



La cultura
es de todos

Mincultura

REVISTA FARO No. 10

Anuario de Investigaciones de la Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento - 2020

VICEMINISTERIO DE LA CREATIVIDAD Y LA ECONOMÍA NARANJA
DIRECCIÓN DE ESTRATEGIA, DESARROLLO Y EMPRENDIMIENTO
LÍNEA DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

ISSN 2806-0482

MINISTERIO DE CULTURA

Angélica Mayolo Obregón

Ministra de Cultura

Adriana Padilla Leal

**Viceministra de la Creatividad y la Economía
Naranja**

José Ignacio Argote López

Viceministro de Patrimonio y Fomento Regional

Claudia Jineth Álvarez Benitez

Secretaria General

Leydi Higidio Henao

**Directora de Estrategia, Desarrollo y
Emprendimiento**

Juan Felipe Parra Osorio

**Asesor para la Línea de Información y
Conocimiento**

Guido Mauricio Alvarado Plata

Viviana Andrea Suarez Salinas

Ángela María González Terán

Mariana Toro Delgado

Thalía Mejía Sánchez

Hermes Javier Villamil Santana

Equipo de Información y Conocimiento



Tabla de contenido

■	Introducción	4
■	Análisis de los resultados de la cuenta satélite de cultura y economía naranja 2019 pr	6
■	Caracterización del empleo en la economía naranja	39
■	El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la economía naranja	70
■	Estimación mensual de la producción de bienes y servicios naranja en Colombia a partir de las series de consumo de Raddar	93

Introducción

El presente documento busca dar a conocer los cuatro estudios realizados por la Línea de Información y Conocimiento, de la Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento del Ministerio de Cultura durante el año 2020. Estos estudios brindan un acercamiento a la medición económica del sector cultural y buscan contribuir a la toma de decisiones de política pública y al desarrollo del sector. Adicionalmente, son una fuente confiable de información para todos aquellos agentes e instituciones interesados en conocer los avances de la Economía Naranja y sus retos a futuro.

En primer lugar, se encuentra el Análisis técnico de los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) para 2019, donde se exponen los principales indicadores macroeconómicos del sector cultural y su aporte a la economía nacional en los últimos años. Este análisis, realizado con base en la CSCEN del DANE, permite comprender la evolución del sector en años recientes, con énfasis en su aporte al valor agregado nacional y al empleo.

En segundo lugar, se encuentra la Caracterización del Empleo de la Economía Naranja, un análisis detallado de la composición del empleo en el sector cultural y creativo. Fue realizado con base en la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, en conjunto con la información recolectada por los Mapeos implementados en 16 ciudades del territorio nacional. Adicionalmente se complementó con fuentes adicionales de información como la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes (PILA), el Registro Único Empresarial (RUES), y las cifras del Servicio Único de Empleo. Este análisis evidencia el crecimiento sostenido del número de personas ocupadas en la Economía Naranja en los últimos años, y la división de esta población entre las principales áreas, subsectores naranja, y ciudades. También se analizan cifras salariales, diferencias entre modalidades de empleo, y se realiza un análisis DOFA por ciudad que muestra un panorama positivo y resalta los retos a futuro.

En tercer lugar, se encuentra el estudio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Economía Naranja. Este estudio analiza la sinergia entre el sector de las TIC y la Economía Naranja, estableciendo puntos de encuentro y diferencias en cuanto a la definición y clasificación de sus actividades.. Específicamente, se realiza un acercamiento a las actividades ligadas al sector de las TIC como el streaming, los medios audiovisuales, los medios digitales y software, el diseño y la publicidad, entre otras. Adicionalmente se realiza un análisis de los avances que ha tenido el país en términos de conectividad, y su alcance en el territorio nacional en términos de gobernanza, tecnología, personas e impacto, mediante diversos indicadores definidos internacionalmente.

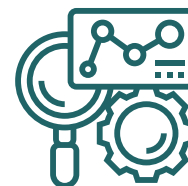
Por último, se encuentra la Estimación Mensual de la Producción de Bienes y Servicios Naranja. Este análisis realiza una estimación de las cifras de producción agregada mensual generada por la Economía Naranja a partir de las series de consumo de los hogares calculadas por Raddar Consultores y datos de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja.

Para lograr esta estimación, se calcula la correlación entre las series de producción y consumo naranja, evidenciando una fuerte relación, lo cual permite plantear el consumo como una variable proxy para estimar la producción naranja, y obtener una desagregación mensual de la producción. Esta temporalidad mensual permite construir una aproximación del comportamiento del agregado macroeconómico, y de esta manera facilita el seguimiento de su evolución contribuyendo a la formulación de políticas públicas más precisas.

01

**ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS DE LA
CUENTA SATÉLITE DE
CULTURA Y ECONOMÍA
NARANJA 2019PR**

Análisis de los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja 2019pr



Aclaración metodológica

En el mes de julio de 2020, el DANE y el Ministerio de Cultura publicaron la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) con los resultados del período 2014-2019pr.

Esta medición macroeconómica se caracteriza por ofrecer información continua, completa y comparable de tal manera que permite entender las dinámicas sectoriales de la Economía Naranja y analizar la evolución del sector.

En esta ocasión, antes de evaluar los comportamientos sectoriales, es importante aclarar algunos cambios metodológicos que alteraron los datos históricos. **A saber:**

■ La publicación de la CSCEN históricamente actualizaba los dos años inmediatamente anteriores, uno de manera definitiva y uno de manera provisional.

Sin embargo, en esta nueva publicación (realizada en el año 2020), se mantiene el año provisional (2018) y el nuevo año calculado (2019) se considera preliminar.

■ Los datos provisionales y preliminares usualmente se estiman usando coeficientes técnicos de encuestas mensuales en encuestas anuales. Esto hace que con cada publicación se deba ajustar el año preliminar y provisional (Ejemplo: se usa el coeficiente de la Encuesta Mensual de Servicios (2019) en la Encuesta Anual de Servicios (2018) para calcular el valor agregado del 2019).

■ Al ser la CSCEN un sistema de información que utiliza fuentes secundarias, una actualización en las fuentes de información cambia inmediatamente toda la serie.

■ El DANE hizo ajustes en las series de producción y consumo intermedio de los siguientes subsectores: actividades industriales de la economía naranja, turismo cultural, audiovisual y educación cultural y creativa.

■ Se hicieron cambios en la Cuenta Satélite de Turismo que afectaron de manera positiva el crecimiento y el aporte en millones de pesos a la CSCEN para toda la serie (2014-2019pr).

■ Los cambios en la serie de producción y consumos intermedios en el subsector audiovisual, específicamente en las actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos y en las actividades de programación y transmisión de televisión, generaron una caída en el valor agregado de este tipo de actividades.

Análisis de resultados¹

El comportamiento macroeconómico del sector cultural y creativo es medido por la CSCEN, cuyos resultados para

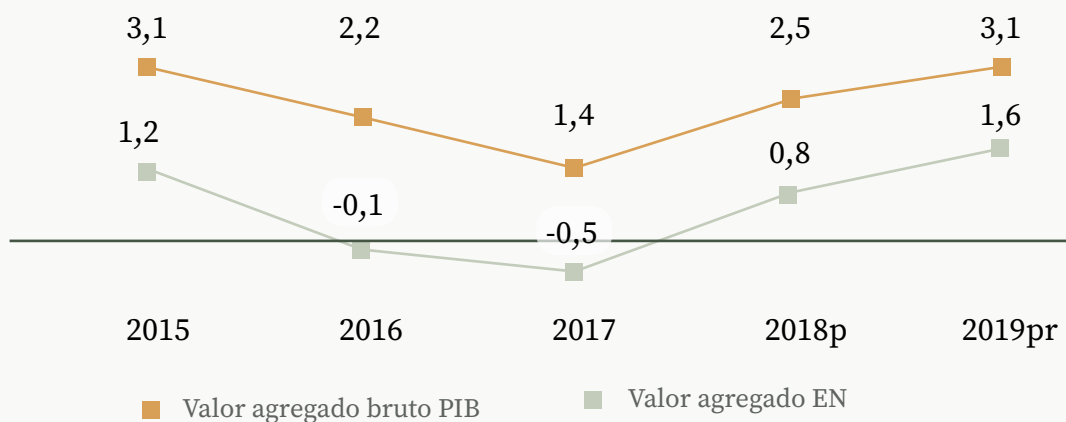
2019 evidenciaron cifras positivas en cuanto al valor agregado y el empleo generado por las actividades asociadas a la Economía Naranja.

Con respecto al valor agregado naranja, se registró un crecimiento de 1,6% (en términos reales) en el último año, pasando de aportar COP 23,85 billones en 2018 a COP 24,25 billones en 2019.

A lo largo de todo el período estudiado (2015-2019), el crecimiento del valor agregado naranja estuvo por debajo del crecimiento del valor agregado nacional. Se puede observar que entre 2015 y 2017, cuando la economía nacional (valor agregado) presentó una tendencia hacia menor ritmo de crecimiento, el valor agregado naranja también reflejó el mismo comportamiento, llegando a mostrar incluso tasas negativas. De igual manera, cuando el ciclo económico empezó a recuperarse, la economía naranja también mostró un cambio de tendencia positivo, que la llevó a registrar en 2019, el crecimiento más alto para la serie de tiempo disponible (Gráfico 1).

¹ Las cifras económicas expuestas en el documento se presentarán en términos corrientes y en términos constantes según corresponda al caso. Cuando se esté hablando de un período específico, las cifras se presentarán en términos corrientes y cuando se presenten evoluciones entre años, se expresarán en términos constantes para eliminar el efecto inflacionario.

Gráfico 1. Evolución (%) del Valor Agregado Naranja Vs. Valor Agregado Nacional (2015-2019pr)

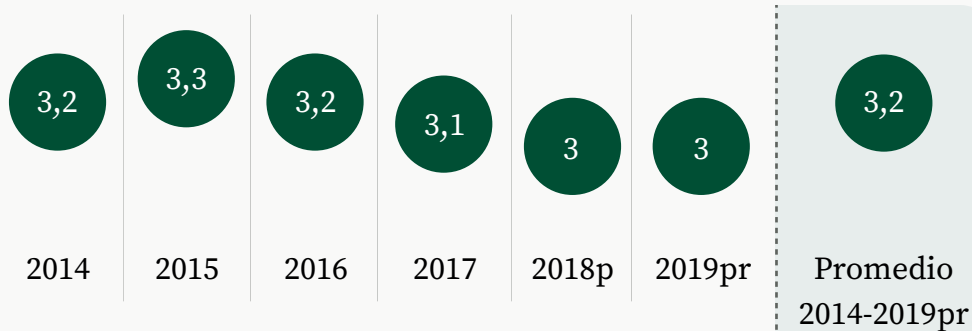


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

En cuanto al peso del sector cultural y creativo dentro de la economía nacional, su contribución promedio se ubica alrededor del 3,2% del valor agregado nacional.

Para los dos últimos años de la serie disponible (2018 y 2019), el aporte de la Economía Naranja a la economía nacional ha sido del 3% (Gráfico 2).

Gráfico 2. Aporte (%) del Valor Agregado Naranja al Valor Agregado Nacional (2014-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

La medición del ecosistema cultural y creativo se ha segmentado en tres principales áreas²:

Artes y Patrimonio

(Valor agregado de COP 8,8 billones - 30,5% de la Economía Naranja en 2019)

Industrias Culturales

(Valor agregado de COP 6,6 billones - 22,7% de la Economía Naranja en 2019)

Industrias Creativas³

(Valor agregado de COP 13,5 billones - 46,8% de la Economía Naranja en 2019)

La medición del ecosistema cultural y creativo se ha segmentado en tres principales áreas:

Ilustración 1. Clasificación⁴ de las Actividades Naranja en Áreas y Subsectores

Artes y Patrimonio

Artes Visuales

Pintura, escultura, fotografía, video arte y performance.

