

Estado actual de la Economía Creativa y Cultural en Colombia

Daniel Santiago Villalobos Escobar

Asesor

Juan Carlos Pilonieta Cortés

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Maestría en Administración de Organizaciones

2024

Resumen

El propósito de este documento es analizar el contexto que rodea a la economía creativa y cultural de Colombia en el momento actual. Para esto, se recopiló información de diferentes fuentes y se evaluó el contexto usando los marcos de análisis PESTLE y DAFO. Como resultado principal, se pudo identificar que el contexto colombiano está marcado por un ambiente legal y tributario percibido como complejo, de calidad regular y con relativamente bajo mantenimiento del imperio de la ley por parte del Estado. Adicionalmente, el contexto muestra una sociedad en la que el empleo informal es más popular que el formal, la educación terciaria es accedida por relativamente pocas personas, y hay poca competencia y poca diversidad temática en medios tradicionales de comunicación masiva. En el aspecto económico existen indicadores que muestran altos impuestos, baja productividad y poco gasto de la población en bienes de sectores como el de la economía creativa y cultural. Por otro lado, la matriz de generación energética colombiana le da una oportunidad de avanzar fácilmente hacia una relativa sostenibilidad en materia ambiental a empresas cuyo foco de negocio se centra en las telecomunicaciones, como las de Internet. También, aunque Internet no aparenta representar ventaja especial alguna para la nación, este da la oportunidad para que las empresas locales accedan a nuevos mercados y puedan competir en un campo de juego relativamente nivelado. Este documento concluye mencionando que son varios los factores que causan el estado actual de cosas en la economía creativa y cultural colombiana. En este aspecto, se propone que los primeros cambios deberían surgir a nivel político y deben buscar simplificar el entorno legal, fortalecer el imperio de la ley y reducir la presión fiscal sobre personas y empresas si se desea mejorar las condiciones del contexto económico local.

Palabras Clave: economía creativa, economía cultural, análisis, Colombia, PESTLE, DAFO

Abstract

The purpose of this document is to analyze the context surrounding the creative and cultural economy of Colombia at the current time. For this, information was collected from different sources and the context was evaluated using the PESTLE and SWOT analysis frameworks. As a main result, it was possible to identify that the Colombian context is marked by a legal and tax environment perceived as complex, of regular quality and with relatively low enforcement of the rule of law by the State. Additionally, the context shows a society in which informal employment is more popular than formal employment, tertiary education is accessed by relatively few people, and there is little competition and little thematic diversity in traditional mass media. In the economic aspect, there are indicators that show high taxes, low productivity and little spending by the population on goods in sectors such as the creative and cultural economy. On the other hand, the Colombian energy generation matrix gives companies whose business focus is on telecommunications, such as the Internet, an opportunity to easily move towards relative sustainability in environmental matters. Also, although the Internet does not appear to represent any special advantage for the nation, it provides the opportunity for local companies to access new markets and compete on a relatively level playing field. This document concludes by mentioning that there are several factors that cause the current state of affairs in the Colombian creative and cultural economy. In this aspect, it is proposed that the first changes should arise at the political level and should seek to simplify the legal environment, strengthen the rule of law and reduce the tax pressure on people and companies if the conditions of the local economic context are to be improved.

Keywords: creative economy, cultural economy, analysis, Colombia, PESTLE, SWOT

Prólogo

La mayoría de los entornos que involucran la interacción entre humanos son complejos. Ese es el caso de la industria creativa y cultural colombiana, un contexto en el que se combinan las decisiones individuales de cientos de miles de personas que persiguen objetivos diversos y, usualmente, no controlados por un ente central. Esta complejidad puede dificultar el entendimiento del contexto y causar problemas para la toma de decisiones coherentes.

Por otro lado, autores como Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) o entidades como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2022) afirman que la economía creativa y cultural representa una buena oportunidad para mejorar las condiciones de vida de países en desarrollo. Estos autores basan sus posiciones en que la economía creativa suele requerir de menos capital que otras industrias y puede ayudar a que grandes grupos de personas encuentren empleos de valor en la actualidad.

Con base en lo anterior, aunque varias fuentes hablan de oportunidades en este sector económico, es poco probable que se pueda aprovecharlas si no se comprende el contexto. Esta es una de las razones por las que se produjo este documento: resumir el contexto que rodea a la industria creativa y cultural colombiana para, inicialmente, comprender los principales elementos que causan su estado actual. La idea con esto es poder crear un soporte argumental sobre el que se puedan tomar decisiones académicas, políticas o empresariales con cierta confianza de que están basadas en la realidad del ambiente y no simplemente en suposiciones personales.

Al final, se espera haber creado un documento que muestre el contexto actual del sector creativo y cultural colombiano de forma clara y veraz. También, se espera que este documento pueda ayudar a identificar qué acciones pueden tomar personas en diferentes contextos para sacar provecho o aumentar las oportunidades disponibles en la economía colombiana.

Contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Prólogo	4
Contenidos	5
Introducción	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
¿Qué es la Economía Creativa y Cultural?	9
La Cultura y la Economía	9
La Creatividad y la Economía	10
Popularidad de la Economía Creativa y Cultural	11
Colombia: Economía Naranja	12
La Definición del DANE	13
El Contexto de la Economía Creativa y Cultural en Colombia	14
PESTLE	14
Contexto Político	15
Contexto Económico	17
Contexto Social y Cultural	23
Contexto Tecnológico	27
Contexto Legal	29
Contexto Ecológico	31
Análisis del Contexto de la Economía Creativa y Cultural en Colombia	34
SWOT o DAFO	34
Fortalezas	35

	6
Debilidades	37
Oportunidades	39
Amenazas	41
Lecciones Aprendidas: Entendiendo el Contexto	44
Conclusiones	46
Referencias	48

Introducción

Como se explicará en este documento, se llama “economía creativa y cultural” a un sector económico caracterizado por la producción o distribución de contenidos que están protegidos por derechos de autor. Algunos ejemplos de actividades que se encuentran bajo este rótulo pueden ser el desarrollo de software y la producción de contenidos textuales, audiovisuales, o artísticos. Este sector económico ha ganado popularidad en las últimas décadas como una opción que puede ayudar a mejorar las condiciones de vida de grandes grupos de personas sin la necesidad de inversiones tan grandes como las de otras industrias.

Pero, para poder determinar una forma de aprovechar la oportunidad que puede representar este sector económico primero se debe comprender cuál es el contexto que la contiene. Por eso, en este documento se dará una respuesta a la pregunta “¿cuál es el estado actual de la economía creativa y cultural en Colombia?”

Para llegar a una respuesta certera, se determinará qué comprende la economía creativa y cultural, cuál es el contexto local en esta industria, y qué oportunidades, amenazas, fortalezas o debilidades se encuentran en el sector. La manera de resolver estas cuestiones será a través de la recolección de información de diferentes fuentes, siguiendo marcos de análisis comúnmente usados para entender el contexto a nivel empresarial o político. El fin de esto es llegar a una conclusión propia con respecto de este sector que tenga evidencia o argumentos sobre los que pueda soportarse. Así, en este documento se plantea el cumplimiento de los objetivos que se exponen a continuación.

Objetivos

Para llegar a una conclusión basada en evidencia acerca del estado actual de la economía creativa y cultural en Colombia, este trabajo se conducirá mediante los siguientes objetivos.

Objetivo General

Analizar el contexto actual de la economía creativa y cultural en Colombia.

Objetivos Específicos

Definir lo que comprende la economía creativa y cultural (naranja) en Colombia por medio de la recopilación de explicaciones de los conceptos relevantes.

Determinar el contexto en el que transcurre la economía naranja en el país mediante el análisis PESTLE de las condiciones del entorno local alrededor del año 2023.

Identificar oportunidades y amenazas para empresas en la economía naranja del país mediante el desarrollo de un análisis DAFO del contexto local cerca al año 2023.

¿Qué es la Economía Creativa y Cultural?

Para entender el contenido que se desarrollará en este documento, es importante empezar definiendo lo que comprende la “economía creativa y cultural”. Por esto, en este capítulo se explicará el significado y la trayectoria histórica que termina en la popularización del término “economía creativa y cultural”. Pero, para mayor detalle, se comenzará con una explicación de los conceptos cultura y creatividad, bases para lo demás.

La Cultura y la Economía

Una de las definiciones para “cultura” la escribe White (2022). Según esta persona, la cultura es el comportamiento peculiar de los seres humanos, junto con los objetos usados como parte integral de este comportamiento. Cole (2019) expone que la cultura se compone de elementos como valores, creencias, sistemas de lenguaje, comunicación, y prácticas que la gente tiene en común y que pueden ser usadas para definirlos como un colectivo. White (2022) añade a la cultura elementos como ideas, códigos, instituciones, herramientas, técnicas, obras de arte, rituales y ceremonias, entre otros.

Con base en lo anterior, se puede deducir que la cultura permea casi todos los aspectos de la vida humana. En las palabras de Cole (2019), la cultura es importante para darle forma a las relaciones sociales, mantener o controvertir el orden social, determinar cómo las personas encuentran un lugar y sentido en el mundo, y para definir las acciones diarias de las personas y las experiencias que estas viven en la sociedad.

Adicionalmente, se debe tener en cuenta que la cultura no es estática. Como lo exponen White (2022) y Olivier (2015), la cultura varía entre diversos grupos humanos y se modifica a partir de las interacciones entre las personas y grupos (sobre todo las económicas). Por lo tanto, la cultura varía con el tiempo y altera el contexto en el que viven las personas.

Ahora, aparte de solo cultura, el tema de este documento se relaciona más con la economía cultural. En este sentido, Pratt (2009) define como economía cultural a aquel subconjunto de la actividad económica que se centra en productos y actividades culturales en

contraposición a otras actividades menos cargadas de simbolismo como el transporte o la minería. Así, cosas como la música, el cine o las bellas artes entran en lo que se entiende como economía cultural. Esto se diferencia de la economía cultural que estudia Olivier (2015), centrada en cómo las interacciones económicas alteran las culturas de los grupos humanos.

La Creatividad y la Economía

Otro término que puede ser clave en este documento es “creatividad”. Kerr (2023) define esta palabra como la habilidad para crear o hacer que exista algo nuevo, sea una nueva solución a un problema, un nuevo método o dispositivo, o una nueva forma u objeto artístico. En relación con la cultura, Kerr (2023) menciona que la creatividad puede ser en parte una expresión de resistencia a la aculturación, una forma de mantener la naturaleza única fundamental de la persona ante los desafíos que presenta el contexto.

Por otra parte, aunque están relacionadas, la creatividad es diferente a la innovación y a la investigación o el descubrimiento. Según Foster (2015), solo la creatividad termina en la construcción de algo realmente nuevo. En contraposición, la innovación o la investigación solo aplican algo ya existente de una forma distinta, o descubren algo nuevo, sin crearlo.

Ahora, en relación con la economía, Foster (2015) da a entender que la creatividad es importante para la competitividad empresarial. La creatividad ayuda a encontrar nuevas soluciones a los problemas de la empresa y del mercado.

Pero, aunque la creatividad es importante para cualquier empresa, no todas se enmarcan dentro de lo que se denomina como economía o industria creativa. En este aspecto, una de las definiciones que Deloitte (2021) expone acerca de las industrias creativas es que son aquellas que tienen su origen en la creatividad, destreza o talento individual, y que tienen un potencial para la creación de riqueza y trabajos a través de la explotación de propiedad intelectual. Tomando en cuenta lo anterior, dentro de la economía creativa se encuentran actividades como el mercadeo y la publicidad, la arquitectura, las artesanías, el diseño, la producción audiovisual, el desarrollo de software, la editorial, y las artes escénicas y visuales.

Popularidad de la Economía Creativa y Cultural

Llegado a este punto, se cree valioso mirar cómo han llegado a ser nuevamente relevantes las economías o industrias creativas y culturales. Como se puede pensar, estos sectores económicos han estado presentes de una u otra forma desde hace varios siglos. Sin embargo, los avances tecnológicos recientes y la natural evolución cultural han creado un contexto en el que la creatividad y la cultura han vuelto a ser relevantes para el sector público.

En este sentido, Boccella y Salerno (2016) rastrearon el comienzo del uso del término “industrias creativas” a la década de 1890. Estas se definen de forma un poco menos formal que lo escrito en la sección anterior de este documento. Estos autores también dicen que en la década de 1980 se empezó a difundir el término “industrias culturales”. El significado de este término aplica a aquellas formas de producción o consumo que tienen como centro elementos expresivos o simbólicos. Según los mismos autores, la UNESCO jugó un papel importante en la difusión y redefinición de este concepto a nivel mundial.

