjas a aquellas que generen derechos de autor y propiedad intelectual, como marcas y patentes. A diferencia del criterio amplio de la OMPI, en la Ley, se tienen en cuenta las marcas y patentes que estén asociadas exclusivamente con actividades consideradas previamente culturales y creativas. (DANE, 2019)
- **Decreto No. 1669 del 12 de septiembre de 2019, también conocido como Decreto Naranja:** para dar aún más impulso a la economía naranja en Colombia, a comienzos de octubre del presente año, por medio de un comunicado la Presidencia

de la República informó a la ciudadanía que fue expedido el Decreto, para lo cual, los interesados en obtener la exención de renta por 7 años para las empresas de Economía Naranja, podrán conocer los requisitos y radicar su proyecto para recibir ese beneficio, por medio del portal www.economianaranja.gov.co.

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

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

importantes y de mejor calidad en el país reuniendo a experimentados trovadores, quienes ofrecen a su público un espectáculo lleno de picardía y habilidad mental en el manejo de la palabra. Los trovadores de más alto nivel hacen presencia año tras año en busca del galardón dorado que tiene un gran reconocimiento entre los artistas que disputan el Orquídea de Oro. El espectáculo es transmitido por Teleantioquia y ha obtenido las mejores puntuaciones de rating en comparación con la emisión de otras actividades de la Feria de las Flores. (Plaza Mayor, 2019)

7. MATRIZ FODA PARA LA ECONOMÍA CREATIVA

Fortalezas

- La industria creativa viene siendo una prioridad para Medellín en los últimos años. Es así como la consolidación del Distrito Creativo de Medellín, ubicado en el barrio Perpetuo Socorro, se ha consagrado dentro de la política pública de desarrollo económico de Medellín, como un espacio donde en adelante, se centralizarán las ideas y se facilitará el encuentro entre artistas, consumidores e inversionistas en la Ciudad. (Noticiero Económico, 2019)
- Medellín cuenta con La Red de Escuelas de Música de Medellín (REMM) que es un programa de la Alcaldía de Medellín, que se rige bajo el Acuerdo Municipal 072 de 2.013 que crea la “Red de Prácticas Artísticas Ciudad de Medellín”, el cual fomenta la articulación entre las redes de formación artística adscritas a la Subsecretaría de Arte y Cultura de la Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín. Su propósito es formar seres humanos integrales a través de la práctica artística de la música, generando y fortaleciendo procesos de convivencia y cultura ciudadana desde, con y para los niños, las niñas, la población adolescente, los jóvenes y sus familias a través del disfrute y aprendizaje de la música. (Red de Escuelas de Música de Medellín, 2019)
- La Alcaldía de Medellín ha identificado como una de las necesidades para el desarrollo económico y el apoyo a la vocación productiva de la ciudad, la implementación del proyecto Medellín Creativa¹¹. Esta estrategia pretende favorecer los sectores dinámicos y emergentes, que involucran la generación de ideas y conocimiento en la Ciudad. Esta economía se considera emergente y transversal a todos los sectores económicos del mercado. El objetivo es conocer, establecer necesidades, fortalecer e impulsar el ecosistema creativo de la ciudad a través de la formulación y consolidación de una agenda pública. (Medellín Digital, 2019)

¹¹ El programa Medellín Creativa es una alianza entre CREAME y la Alcaldía de Medellín, Secretaría de desarrollo económico y social. Medellín Creativa está dirigido a los actores (emprendedores y empresarios de la industria creativa y cultural de la ciudad). El programa busca apoyar el surgimiento y fortalecimiento de nuevas empresas culturales y creativas en este sector de la economía, mediante laboratorios experienciales llamados: "Enriquecimiento de saberes compartidos" cuyo propósito es la transferencia de conocimientos en habilidades gerenciales y administrativas.

- Medellín y Antioquia cuentan con prestigiosas instituciones de formación en actividades culturales y artísticas (música, actuación, artes) que le permiten disponer de una oferta cualificada de personal para suplir los requerimientos de la industria cultural y creativa de la región.