Artes Escénicas

Conciertos, ópera, circo, orquestas, danza y teatro.

Educación

Relacionada con áreas culturales y creativas.

Turismo y Patrimonio Cultural

Museos, cocinas tradicionales, artesanías, parques naturales, bibliotecas, archivos, festivales y carnavales.

2 En este caso se usan precios corrientes pues se analiza el peso de cada grupo de actividades dentro del total del valor agregado naranja para el mismo año, pero al analizar evolución en el tiempo se usan precios constantes para eliminar el efecto inflacionario.

3 También llamadas creaciones funcionales.

4 Para analizar a detalle la clasificación entre áreas naranja, subsectores y actividades económicas ver Anexo.

Ilustración 1. Clasificación⁴ de las Actividades Naranja en Áreas y Subsectores

Industrias Culturales

Editorial

Librerías, libros, periódicos, revistas y literatura.

Fonográfica

Música Grabada.

Audiovisual

Cine, televisión, video y radio.

Industrias Creativas (Creaciones funcionales)

Medios digitales

Videojuegos, contenidos interactivos, audiovisuales, plataformas digitales, creación de software, creación de apps (código programación) y animación. Agencias de noticias y otros servicios de información.

Diseño

Interiores, artes gráficas e ilustración, joyería, juguetes, industrial (productos), arquitectura, moda y mobiliario.

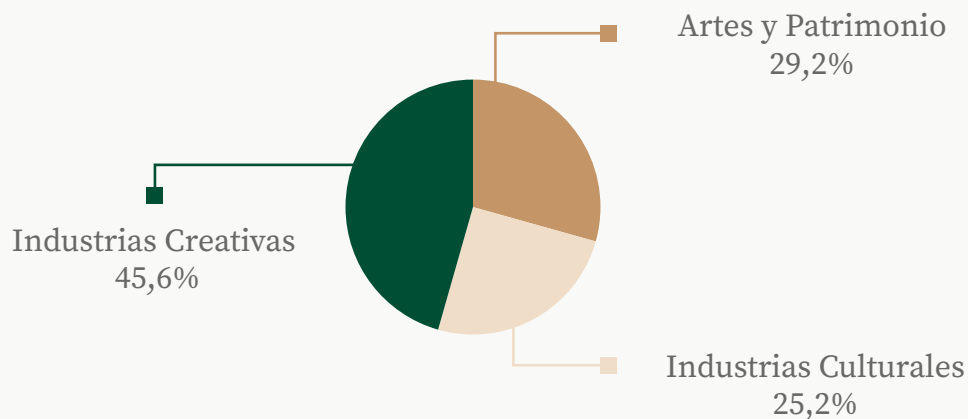
Publicidad

Servicios de asesoría: servicios creativos; producción de material publicitario; utilización de medios de difusión, creación y realización de campañas de publicidad; campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios.

De acuerdo con estas cifras, dentro del universo naranja, el área que más aportó al valor agregado en 2019 fue industrias creativas, seguido por artes y patrimonio y finalmente, industrias culturales. Una vez calculado el aporte promedio al valor agregado entre 2014 y 2019, se mantiene el mismo orden, aunque difieren ligeramente en los porcentajes de aporte: industrias creativas (45,6%), seguido por las artes y patrimonio (29,2%) y las industrias culturales (25,2%) (Gráfico 3). Esta distribución de aportes va en línea con la tendencia de crecimiento de las

nuevas vitrinas digitales como las plataformas de video bajo demanda, que muestran un crecimiento que se contraponen a los medios tradicionales de la televisión o los subsectores editoriales asociados con los periódicos y revistas en formato físico o de papel. Incluso, el grupo de las artes y el patrimonio, que tiene un alto componente de informalidad según datos de los mapeos de economía naranja del Ministerio de Cultura, es mayor en participación que las industrias culturales.

Gráfico 3. Aporte (%) promedio (2014-2019pr) del Valor Agregado por Áreas Naranja



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Adicionalmente, es importante resaltar que COP 5,3 billones de los COP 28,9 billones de valor agregado de la Economía Naranja fueron aportados por los micronegocios, lo que equivale al 18,2%. Los micronegocios son aquellas unidades económicas que se caracterizan por contar con hasta 9 personas ocupadas y que desarrollan una actividad productiva.

La fuente que captura esta información es la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE por medio del módulo de micronegocios (Gráfico 4).

El comportamiento de este tipo de unidades económicas muestra una fluctuación más marcada frente a las que se capturan a través de la encuesta anual de servicios o la encuesta anual manufacturera (Otras fuentes observadas). Lo cual indicaría que, por un lado, los más pequeños (e informales) son más sensibles al ciclo económico y, por otro, anticipan un año antes lo que se observa en el mercado.

Con respecto a esto último, se puede ver que los micronegocios cayeron 7,2% en 2016, cuando la economía en general venía cayendo, pero en 2017 (un año antes del cambio de tendencia

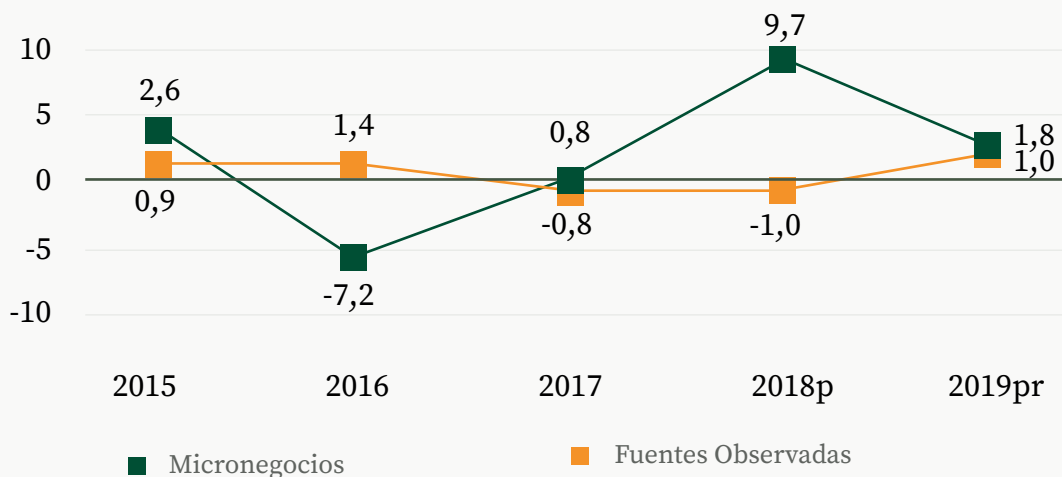
en el ciclo) experimentaron crecimiento.

Algo similar ocurrió en 2019, cuando disminuyeron el ritmo de crecimiento desde 9,7% en 2018 hasta sólo 1% en 2019 (nuevamente un año antes en la caída que se espera para 2020).

Aunque la pandemia de 2020 era imprevisible, vale la pena seguir revisando las cifras para confirmar o refutar la hipótesis de anticipación de las unidades de producción más pequeñas pues esto indicaría que son las primeras en beneficiarse en las vacas gordas, pero también las primeras en sufrir las vacas flacas. De allí, la necesidad de lograr la formalización de una población cada vez mayor del ecosistema cultural y creativo para hacerlos menos vulnerables y lograr su estabilización y sostenibilidad.

“ COP 5,3 billones de los COP 28,9 billones del valor agregado de la Economía Naranja fueron aportados por los micronegocios, lo que equivale al 18,2%. ”

Gráfico 4. Crecimiento (%) de los micronegocios vs. Otras fuentes observadas. (2015-2019)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia a partir de Datos del DANE.

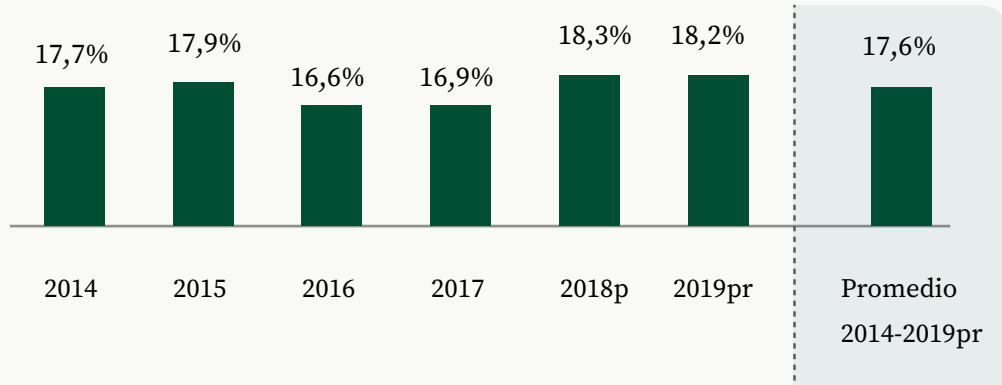
El aporte de los micronegocios al valor agregado naranja se situó alrededor de 17,6% para la serie de tiempo disponible. Esto significa que, en promedio, el 17,6% del valor agregado de la Economía Naranja es generado por pequeños emprendedores o agentes culturales y creativos individuales.

En los últimos años, el aporte de los micronegocios al valor agregado naranja ha crecido, situándose en cerca del 18%, y superando su aporte promedio (Gráfico 5). Lo anterior es importante, pues una gran proporción del sector se encuentra dentro de esta

categoría, y mediante esta medición cobra relevancia para la política pública. En otras palabras, el segmento de los micro y pequeños productores culturales y creativos es un sector dinámico y en crecimiento.

“ En los últimos años, el aporte de los micronegocios al valor agregado naranja ha crecido, situándose en cerca del 18%.”

Gráfico 5. Aporte (%) de los micronegocios al Valor Agregado Naranja (2014-2019pr)

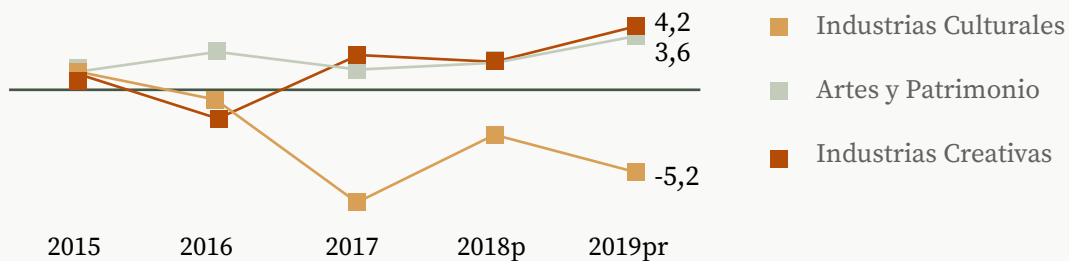


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Por su parte, el comportamiento de las diferentes áreas naranja ha tenido diversas variaciones en los últimos años. Las artes y patrimonio han sostenido un crecimiento constante y estable, mientras que las industrias creativas han sido más volátiles, con un marcado crecimiento en los últimos años (4,2% en 2019).

Por el contrario, las industrias culturales han decrecido históricamente, mostrando así la necesidad de analizar los subsectores que componen esta categoría, para determinar posibles salidas a la crisis que enfrentan (Gráfico 6).