Tanto Boccella y Salerno (2016) como Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) apuntan el inicio de la última ola de popularización del término “economía creativa” al año 2001. En ese año, el profesor John Howkins publicó un libro en el que hace una descripción de este sector de la economía. Con base en trabajos como el anterior, entidades como la UNCTAD continuarían usando el término, difundiendo su uso y estudiando el fenómeno de este sector.

Hablando del fenómeno de la economía creativa y cultural, la UNCTAD (2022) estimó que los bienes creativos representaron el 3% del total global de exportaciones de bienes en 2020. En el caso de los servicios, los creativos fueron el 21% del total de las exportaciones de servicios en el mismo año. La misma entidad dice que el sector cultural representó el 3.1% del producto interno bruto global. Adicionalmente, según la UNCTAD (2022), las industrias creativas y culturales representaron en 2020 casi cincuenta millones de empleos a nivel mundial, 6.2% de todo el empleo, y es el sector que más emplea a personas jóvenes menores de 30 años de edad.

Colombia: Economía Naranja

Pasando al plano local, como cualquier ciudadano o visitante atestiguaría, Colombia tiene su propia industria creativa y cultural. Existen géneros y artistas musicales propios, producciones audiovisuales y literarias localmente populares, artesanías, y empresas en varias de las actividades dentro de este sector económico. Sin embargo, este ecosistema empresarial no es nuevo, se ha formado a través del tiempo y la interacción natural entre personas dentro del contexto. Como se podrá asumir, el ecosistema de este sector está naturalmente adaptado a las condiciones especiales del contexto local en sus diferentes aspectos.

Lo nuevo en Colombia fue la introducción en el ámbito estatal de las ideas presentadas por Buitrago Restrepo y Duque Márquez en 2013. Específicamente, en el año 2017 se divulgó la creación de una ley encargada de promover lo que se llamó “economía naranja” (Garay, 2018). A partir de esta ley, el gobierno empezó a crear un marco jurídico para promocionar la actividad económica en los sectores creativos y culturales. Entre las actividades de promoción se estableció un plan de financiación o subvención para ciertas empresas del sector y otros estímulos fiscales para las actividades culturales y creativas.

En otro orden de cosas, uno de los puntos interesantes de la popularización de la economía creativa y cultural en Colombia fue el uso del término “economía naranja”. Según Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013), llamar a la economía creativa y cultural “naranja” es una forma de resaltar las emociones y la identidad que generan la cultura y la creatividad en los grupos humanos. En diversos medios se verá el uso de este término cuando se refiere a la economía creativa y cultural colombiana.

Por otro lado, el gobierno que sucedió al del presidente Iván Duque Márquez decidió eliminar el uso del término “economía naranja” en las entidades públicas y volvió a su denominación normal “economía cultural y creativa”. Sin embargo, en ciertas publicaciones del nuevo gobierno colombiano, el de Gustavo Petro Urrego, la denominación para este sector económico pasó a ser “sector cultural, creativo y de saberes”.

La Definición del DANE

Antes de finalizar este capítulo, es necesario exponer una definición que sea aceptable para delimitar el marco de referencia de este documento. Así, se cree clave presentar el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), el ente encargado de recoger y publicar información estadística acerca de las condiciones del contexto nacional en varios aspectos. Una de las cuentas que lleva el DANE es la del sector creativo y cultural colombiano. Para lograr llevar una cuenta clara, la definición que usa este ente es:

La Economía Cultural y Creativa es el conjunto de actividades económicas que combinan la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o comercialización de contenidos de naturaleza cultural, o que sin ser culturales están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio (DANE, s.f.).

El DANE (s.f.) divide las actividades de la economía creativa y cultural en tres áreas: artes y patrimonio, industrias culturales, y creaciones funcionales. Dentro del área de artes y patrimonio se describen actividades como las artes escénicas y visuales, la educación cultural y creativa, el turismo cultural, y ciertas actividades manufactureras como las textiles y de artesanías. En el área de las industrias culturales se listan actividades como las agencias de noticias y otros servicios de información, y la audiovisual, fonográfica y editorial. Por último, en el área de las creaciones funcionales se encuentran actividades como las de diseño, publicidad, consultoría en ingeniería o arquitectura, y desarrollo de software.

Para concluir este capítulo, la economía creativa y cultural no es algo especialmente nuevo. La mayoría de las actividades dentro de este sector han estado presentes por mucho tiempo. Lo especial o interesante en la actualidad podría ser el foco que han ganado estas actividades y la intención de convertirlas en una oportunidad para la mejora de las condiciones de vida de ciertos grupos humanos, como lo presentan Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) o la UNCTAD (2022).

El Contexto de la Economía Creativa y Cultural en Colombia

Este capítulo corresponde a una revisión del contexto actual de la economía creativa y cultural colombiana; para ello, un marco de análisis como PESTLE será de ayuda. Con esto como meta, en la sección que sigue se explica lo que comprende este marco de análisis. Después, se presentará la situación actual del sector creativo y cultural colombiano usando las áreas o dimensiones del contexto que promueve esta herramienta.

PESTLE

Según Perera (2017), PESTLE es una de las herramientas de análisis de situación más utilizadas a nivel empresarial u organizacional. Como lo exponen Peng y Nunes (2007), esta herramienta ayuda a identificar las características macro del entorno externo a una organización o de un sector industrial de una forma relativamente sencilla y completa.

Entrando en detalle, PESTLE es una abreviación que representa los componentes o dimensiones del contexto que serán evaluados. Estos componentes son la política, la economía, la sociedad o la cultura, la tecnología, lo legal y lo ecológico. De acuerdo con Peng y Nunes (2007), la idea de este modelo es identificar las variables que más impacto puedan tener sobre la organización o industria que se está estudiando bajo cada una de las dimensiones mencionadas. Al hacer esto se busca tener información relevante para entender el entorno y tomar decisiones útiles en el contexto concreto.

Aunque es ciertamente útil, Perera (2017), Peng y Nunes (2007) están de acuerdo en que PESTLE no es la panacea. Según ellos, esta herramienta de análisis no es la más precisa, sus resultados suelen ser válidos por menos tiempo que las de otras herramientas, y siempre existe la posibilidad de que los datos que se usen en esta no sean los correctos. Sin embargo, su facilidad de uso y cobertura del contexto la convierte, como se ha mencionado, en una de las herramientas más usadas a nivel organizacional para evaluar el entorno externo. Por esto, en las secciones que siguen de este capítulo se mostrará un resumen del contexto actual del sector creativo y cultural colombiano usando las dimensiones del modelo PESTLE.

Contexto Político

En el año 2023, el contexto político colombiano estuvo marcado por el impulso del gobierno colombiano a las propuestas del presidente actual, Gustavo Petro Urrego. Como lo da a entender BBC News Mundo (2022), el plan del ejecutivo busca reducir la actividad de las fuerzas militares y policiales para concertar una especie de paz con los actores armados al margen de la ley. En adición, el nuevo gobierno desea aumentar los impuestos en varios sectores económicos con el fin de financiar la expansión de la burocracia y subsidiar a grupos de población que el ejecutivo estima vulnerables. Similarmente, el gobierno desea crear leyes para que más tipos de actividades deban ser incluidas dentro de la relación laboral común y que esta relación sea más favorable para el empleado, a costo para el empleador. También, el gobierno busca reducir la actividad privada en sectores como la salud y la minería, con el propósito de que la salud sea pública o universal y se proteja el medio ambiente.

Pero, aunque la rama ejecutiva desea avanzar en una agenda que podría considerarse como socialista, el congreso no tiene los mismos planes. Bitar et al. (2023) exponen que el actual presidente tiene un reto a nivel legislativo porque su coalición ha perdido poder y la oposición ha tomado una posición clara que quiere hacer respetar. Así, Bitar et al. (2023) consideran que la estabilidad del gobierno está reducida.

Similarmente, aunque el gobierno desea avanzar en su agenda, su ejecución parece mostrar lo contrario. Semana (2023a) reportó un estudio de Corficolombiana en el que se exponía la pobre ejecución de recursos de varias de las dependencias del gobierno durante los primeros cinco meses del año 2023. Algunas oficinas o ministerios presentaban porcentajes de ejecución de presupuesto menores del 20%, y hay casos de menos de 3%, cuando el valor esperado para la fecha era algo superior al 40%.

Por otro lado, al acercarse al sector económico creativo y cultural, se puede notar poca actividad política. Aparentemente, la noticia más importante en este sector ha sido el cambio de nombre de varias dependencias del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes,

expuesta por Semana (2023b). Por su parte, El Espectador (2023) reportaba que este ministerio pasó casi medio año sin un líder en propiedad. Esto puede ser un indicador del interés del actual gobierno sobre las actividades de este sector.

En este sentido, Semana (2023b) exponía que fue en el gobierno anterior en el que se lograron los grandes avances para el sector creativo y cultural. Mientras el producto interno bruto (PIB) de la economía en general creció cerca de 12% en el período de 2018 a 2022, la del sector creativo o naranja creció cerca de 60%.

Para concluir esta sección, las condiciones que está generando el gobierno actual no aparentan ser beneficiosas para la actividad privada en general, no solo la del sector creativo y cultural. La sensación de inseguridad ha aumentado (Munevar, 2023), los impuestos están en aumento (AFP, 2022), y la intención del gobierno es la de apoyar la expansión del sector público por sobre la del sector privado.

A continuación, se presenta un resumen de la situación política:

- Se están proponiendo varias reformas para el empleo. Algunas de estas serán de gran impacto para empresas creativas que actúan en la economía como plataformas tecnológicas intermediarias para trabajos cortos (como Rappi o Uber).
- La seguridad está afectada por la posición condescendiente del gobierno hacia los actores criminales. La probabilidad de ocurrencia de un evento de inseguridad es bajo, pero está aumentando y su impacto hacia un emprendedor puede ser considerable.
- El gobierno mira los impuestos como medio para lograr la igualdad entre ciudadanos y solucionar problemas sociales. La probabilidad de nuevos impuestos no es nula.
- El gobierno y el congreso aparentan estar enfrentados y la ejecución también está frenada. Teniendo en cuenta que la acción del gobierno actual no está completamente a favor de la libre empresa, esto es relativamente bueno. Sin embargo, la situación en la rama legislativa del poder no es estática y puede cambiar a favor de los deseos del gobierno en cualquier momento.

Contexto Económico

En esta sección se buscará relatar la situación económica que se está viviendo actualmente en Colombia. Para esto, se expondrán varios indicadores económicos y condiciones del mercado local que afectan las oportunidades de negocio de las empresas, principalmente en el sector creativo y cultural.

Para empezar, se puede dar el siguiente número: 71.2%. Esa es la tasa total de impuestos y contribuciones como porcentaje de las ganancias que se podía esperar en Colombia en el año 2019 (World Bank, s.f.-d). Este número está a poco de llegar a ser el doble del promedio mundial para dicho año (40.3%) y se aleja mucho de lo que se cobraba en jurisdicciones como Ecuador (34%), Estados Unidos (36.6%), Perú (36.8%) o Panamá (37.2%). En adición, World Bank (s.f.) muestra cómo la tasa total de contribución de Colombia para 2019 es más cercana a países en crisis como Venezuela (73.3%) o Bolivia (83.7%). Aunque la medición es de 2019, se cree que lo explicado en la sección anterior acerca de las intenciones del gobierno de turno puede indicar la dirección que tomaría este indicador en el presente año, si se siguiera evaluando.

Por otro lado, este ambiente de alta presión fiscal causa que menos personas deseen emprender de manera formal en Colombia. Con respecto a esto, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (International Labour Organization, 2023b) expone que el porcentaje de personas en informalidad laboral en este país fue de 58.2% en el año 2022. Esto es superior al valor de países como Costa Rica (39.3%), Chile (27.4%), la República de Corea (26.6%, país comúnmente llamado Corea del Sur) o Uruguay (22.1%).

La menor seguridad que existe para emprender también causa mayores niveles de desempleo entre la población. En este aspecto, la OIT (International Labour Organization, 2023a) expone que la tasa de desempleo para mayores de quince años en Colombia durante el año 2022 fue de 10.5%. Este valor casi dobla el promedio global de 5.8% y se ubica por encima de países como Chile (8.3%), Venezuela (7.5%), Argentina (6.8%) o Corea del Sur (2.9%).