Oportunidades

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

Debilidades

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

desarrollo insostenible y dependiente de este tipo de subsidios y demás apoyos estatales.

- Pocas fortalezas de las empresas del sector en las etapas de distribución y circulación de bienes y servicios que permitan aumentar su competitividad.
- Escasa cualificación del talento humano de las empresas del sector, a lo que se suma la insuficiente interacción con tecnologías de la información que aporten al crecimiento empresarial.
- Alta informalidad de trabajos creativos y alta dependencia del sector público.
- Falta de formación gerencial y administrativa y desconocimientos de la normatividad de derechos de autor.

Amenazas

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

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sector de las industrias creativas (economía creativa) agrupa a una cantidad de subsectores muy diversos y que presentan marcadas diferencias entre sí, pero que tienen como común denominador el hecho de incorporar contenidos estéticos y simbólicos en sus productos. Dada esta diversidad hay una tendencia a la fragmentación. Aun así, se han presentado importantes avances con la intención de caracterizar a todo el conjunto de subsectores y establecer mediciones cada vez más precisas de su impacto en los diversos ámbitos de las economías nacionales y regionales.

La industria cultural y creativa se enfrenta a un gran reto, pero tiene la oportunidad de traer innovación a los desafíos globales.

Desde su aparición, el COVID-19 ha impactado la forma de vivir. En tan sólo meses, se modificó la forma en la se estudiaba, se trabajaba y se relacionaba. La crisis sanitaria también ha paralizado la actividad económica, afectando duramente a las Industrias Culturales y Creativas (ICC), las cuales han presentado pérdidas millonarias por la cancelación de espectáculos, conciertos y festivales. A esto se suma el cierre de museos, restaurantes, cines, teatros y otros establecimientos considerados no-esenciales.

A medida que la pandemia del coronavirus se intensificó y se reorganiza, a muchos trabajadores -en especial a los freelancers- del sector creativo les resulta cada vez más difícil sobrevivir. Es importante mencionar que los emprendedores creativos de Latinoamérica y el Caribe son en su mayoría jóvenes que aprendieron a hacer negocios durante el proceso mismo de gestación de sus empresas, arrancando sus negocios con dinero propio. Incluso, según la publicación del BID *Emprender un Futuro Naranja*, un 58% de ellos manifestaba no generar un ingreso suficiente para vivir de su emprendimiento antes del brote del COVID-19.

En época de COVID-19 el mundo consume Arte y Cultura

La Pandemia del Coronavirus o COVID-19 ha obligado a muchos gobiernos a tomar medidas drásticas de aislamiento social (en realidad distanciamiento físico), e incluso muchas ciudades han optado por una cuarentena total a fin de mitigar el alarmante índice de contagio que está provocando el potente virus alrededor del mundo.

Esto ha provocado que muchas personas y familias estén mucho más tiempo en casa de lo que comúnmente solían estar, sin embargo, es durante esta época de confinamiento en donde el mundo se ha volcado hacia el arte y la cultura, en época de COVID-19 el mundo consume arte y cultura.

Y es hasta este preciso momento de distanciamiento físico en donde se hace realmente notorio el valor que representa la música, el arte, el cine, la literatura, el baile, en fin, todas las disciplinas de contenido cultural a las que la población alrededor del mundo recurre buscando calmar la ansiedad, liberar el estrés provocado por el confinamiento y buscando ese efecto calmante y de relajación que produce la cultura en los seres humanos.

En este contexto actual de crisis, la UNESCO ha lanzado la campaña #ComparteCultura y #ComparteNuestroPatrimonio, la cual promueve el acceso de forma virtual a los sitios del Patrimonio Mundial e incluso a las prácticas vinculadas con los conocimientos y saberes del patrimonio cultural vivo o patrimonio inmaterial de las comunidades alrededor de estos sitios de Valor Universal Excepcional.