Gráfico 6. Crecimiento (%) del Valor Agregado Naranja por principales áreas (2014-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Dentro⁵ del sector de artes y patrimonio, el subsector que más aportó al valor agregado naranja en 2019 fue el turismo cultural (13,8%), seguido por la educación cultural y creativa (11,8%), las actividades asociativas y de regulación (2,8%), las artes escénicas (2,0%), las actividades manufactureras de la Economía Naranja (1,5%), el patrimonio (1,2%) y finalmente, las artes visuales (0,2%).

El área de artes y patrimonio contiene el segundo subsector que más aporta al valor agregado naranja: el turismo cultural. Este subsector presentó un crecimiento importante del orden de 18,1% en 2018 y de 6,1% en 2019, reflejando macroeconómicamente la gran apuesta que desde el Gobierno se está realizando para fortalecer y dinamizar el turismo en general en el país.

Por otro lado, las actividades asociadas a la educación cultural y creativa registraron una recuperación de 2,0% en 2019 tras un decrecimiento de 5,1% en 2018. Este subsector es clave gracias a su papel transversal en todo el

ecosistema cultural y creativo (Gráfico 7), y su crecimiento se podría deber a los datos previos que fueron bastante negativos.

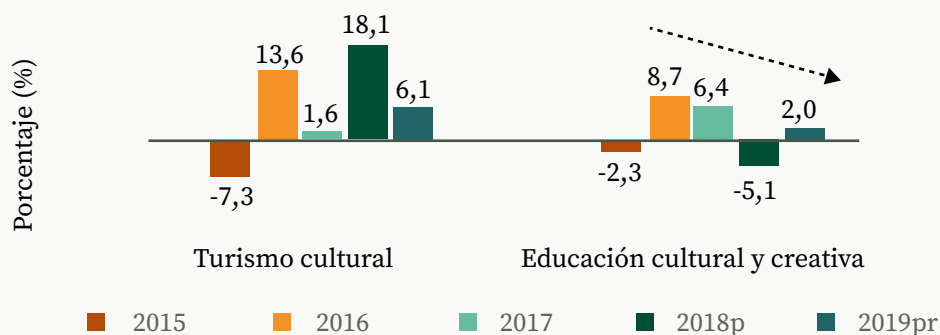
Al respecto, el crecimiento de 2 puntos (2019) no logra compensar la caída de más de 5 puntos (2018), en la cual pueden aparecer factores explicativos como la mayor competencia de otros tipos de educación como la virtual, a distancia, de origen internacional, a costos más competitivos que los nacionales, entre otros aspectos que se deberían profundizar.

Dentro de las industrias culturales, se encuentran los subsectores asociados a la industria audiovisual, editorial, fonográfica y agencias de noticias y otros servicios de información.

Para el período de 2019, el subsector de las industrias culturales que tuvo mayor peso dentro del valor agregado naranja fue el audiovisual (11,9%), seguido por el editorial (7,8%), las agencias de noticias y otros servicios de información (1,3%) y el fonográfico (0,7%).

⁵ Es importante tener en cuenta que llegar a la información desagregada a nivel de subsector es posible a partir de las fuentes de información observadas, es decir, la información de micronegocios está disponible hasta grandes áreas naranja (artes y patrimonio, industrias culturales e industrias creativas). No es posible obtener representatividad por subsectores.

Gráfico 7. Crecimiento (%) del Valor Agregado de los principales subsectores de Artes y Patrimonio (2015-2019pr)

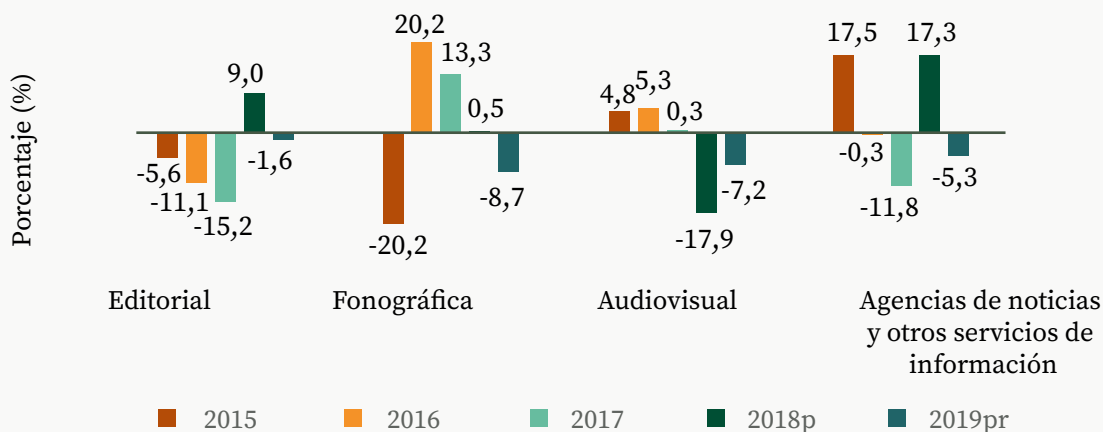


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Frente al crecimiento de las actividades relacionadas con las industrias culturales, en el año 2018 el subsector editorial, y las agencias de noticias y otros servicios de información mostraron un comportamiento muy positivo (Gráfico 8).

Sin embargo, al año siguiente las industrias culturales experimentaron un período desfavorable en cuanto a sus procesos productivos. Su producción se redujo (como un todo) en 5,3% y su valor agregado total también cayó 5,2%.

Gráfico 8. Comportamiento (%) del Valor Agregado de las Industrias Culturales (2015-2019pr)



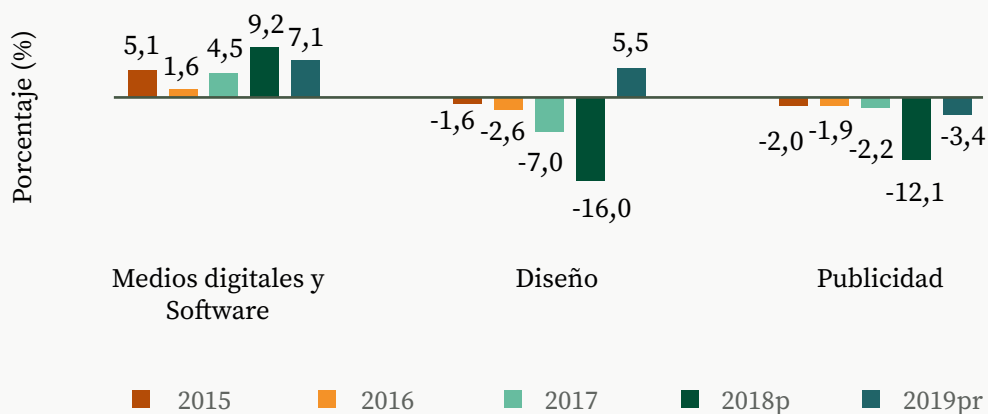
Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Finalmente, el área de las industrias creativas comprende subsectores como los medios digitales y software, diseño y publicidad. Dentro de esta área se encuentra el subsector que más contribuye al valor agregado nacional -medios digitales y software- cuyo aporte asciende al 28,7% del valor agregado naranja en 2019, seguido por publicidad (11%) y diseño (5,1%).

En cuanto al valor agregado de las industrias creativas, los subsectores que mostraron un comportamiento positivo fueron los medios digitales y software, y el diseño. Los medios digitales y software, además de ser el subsector que más aporta a la

Economía Naranja, se caracteriza por ser dinámico al registrar una tendencia creciente a lo largo de la serie. Por otro lado, el diseño presentó crecimiento del 5.5% en el 2019, frente al reporte negativo de -16% que arrojó el año 2018. Finalmente, el subsector de la publicidad ha decrecido en los últimos años, por lo que es necesario analizar las razones detrás de esto (Gráfico 9). Una posible hipótesis es que en años recientes, la publicidad ha migrado a plataformas digitales, en su mayoría manejadas por empresas como Google o Facebook. Esto implica que el recaudo de la publicidad digital no se ve reflejado en las cuentas nacionales, incluyendo la CSCEN.

Gráfico 9. Comportamiento (%) del Valor Agregado de las Industrias Creativas (2015-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Los subsectores que más aportaron al valor agregado naranja en 2019 fueron:

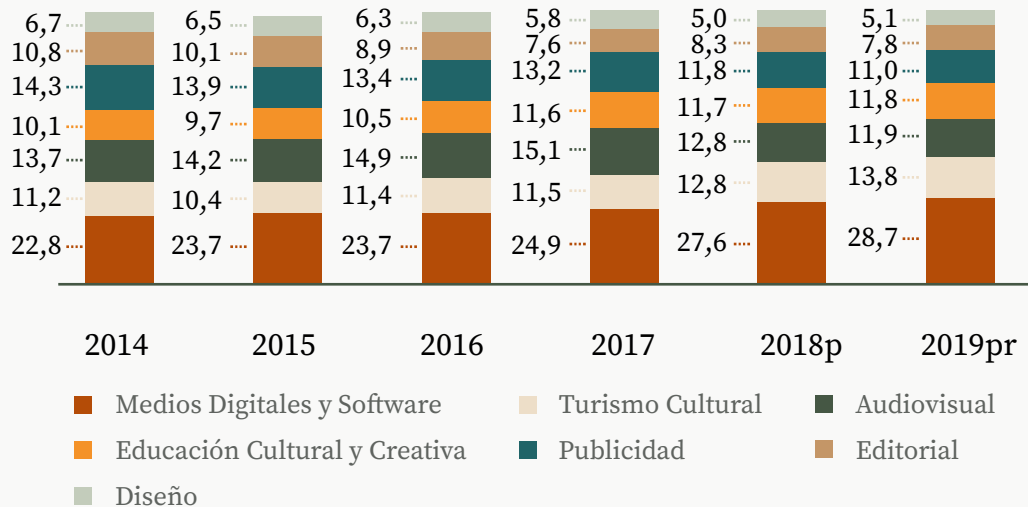
- Los medios digitales y software con un 28,7% (COP 6,78 billones).
- El turismo cultural con un 13,8% (COP 3,26 billones).
- El subsector audiovisual con un 11,9% (COP 2,81 billones).
- La educación cultural y creativa con un 11,8% (COP 2,80 billones).
- La publicidad con un 11,0% (COP 2,61 billones).
- El subsector editorial con un 7,8% (COP 1,85 billones).

■ El diseño con un 5,1% (COP 1,2 billones).

Por su parte, los subsectores de medios digitales y software, turismo cultural, educación cultural y creativa y editorial aumentaron su participación en el valor agregado naranja respecto a lo registrado en 2018.

Por otro lado, los subsectores como audiovisual, publicidad y diseño perdieron participación en el último año (Gráfico 10).