Sin embargo, las condiciones políticas, sociales y la carga tributaria no solamente causan altos niveles de desempleo. Estas también pueden ser desencadenantes de que la productividad colombiana en el año 2022 haya sido la peor de las naciones en la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). Mientras en Colombia se generaron 14 dólares de PIB por hora trabajada (OECD, 2023a), en Costa Rica se crearon 24, en Chile fueron 27 y en la República de Corea se hicieron 43. El promedio de valor de PIB creado por hora trabajada en los países de la OECD en 2022 fue de 53 dólares.

Pero, la baja productividad no implica solamente que se genere menos valor en un indicador como el de la OECD. La baja productividad repercute en los salarios que reciben los trabajadores, formales o informales. La cantidad de dinero que reciben los trabajadores determinará si pueden vivir confortablemente, o si estarán en la pobreza. En el caso de Colombia, 36.6% de la población está en la pobreza, 30.7% son vulnerables, sólo el 29.9% está en la clase media y el 2.8% está en la clase alta (DANE, 2023b). Esto implica que un tercio de la población colombiana vivió el año 2022 con menos de 100 dólares al mes, y casi otro tercio lo hizo con menos de 190 dólares por mes. Sólo 2.8% de la población tuvo a su disposición más de 980 dólares para gastar mensualmente. Con respecto a los ingresos, se desea recalcar que dos tercios de la población colombiana está en condición de pobreza o vulnerabilidad.

Adicionalmente, los bajos salarios influyen en el gasto que los hogares colombianos pueden hacer. Por ejemplo, la OECD (2022a) dice que es posible que el bajo ingreso disponible de las viviendas colombianas pueda ser el responsable de que los colombianos gastaran menos porcentaje de este en actividades de la economía creativa o cultural. Mientras en Colombia se usó solo en promedio el 6.1% de los ingresos en el sector creativo y cultural, el promedio en las naciones de la OECD (2022a) durante el 2019 fue de 8.5%.

Por otro lado, la educación también es un factor que afecta a la productividad, los ingresos de las personas y hasta sus preferencias de consumo. En este aspecto, un dato que puede mostrar la situación de la nación es el porcentaje de personas entre 15 y 29 años de

edad que ni estudian ni trabajan. Según la OECD (2023c), 24% de los jóvenes colombianos está por fuera de las aulas de clase y los espacios de trabajo. Este valor es el tercero más alto de los países de la OECD, cuyo valor promedio fue de 12.6% en 2022. Similar a este dato, la tasa de personas entre 15 y 19 años por fuera de estudios y trabajo fue de 21.1% en 2022. Este valor sitúa a Colombia como el país con la peor tasa dentro del grupo de la OECD (2023c), que tiene un valor promedio de 8% para este grupo de edad.

A lo anterior se debe agregar el hecho de que aquellos que permanecen en la educación no la están recibiendo con la calidad requerida. En 2022, Colombia presentó los peores resultados en las pruebas PISA de matemáticas y lectura de entre los países de la OECD (2023b). En ciencias fue el tercero peor entre los países de la organización, aunque las diferencias entre estos países no son estadísticamente significativas (OECD, 2023b).

El tema de la educación es esencial porque, como lo dan a entender Ścibiorska-Kowalczyk y Cichoń (2021), para consumir bienes y servicios culturales o creativos se requiere de cierta formación que lleve al estudiante en esa dirección. Sin la formación correcta, una persona no tendrá cómo apreciar ciertas formas de expresión artística y no las consumirá, reduciendo el mercado disponible para aquellos que decidan emprender en esos campos. En adición, la formación de calidad, principalmente la universitaria, tiende a ser una puerta de acceso a mayores oportunidades de ingresos, lo que permite que la persona tenga más dinero para disponer en ese tipo de consumo.

Por otro lado, la composición del mercado en materia de valor agregado también puede ayudar a dar idea de lo que sucede en la economía creativa y cultural colombiana. Así, en los párrafos que siguen se identificarán aspectos clave de las actividades más representativas de las áreas de la economía naranja colombiana según su valor agregado.

Para empezar, en el área de industrias culturales, la actividad audiovisual ha creado el 58.2% del valor agregado (DANE, 2023a) entre 2014 y 2022, en promedio. La actividad editorial ha generado el 32.6% del valor de esta área de la economía creativa y cultural.

En el ámbito de las industrias culturales, se cree que la composición del mercado en materia de competidores afecta de forma importante a aquellos interesados en participar. Por ejemplo, Arroyave Cabrera (2020) y Rodríguez Salcedo (2023) exponen a quiénes tienen el poder en los medios de comunicación colombianos. En televisión existen dos marcas que controlan cerca del ochenta por ciento del mercado: Caracol y RCN. En radio son tres empresas, las dos ya mencionadas y Olímpica. Estas empresas pertenecen a grandes conglomerados industriales colombianos cuyos focos centrales de negocio están por fuera de la economía creativa y cultural. En adición, hay quienes argumentan que estas empresas han logrado el poder que tienen gracias a un marco legal e impositivo beneficioso para ellas y que evita la entrada de nuevos competidores a sus espacios.

Por su parte, se podría decir que la industria colombiana del cine existe principalmente para recibir los subsidios que le otorga el Estado. En este aspecto, Proimágenes Colombia (2023) muestra cómo los giros a productores han aumentado casi cada año a partir de 2016, solamente para ver una continua pérdida de participación de mercado de las producciones colombianas. El resultado es que aunque el 20.4% de los estrenos de películas durante el año 2022 en Colombia fueron producciones locales, solo el 3.4% de los espectadores eligió verlas. Así, a partir de 2018, los recursos que entrega el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico superan en relaciones de hasta 3 a 1 a las recaudaciones que las películas colombianas logran en las taquillas. En términos simples, se usan recursos de fondos públicos para producir películas que el público no quiere o no necesita ver.

Acerca del ámbito editorial, el panorama está marcado por empresas tradicionales que hacen parte de grandes conglomerados. Según Arroyave Cabrera (2020), estas empresas eran antes medios de difusión para acaudaladas familias con intereses políticos en las regiones. Esto ha venido cambiando con la concentración de parte del poder económico en grandes conglomerados empresariales. Ahora, el propósito de la mayoría de estos medios es aumentar la exposición de las marcas que quiere promocionar la empresa controladora. En cualquier

caso, el control de este sector está marcado por grandes jugadores que se están moviendo de los sectores físicos a los digitales y, según lo que muestran Arroyave Cabrera (2020) y Rodríguez Salcedo (2023), están obteniendo una posición sólida en ambos canales.

Para continuar evaluando cómo se genera valor en la economía creativa y cultural, se avanzará con el área de las artes y patrimonio. En esta área el DANE (2023a) reporta que 37.7% del valor agregado lo generó la educación cultural y creativa durante el período entre 2014 y 2022. De forma similar, otro 35.7% corresponde a actividades de turismo cultural. En adición, 9.3% del valor agregado lo componen actividades asociativas y de regulación.

Aunque los datos anteriores parecen no implicar mucho, hay que tener en cuenta de qué se tratan. Por ejemplo, dentro de la educación cultural y creativa se listan actividades como la educación preescolar, básica, primaria, secundaria, media, técnica y universitaria. En este aspecto hay que aclarar que estas son actividades predominantemente ofrecidas por el sector público y de carácter obligatorio para ciertos grupos de población. En otras palabras, hay que tener en cuenta que el 81.1% de los estudiantes de colegios en el año 2020 recibieron clases en el sector público (Cambio, 2022). Estos estudiantes reflejan el principal componente de los resultados en las pruebas PISA, ya mencionadas en este documento. Algo similar ocurre en la enseñanza artística, si se toma a las escuelas de música como patrón, sólo el 21.6% de estas son privadas (DANE, 2023a). El 64.8% de las escuelas de música de Colombia son de carácter público y otro 13.6% son mixtas.

Se debe decir que las actividades asociativas y de regulación están marcadas por los cargos ejecutivos y de control de la administración pública y de otros servicios públicos como los de salud, educación y ciertos servicios sociales. Dentro de las actividades asociativas y de regulación también se listan actividades como de las asociaciones profesionales. Asimismo, las actividades de turismo cultural incluyen principalmente servicios de transporte de pasajeros, alojamiento y restauración. Todas estas actividades son solo de inclusión parcial dentro de la economía creativa y cultural, por lo que se avanzará hacia otra área.

Para finalizar, según el DANE (2023a), 61.5% del valor agregado en el área de creaciones funcionales lo generaron los medios digitales y el software durante el período entre 2014 y 2022. Durante el mismo tiempo, la publicidad generó el 25.4% del valor agregado en esta área y los servicios o aplicaciones de diseño contribuyeron al 13.1% restante.

En el caso del sector de software, el entorno parece ser prometedor. Salazar Castellanos (2022) reportaba que, según la directora de Fedesoft, el sector de software representaba en 2021 el 2.9% del producto interno bruto de Colombia. Además, Fedesoft afirmaba que había un crecimiento progresivo en el sector y que las exportaciones y la reputación de las empresas colombianas de software ante mercados extranjeros estaban creciendo. Para dar detalle, las exportaciones del sector de software y tecnologías de la información representaban el 15% del total de exportaciones colombianas de servicios en 2021, según Salazar Castellanos (2022). Pero, aunque las ventas aumentan, Fedesoft afirma que uno de los grandes obstáculos del sector son las altas retenciones a las exportaciones. Estas retenciones equivalen a un 48% del valor exportado que no regresa a las empresas.

Para resumir esta sección, la siguiente lista muestra aspectos claves del contexto económico que rodea a la economía creativa y cultural colombiana:

- Colombia presenta un ambiente de altos impuestos y baja productividad. Esto representa un impacto alto cuando se habla de establecer una empresa a nivel local.
- La población local cuenta con pocos recursos y una educación de baja calidad. Esto limita la cantidad de trabajadores tecnificados disponibles para contratar y la cantidad de clientes a la que puede llegar la empresa a nivel local.
- Los medios tradicionales están controlados por pocas marcas muy fuertes. Competir o anunciar en esos espacios es complejo y muy costoso para nuevos jugadores.
- Existen otras opciones de negocio, como en software y medios digitales, en los que el control estatal es bajo, la demanda es alta y las fronteras son más fáciles de cruzar.

Contexto Social y Cultural

En esta sección se busca resumir el contexto social y cultural que puede influir sobre la industria creativa y cultural colombiana. Para esto, lo primero puede ser aclarar que, en términos de población, Colombia es el cuarto país más grande del continente americano y el segundo más grande entre aquellos oficialmente hispanohablantes. Por otra parte, como lo detallan Adrada (2023) u Ortiz-Rubio (2023), debido a su geografía e historia, el país cuenta con gran variedad de culturas internas. Esta diversidad está presente en la gastronomía, música, celebraciones y costumbres de las diferentes regiones del país. Pero, aunque hay gran diversidad, las marcas representativas del país en materia cultural son claras.

Para entrar en detalle, el país cuenta con varios artistas reconocidos en materia musical a nivel global (Ortiz-Rubio, 2023). En este sentido, la artista colombiana más popular a nivel global en el último año fue la cantante de “reggaetón” Karol G. Según la plataforma de streaming Spotify (2023), ella fue la novena artista con más reproducciones de canciones durante el año 2023. En adición, uno de sus álbumes ocupó el quinto puesto a nivel global como uno de los más escuchados durante el año (Spotify, 2023).

Ahora, en el tema de televisión, el país también tiene cierta presencia a nivel global. Moore (2022) expone que Colombia es uno de los tres países de habla hispana que estuvieron en el top diez de naciones con mayor cantidad de producciones mostradas en la sección de populares en la plataforma Netflix entre 2020 y 2021. Los contenidos del país han logrado una participación promedio de 2.9% en las listas de populares de la plataforma. Sin embargo, la popularidad de los contenidos colombianos no es muy diferente a la de los mexicanos o los españoles. Pero, según Moore (2022), las producciones españolas tuvieron algo más de popularidad que las colombianas en este período de tiempo. En este aspecto, los países con mayor presencia en la lista de populares a nivel global entre el segundo trimestre de 2020 y todo el 2021 fueron Estados Unidos (con un promedio cercano al 61.1%), la República de Corea (con 5.7%), Reino Unido (con 4.9%) y España (con un promedio de 4.0%).