Por medio de una alianza con el Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala, se promueven estas campañas, así como las diferentes actividades de expresión artística y cultural que se transmiten diariamente en línea, con el objetivo de apoyar a que más personas tengan conocimiento y acceso a estas importantes actividades culturales.

De igual manera se ha difundido la actividad artística que transmite diariamente la página ADN502, quienes transmiten una programación continua de presentaciones en vivo de artistas guatemaltecos.

A pesar de todos estos esfuerzos por difundir el arte y las expresiones artísticas, el sector de la cultura ha sido uno de los más golpeados en esta Pandemia, fueron los primeros en cerrar y cancelar conciertos, presentaciones teatrales, cines, parques, sitios arqueológicos, museos, y seguramente serán los últimos en abrir nuevamente sus puertas al público.

En Colombia, el Consejo Nacional de Economía Naranja aprobó un cupo fiscal por \$517.000 millones para reactivar el sector cultural y creativo en 2021, con lo que se espera generar más de 100.000 empleos y dinamizar la economía local, además de crear inversiones por más de \$1,4 billones. Una de las apuestas del sector para el próximo año es el sector audiovisual, que se estima que tendrá inversiones por \$282.900 millones a través de 17 proyectos de largometrajes, series y realities que se realizarán en Colombia. (Dinero, 2020)

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Cultura, la Gobernación del Valle, la Alcaldía de Cali y la Cámara de Comercio, firmaron el 'Compromiso ReactivARTE - Agenda Creativa Cali – Valle del Cauca 2020 – 2023', iniciativa que busca el impulso al desarrollo socioeconómico de las regiones, a partir, del reconocimiento y reactivación de los sectores de la Economía Naranja como fuentes de crecimiento en la región. Esta agenda pondrá en marcha ocho proyectos estratégicos para la reactivación del sector cultural y creativo de la ciudad. (MinCultura, 2020)

Se estima que, a partir de los proyectos de la agenda, los actores vinculados a los mercados fortalecidos de las industrias culturales y creativas alcancen ventas por más de \$150 mil millones para el 2023. De igual manera, se espera fortalecer dos laboratorios de innovación y emprendimiento en artes digitales, lo que representará ventas de \$100 mil millones al 2023.

El reto, tras la firma del compromiso ReactivARTE – Agenda Creativa, es facilitar la innovación y sostenibilidad a través del ecosistema de las artes digitales que permita brindar oportunidades a los jóvenes, integrar a las comunidades, crear valor en otros sectores

culturales, sociales y económicos para el desarrollo sostenible de Cali como uno de los epicentros creativos de Latinoamérica.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Medellín. (2018). *Plan Intersectorial de Economía Creativa de Medellín 2018 2030*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/383267031/Plan-Intersectorial-de-Economia-Creativa-de-Medellin-2018-2030>
- Alcaldía de Medellín. (2020). Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/3144-El-Distrito-Creativo-Perpetuo-Socorro-se-convierte-en-la-primera-%C3%81rea-de-Desarrollo-Naranja-de-Medell%C3%ADn>
- Antioquia le canta a Colombia. (2019). Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://antioquialecanta.com/>
- Carvalho. (2020). *Nuevo acuerdo municipal Medellín le apunta a ser referente de arte urbano gráfico mundial*. Obtenido de <https://www.carvalho.com.co/post/con-nuevo-acuerdo-municipal-medellin-le-apunta-a-ser-referente-de-arte-urbano-grafico-mundial>
- CCMA. (2019). Obtenido de https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Fortalecimiento%20empresarial/Medellin_Ciudad_Creativa/Medell%C3%ADn_Ciudad_Creativa_Lina_V%C3%A9lez_de_Nicholls.pdf
- CCMA. (2020). Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://www.camaramedellin.com.co/biblioteca>
- Ciudad e. (8 de agosto de 2012). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de https://issuu.com/jhonmunoz/docs/ensayo_industrias_culturales_y_crea
- Cruz, A. F. (19 de junio de 2018). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>
- DANE. (30 de diciembre de 2009). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf
- DANE. (marzo de 2012). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- DANE. (15 de agosto de 2018). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cuentas-nacionales/nomenclatura-act-productos.xlsx>
- DANE. (2018). *Cuenta Satélite de Cultura*. Bogotá. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-nacional-2005-2017p>