Gráfico 10. Aporte (%) por subsector al Valor Agregado Naranja (2014-2019pr)

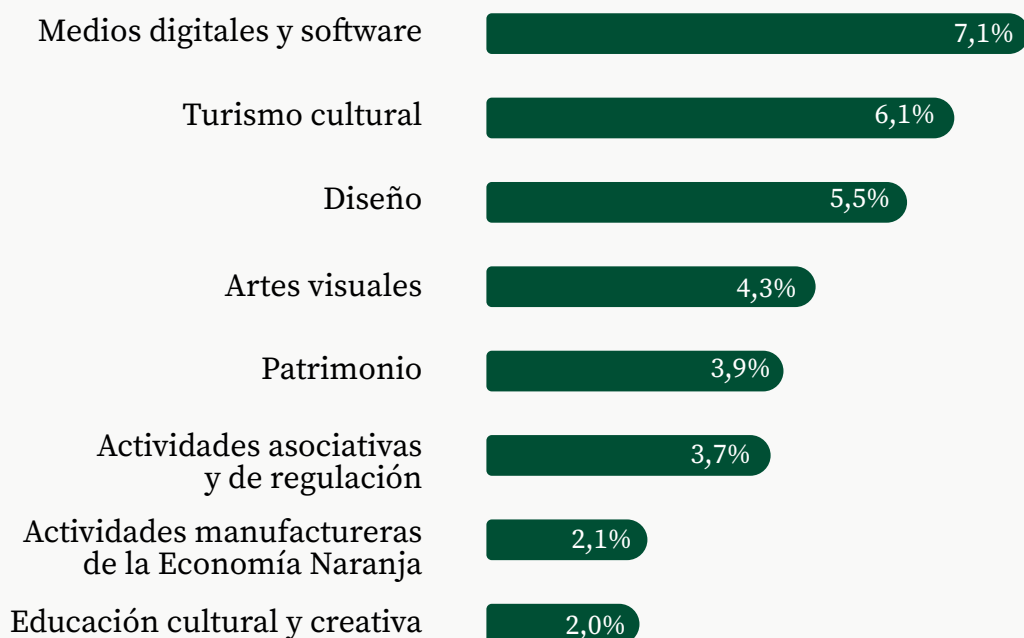


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Adicionalmente, los subsectores que registraron mayor crecimiento en el valor agregado durante el 2019 fueron: Medios digitales y software (7,1%), turismo cultural (6,1%), diseño (5,5%), artes visuales (4,3%), patrimonio

(3,9%), actividades asociativas y de regulación (3,7%), actividades manufactureras de la economía naranja (2,1%), y finalmente, educación cultural y creativa (2,0%) (Gráfico 11).

Gráfico 11. Crecimiento (%) positivo de los subsectores naranja - 2019



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Por el contrario, los sectores que presentaron decrecimientos en el 2019 fueron: editorial (-1,6%), artes escénicas (-2,0%), publicidad (-3,4%), agencias de noticias y otros servicios de información (-5,3%), audiovisual (-7,2%) y fonográfica (-8,7%) (Gráfico 12).

“ El valor agregado naranja registró un crecimiento de 1,6% en términos reales entre 2018 y 2019. ”

Gráfico 12. Decrecimiento (%) de los subsectores
naranja - 2019



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Respecto a los agregados relativos a la Cuenta de Generación del Ingreso, es importante destacar la información que proporciona el excedente de explotación bruto, dado que permite analizar cuál fue el excedente derivado de los procesos de producción antes de deducir cualquier gasto.

Este gasto puede ser explícito o implícito, como la remuneración a los asalariados o los impuestos ligados al proceso productivo respectivamente.

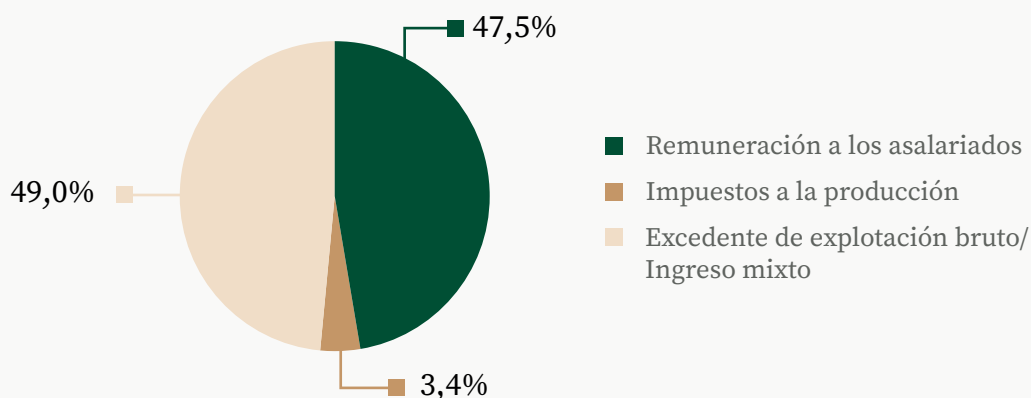
Si se compara la participación de estas variables con respecto al valor agregado naranja generado para 2019, se evidencia que el excedente bruto de explotación equivale a cerca del 49%.

Seguido a ese porcentaje, la remuneración a los asalariados representaría alrededor de 47,5%, lo cual indica que la producción genera un rubro importante en cuanto a la renta que reciben los trabajadores por cuenta ajena.

Esta renta comprende: salarios, compensaciones extra salariales y cotizaciones de las empresas a la seguridad social.

Finalmente, los impuestos a la producción, que son pagos obligatorios sin contrapartida de los sectores caracterizados, representarían el 3,4% (Gráfico 13).

Gráfico 13. Participación cuenta de producción y generación del ingreso - 2019



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Frente a la participación histórica de la Cuenta de Producción y Generación de Ingreso se puede evidenciar un comportamiento cíclico.

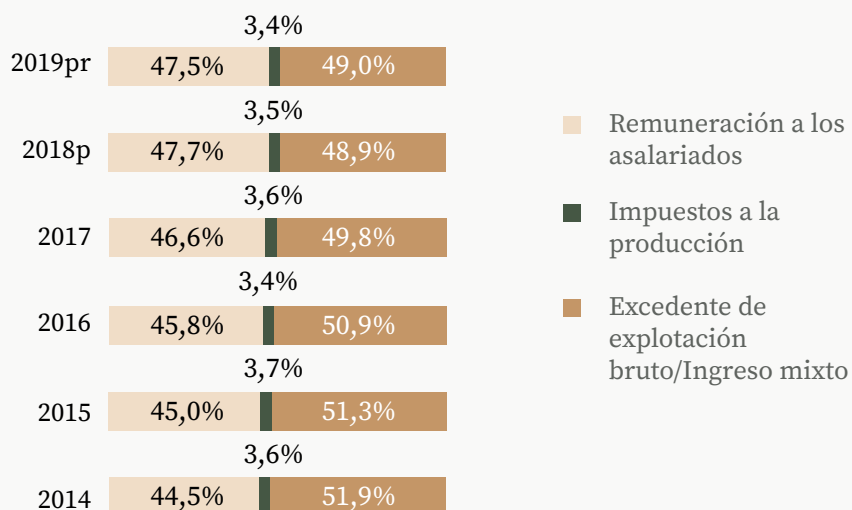
En el 2014, el excedente de explotación bruto registró el mayor pico con 51,9% de participación, y decreció hasta el 2018.

Respecto a la remuneración a los asalariados se puede evidenciar que la mayor participación se registró en 2018 con 47,7%.

Por último, los impuestos a la producción cayeron a 3,4% en el último año, con el mayor registro presentado en 2014, situado en 3,6%.

En síntesis, aunque se observan cambios pequeños, estos tienden hacia una mayor participación de la remuneración de asalariados y un menor excedente de explotación (Gráfico 14).

Gráfico 14. Participación cuenta de producción y generación del ingreso 2014 - 2019



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Empleo

La CSCEN incluye una medición del mercado laboral naranja a partir de la información que se encuentra en la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE. Las estadísticas son presentadas desde dos categorías: el número de personas ocupadas en las actividades asociadas a la Economía Naranja y el número de puestos de trabajo a tiempo completo.

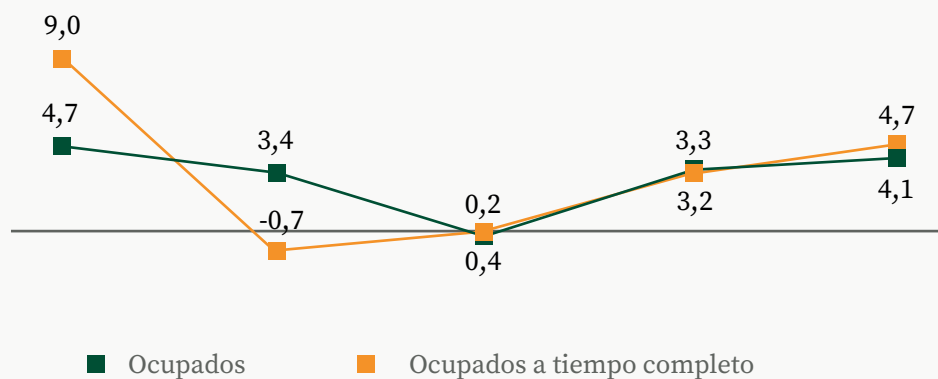
En el 2019, la Economía Naranja ocupó a un total de 596.448 personas. Esta cifra fue el resultado de un aumento de 4,1% en este indicador desde 2018, cuando se tenían 572.867 personas.

Entre 2014 y 2019, el crecimiento promedio anual en el número de ocupados fue de 3,1%. En cuanto a la ocupación nacional, las actividades asociadas a la Economía Naranja representaron el 2,7% del total de ocupados en 2019. La medición permite desagregar la información para analizar el comportamiento de las diferentes áreas naranja. En este sentido, la categoría de artes y patrimonio ocupó el mayor número de personas en 2019 (300.471), seguido por las industrias creativas (221.226) y finalmente, las industrias culturales (74.751).

Por otro lado, la Economía Naranja generó 498.907 puestos de trabajo a tiempo completo en 2019. Esta cifra registró un crecimiento de 4,7% entre el 2018 (476.335) y 2019 (498.907) y su crecimiento promedio anual entre 2014 y 2019 fue de 3,3%.

En el mismo año, los puestos de empleo de tiempo completo por área se distribuyeron de la siguiente manera: Artes y Patrimonio (243.460), Industrias Creativas (190.570) e Industrias Culturales (64.877).

Gráfico 15. Comportamiento (%) del empleo asociado a la Economía Naranja (2015-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Gráfico 16. Número de ocupados en Economía Naranja por área naranja - 2019



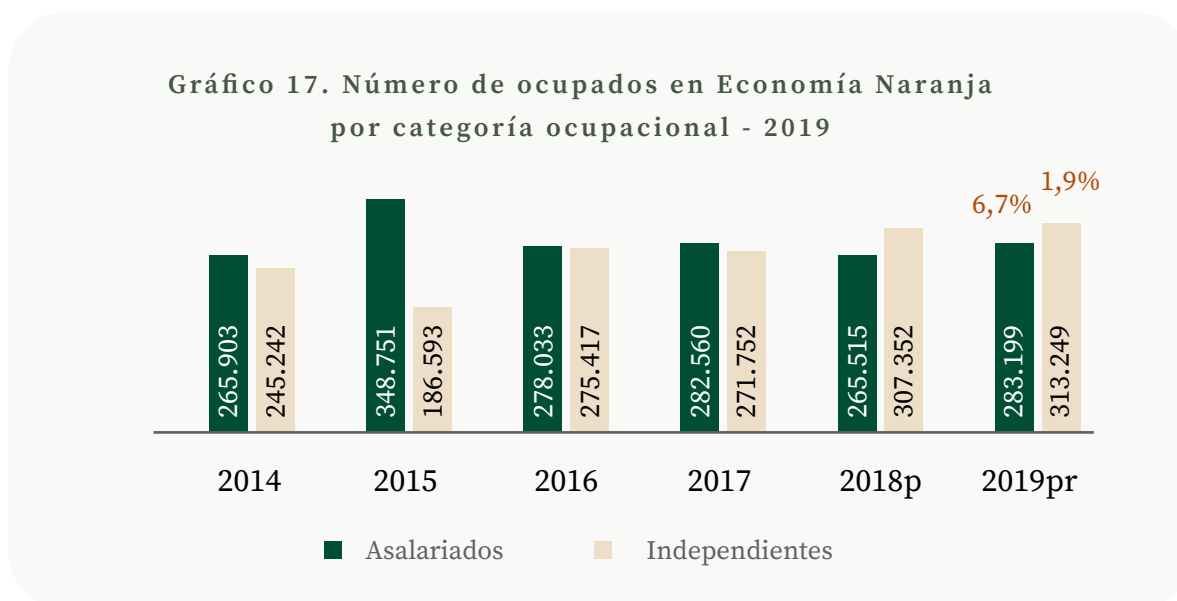
Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

El reporte permite visualizar la información seccionada por categoría ocupacional, es decir, entre asalariado o independiente.