No obstante, solamente hablar de que la televisión colombiana tiene cierta relevancia en Netflix no presenta la situación completa. Se puede decir que la televisión, al menos en el caso colombiano, es un factor central en la formación de la cultura contemporánea de la sociedad. La forma en la que ha evolucionado esta industria puede ayudar a dar claridad sobre parte del contexto que se vive en la nación.

En este aspecto, García Ramírez (2015) explica que la configuración actual del mercado televisivo colombiano se debe a un conjunto de políticas que el Estado ha construido a través del tiempo. Para dar detalle, la televisión en Colombia empezó como un experimento público con el objetivo de educar y promover buenas costumbres en la población. La producción de contenidos estaba en las manos del sector privado en esa época. Este modelo mutó a uno en que se otorgaron dos concesiones para que empresas privadas operaran el servicio público de televisión a nivel nacional, no solo la producción de contenidos. García Ramírez (2015) da a entender que los conglomerados que tomaron el control a partir de ese momento convirtieron a la televisión colombiana en un espacio comercial con poco valor educativo o moral, sólo guiado por el interés de atraer audiencias rentables con el menor gasto. Esto redujo la calidad y diversidad de los contenidos que millones de colombianos reciben en sus pantallas. Así, García Ramírez (2015) concluye que la televisión colombiana actual está compuesta principalmente por novelas de narcotraficantes, programas de telerrealidad que se repiten constantemente y noticieros sensacionalistas con alguna posición política.

Según Sánchez Sierra (2013), el interés comercial de las televisoras y la poca relevancia de lo moral han llevado a la televisión colombiana a uno de los puntos que comentaba García Ramírez (2015): principalmente telenovelas acerca del narcotráfico. Este tipo de contenido intentaba llenar un vacío temático y conectar con públicos marginados. Pero, en la búsqueda de audiencia, los contenidos pronto se tornaron hacia la exposición de un conjunto de valores alternativo ante una sociedad que no ha sido educada para discernir las reales implicaciones de la ficción que les es presentada. En relación con esto, Sánchez Sierra

(2013) expone que la televisión comercial colombiana apela a las emociones de sectores marginales, populosos, pobremente educados y sin la capacidad crítica adecuada para analizar lo que ven. Esto ha terminado, en el caso colombiano, en la admiración desde ciertos grupos de ese personaje que es maestro en la astucia, la viveza, la violencia, la ilegalidad y el humor.

Pardo León (2018) considera que la cultura generada por el fenómeno del narcotráfico se populariza, en parte, por la inestabilidad política y social de la nación. Él da a entender que como los valores tradicionales no han ayudado a las poblaciones a mejorar su calidad de vida de forma legal, las personas han optado por absorber marcos morales alternativos presentados por el contexto. Así, es la imagen del personaje que se vuelve exitoso a través de la ilegalidad, representada principalmente en el narcotraficante, la que varios grupos de personas han interiorizado como el ideal para alcanzar movilidad social, reconocimiento y autorrealización.

Llegado a este punto, se cree importante presentar unos datos que proporciona la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2023) acerca del uso de medios en Colombia durante el año 2022. El primero, 84.5% de los hogares colombianos tiene al menos un televisor. El segundo, 70% de las personas que usan servicios de televisión consume noticias, entre 33% y 41% ve telenovelas, y 11% ve telerrealidad. Esto significa que mucha gente está expuesta a los mensajes que los canales de televisión venden. Pero, lo clave es la naturaleza de los mensajes a los que están expuestos los ciudadanos, analizados por Sánchez Sierra (2013): marcos morales cuestionables, desdén por la actividad política y una apología a la ilegalidad.

La situación anterior puede ser contada desde otra perspectiva. Esta empieza en un ambiente político descrito por la OECD (2022b) como de alta desconfianza hacia el gobierno y una percepción de que no se exige transparencia del sector público. Esto supone la existencia de cierto nivel de corrupción. Al mismo tiempo, la calidad de la educación que recibe la población mayoritaria y la popularidad de participar en la educación terciaria son relativamente bajas, según lo muestra la OECD (2023b, 2023c). Asimismo, la OECD (2022b) reporta un ambiente de altos impuestos y contribuciones a quienes trabajan en la formalidad en un

sistema que favorece directamente la alta prevalencia de informalidad laboral. Así, estos y otros factores llevan a que Colombia sea el país perteneciente a la OECD en el que más generaciones se necesitan para que una persona ascienda del grupo del 10% más pobre al de ingreso medio de la sociedad. Mientras en este país se requieren 11 generaciones para ello, el promedio en los países de la OECD (2022b) es de 4.5 generaciones.

Lo expuesto en el párrafo anterior termina en la televisión. Como lo mencionan García Ramírez (2015) o Sánchez Sierra (2013), la industria televisiva, motivada por ganancias, ajusta sus contenidos para atraer y retener a grupos humanos que le sean rentables. Así, en el caso colombiano, esta expone historias que los grupos en condiciones desfavorables consumen para entretenerse, obtener un panorama del contexto, e interiorizar metas o ideales en las que puedan imaginarse con cierto éxito y autorrealización.

Para terminar esta sección, se cree que los siguientes puntos pueden resumir el contexto social que rodea a la industria creativa y cultural colombiana:

- Ciertas producciones artísticas, musicales y televisivas colombianas gozan de relativa popularidad a nivel global. Aunque el impacto de esta situación para un jugador nuevo puede ser bajo, el renombre del país puede ayudar a facilitar el ingreso de nuevos competidores nacionales a mercados globales y dificultarlo hacia el mercado interno.
- La educación y cultura contemporáneas, reforzadas por las expresiones en medios, están asociadas a un conjunto de valores que algunas personas consideran poco sanas o éticas. Esto puede limitar el éxito de estos contenidos en mercados que no compartan el marco moral que predomina en las producciones colombianas. Al mismo tiempo, implica que se requiere de cierto tipo de contenidos para atender al consumidor local.
- El ambiente de aparente corrupción e inseguridad limita el espectro de temas que se pueden tratar en contenidos de carácter cultural. Esto impacta en la capacidad de empresas interesadas en ofrecer información noticiosa, o en la creación de obras artísticas que se aproximen a representar el contexto local real.

Contexto Tecnológico

En esta sección se compilan los aspectos más importantes del contexto tecnológico que arroja a la economía creativa y cultural colombiana en la actualidad.

Para empezar, se podrían mencionar algunos de los indicadores que presentó la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2023) acerca de la presencia de tecnología en los hogares colombianos durante el año 2022:

- 57% de los hogares tiene contratado un servicio de internet fijo.
- 63% de la población colombiana tiene un teléfono móvil con un plan de voz.
- 43% de los colombianos adquiere planes de internet telefónico.
- Las aplicaciones de mensajería instantánea más usadas fueron WhatsApp (99% de las personas la usaron), Messenger (47%), Instagram (12%) y Telegram (11%).
- Solo 39% de los televisores en Colombia son inteligentes.

Estos datos indican, en pocas palabras, que las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones están siendo asimiladas por los colombianos. Pero, el proceso de adopción sucede con algunas limitaciones. En este sentido, la diferencia se podrá apreciar si se compara el porcentaje de población que usa internet en Colombia con otras naciones, usando datos de World Bank (s.f.-a) para 2022. Mientras este valor en Colombia es del 73%, en países como Chile, Estados Unidos y España este sobrepasa el 90%. En Reino Unido y la República de Corea este valor es del 97%. Así, aunque en Colombia hay buena infraestructura, todavía falta conectar a más de un cuarto de su población a internet.

En otro orden de ideas, la versatilidad de Internet ha creado nuevos espacios para participar de la economía creativa y cultural de forma más económica y sencilla. De hecho, Manyika y Roxburgh (2011) afirman que el uso de Internet puede ayudar a cualquier empresa, en cualquier sector, a doblar su tasa de crecimiento con respecto de las que no. Ahora bien, el mayor impacto es el beneficio que recibe el consumidor, resumido en menores costos de búsqueda y compra, y más comodidad para adquirir la información que requiera.

En adición, la expansión de internet ha ayudado a nivelar el campo para nuevos competidores y empresas tradicionales en variados campos económicos (Manyika y Roxburgh, 2011). Esta nivelación permite que personas y pequeñas firmas compitan a nivel global con oportunidades similares a las de grandes corporaciones. Sin embargo, esta nivelación también supone el aumento de la cantidad de competidores en todos los mercados.

Paralelamente, también hay que ubicar los avances de hardware y software que reducen costos para personas y empresas. Para esto, la exposición de cómo ha acelerado el ritmo de los cambios tecnológicos que hace Roser (2023) puede ser clave. Mientras la máquina de vapor fue uno de los inventos más importantes hace trescientos años, ahora la edición genética y la inteligencia artificial representan lo más nuevo y relevante. Al mismo tiempo, como lo prueban Farmer y Lafond (2016), el costo de la tecnología tiende a decrecer drásticamente a través del pasar de los años. Esto se traduce en que algunas actividades humanas han sido o serán reemplazadas por máquinas, cada vez a una tasa más rápida. Estos cambios aportan rapidez, economía, disponibilidad y calidad a las cadenas de valor en que se insertan.

Así, en este momento se requiere de personal capacitado para crear y operar las nuevas tecnologías, y para sacar provecho de herramientas que están disponibles cada vez a más personas. En este aspecto, Rios (2021) menciona que el problema en Colombia puede ser que falte personal con las competencias correctas. Por ejemplo, solo en el sector de software se estima que hacen falta más de sesenta mil desarrolladores y la cifra no bajará mucho en los próximos años (Gaviria González, 2022). Esto parece estar siendo causado inicialmente por las preferencias de los estudiantes, quienes eligen programas de formación técnica y superior que pueden no estar ligados con las expectativas del mercado laboral (Rios, 2021).

Para resumir esta sección, se puede decir que tecnologías como las de Internet anuncian grandes oportunidades de negocio, pero la falta de trabajadores formados impacta de manera importante en la capacidad de aprovechar estas oportunidades en Colombia. Esto hace que grandes grupos humanos intenten subsistir en sectores económicos de poco valor.

Contexto Legal

En esta sección se sintetizan las leyes y regulaciones que más influencia pueden estar teniendo sobre la economía creativa y cultural colombiana en el momento. Pero, antes de eso, se explorarán algunos indicadores que presentan cómo se perciben estas regulaciones.

Para comenzar, un punto a revisar puede ser la complejidad del sistema legal y tributario colombiano. Para esto, se considera pertinente la revisión que presenta TMF Group (2023). La más reciente edición del índice global de complejidad corporativa de esta entidad pone a Colombia como el quinto país con el entorno legal más complejo entre las 78 jurisdicciones revisadas. Según TMF Group (2023), Colombia es una jurisdicción altamente regulada en la que nuevas empresas pueden encontrar dificultades para entender cómo funciona el marco legal local. Adherirse a la legislación local se vuelve una parte esencial de las operaciones de las nuevas empresas que entran al mercado colombiano. Pero, TMF Group expone que esto solo dura hasta que las empresas se acostumbran a la carga legal local.

Por otro lado, aunque la complejidad sea alta, es posible que estas políticas sean de alta calidad y permitan la fácil operación de las empresas que deciden tomar el riesgo. En este aspecto, el índice de calidad regulatoria que presenta el World Bank (s.f.-b) es un indicador que puede servir de referencia. Este indicador captura las percepciones acerca de la habilidad de los gobiernos para formular e implementar políticas razonables y regulaciones que permitan y promuevan el desarrollo del sector privado. Este indicador se mueve aproximadamente entre los valores -2.5 (malo) y 2.5 (bueno), distribuciones estándares. En el 2022, Colombia recibió una calificación de 0.14 en este índice. Este valor no está muy mal, pero si se lo compara con otras naciones, se notará que podría estar mejor. Países notables en este indicador pueden ser Chile, 0.98; la República de Corea, 1.15; Japón, 1.44; Estados Unidos, 1.42; Reino Unido, 1.52; o Canadá, 1.68.