- DANE. (2019). Recuperado el 30 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia>
- DANE. (2019). Recuperado el 22 de noviembre de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf
- DANE. (2020). Obtenido de <https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/Dane-presenta-el-tercer-reporte-de-Econom%C3%ADa-Naranja-/Tercer%20Reporte%20Naranja.pdf>
- Dinero. (13 de septiembre de 2019). Recuperado el 22 de noviembre de 2019, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-fue-la-cumbre-de-economia-naranja-en-colombia/276807>
- Dinero. (2020). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-online/articulo/sector-cultural-y-creativo-recibira-recursos-en-2021-para-crear-100000-empleos/310095>
- Economía Naranja. (2021). Obtenido de <https://www.economianaranja.gov.co/noticias/posts/2020/noviembre/colombia-se-consolida-como-referente-mundial-de-la-economia-naranja/>
- ELPAUER. (2020). Obtenido de <https://elpauer.co/que-es-elpauer/>
- Expoartesano. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <http://www.expoartesano.com.co>
- FERNANDEZ B, M. d. (julio-septiembre de 2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. *Razón y Palabra*. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/08_Fernandez_M87.pdf
- Festival de Poesía de Medellín. (2019). Recuperado el 22 de noviembre de 2019, de <https://www.festivaldepoesiademedellin.org/es/Festival/>
- Frey, B. S. (s.f.). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.revistadelibros.com/articulos/la-economia-del-arte>
- IADB. (31 de octubre de 2013). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.iadb.org/es/noticias/el-bid-lanza-el-libro-sobre-economia-creativa-y-cultural-la-economia-naranja-una>
- Medellín Digital. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://empresarismo.medellindigital.gov.co/t/announcements/17>
- Mincultura. (octubre de 2017). Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://pulep.mincultura.gov.co/Paginas/avancesylogros.aspx>
- Mincultura. (2018). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/Paginas/ABC-DE-LA->

ECONOM%C3%8DA-
NARANJA/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA%20_fi.pdf

- MinCultura. (2019). Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA.pdf?fbclid=IwAR2m5r4xal5enuIn3B24rvtAVdkloinBRYE_I37rt0Akmx5idT4l-1yyyql&fbclid=IwAR2m5r4xal5enuIn3B24rvtAVdkloinBRYE_I37rt0Akmx5idT4l-1yyyql
- MinCultura. (2020). Obtenido de <https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/En-el-GFACCT-se-reunieron-cinco-Ministros-de-Cultura-para-analizar-opportunidades-para-las-industrias-creativas-y-culturales.aspx>
- Miplanilla. (s.f.). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.miplanilla.com/private/publico/ActividadesEconomicas.pdf>
- Noticiero Económico. (11 de septiembre de 2019). Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://www.notieconomico.net/single-post/2019/09/11/Todo-listo-para-Distrito-Creativo-en-Medell%C3%ADn>
- Plaza Mayor. (2019). Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://plazamayor.com.co/eventos/festival-orquidea-de-oro-de-la-trova-2019/>
- Procolombia. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <http://www.procolombia.co/lista-de-eventos/futurexpo-naranja-2019>
- RECON. (2020). Obtenido de <https://www.reconcolombia.org/el-coronavirus-una-opportunidad-de-innovacion-para-las-industrias-creativas-y-culturales/>
- Red de Escuelas de Música de Medellín. (2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <http://www.redmusicamedellin.org/nosotros/>
- UCEP. (26 de noviembre de 2018). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.ucepcol.com/post/la-publicidad-y-las-industrias-culturales-y-creativas-econom%C3%ADa-naranja>
- UNESCO. (2014). Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- UNESCO. (2020). Obtenido de https://en.unesco.org/sites/default/files/special_issue_en_culture_covid-19_tracker.pdf
- Uribe Rosales, V. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n8/m11.html>