La proporción entre la categoría ocupacional de asalariados y la de independientes en la Economía

Naranja se ha mantenido balanceada en los últimos años.

Para el 2019, los ocupados independientes crecieron 1,9% y los ocupados asalariados crecieron 6,7% con respecto a lo registrado en 2018 (Gráfico 17).



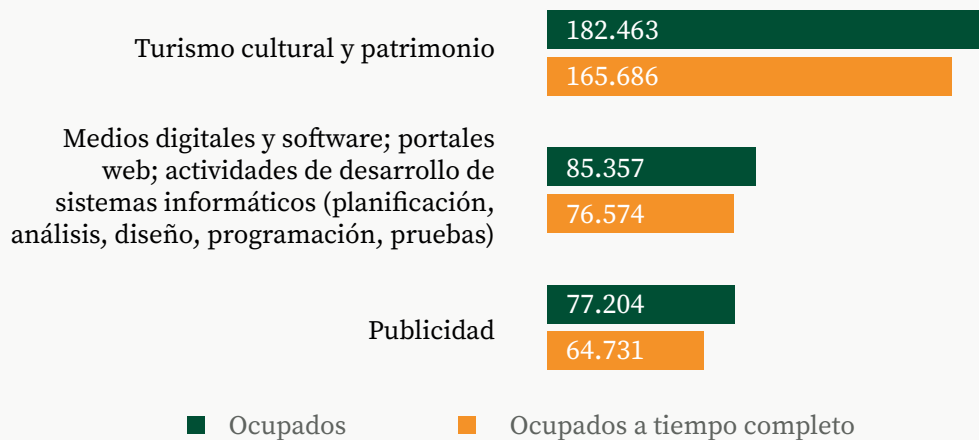
Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Las actividades relacionadas con turismo cultural y patrimonio registraron el mayor número de ocupados y trabajadores a tiempo completo para 2019 (182.463 y 165.686, respectivamente).

Le siguen las actividades relacionadas con medios digitales y software; portales Web; actividades de desarrollo de sistemas informáticos (Gráfico 18).

“ La categoría de artes y patrimonio ocupó el mayor número de personas en 2019 (300.471), seguido por las industrias creativas (221.226) y finalmente, las industrias culturales (74.751). ”

Gráfico 18. Actividades de la Economía Naranja con mayor número de ocupados a nivel nacional - 2019



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Contextualizando las cifras de empleo expuestas, se concluye que la Economía Naranja ocupó alrededor del 2,7% del total de ocupados a nivel nacional.

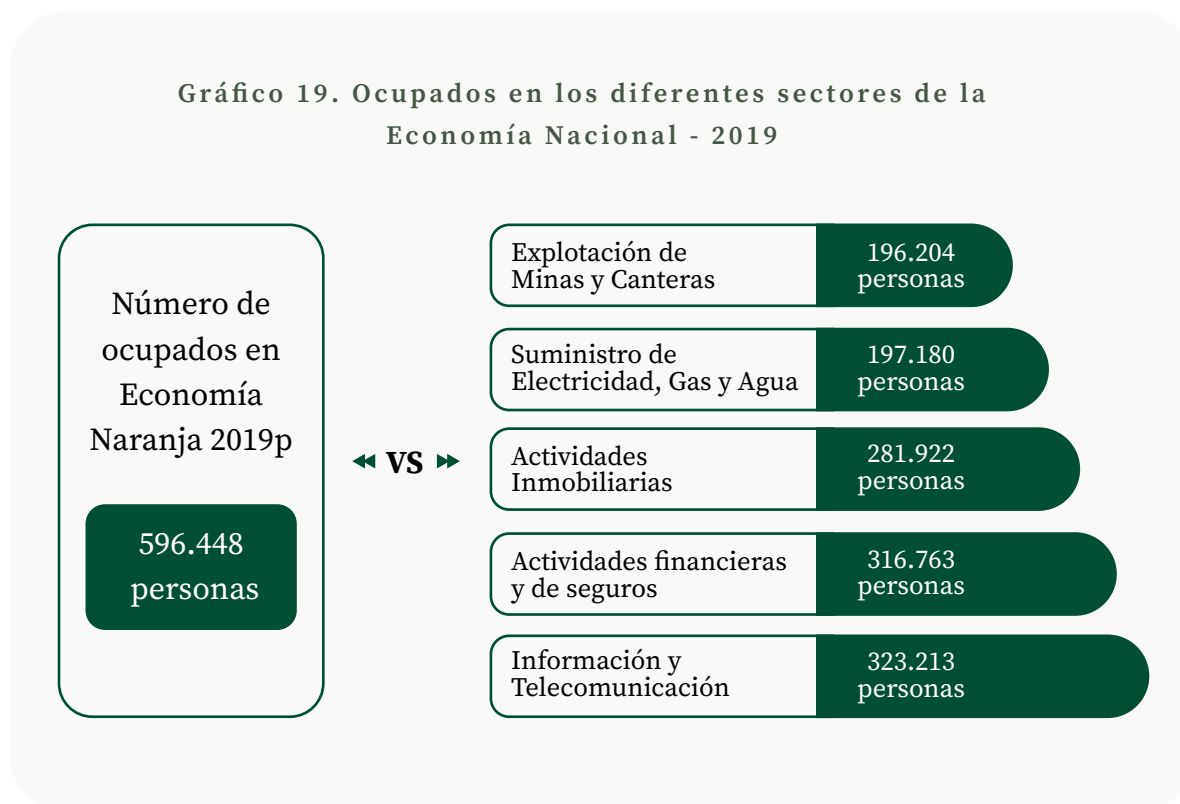
Respecto a los demás sectores económicos, en 2019, el sector cultural y creativo ocupó más personas que la explotación de minas y canteras (196.204 personas), suministro de electricidad, gas y agua (197.180 personas), actividades inmobiliarias (281.922 personas), actividades financieras y de seguros (316.763 personas) e información y telecomunicaciones (323.213 personas) (Gráfico 19).

“

En 2019, el sector cultural y creativo ocupó más personas que la explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, gas y agua, actividades inmobiliarias, actividades financieras y de seguros e información y telecomunicaciones.

”

Gráfico 19. Ocupados en los diferentes sectores de la Economía Nacional - 2019



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

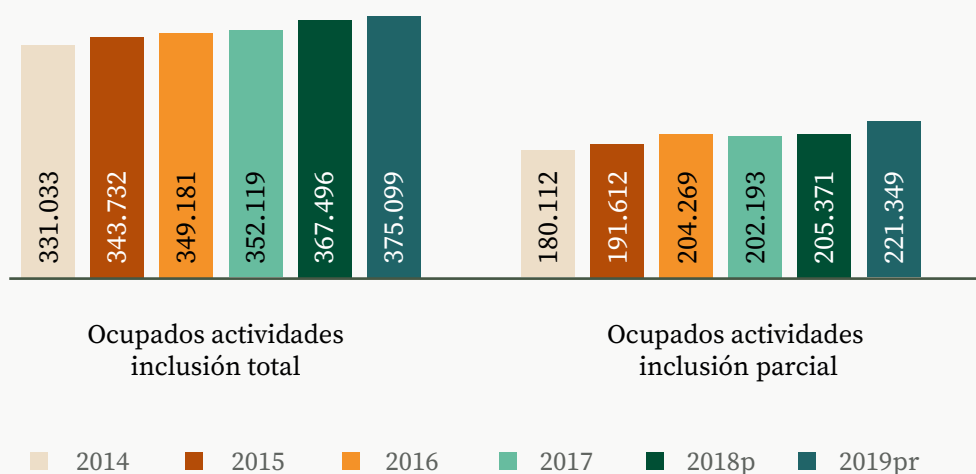
Al analizar el empleo en términos del tipo de actividad (actividad de inclusión total e inclusión parcial), se encontró que para el período 2014-2019pr, el número promedio de ocupados en actividades de inclusión total fue de 353.110 mientras que el número promedio de ocupados en actividades de inclusión parcial fue de 200.818.

Para el período referenciado, ambos tipos de actividad registraron crecimientos positivos promedio; para el caso de las actividades de

inclusión total, el crecimiento promedio ascendió al 2,5%, por su parte, las actividades de inclusión parcial crecieron en promedio al 4,3%.

Para el último año 2019, las actividades de inclusión total crecieron 2,1% pasando de ocupar 367.496 personas en 2018 a ocupar 375.099 personas en 2019; las actividades de inclusión parcial crecieron 7,8% en el último año, pasando de ocupar 205.371 personas en 2018 a ocupar 221.349 personas en 2019.

Gráfico 20. Número de ocupados en Economía Naranja según tipo de actividad (2014-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Si se analiza el comportamiento de los ocupados por tipo de actividad (inclusión total o inclusión parcial) y por categoría ocupacional para el 2019, se encontró que del total de ocupados de inclusión total, el 49,7% corresponde a asalariados y el 50,3% a independientes.

Por su parte, del total de ocupados de inclusión parcial, el 43,7% corresponde a asalariados y el 56,3% a independientes.

“ Del total de ocupados de inclusión total, el 49,7% corresponde a asalariados y el 50,3% a independientes, mientras que del total de ocupados de inclusión parcial, el 43,7% corresponde a asalariados y el 56,3% a independientes. ”

Tabla 1. Distribución del número de ocupados en Economía Naranja según categoría ocupacional y tipo de actividad (2014 - 2019pr)

Año	Categoría ocupacional	Ocupados en actividades de inclusión total	Ocupados en actividades de inclusión parcial
2014	Asalariados	178.327	87.576
	Independientes	152.706	92.536
2015	Asalariados	227.996	120.755
	Independientes	115.736	70.857
2016	Asalariados	187.173	90.860
	Independientes	162.008	113.409
2017	Asalariados	193.362	89.198
	Independientes	158.757	112.995
2018p	Asalariados	180.951	84.564
	Independientes	186.545	120.807
2019pr	Asalariados	186.430	6.768
	Independientes	188.669	124.581

Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - Elaboración propia.

Resumen ejecutivo de resultados



En este apartado podrá encontrar la información clave de los resultados de la medición de la CSCEN 2019%.

Valor agregado

■ La Economía Naranja aportó en términos corrientes COP 28,9 billones al valor agregado nacional en 2019 y COP 27,1 billones en 2018.

■ La Economía Naranja representó el 3% del valor agregado nacional en 2019 manteniendo la representación de 2018 (3%).

■ En 2019, el crecimiento real del valor agregado naranja fue de 1,6%, 0,8 pps por encima del crecimiento de 2018 (0,8%).

■ El valor agregado de la Economía Naranja representó en promedio un 3,2% del valor agregado nacional entre los años 2014-2019.

■ El valor agregado asociado a la Economía Naranja en 2019 se distribuye de la siguiente manera:

- **Artes y Patrimonio:** (COP 8,8 billones; 30,5% de la Economía Naranja).
- **Industrias Culturales:** (COP 6,6 billones; 22,7% de la Economía Naranja).
- **Industrias Creativas:** (COP 13,5 billones; 46,8% de la Economía Naranja).