Cambiando de foco, aunque la complejidad sea alta y la calidad sea regular, es posible que las leyes existentes se hagan cumplir de una forma que produzcan cierta estabilidad para

los negocios. Para este caso, el indicador de imperio de la ley o estado de derecho que expone el World Bank (s.f.-c) puede ser de utilidad. Este indicador captura percepciones acerca de la confianza que la sociedad tiene en la ley y su cumplimiento. En particular, este indicador refleja la confianza de la calidad con la que se hacen cumplir los contratos, los derechos de propiedad, la policía, las cortes, y la probabilidad de crimen y violencia. Este indicador es medido en una escala como la anterior, de -2.5 (malo) a 2.5 (bueno). El valor que le correspondió a Colombia para el año 2022 fue -0.49. Este valor indica que las percepciones están por el lado de que la ley no se hace respetar en ciertas ocasiones. Esto se puede contrastar con la situación de países como Chile, 0.69; Uruguay, 0.77; Estados Unidos, 1.37; o Japón, 1.56.

Aunque los indicadores de cumplimiento de la ley no sean los mejores, es momento de referenciar parte del marco legal que está vigente y que más impacta en el sector creativo y cultural colombiano. La primera ley para este sector es la Ley 23 de 1982, que regula los derechos de autor y la propiedad intelectual. En el ámbito del cine existen ordenanzas de fomento como la Ley 814 de 2003 y la Ley 1556 de 2012. Para la regulación de la producción y comercialización de libros está la Ley 98 de 1993. En el sector de telecomunicaciones, radio y televisión se encuentran regulaciones como el Decreto 1078 de 2015 y la Ley 1978 de 2019. En materia de televisión pública y privada están la Ley 182 de 1995 y la Ley 335 de 1996. En materia de software está principalmente la Ley 1581 de 2012 que regula la protección de datos personales. Luego, existen otras políticas como la Ley 1834 de 2017 y el documento CONPES 4090, pero se podrían considerar como de poco impacto para el sector creativo y cultural.

En otras palabras, lo anterior puede resumirse en que Colombia tiene un marco legal relativamente complejo, de baja o regular calidad, y que en ocasiones no es posible hacer que se cumpla. Se puede pensar que estas condiciones disuaden a algunos emprendedores de hacer negocios en el territorio colombiano. Lo claro es que existe un marco legal extensamente definido en la mayoría de las actividades de la economía creativa y cultural colombiana.

Contexto Ecológico

En esta sección se expondrán los aspectos más importantes que pueden impactar sobre la industria creativa y cultural colombiana desde la dimensión ecológica o ambiental.

Con esto en mente, se puede comenzar mencionando que las industrias creativas y culturales se suelen pensar como campos que producen pocos efectos negativos en el ambiente. Sin embargo, los autores de los que hablan Oakley y Banks (2020) afirman lo contrario. Según ellos, la expansión de las actividades creativas y culturales supone un grave riesgo para el ambiente en un contexto en el que el consumo está aumentando. En adición, algunos argumentan que las industrias creativas y culturales tienen una responsabilidad moral sobre los efectos que los consumidores causan sobre el ambiente. Ellos sustentan esta responsabilidad sobre la base de que las actividades creativas y culturales son creadoras de sentido y transmiten mensajes que son interiorizados por los consumidores. En síntesis, estos autores consideran que los productores de contenidos culturales deberían esforzarse por hacer que las personas consuman menos y tengan el objetivo de cuidar el ambiente.

Como contrapartida, Taylor (2021) expone la posición de varios expertos que no afirman lo anterior. Por ejemplo, el director de Carbon Trust dice que la mayor acción que el consumidor tendría que hacer para mejorar su contribución al ambiente es cambiar de proveedores de energía e Internet por quienes usen energías renovables. Similarmente, un investigador de la International Energy Agency dice que antes de intentar reducir las emisiones en actividades de pocas emisiones, como las de Internet, es más apremiante reducir aquellas que sí están generando un impacto significativo sobre el ambiente, como las del transporte. Este investigador también menciona que culpar a las personas por disfrutar de actividades que generan pocas emisiones no va al caso cuando se habla de cambio climático. Incluso, varios de los autores que son expuestos por Taylor (2021) afirman que las inversiones en tecnología sobre las que se asientan varias actividades de la industria cultural están avanzando hacia reducir el consumo de recursos y utilizar mejores fuentes energéticas.

Para intentar resolver la controversia anterior en el contexto colombiano, se cree prudente analizar varios indicadores. Uno de estos es el consumo energético por persona. En este aspecto, el colombiano usó 11.747 kWh de energía en promedio durante el año 2022 (Ritchie, 2021). Para dar contexto a este dato, el promedio per cápita a nivel mundial para el año 2022 fue de 21.039 kWh. El promedio en Sudamérica para este tiempo fue de 16.805 kWh. Así, se considera que Colombia es un país que representa un buen comportamiento en este tema. Adicionalmente, el porcentaje de electricidad que es generada por fuentes renovables puede ser tomado como un proxy de la cantidad de contaminación que el consumidor genera al usar dispositivos electrónicos. En este caso, el 76.19% de la electricidad generada en Colombia durante el 2022 provino de fuentes renovables (Ritchie et al., 2020b). El promedio a nivel mundial fue de 29.55% y en Sudamérica fue de 75.08%.

De forma similar, otro indicador que puede ayudar a dar una perspectiva en este contexto es la emisión de gases de efecto invernadero dividida por sector industrial. En este aspecto, Ritchie et al. (2020a) exponen que las mayores emisiones de gases de efecto invernadero en Colombia durante 2020 fueron generadas por el cambio de uso de la tierra y la silvicultura (83.31 Mt), la agricultura (68.33 Mt) y el transporte (27.83 Mt). En contraste, la cantidad de emisiones causadas por la generación eléctrica o térmica en Colombia fue solo de 22.05 millones de toneladas durante 2020, menor que las de los sectores ya mencionados.

Pero, el hecho no es simplemente que la generación de energía en Colombia sea menos contaminante que otros sectores. Lo importante es que esta situación se distancia grandemente del promedio a nivel global. Mientras la generación de energía en Colombia es apenas el cuarto mayor emisor de gases de efecto invernadero, a nivel mundial esta representa por mucho el mayor sector contaminante. El reporte de Ritchie et al. (2020a) muestra que la emisión de gases de efecto invernadero a nivel global durante el año 2020 fue causada principalmente por la generación de electricidad y calefacción (15.28 Gt), el transporte (7.29 Gt), la manufactura y la construcción (6.22 Gt), y la agricultura (5.87 Gt).

Estos datos reafirman el hecho de que Colombia está en una posición buena en materia de generación y consumo de energía cuando se mira desde el punto de la sostenibilidad. Los colombianos consumen relativamente poca energía y la mayoría de la que consumen proviene de fuentes renovables. Esto, como consecuencia, ayuda a que la emisión de dióxido de carbono por persona en promedio en Colombia sea de 1.9 toneladas anuales para 2022 (Ritchie et al., 2023). Esto está por debajo del promedio per cápita de 2.5t para Sudamérica y del promedio a nivel global de 4.7t.

En otros términos, estos datos confirman que Colombia no es un país en el que las actividades relacionadas con el consumo de energía eléctrica signifiquen una fuente de gran contaminación al ambiente. Esto quiere decir que el impacto ambiental de varias de las actividades de las áreas de industrias creativas y creaciones funcionales en Colombia es relativamente bajo. De esta forma, actividades como la televisión, la radio, el desarrollo de software o aquellas basadas en Internet podrían ser referidas como medianamente sostenibles. En cualquier caso, los mayores emisores de gases contaminantes en la nación suramericana son actividades como la agricultura, la silvicultura o el transporte.

Con el fin de sintetizar lo presentado en esta sección, se exponen las siguientes consideraciones:

- El impacto de las actividades de la industria creativa y cultural sobre el ambiente suele ser bajo. No obstante, algunos sectores culturales, como los textiles, de alimentos, ciertas manufacturas o el transporte de pasajeros con fines turísticos, sí representan alguna contaminación al ambiente.
- La matriz energética colombiana ayuda a que actividades como las que suceden a través de Internet tengan fuentes de energía mayoritariamente renovable. Aunque el impacto a una empresa en específico se puede considerar bajo, esto beneficia que el desarrollo de la actividad económica sea medianamente sostenible.

Análisis del Contexto de la Economía Creativa y Cultural en Colombia

El propósito de este capítulo es analizar el contexto que ha sido expuesto en el capítulo anterior para determinar qué oportunidades y amenazas pueden existir en el entorno de la economía creativa y cultural colombiana en el momento actual. Para esto, a continuación se explicará en qué consiste el marco de análisis DAFO o SWOT, base de los contenidos que se mostrarán en este capítulo.

SWOT o DAFO

SWOT, o DAFO en español, es un marco de análisis que ayuda a la planeación estratégica (Namugenyi et al., 2019). SWOT es originalmente una sigla en inglés. Su contraparte en castellano es DAFO y su significado se extiende a las palabras o dimensiones de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Por su parte, Perera (2017) escribe que el análisis SWOT es uno de los que más frecuentemente se ejecutan después de la evaluación PESTLE. Según Helms y Nixon (2010), esta herramienta es usada principalmente a nivel de empresas, pero también puede ser útil a nivel de políticas de gobierno, sectores industriales o países enteros. En adición, Helms y Nixon (2010) afirman que la popularidad de la herramienta SWOT se debe a que este análisis suele completarse de forma rápida y sencilla. Sin embargo, de forma similar a la evaluación PESTLE, esta facilidad de uso la hace propensa a errores.

En relación con la ejecución del análisis DAFO, Namugenyi et al. (2019) dan a entender que este empieza por definir el objetivo de análisis. Usualmente el análisis DAFO se utiliza para analizar un ente específico que se encuentra rodeado por un contexto o entorno. Después, se deben identificar y categorizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son relevantes en el contexto planteado. Posteriormente, con los resultados de este análisis se podrá definir una estrategia para sortear los obstáculos o aprovechar las oportunidades.

Para dar más detalle, el análisis DAFO tiende a dividir el entorno analizado en dos partes: uno interno y otro externo. El interno, como se puede entender, comprende las

características propias del ente que está dentro del entorno. Así, el entorno interno está compuesto por las debilidades y fortalezas que hacen parte del ente. En contraposición, el entorno externo es la parte del contexto que no es controlado directamente por el ente objeto de evaluación pero que tiene algún impacto sobre este. En otras palabras, el entorno externo son las oportunidades o amenazas que están en el ambiente que rodea al ente.

Ahora, sabiendo cómo funciona la herramienta DAFO, en las secciones siguientes de este capítulo se implementará este análisis con el fin de entender las oportunidades y amenazas que se encuentran en la industria creativa y cultural colombiana en la actualidad.

Fortalezas

Algunas de las características del contexto que se podrían considerar como fortalezas del sector económico creativo y cultural colombiano se presentan a continuación.

Para comenzar, una ligera fortaleza para la economía creativa y cultural colombiana por sobre otras industrias es que esta da opciones para emprender de forma relativamente sostenible. En este sentido, los autores que referencia Taylor (2021) afirman que el impacto ambiental de las actividades creativas y culturales suele ser bajo, principalmente aquellas que transcurren a través de internet. Esto se apoya en información como la que presentan Ritchie et al. (2020a, 2020b, 2023) acerca del consumo energético y la contaminación ambiental que esta genera en Colombia. Pero, como lo expone Close (2021), la presión del público por adquirir productos ecológicamente sustentables está aumentando en la actualidad y esto afecta a industrias que se enmarcan dentro de la economía creativa y cultural, como la fabricación de textiles, manufacturas y algunas comidas.

Por otra parte, Ortiz-Rubio (2023), Moore (2022) y Spotify (2023) pueden dar fe de que ciertas producciones artísticas colombianas, principalmente en música y televisión, gozan de reconocimiento o popularidad en el extranjero. Se podría creer que esta popularidad puede ayudar, no solo a los productos que actualmente la poseen, sino a otros que logren asociarse a ella. Esto se puede contar como una fortaleza de la economía creativa y cultural colombiana

cuando se compara con otros países. Es posible que, con algo de estrategia, esta condición ayude a nuevos emprendedores en esas áreas o industrias a acceder a mercados internacionales sobre la base de la reputación que han formado las producciones de agentes nacionales ya establecidos.

Con respecto a la gran diversidad cultural que hay en la nación, Adrada (2023) u Ortiz-Rubio (2023) pueden servir de referentes. De forma similar, Evason (2018) escribe que Colombia es un país en el que se mezclan descendientes de europeos, africanos y amerindios, quienes traen aspectos de sus culturas a la vida local. Se cree que esto puede representar una pequeña fortaleza para el entorno creativo y cultural colombiano. Para apreciar esto, basta plantear la idea de que un artista o emprendedor cultural que desee apoyarse en la identidad colombiana tiene múltiples opciones bien diferenciadas para enmarcar su producto o servicio. Incluso, esta condición también puede contribuir a expandir el mercado, al permitir múltiples opciones de posicionamiento dentro de los marcos culturales establecidos.