■ COP 5,3 billones de los COP 28,9 billones de valor agregado de la Economía Naranja fueron aportados por los Micronegocios⁶.

⁶ Los micronegocios son aquellas unidades económicas que se caracterizan por contar con hasta 9 personas ocupadas y que desarrollan una actividad productiva.

Empleo

Las cifras de empleo en la Economía Naranja se presentaron desde dos categorías en la última publicación de la CSCEN:

- Número de personas ocupadas en las actividades asociadas a la Economía Naranja.
- Número de puestos de empleo de tiempo completo.

Personas ocupadas:

■ En 2019, La Economía Naranja ocupó a 596.448 personas.

■ En 2019, el número de ocupados en actividades asociadas a la Economía Naranja representó el 2,7% del total de ocupados a nivel nacional.

■ El número de ocupados en actividades asociadas a la Economía Naranja creció 4,1% en el último año, pasando de 572.867 personas en 2018 a 596.448 personas en 2019.

■ En el 2019 las personas ocupadas se distribuyeron de la siguiente manera:

- **Artes y Patrimonio:** 300.471 (50,4% del total de ocupados en Economía Naranja).

- **Industrias Culturales:** 74.751 (12,5% del total de ocupados en Economía Naranja).

- **Industrias Creativas:** 221.226 (37,1% del total de ocupados en Economía Naranja).

■ Las actividades naranja que más personas ocuparon en 2019 fueron:

- **Turismo cultural y patrimonio:** 182.463 (30,6% del total de ocupados en Economía Naranja).

- **Medios digitales y software; portales web; desarrollos de sistemas informáticos:** 85.357 (14,3% del total de ocupados en Economía Naranja).

- **Publicidad:** 77.204 (12,9% del total de ocupados en Economía Naranja).

Puestos de trabajo a tiempo completo:

■ La Economía Naranja generó 498.907 puestos de trabajo a tiempo completo en 2019.

■ Los puestos de trabajo de tiempo completo crecieron 4,7% entre el 2018 (476.335) y 2019 (498.907).

■ En el 2019 los puestos de trabajo a tiempo completo se distribuyeron de

la siguiente manera:

- **Artes y Patrimonio:** 243.460 (48,8% del total de puestos de trabajo a tiempo completo en Economía Naranja).
- **Industrias Culturales:** 64.877 (13% del total de puestos de trabajo a tiempo completo en Economía Naranja).
- **Industrias Creativas:** 190.570 (38,2% del total de puestos de trabajo a tiempo completo en Economía Naranja).

■ Las actividades naranja que más personas ocuparon a tiempo completo en 2019 fueron:

- **Turismo cultural y patrimonio:** 165.686 (33,2% del total de ocupados a tiempo completo en Economía Naranja).
- **Medios digitales y software; portales web; desarrollos de sistemas informáticos:** 76.574 (15,3% del total de ocupados a tiempo completo en Economía Naranja).
- **Publicidad:** 64.731 (13,0% del total de ocupados a tiempo completo en Economía Naranja).

Comparaciones sectoriales



■ Los COP 28,9 billones aportados por la Economía Naranja a la economía nacional en 2019, superan sectores como el suministro de electricidad y gas, o el sector de producción textil.

■ La Economía Naranja aportó COP 783 mil millones más al valor agregado nacional que la producción agrícola de productos como el café, la ganadería y la silvicultura en 2019.

■ El sector asociado a las actividades de la construcción de carreteras y vías de ferrocarril, de proyectos de servicio público y de otras obras de ingeniería civil aportaron COP 20,4 billones en 2019, es decir COP 8,5 billones menos que la Economía Naranja.

■ Las actividades de Información y comunicaciones con su aporte de COP 29,3 billones al valor agregado nacional, apenas supera el aporte de la Economía Naranja por un total de COP 415 mil millones.

■ La construcción residencial y no residencial aportó COP 30,5 billones al valor agregado nacional, COP 1,6 billones más que la Economía Naranja.

Subsectores

Los subsectores que más aportaron al valor agregado en 2019 fueron:

- **Medios Digitales y software** aportó un 28,7% del valor agregado (6,78 billones).
- **Turismo Cultural** aportó un 13,8% (3,26 billones).
- **Audiovisual** aportó un 11,9% (2,81 billones).
- **Educación Cultural y Creativa** aportó un 11,8% (2,80 billones).
- **Publicidad** aportó un 11,0% (2,61 billones).
- **Editorial** aportó un 7,8% (1,85 billones).
- **Diseño** aportó un 5,1% (1,20 billones).

Los subsectores que registraron crecimientos en el valor agregado generado durante el último año (2019 Vs. 2018) fueron:

- **Medios digitales y software** (7,1%)
- **Turismo cultural** (6,1%)
- **Diseño** (5,5%)
- **Artes visuales** (4,3%)
- **Patrimonio** (3,9%)
- **Actividades asociativas y de regulación** (3,7%)

- **Actividades manufactureras de la economía naranja** (2,1%)
- **Educación cultural y creativa** (2,0%)

Los subsectores cuyo valor agregado decreció en el último año (2019 Vs. 2018) fueron:

- **Editorial** (-1,6%)
- **Artes escénicas** (-2,0%)
- **Publicidad** (-3,4%)
- **Agencias de noticias y otros servicios de información** (-5,3%)
- **Audiovisual** (-7,2%)
- **Fonográfica** (-8,7%)

Mientras los subsectores de medios digitales y software, turismo cultural, educación cultural y creativa y diseño aumentaron su participación en el valor agregado naranja respecto a lo registrado en 2018, los subsectores como audiovisual, publicidad y editorial redujeron su participación en 2019.

Anexo



Segmentos de la Economía Naranja medidos por la CSCEN Por áreas naranja, subsectores y actividades económicas

Artes y Patrimonio

Artes visuales

- › Actividades de artes visuales.
- › Actividades de fotografía.

Artes Escénicas

- › Creación teatral.
- › Actividades teatrales.
- › Actividades de espectáculos musicales en vivo.
- › Otras actividades de espectáculos en vivo.

Educación cultural y creativa

- › Educación básica y media.
- › Educación superior.
- › Educación para el trabajo y el desarrollo humano.

Patrimonio

- › Actividades de bibliotecas y archivos.
- › Actividades de funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos.
- › Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales.
- › Actividades de parques de atracciones y parques temáticos.
- › Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería.
- › Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades.

Actividades manufactureras de la Economía Naranja

- Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas.
- Tejeduría de productos textiles. Acabado de productos textiles.
- Fabricación de tejidos de punto y ganchillo.
- Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.
- Fabricación de tapetes y alfombras para pisos.
- Fabricación de otros artículos textiles n.c.p.
- Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
- Fabricación de artículos de piel.
- Fabricación de artículos de punto y ganchillo.
- Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería.
- Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela.
- Fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel.
- Fabricación de recipientes de madera.
- Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, cestería y espartería.
- Fabricación de vidrio y productos de vidrio.
- Fabricación de otros productos de cerámica y porcelana.
- Corte, tallado y acabado de la piedra.
- Forja, prensado, estampado y laminado de metal; pulvimetalurgia.
- Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.
- Fabricación de muebles.
- Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados.

Turismo Cultural

- Transporte y almacenamiento - relacionado con el turismo cultural.
- Alojamiento y servicios de comida - relacionados con turismo cultural.
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios - relacionadas con turismo cultural.
- Otras actividades no características del turismo - relacionadas con turismo cultural.

Actividades asociativas y de regulación

- Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios de salud, educativos, culturales y otros servicios sociales, excepto servicios de seguridad social.
- Actividades de asociaciones profesionales.
- Otras actividades asociativas n.c.p.

Industrias Culturales

Fonográfica

- Actividades de grabación de sonido y edición de música.
- Creación musical.
- Producción de copias a partir de grabaciones originales.

Agencias de noticias y otros servicios de información

- Actividades de agencias de noticias.
- Otras actividades de servicios de información n.c.p.

Audiovisual

- Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.
- Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.
- Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.
- Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos.
- Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora.
- Actividades de programación y transmisión de televisión.
- Televisión por suscripción.
- Creación audiovisual.
- Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p. en establecimientos especializados.

Editorial

- Creación literaria.
- Edición de libros.
- Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas.
- Otros trabajos de edición.
- Actividades de impresión.
- Actividades de servicios relacionados con la impresión.
- Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados.
- Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.

Industrias Creativas (Creaciones Funcionales)

Medios digitales y Software

- Edición de programas de informática (software).
- Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas).
- Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas.
- Portales Web.
- Comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática y equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados.

Diseño

- Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica.
- Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexas.
- Fabricación de instrumentos musicales.
- Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas.
- Actividades especializadas de diseño.

Diseño

- Publicidad.

02

**CARACTERIZACIÓN
DEL EMPLEO EN LA
ECONOMÍA NARANJA**

Caracterización del empleo en la Economía Naranja



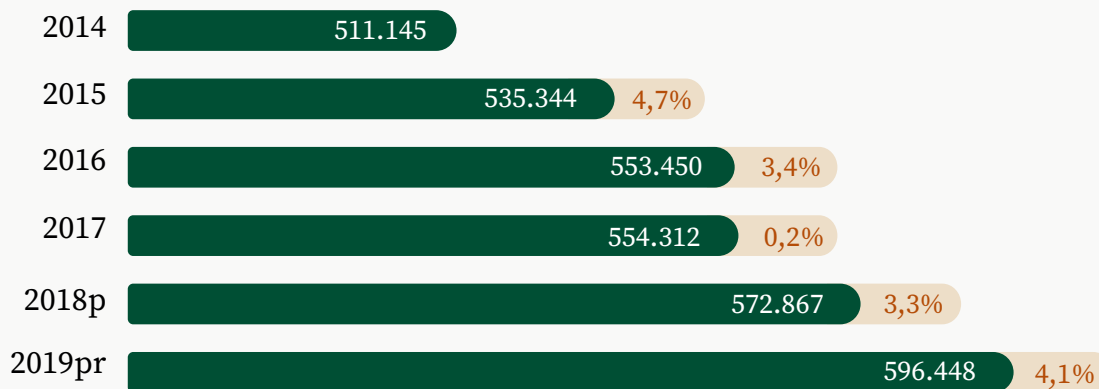
El presente documento expone algunas de las características del empleo generado por las actividades de Economía Naranja en Colombia. Las principales fuentes de información para su elaboración son las utilizadas para la elaboración de los mapeos de Economía Naranja contratados por Findeter y el Ministerio de Cultura con el Centro Nacional de Consultoría en 16 ciudades del territorio colombiano. Estos mapeos se apoyaron en la información de la Planilla Integrada de liquidación de Aportes – PILA – y en el Registro Único Empresarial – RUES – de Confecámaras. Adicionalmente, se complementa con cifras del Servicio Público de Empleo, entidad adscrita al Ministerio de Trabajo, encargada de acercar a los colombianos a las oportunidades de trabajo formales de manera democrática, equitativa y transparente, y facilitar a los empresarios personal adecuado para sus organizaciones.

Las actividades que conforman la Economía Naranja son aquellas que

hacen parte de sus tres principales áreas: artes y el patrimonio cultural (material e inmaterial), industrias culturales e industrias creativas o creaciones funcionales (que incluyen los nuevos medios y software de contenido). Este tipo de actividades, delimitadas claramente por la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja del DANE, fueron objeto de los mapeos territoriales mencionados.

En este sentido, el DANE, junto con el Ministerio de Cultura, calcula la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN): un sistema de información que hace parte de las cuentas nacionales, con el que se hacen las mediciones oficiales de la economía nacional. Utilizando como insumo dicha información, se identificó que en el 2019, la Economía Naranja ocupó en todo el país a 596.448 personas. Esta cifra representó un crecimiento de 4,1% respecto al número de ocupados en 2018 (Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de ocupados en Economía Naranja (2014-2019pr)

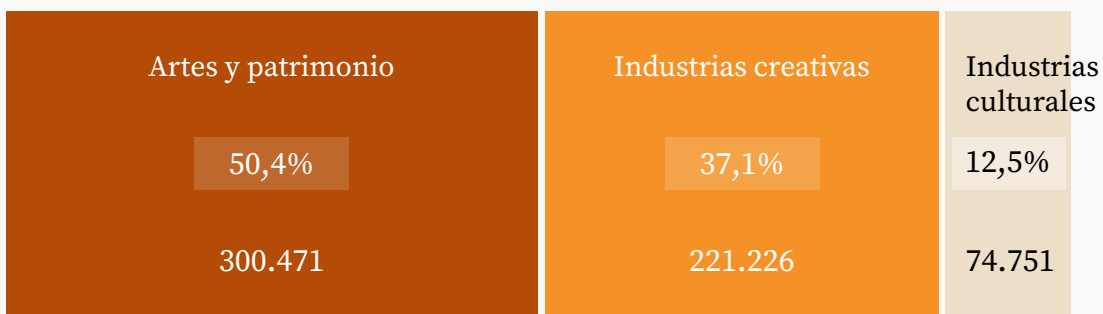


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE) - Elaboración propia.

Con respecto a las diferentes áreas que componen la Economía Naranja, la categoría que más personas ocupó en 2019 fue artes y patrimonio (50,4%),

seguido por industrias creativas (37,1%) y finalmente, industrias culturales (12,5%) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Número de ocupados en Economía Naranja según área (2019)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE) - Elaboración propia.

Al comparar el número de empleados con el valor de la producción generada por la Economía Naranja, se evidencia que la productividad promedio es de 74,2 millones de pesos por trabajador al año para el conjunto de todas las actividades (Tabla 1).

Sin embargo, al analizar la productividad para cada grupo de actividades, se observan algunas diferencias. Específicamente, el grupo que presenta una mayor productividad

es industrias culturales con un total de 152,3 millones de pesos anuales de producción por trabajador. Por su parte, el grupo de actividades naranja con menor productividad es el de artes y patrimonio con una productividad media de 43 millones de pesos anuales. Finalmente, las industrias creativas (creaciones funcionales) se ubican entre los dos grupos mencionados con una productividad de 90,2 millones de pesos anuales.

Tabla 1. Productividad en la Economía Naranja según grupos de actividad económica - 2019

	Vr Producción	No. Empleos	Productividad
Artes y patrimonio	\$ 12.930.134	300.471	43,03
Industrias culturales	\$ 11.384.205	74.751	152,29
Industrias creativas (creaciones funcionales)	\$ 19.953.746	221.226	90,19
Totales	\$ 44.255.854	596.448	74,19

Fuente DANE - Elaboración propia.

Cifras de producción en millones de pesos a precios constantes de 2015. P: provisional.
Las cifras en términos constantes de producción no son aditivas.

El caso de las artes y el patrimonio podría sugerir la presencia de lo que en la literatura se conoce como la Enfermedad de Costos, por el estudio fundacional de la economía de la cultura de Baumol & Bowen (1966)⁷.

Sobre este tema, existen múltiples artículos en la literatura relacionada; como lo explica Parra (2012):

“Este fenómeno consiste en un estancamiento de la productividad que conlleva un crecimiento de los costos superior al de otros sectores de la economía.

Dicho estancamiento es el resultado de la escasa innovación tecnológica de la que puede ser objeto el teatro. Junto con esto, el continuo crecimiento en los precios de la economía en general a lo largo del tiempo, afecta los salarios de los trabajadores de todos los sectores incluyendo las artes escénicas.

Estas dos situaciones implican un crecimiento en los costos que finalmente produce una brecha deficitaria entre ingresos y gastos.

Se esperaría que esta brecha se cubra con incrementos en los precios de la boletería, no obstante, esto no ha sido posible debido a las consideraciones de los agentes del sector sobre los efectos que la elasticidad de la demanda puede tener sobre la asistencia”⁸.

Analizando el número de ocupados según su categoría ocupacional, se encontró que el 53% de los ocupados en Economía Naranja en 2019 fueron independientes y el 47% asalariados.

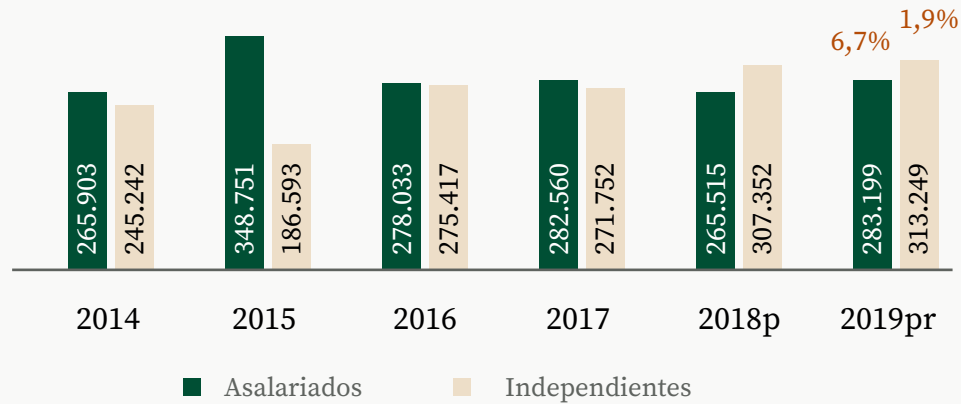
El número de ocupados independientes creció 1,9% año a año (a.a) en 2019, mientras que el número de ocupados asalariados aumentó 6,7% a.a (Gráfico 3).

“ El 53% de los ocupados en Economía Naranja en 2019 fueron independientes y el 47% asalariados. ”

⁷ Baumol, W. J., & Bowen, W. (1966). Performing arts. The economic dilemma. Cambridge: Twentieth Century Found.

⁸ Parra Osorio, J.F. (2012). "Una función de producción para el teatro en Colombia," Revista Cuadernos de Economía, Universidad Nacional de Colombia -FCE - CID, Junio.

Gráfico 3. Número de ocupados en Economía Naranja por categoría ocupacional a nivel nacional (2014-2019pr)

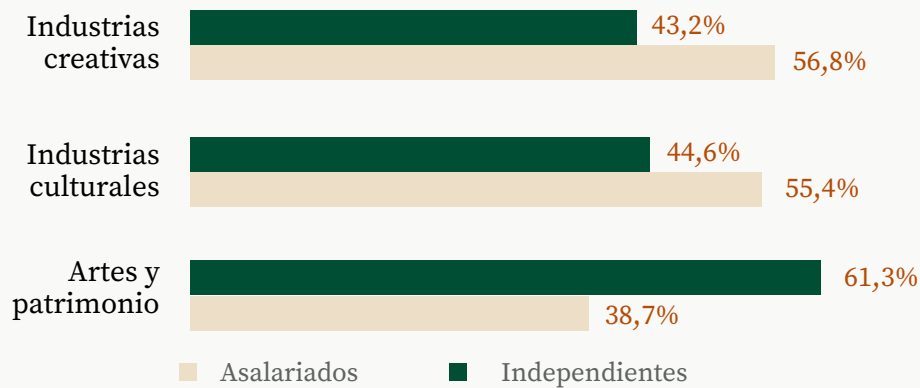


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE) - Elaboración propia.

Dentro de las áreas culturales y creativas, se encontró que en artes y patrimonio la mayoría de los ocupados son independientes mientras que en

industrias culturales e industrias creativas predomina la categoría ocupacional asalariados (Gráfico 4).

Gráfico 4. Distribución (%) del número de ocupados en Economía Naranja según área y categoría ocupacional (2019)

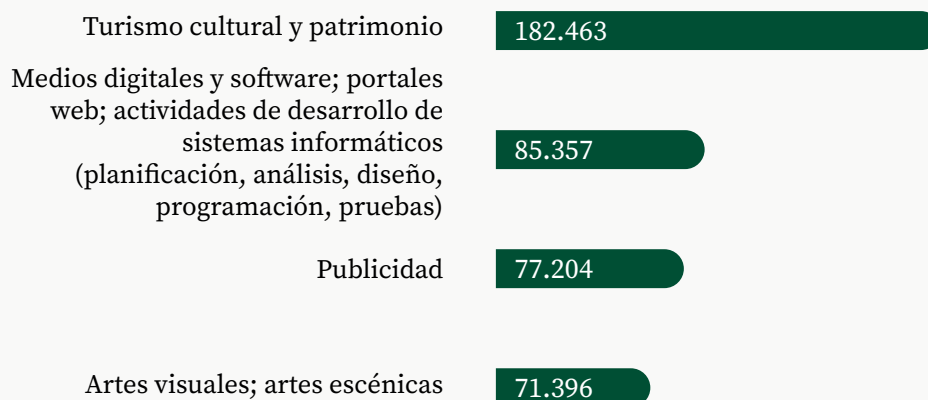


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE) - Elaboración propia.

Las actividades relacionadas con turismo cultural y patrimonio registraron el mayor número de ocupados en Economía Naranja en el 2019 (182.463), seguido por las actividades relacionadas con medios

digitales y software; portales Web; actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), que ocuparon 85.357 personas (Gráfico 5).

Gráfico 5. Actividades naranjas con mayor número de ocupados a nivel nacional (2019)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE) - Elaboración propia.

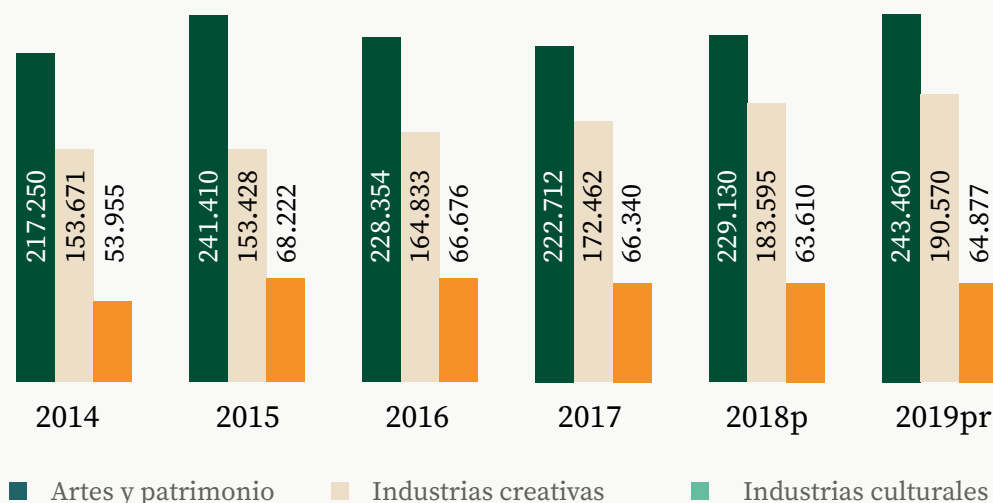
En cuanto a los puestos de trabajo a tiempo completo, la dinámica del sector ha sido positiva durante los últimos años, presentando crecimientos del orden del 3,2% en 2018 y 4,7% en 2019.