Para resumir esta sección, se proponen los siguientes enunciados como fortalezas que puede tener la economía creativa y cultural colombiana:

- El país tiene una matriz energética que permite una generación relativamente limpia de energía. Adicionalmente, el consumo de electricidad de sus ciudadanos es relativamente bajo. Estas condiciones permiten el desarrollo de ciertas actividades creativas y culturales con la confianza de que se opera con relativa sostenibilidad.
- La popularidad internacional de ciertos contenidos culturales colombianos tiene la posibilidad de abrir puertas en el exterior para aquellos empresarios o artistas nacionales que sepan capitalizar la reputación de otros agentes en su favor.
- La diversidad de culturas que posee el país se puede contar como una fuente especial de inspiración para productores de contenidos y una oportunidad para encontrar nuevos o diferenciados nichos de mercado para explotar.

Debilidades

En los siguientes párrafos se enuncian las principales debilidades que se consideran parte de la industria creativa y cultural colombiana.

El primer aspecto al que se puede hacer referencia es que los medios tradicionales han hecho popular a nivel nacional un conjunto de valores alternativos relacionados con la cultura del narcotráfico. Esta situación puede empezar con la capacidad de difusión de mensajes de la televisión, afectada por la poca competencia y los intereses de sus operadores. Con relación a esto, Arroyave Cabrera (2020) escribe que hay dos o tres empresas con un control importante de los mercados de radio y televisión colombiana. En el campo de la televisión, García Ramírez (2015) explica que la poca competencia y altas barreras de entrada han llevado a que la programación se vuelva repetitiva, sensacionalista y con poco valor educativo o moral. Esto se combina con la popularización del fenómeno del narcotráfico, explicada por Pardo León (2018), y otros fenómenos económicos y sociales que, según Sánchez Sierra (2013), han terminado con la idealización de un conjunto de valores alternativos por parte de un grupo importante de la población colombiana. Esta condición es exacerbada por la baja popularidad de la educación terciaria entre la población joven y la baja calidad de la educación obligatoria, descritas por la OECD (2023b, 2023c).

Se cree que la situación condensada en el párrafo anterior puede considerarse como una debilidad para el entorno creativo y cultural colombiano. La razón de esto es que se limita de cierta forma el espectro de temas que pueden tener los contenidos producidos por empresas del sector si desean atraer a la mayor parte del mercado colombiano. Al mismo tiempo, se podría decir que la promoción de este tipo de valores reduce las posibilidades de éxito del mismo contenido en mercados internacionales en los que impere un marco moral más convencional. Ambas afirmaciones se pueden sustentar en lo expresado por Ellul (1973) cuando dice que es poco probable que se pueda persuadir o convencer a una persona si no se le habla en los términos del mito que actualmente cree y consume a través de los medios.

Un aspecto adicional que puede ser una debilidad del sector cultural colombiano es el aparente oligopolio que existe en los medios tradicionales. Como lo detallan Arroyave Cabrera (2020) y Manrique Vaca (2015), la mayor parte del mercado de radio y televisión colombiano está controlado por dos o tres conglomerados. En adición, de lo que escriben estos autores, especialmente Manrique Vaca (2015), se puede concluir la existencia de un marco legal que las beneficia y protege de la competencia por parte de nuevos actores, creando duopolios u oligopolios. Esto implica que la entrada de nuevos emprendimientos a sectores como la televisión o la radio está virtualmente restringida. Así, las nuevas empresas tienen menos espacios para desarrollar sus actividades comerciales y están en desventaja frente a aquellos que gozan de una posición especial en sectores en los que pueden llegar a muchas personas.

Otra debilidad del sector creativo colombiano la puede estar creando la situación de educación y empleo en Colombia, ya explicada en este documento. Esto causa que grandes grupos humanos saturen mercados de bajo valor agregado para buscar sustento, reduciendo las posibilidades de ingresos de aquellos que participan en esos sectores. Esto se puede ver claramente en el sector de las artesanías, en el que 82,5% de las personas no alcanzaba a ganar el salario mínimo legal en 2019 (Serrano Rodríguez et al., 2020). Por el contrario, en el sector de desarrollo de software faltan varios miles de personas (Gaviria González, 2022).

Como síntesis de lo planteado en esta sección, se presentan los siguientes puntos:

- El contenido que están recibiendo los colombianos a través de los medios corresponde con valores alternativos o moralmente cuestionables, no comparables con los de otros lugares. Esto limita los temas disponibles y el éxito de estos en diferentes contextos.
- El sector de las industrias culturales (televisión, radio y periódicos) está marcado por grandes conglomerados que, usualmente, conforman oligopolios soportados en la ley.
- La baja popularidad y calidad de la educación en Colombia hace que sectores de alto valor agregado sufran por la falta de personas capacitadas, y los de menor valor por la sobreabundancia de trabajadores u oferta que no encuentra demanda.

Oportunidades

Cambiando de aspecto, en esta sección se describen algunas oportunidades que se pueden detectar en el entorno que envuelve a la industria creativa y cultural colombiana.

Inicialmente, aunque pueda sonar extraño, la inestabilidad y falta de ejecución del gobierno colombiano se pueden ver como beneficiosas, casi una oportunidad para la economía nacional. Para contextualizar esto, hay que traer a colación tres cosas. La primera, BBC News Mundo (2022) expuso las metas propuestas por el actual presidente de la nación, en las que se mencionaron un conjunto de políticas que buscan suavizar la acción policial para alcanzar la paz con ciertos grupos criminales, aumentar el control estatal en sectores como la salud y la minería, y aumentar los impuestos para ciertas actividades. La segunda, Bitar et al. (2023) mencionan que la coalición de gobierno ha perdido poder en el legislativo y la oposición no está permitiendo que se aprueben varias de las reformas que el presidente desea aplicar. La tercera, Semana (2023a) reportó un estudio de Corficolombiana que expuso que la ejecución de recursos asignados al gobierno nacional está muy por debajo de lo presupuestado para los primeros cinco meses del año 2023. En resumen, aquellas reformas políticas que buscan aumentar impuestos o estatizar actividades que actualmente operan privados se están demorando en su formulación o ejecución, o están siendo bloqueadas por otras ramas del poder público. Se considera que esto puede aportar cierta estabilidad en materia legal para las empresas que deseen entrar a operar en el mercado colombiano. En otros términos, algunas personas podrían concluir que la fricción entre las diferentes dependencias del poder o la nación evitan que la situación política empeore de forma rápida para la actividad comercial.

Mientras la oportunidad política está en la inacción del gobierno, la oportunidad tecnológica está en moverse rápido y aprovechar las innovaciones que el entorno provee. En este aspecto, es clave expresar que Internet y las tecnologías de la información y las telecomunicaciones dan acceso a más oportunidades de negocio en mercados digitales y extranjeros, usualmente menos regulados que el colombiano. Esta afirmación se puede

sustentar en dos aspectos. El primero es que el acceso a redes, como lo afirman Manyika y Roxburgh (2011), nivela en cierta forma el campo de juego entre empresas establecidas y nuevos jugadores al proveer un medio económico de comunicación bidireccional a gran parte de la población. El segundo es que el World Bank (s.f.-a) muestra que el porcentaje de la población con acceso a Internet es muy alto en Colombia y, principalmente, en países cuyas poblaciones pueden tener buena capacidad de compra.

Como se puede comprender, Internet proporciona el espacio para que empresas y personas puedan comunicarse fácilmente y esto en sí es una oportunidad para varios sectores de la economía creativa y cultural colombiana. No obstante, de lo que expresan Manyika y Roxburgh (2011) se puede entender que la naturaleza del medio expondrá a los agentes, empresas o personas, a mayor competencia de otros entes locales y extranjeros. Similarmente, Wang & Zhang (2015) mencionan que la estrategia que sigan las empresas será importante en un entorno dominado por Internet. Según Williams (2023), una buena estrategia será esencial porque la facilidad de acceso a la información que Internet proporciona también le da mayor poder de negociación al comprador. De esta forma, aunque la competencia a través de Internet puede llegar a ser mayor, el tamaño del mercado que se puede atender también lo es y, sobre todo, los costos para llegar a los clientes son especialmente bajos.

Para finalizar esta sección, se cree que los siguientes puntos condensan las oportunidades que puede tener la economía creativa y cultural colombiana:

- La fricción entre las dependencias del gobierno colombiano proporciona cierta estabilidad o confianza de que varias de las propuestas de leyes que pueden afectar las actividades comerciales no se volverán realidad pronto.
- Internet abre un nuevo espacio de mercado en el que hay muchos más potenciales clientes, fácilmente contactables. Sin embargo, una buena estrategia será clave porque los consumidores tendrán acceso a más información para tomar sus decisiones.

Amenazas

Para terminar este capítulo, a continuación se muestran aspectos que pueden ser categorizados como amenazas para el desarrollo de las actividades de la industria creativa y cultural en Colombia.

Como primera amenaza para la actividad económica en Colombia se puede mencionar la alta presión fiscal. Como lo describe PricewaterhouseCoopers (2020), la tasa total de contribución e impuestos como porcentaje de las ganancias que se cobraba en Colombia durante 2018 (71.3%) casi dobla el promedio de lo que se cobraba a nivel global (40.5%). Esto es negativo para la economía colombiana, en especial si se tienen en cuenta los hallazgos que Vartia (2008) presenta acerca de cómo los altos impuestos afectan la inversión y la productividad de las empresas. En otras palabras, mientras las empresas y personas en otros países pueden vender a mejores precios o ahorrar para invertir en mejoras que los puedan ayudar a competir mejor en el futuro, en Colombia los empresarios y ciudadanos deben dar una parte importante del dinero que ganan para solventar los gastos del presente Estado colombiano. Esto conlleva a que las empresas locales pierdan en productividad y competitividad en relación con las que originan su actividad en el extranjero.

Sin embargo, la amenaza de la alta presión fiscal no es estática en este país. Como lo expone Sánchez (2023), el presidente actual ya ha logrado que se promulgue una primera reforma tributaria y sigue teniendo grandes planes de gasto. Así, de lo que reporta Semana (2023c) se puede creer que el poder ejecutivo desea proponer impuestos adicionales para captar más recursos y financiar al Estado. Por otro lado, no se puede olvidar el plan de gobierno presentado por BBC News Mundo (2022), en el que se mencionan regulaciones más estrictas a las relaciones laborales, impuestos a los grandes capitales, y más gasto en aspectos que el Estado considera prioritarios. Básicamente, la amenaza no es solamente la actual existencia de una alta presión tributaria, sino la probabilidad de que ésta aumente, reduciendo las capacidades de la empresa privada para proveer los bienes que demanda la sociedad.

Por otro lado, el gobierno actual muestra una posición condescendiente con ciertos actores criminales. Esta actitud ha afectado la seguridad pública en el territorio y limita las libertades de aquellos que desean seguir la ley. De hecho, Saffon y García (2023) exponen que la frecuencia de crímenes como el narcotráfico, la extorsión y el secuestro ha aumentado a causa de la política de “Paz Total” propuesta por el gobierno actual. Por consiguiente, se puede pensar que la realización de actividades económicas que representen alguna exposición ante actores criminales se vuelve más difícil o complejo. Es decir, la falta de esfuerzos del gobierno colombiano hacia el mantenimiento de la seguridad pública es una amenaza directa a la vida, a la libertad y a la propiedad privada de aquellos que quieran emprender y caigan en la mira de grupos criminales.

Otro aspecto que puede ser una amenaza para la empresa privada es la complejidad del marco legal colombiano, identificada por TMF Group (2023). En adición, se debe recordar que este marco legal es de calidad regular y en ocasiones no existe imperio de la ley, como lo detallan indicadores del World Bank (s.f.-b, s.f.-c). Estas tres condiciones pueden causar desconfianza para alguien que desee crear empresa en Colombia. La razón de esta actitud es que la empresa debe invertir recursos no despreciables para comprender y lograr cumplir las leyes que existan a nivel local, pero existe una posibilidad no baja de que el Estado no responda como debe cuando un tercero incumpla las leyes y afecte a la empresa.

Además, la complejidad del marco legal también permite concluir que este posiblemente está estrictamente definido para la mayoría de las actividades económicas. Esto resulta en que la viabilidad de actividades que pudieran haber terminado en ideas de negocio innovadoras, creando nuevas oportunidades de negocio y empleo en el territorio, sea nula o menor que en otras jurisdicciones. Así, un marco legal complejo y de calidad cuestionable hace que menos ideas se puedan convertir en negocios legales dentro del territorio colombiano.

Antes de terminar, se podría recordar la existencia de déficits en la calidad de la formación, en la cantidad de jóvenes ingresando a la educación terciaria y en la cantidad de

trabajadores disponibles en áreas de alto valor, como tecnología. Estas condiciones las identifican la OECD (2023b, 2023c) y Gaviria González (2022). A esto se debe sumar el ambiente de altos impuestos que expone PricewaterhouseCoopers (2020) y los efectos que esto causa sobre la productividad y la inversión, mencionados por Vartia (2008). Todos estos factores, junto a otros temas sociales, se vuelven una amenaza para la economía porque dificultan la operación de empresas de alto valor agregado. Por un lado, los bajos salarios harán que el gasto de las personas se reduzca, principalmente en sectores económicos no esenciales, como el creativo y cultural. Por el otro, la falta de educación terciaria entre la población evita que las empresas tengan acceso al talento que necesitan para explotar las oportunidades que encuentran en el entorno.

Para finalizar, se cree que los siguientes puntos pueden resumir las amenazas explicadas en esta sección del documento:

- La presión fiscal de Colombia es alta, y si se consideran las intenciones del poder ejecutivo de gobierno, esta podrá subir. Esto representa, según Vartia (2008), menos inversiones y productividad a nivel personal y corporativo.
- El trato delicado con ciertos actores criminales los ha empoderado para expandir sus acciones en contra de la población civil. Esto afecta las libertades de las personas y la posibilidad de las empresas de ejercer eficazmente su actividad económica.
- El marco legal es complejo de entender o navegar, de una calidad no muy buena, y el imperio de la ley está debilitado. Esto crea un ambiente de riesgo para la actividad empresarial, en el que el Estado ordena pero puede no responder según lo dice la ley.
- La baja popularidad de la educación terciaria y la baja calidad de la enseñanza obligatoria, entre otros factores, causan que falte talento humano en sectores estratégicos y abunde en sectores de bajo valor económico. Esto causa, entre otras cosas, que haya menos clientes potenciales en ciertos mercados, menos trabajadores para impulsar empresas de alto valor, y mucha competencia en la base de la pirámide.

Lecciones Aprendidas: Entendiendo el Contexto

Una de las lecciones básicas que se pueden apreciar a través del desarrollo de este documento es la utilidad de los marcos de análisis utilizados. Gracias a estos, se cree que se pudo dibujar un panorama relativamente completo del contexto actual de la industria cultural y creativa de Colombia. También, el uso de estas herramientas para analizar el contexto fue clave para formar las conclusiones que siguen.

La primera conclusión es que la actividad política colombiana puede ser la fuente de varios de los problemas o amenazas que se presentan en las otras dimensiones del contexto. Esto se puede identificar desde la complejidad del marco legal que expone TMF Group (2023), la alta presión fiscal que muestra PricewaterhouseCoopers (2020) y problemas sociales como la inseguridad, la alta informalidad laboral, y la baja calidad y popularidad de la educación, descritos por varios autores e indicadores referenciados en este documento. Los miembros de las estructuras del poder público son los que han creado y ordenado la aplicación del marco legal que ha ayudado a llegar a varios de los problemas actuales. Para aclarar esto, los problemas que aparecen en este documento no son obra de un único gobierno, sino de un lento trabajo de creación de nuevas leyes que han definido las formas en que los ciudadanos y empresas pueden actuar. Un ejemplo simple de esto es el marco legal creado para la operación de la televisión en Colombia que desincentiva la participación de nuevas empresas en ese mercado, mostrado por Manrique Vaca (2015) y García Ramírez (2015).

Mirando la complejidad de los problemas, se cree que para ver mejoras de las condiciones económicas en entornos como el de la industria creativa y cultural se requieren acciones fuertes o estructurales y que toman años o décadas para dar resultados. Por ejemplo, Ścibiorska-Kowalczyk y Cichoń (2021) muestran que en el caso de la República de Corea (Corea del Sur) se necesitó del mejoramiento de la educación, la industrialización del país con propósitos de exportar y la verdadera liberalización de los mercados, entre otras cosas, para lograr el desarrollo de la economía creativa y cultural y las demás industrias.

Por otro lado, el análisis del contexto también permite afirmar que hay varias actividades económicas dentro de la economía creativa y cultural colombiana en las que pueden haber oportunidades de negocio. Aunque los medios tradicionales no son realmente accesibles y el sector de las artesanías puede estar saturado, las actividades realizadas a través de Internet o con un gran apoyo de las nuevas tecnologías parecen tener opciones para nuevos jugadores. Como lo exponen Manyika y Roxburgh (2011), Internet ofrece un espacio en el que es más fácil contactar con potenciales clientes; no solo a nivel local, sino en casi todo el planeta.

Sin embargo, la falta de personas capacitadas en áreas estratégicas puede ser un reto para las empresas colombianas. Como se ha dicho en este documento, faltan miles de desarrolladores de software (Gaviria González, 2022), los resultados de la educación obligatoria en pruebas internacionales muestran una baja calidad (OECD, 2023b), y pocos colombianos jóvenes deciden trabajar o avanzar en sus estudios cuando se los compara con la mayoría de países de la OECD (2023c). Este reto también implica, según se puede entender de lo que exponen Ścibiorska-Kowalczyk y Cichoń (2021) o la OECD (2022a), una falta de potenciales clientes a nivel local para ciertas producciones creativas y culturales colombianas. Por tanto, se cree que las mayores oportunidades del sector creativo colombiano pueden estar en atender mercados externos usando el capital humano que se pueda pagar.

Para resumir, es posible que el contexto colombiano actual pueda entenderse como parcialmente negativo para la actividad empresarial. Sin embargo, si fuese necesario empezar una empresa en Colombia, este documento muestra que existen oportunidades que se pueden aprovechar, al menos en el sector de la economía creativa y cultural. Así, aunque la situación política, económica y social puede no ser la mejor, a través de Internet se pueden alcanzar mejores o más amplios mercados para bienes culturales. En cualquier caso, crear y mantener una empresa es un juego de estrategia y entender el entorno es clave para elegir la correcta.

Conclusiones

El propósito de este documento es analizar el contexto que rodea a la industria creativa y cultural colombiana en el tiempo actual. Para esto, después de identificar lo que comprende el concepto “economía creativa y cultural”, se evaluó el entorno local usando los marcos de análisis PESTLE y DAFO.

A través de la herramienta PESTLE se pudo hacer una cobertura amplia del contexto al describir las características más relevantes a nivel político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico. Para entrar en detalle, la dimensión política colombiana actual está marcada por propuestas de gobierno que buscan aumentar los impuestos, reducir la seguridad pública y reducir la actividad privada en ciertas industrias. En materia económica, Colombia es un país de altos impuestos, baja productividad y con gran parte de la población en condición de pobreza o vulnerabilidad. Con relación a lo social o cultural, una mezcla de factores han causado que la persecución de carreras universitarias de alto valor agregado no sea tan popular y que el ideario colombiano esté alineado en cierta medida con un marco moral no convencional, asociado a una imagen positiva de la criminalidad. En el aspecto tecnológico, la mayor parte de la población tiene acceso a Internet, pero faltan personas capacitadas para tomar provecho de ello a nivel local. En materia ecológica o ambiental, la generación de electricidad en Colombia tiene fuentes mayoritariamente limpias o renovables. Esto permite actuar con algo de confianza acerca de la sostenibilidad ambiental en determinados sectores de la economía creativa y cultural. Por último, el contexto legal expone percepciones de una alta complejidad del marco legal y tributario, una regular calidad de las leyes que son promulgadas en la nación, y poco cumplimiento o imperio de la ley a nivel local.

Estas condiciones, como se ha expuesto, generan un conjunto de oportunidades y amenazas para la actividad empresarial en el país, no solamente en el sector creativo y cultural. Las oportunidades principales las otorgan Internet y las nuevas tecnologías, en el que no se detecta una ventaja competitiva especial para el país, pero existen varias opciones de

negocio. Por ejemplo, el desarrollo de software y la producción de contenidos escritos o audiovisuales pueden encontrar mercados más amplios y con mayor capacidad de compra a través de la red. Por otro lado, la mayor amenaza puede resumirse en el extenso control del Estado colombiano sobre la actividad de las personas y las empresas. Como lo exponen varios autores, las percepciones de alta complejidad del marco legal, corrupción, inseguridad y altos impuestos reducen los beneficios y la popularidad de tomar el riesgo de crear empresa dentro de la República de Colombia en este momento.

Adicionalmente, el marco legal colombiano se refleja en algunas debilidades del sector creativo y cultural colombiano. Por ejemplo, se ha dicho que las leyes de la nación ayudan a la existencia de un control oligopólico en terrenos como los servicios públicos de televisión y radio con señal abierta. También, se ve en la baja calidad de la educación obligatoria, que puede estar reduciendo la capacidad de los jóvenes de apreciar ciertas formas de arte. Similarmente, se podrían encontrar otras debilidades en este y otros sectores económicos cuyas fuentes se pueden relacionar a aspectos propios del marco legal local.

Con base en lo evaluado, se cree que para obtener mayores beneficios de las oportunidades que pueden existir y ayudar a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos mediante la libre actividad económica, unos de los aspectos que deben mejorar en Colombia son la calidad del marco legal y tributario local, y la capacidad del gobierno de hacer que se cumpla el imperio de la ley. Sin estas, se considera que los empresarios podrán percibir un riesgo muy alto como para invertir su capital en actividades económicas dentro de la nación.

Con esto se concluye el análisis del contexto que rodea a la economía creativa y cultural en Colombia. En este sentido, se podría recomendar que futuros trabajos relacionados con la economía y la creación de empresas en el país comparen el contexto colombiano con el de naciones que presentan mejores indicadores sociales y económicos. Un ejemplo actual podría ser la exitosa República de Corea, aunque existen otras opciones.

Referencias

- Adrada, N. (2023, Noviembre 8). *The Essence of Colombian Culture: 6 Key Insights and Traditions*. Booth & Partners. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://boothandpartners.com/blog/the-essence-of-colombian-culture-6-key-insights-and-traditions/>
- AFP. (2022, Noviembre 18). El Congreso de Colombia aprueba el alza de impuestos propuesta por Petro. *France 24*. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20221118-el-congreso-de-colombia-aprueba-el-alza-de-impuestos-propuesta-por-petro>
- Arroyave Cabrera, A. (2020). *Colombia*. Media Landscapes. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://medialandscapes.org/country/colombia>
- BBC News Mundo. (2022, June 20). Las propuestas más relevantes de Petro, el presidente electo que hizo historia en Colombia. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61842844>
- Bitar, S., Wills, L., Romero, D., & Téllez, M. (2023, August 7). Petro y el Congreso en su segundo año: ¿qué pasará con las reformas sociales? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/politica/gustavo-petro-y-su-relacion-con-el-congreso-en-el-segundo-ano-de-gobierno-que-pasara-con-las-reformas-sociales/>
- Boccella, N., & Salerno, I. (2016, Junio 10). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 291-296. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.370>
- Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*. Inter-American Development Bank. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>

Cambio. (2022, Septiembre 10). Así está la pirámide de la educación. *Cambio Colombia*.

<https://cambiocolombia.com/articulo/peso-peso-paso-paso/asi-esta-la-piramide-de-la-educacion>

Close, C. (2021, Mayo 18). Eco-wakening: how consumers are driving sustainability. *World Economic Forum*.

<https://www.weforum.org/agenda/2021/05/eco-wakening-consumers-driving-sustainability/>

Cole, N. L. (2019, Agosto 1). So What Is Culture, Exactly? *ThoughtCo*.

<https://www.thoughtco.com/culture-definition-4135409>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2023, Marzo 31). El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia - 2022. *Postdata*.

<https://postdata.gov.co/story/el-rol-de-los-servicios-ott-en-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2022>

DANE. (s.f.). *Economía Cultural y Creativa*. DANE. Recuperado en Enero 3, 2024, de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa>

DANE. (2023, Julio 21). Información Estadística sobre Economía Cultural y Creativa: Noveno Reporte.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf>

DANE. (2023, Noviembre 22). Comunicado de Prensa: Pobreza Monetaria en Colombia según Clases Sociales. *DANE*.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/cp-PMClaseSociales-2022.pdf>

Deloitte. (2021, Junio). The Future of the Creative Economy. *Deloitte UK*.

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/the-future-of-the-creative-economy.html>

- El Espectador. (2023, Agosto 2). Gustavo Petro nombró a Juan David Correa como nuevo ministro de Cultura. *El Magazín Cultural*.
<https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/juan-david-correa-nuevo-ministro-de-cultura-del-gobierno-de-gustavo-petro/>
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Evason, N. (2018). Colombian Culture - Core Concepts. *SBS Cultural Atlas*.
<https://culturalatlas.sbs.com.au/colombian-culture/colombian-culture-core-concepts#colombian-culture-core-concepts>
- Farmer, J. D., & Lafond, F. (2016, Abril). How predictable is technological progress? *Research Policy*, 45(3), 647-665. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.11.001>
- Foster, R. N. (2015, Febrero 16). What Is Creativity? *Yale Insights*.
<https://insights.som.yale.edu/insights/what-is-creativity>
- Garay, S. (2018, Febrero 2). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *Ploutos (Activa de 2011 a 2021)*, 7(2), 34-41.
<https://doi.org/10.21158/23227230.v7.n2.2017.1873>
- García Ramírez, D. (2015, Septiembre 1). El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. *Signo y Pensamiento*, 34(66), 28-42.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mtrc>
- Gaviria González, N. (2022, Septiembre 6). De no tomar acciones, Colombia tendría déficit de 112.000 desarrolladores en 2025. *La República*.
<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/de-no-tomar-acciones-colombia-tendria-deficit-de-112-000-desarrolladores-en-2025-3440141>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010, Agosto 10). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>

- International Labour Organization. (2023, Diciembre 20). *SDG indicator 8.5.2 - Unemployment rate (%) - Annual*. ILOSTAT explorer. Recuperado en Enero 3, 2024, de https://www.ilo.org/shinyapps/bulkexplorer41/?id=SDG_0852_SEX_AGE_RT_A
- International Labour Organization. (2023, Diciembre 22). *SDG indicator 8.3.1 - Proportion of informal employment in total employment by sex and sector (%) - Annual*. ILOSTAT explorer. Recuperado en Enero 3, 2024, de https://www.ilo.org/shinyapps/bulkexplorer41/?id=SDG_0831_SEX_ECO_RT_A
- Kerr, B. (2023, Diciembre 23). *Creativity*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/creativity>
- Manrique Vaca, G. (2015). Televisión en Colombia - entre el monopolio estatal y el oligopolio privado. *Universidad de los Andes*. <http://hdl.handle.net/1992/13305>
- Manyika, J., & Roxburgh, C. (2011, Octubre 1). The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity. *McKinsey Global Institute*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-great-transformer>
- Moore, K. (2022, Enero 17). What Countries Produce The Most Popular Netflix Shows and Movies? *What's on Netflix*. <https://www.whats-on-netflix.com/news/what-countries-produce-the-most-popular-netflix-shows-and-movies/>
- Munevar, T. (2023, Abril 3). Creció la percepción de inseguridad en Colombia: estas son las ciudades donde la gente se siente más amenazada. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2023/04/03/crecio-la-percepcion-de-inseguridad-en-colombia-estas-son-las-ciudades-donde-la-gente-se-siente-mas-amenazada/>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>

- Oakley, K., & Banks, M. (2020). Cultural Industries and Environmental Crisis: An Introduction. En K. Oakley & M. Banks (Eds.), *Cultural Industries and the Environmental Crisis: New Approaches for Policy* (pp. 1-10). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-49384-4_1
- OECD. (2022). *Culture and the Creative Economy in Colombia*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/184f1e07-en>
- OECD. (2022). *Estudios Económicos de la OCDE: Colombia 2022*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/991f37df-es>
- OECD. (2023). *GDP per hour worked (indicator)*. OECD Data. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://data.oecd.org/lprdy/gdp-per-hour-worked.htm>
- OECD. (2023). *PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/53f23881-en>
- OECD. (2023). *Youth not in employment, education or training (NEET) (indicator)*. OECD Data. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://data.oecd.org/youthinac/youth-not-in-employment-education-or-training-neet.htm>
- Olivier, J. (2015, Abril 21). Culture and the Economy: Understanding the Dynamics of Globalization. *HEC Paris*.
<https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/culture-and-economy-understanding-dynamics-globalization>
- Ortiz-Rubio, M. (2023, Marzo 28). Colombia, el país de ensueño latino que deberías conocer YA. *Architectural Digest México y Latinoamérica*.
<https://www.admagazine.com/articulos/colombia-cultura-tradiciones-y-ubicacion>
- Pardo León, J. A. (2018, Agosto 1). Transformaciones estéticas: la narcocultura, la producción de valores culturales y la validación del fenómeno narco. *Calle14*, 13(24), 400-409.
<https://doi.org/10.14483/21450706.13534>

- Peng, G. C., & Nunes, M. B. (2007, Julio). Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems Research. *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Portugal*, 6, 229-236.
<https://ssrn.com/abstract=1417274>
- Perera, R. (2017). *The PESTLE Analysis* (2.0 ed.). Nerdynaut.
- Pratt, A. C. (2009). Cultural Economy. En *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 407-410). <https://doi.org/10.1016/b978-008044910-4.00146-2>
- PricewaterhouseCoopers. (2020). *Paying Taxes 2020: data explorer*. PwC. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://www.pwc.com/gx/en/services/tax/publications/paying-taxes-2020/explorer-tool.html>
- Proimágenes Colombia. (2023, Marzo). *Cine en Cifras 24*. Boletín Cine en Cifras.
https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/CineEnCifras24/index.html
- Rios, P. (2021, Agosto 16). Escasez de talento en Colombia: las empresas no encuentran personal. *Razón Pública*.
<https://razonpublica.com/escasez-talento-colombia-las-empresas-no-encuentran-personal/>
- Ritchie, H. (2021, Noviembre 30). Global comparison: how much energy do people consume? *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/per-capita-energy>
- Ritchie, H., Rosado, P., & Roser, M. (2020, Junio 10). Emissions by sector: where do greenhouse gases come from? *Our World in Data*.
<https://ourworldindata.org/emissions-by-sector>
- Ritchie, H., Rosado, P., & Roser, M. (2023, Diciembre 28). CO₂ and Greenhouse Gas Emissions. *Our World in Data*.
<https://ourworldindata.org/co2-and-greenhouse-gas-emissions>

- Ritchie, H., Roser, M., & Rosado, P. (2020, Diciembre 10). Renewable Energy. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/renewable-energy>
- Rodríguez Salcedo, C. (2023, Julio 15). Caracol Televisión fue el rey en los ingresos en el negocio de los medios durante 2022. *La República*.
<https://www.larepublica.co/especiales/quien-es-quien-en-los-negocios/los-medios-de-comunicacion-mas-grandes-y-que-mas-venden-en-colombia-3658900>
- Roser, M. (2023, Febrero 27). This timeline charts the fast pace of tech transformation across centuries. *World Economic Forum*.
<https://www.weforum.org/agenda/2023/02/this-timeline-charts-the-fast-pace-of-tech-transformation-across-centuries/>
- Saffon, S., & García, S. (2023, Diciembre 29). GameChangers 2023: Las consecuencias imprevistas de la 'Paz Total' en el panorama criminal de Colombia. *InSight Crime*.
<https://insightcrime.org/es/noticias/gamechangers-2023-errores-paz-total-colombia-peligro-exito/>
- Salazar Castellanos, D. (2022, Marzo 2). Industria de TI y de software colombiana: ¿cuántas empresas hay y cuánto venden? *Bloomberg Línea*.
<https://www.bloomberglinea.com/2022/03/02/industria-de-ti-y-de-software-colombiana-cuantas-empresas-hay-y-cuanto-venden/>
- Sánchez, C. (2023, Agosto 6). Petro se anota una reforma tributaria y deja varias promesas económicas pendientes. *EL PAÍS*.
<https://elpais.com/america-colombia/2023-08-06/petro-se-anota-una-reforma-tributaria-y-deja-varias-promesas-economicas-pendientes.html>
- Sánchez Sierra, J. C. (2013, Diciembre 15). Telenovelas, narcotráfico y conciencia política en Latinoamérica. Perspectivas sobre un problema de estudio. *Revista Guillermo De Ockham*, 11(2), 11-33. <https://doi.org/10.21500/22563202.607>

- Ścibiorska-Kowalczyk, I., & Cichoń, J. (2021, Diciembre 14). The Significance of Cultural Policy—Case Study of South Korea. *Sustainability*, 13(24), 13805.
<https://doi.org/10.3390/su132413805>
- Semana. (2023, Julio 17). El gobierno Petro se raja en ejecución de recursos: esta es la alarmante radiografía y los sectores de su gobierno que pierden el año. *Publicaciones Semana*.
<https://www.semana.com/politica/articulo/alarma-por-la-baja-ejecucion-del-gobierno-petro-estos-son-los-sectores-que-se-rajan/202337/>
- Semana. (2023, Septiembre 2). No va más: Gustavo Petro le da el punto final a la economía naranja de Iván Duque. *Publicaciones Semana*.
<https://www.semana.com/nacion/articulo/no-va-mas-gustavo-petro-le-da-el-punto-final-a-la-economia-naranja-de-ivan-duque/202304/>
- Semana. (2023, Diciembre 30). Atención: presidente Petro propone nueva reforma tributaria que subiría tarifas de impuestos a las personas naturales. *Publicaciones Semana*.
<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/atencion-presidente-petro-propone-nueva-reforma-tributaria-que-subiria-tarifas-de-impuestos-a-las-personas-naturales/202334/>
- Serrano Rodríguez, D., Márquez Ramírez, L. X., Ascencio Barón, A., Barragán Montaña, A., López Zúñiga, M., & Torres Carreño, G. (2020). Panorama artesanal ilustrado: reporte del sector artesanal en Colombia año 2019. *Artesanías de Colombia*.
<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/5039>
- Spotify. (2023, Noviembre 29). Revelamos las principales canciones, artistas, podcasts y tendencias de escucha de 2023. *Spotify Newsroom: For the Record*.
<https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/revelamos-las-principales-canciones-artistas-podcasts-y-tendencias-de-escucha-de-2023/>

- Taylor, L. (2021, Junio 16). Climate change: Is video streaming pushing up harmful emissions? *World Economic Forum*.
<https://www.weforum.org/agenda/2021/06/coronavirus-pandemic-streaming-video-calls-data-environment-emissions/>
- TMF Group. (2023, Mayo 24). The Global Business Complexity Index 2023. *TMF Group*.
<https://www.tmf-group.com/en/news-insights/publications/2023/global-business-complexity-index/>
- UNCTAD. (2022, Octubre 7). Creative Economy Outlook 2022. *UNCTAD*.
<https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- Vartia, L. (2008, Diciembre 19). How do Taxes Affect Investment and Productivity?: An Industry-Level Analysis of OECD Countries. *OECD Economics Department Working Papers*, (656). <https://doi.org/10.1787/230022721067>.
- Wang, F., & Zhang, X. P. (2015, Enero). The role of the Internet in changing industry competition. *Information & Management*, 52(1), 71-81.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.006>
- White, L. A. (2022, Agosto 5). *Culture*. Encyclopedia Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/culture>
- Williams, E. (2023, Septiembre 20). *The Internet's Impact on Industry Structure and Competitive Advantage*. Aaron Hall. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://aaronhall.com/insights/the-internets-impact-on-industry-structure-and-competitive-advantage/>
- World Bank. (s.f.). *Individuals using the Internet (% of population)*. World Bank Open Data. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>
- World Bank. (s.f.). *Regulatory Quality: Estimate*. World Bank Open Data. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://data.worldbank.org/indicator/RQ.EST>

World Bank. (s.f.). *Rule of Law: Estimate*. World Bank Open Data. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://data.worldbank.org/indicator/RL.EST>

World Bank. (s.f.). *Total tax and contribution rate (% of profit)*. World Bank Open Data. Recuperado en Enero 3, 2024, de <https://data.worldbank.org/indicator/IC.TAX.TOTL.CP.ZS>