Para este año, se registraron 498.907 puestos de trabajo a tiempo completo en actividades relacionadas con la Economía Naranja; 243.460 puestos de trabajo correspondieron al área de artes y patrimonio (48,8%), seguido

por 190.570 puestos de trabajo para las industrias culturales (38,2%) y 64.877 puestos de trabajo para las industrias culturales (13%) (Gráfico 6).

“ Las actividades relacionadas con turismo cultural y patrimonio registraron el mayor número de ocupados en Economía Naranja en el 2019 (182.463). ”

Gráfico 6. Número de puestos de trabajo a tiempo completo en Economía Naranja según área naranja (2014-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE) - Elaboración propia.

En el marco de la generación de conocimiento, la medición e investigaciones que permitan caracterizar el ecosistema cultural y creativo, el Viceministerio de la Creatividad y la Economía Naranja adelantó junto a la Financiera de Desarrollo Territorial (Findeter) y el Centro Nacional de Consultoría (CNC), mapeos regionales en 16 ciudades del país:

- Medellín
- Santa Marta
- Valledupar
- Cali
- Cartagena
- Barranquilla
- Bucaramanga
- Pereira
- Manizales
- Pasto
- Ibagué
- Neiva
- Popayán
- Cúcuta
- Armenia
- Villavicencio

Tabla 2. Segmentación Empresarial sectorial de la industria cultural y creativa

Ciudad	Área cultural y creativa	Actividades	
		Mayor participación	Menor participación
Armenia	Industrias creativas (65,2%)	Publicidad (37,2%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,8%)
Barranquilla	Industrias creativas (63,8%)	Publicidad (34,6%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,2%)
Bucaramanga	Industrias creativas (67,4%)	Publicidad (40%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,1%)
Cali	Industrias creativas (57,5%)	Publicidad (28,7%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,3%)
Cartagena	Industrias creativas (54,3%)	Publicidad (26,7%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,3%)
Cúcuta	Industrias creativas (65,7%)	Publicidad (45,7%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,7%)
Ibagué	Industrias creativas (65,1%)	Publicidad (42,3%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,3%)
Manizales	Industrias creativas (65,7%)	Publicidad (39,2%)	Turismo y patrimonio cultural (1,4%)

Fuente: RUES 2018. Elaboración CNC, 2020.

Tabla 2. Segmentación Empresarial sectorial de la industria cultural y creativa

Ciudad	Área cultural y creativa	Actividades	
		Mayor participación	Menor participación
Medellín	Industrias creativas (64,5%)	Publicidad (28,7%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,3%)
Neiva	Industrias creativas (67,3%)	Publicidad (48%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,2%)
Pasto	Industrias creativas (54,6%)	Publicidad (31,4%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,2%)
Pereira	Industrias creativas (68,5%)	Publicidad (41,6%)	Fonografía (0,2%)
Popayán	Industrias creativas (57,1%)	Publicidad (26,6%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,8%)
Santa Marta	Industrias creativas (64,1%)	Publicidad (43,8%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,4%)
Valledupar	Industrias creativas (57,3%)	Publicidad (42,4%)	Medios digitales y Software de contenidos (0,7%)
Villavicencio	Industrias creativas (65,2%)	Publicidad (49,1%)	Agencias de Noticias y otros Medios de Información (0,1%)

Fuente: RUES 2018. Elaboración CNC, 2020.

Estos mapeos permitieron caracterizar los sectores formales e informales de la Economía Naranja.

En primer lugar, se identificó el tejido empresarial formal y el empleo que generan estos agentes mediante las cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES) y de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes (PILA).

En segundo lugar, el sector informal fue captado por las encuestas de caracterización aplicadas por el CNC, mediante una metodología conocida como “bola de nieve”, que consiste en la aplicación de encuestas mediante red.

Esta investigación permitió segmentar y organizar el tejido empresarial de las diferentes ciudades por área y por actividad con mayor y menor representatividad (Tabla 2).

Se encontró que la categoría de industrias creativas registró la mayor proporción de empresas en las ciudades estudiadas. Dentro de esta categoría, las actividades de publicidad fueron las más representativas y las agencias de noticias y otros medios de información las de menor participación en las 16 ciudades.

Una vez identificadas las áreas culturales y creativas que predominan en cada ciudad y las actividades con mayor y menor representatividad, se calculó el número de empleos naranja reportados por la PILA para estas 16 ciudades en 2017.

La base de datos de PILA, para esas ciudades, arrojó un total de 40.764 cotizantes (empleos) relacionados con las actividades de la Economía Naranja en 2017 (Tabla 3): Medellín fue la ciudad con mayor número de empleos generados (16.378), seguida por Cali (6.934), Barranquilla (3.123) y Cartagena (2.452) (Gráfico 7).

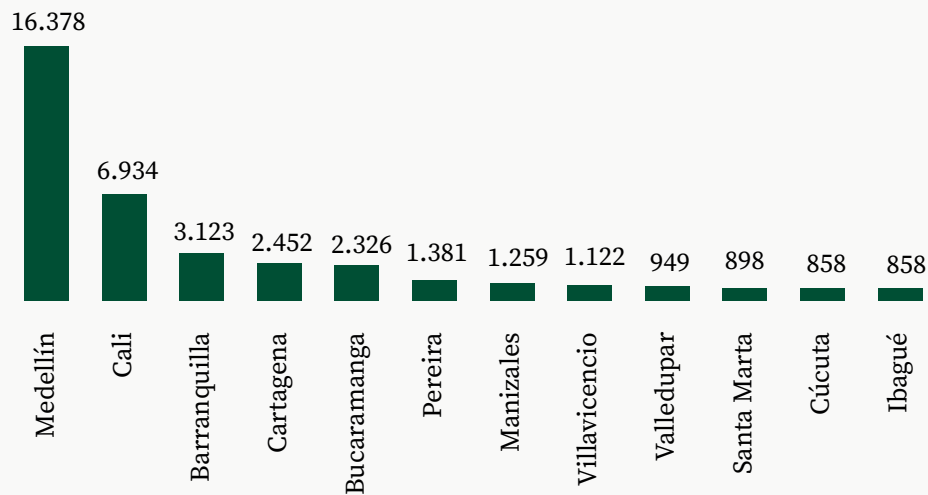
“ Estos mapeos permitieron caracterizar los sectores formales e informales de la Economía Naranja. ”

Tabla 3. Empleo en las Industrias Culturales y creativas

Ciudad	Número de empleos 2017	Tendencia (2013-2017)
Armenia	577	Creciente (excepción 2017)
Barranquilla	3.123	Decreciente (desde el 2015)
Bucaramanga	2.326	Creciente
Cali	6.934	Decreciente (desde el 2015)
Cartagena	2.452	Decreciente (desde el 2015)
Cúcuta	858	Decreciente (desde el 2015)
Ibagué	858	Creciente
Manizales	1.259	Creciente (Excepto 2017)
Medellín	16.378	Creciente (Excepto 2017)
Neiva	724	Constante
Pasto	413	Creciente (Excepto 2017)
Pereira	1.381	Creciente (Excepto 2017)
Popayán	512	Constante
Santa Marta	898	Creciente
Valledupar	949	Creciente
Villavicencio	1.122	Creciente
Total 16 ciudades	40.764	

Fuente: PILA 2017. Elaboración CNC, 2020.

Gráfico 7. Principales ciudades* con mayor número de empleos naranja - 2017



Fuente: PILA 2017, CNC - Elaboración propia.

* Principales ciudades entre las 16 mapeadas por el CNC

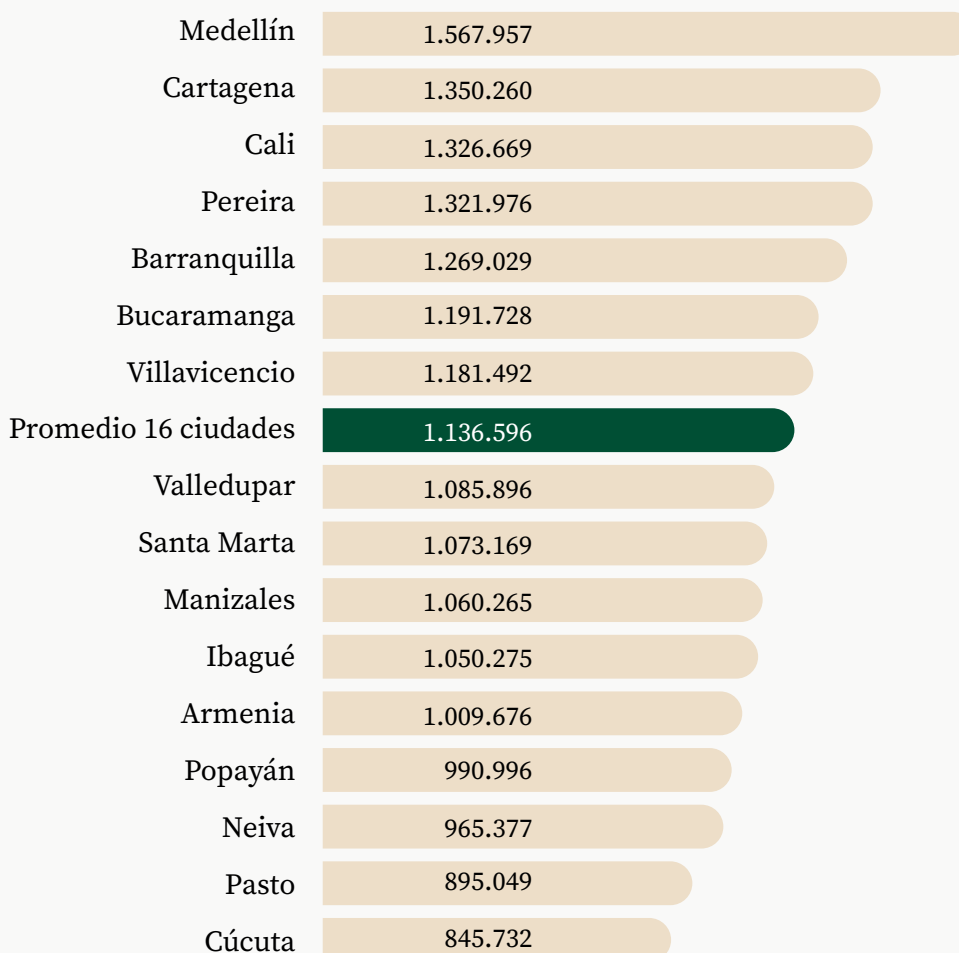
En cuanto al nivel salarial en el sector cultural y creativo, la remuneración promedio para las 16 ciudades fue de COP 1.136.596 en 2017. El área con mayor promedio salarial fue industrias culturales, con un valor de COP 1.244.025. De las ciudades observadas, Medellín registró el salario promedio más alto en 2017 (COP 1.567.957), seguido por Cartagena (COP 1.350.260) y Cali (COP 1.326.669). Por su parte, Cúcuta y Pasto registraron los promedios salariales más bajos, con cifras inferiores a COP 900.000 (Gráfico 8).

“

La remuneración promedio para las 16 ciudades en 2017 fue de COP 1.136.596.

”

Gráfico 8. Salarios promedio en actividades de la Economía Naranja por ciudad - Según PILA 2017



Fuente: PILA 2017, CNC - Elaboración propia.

La Tabla 4 muestra los salarios promedio por ciudad en 2017 y el área cultural y creativa que mayor salario presenta en cada una de las ciudades mapeadas. El menor nivel salarial se encuentra en Cúcuta con un promedio de COP 845.732, y el mayor valor se

encuentra en Medellín con un promedio de COP1.567.957.

Es importante tener en cuenta que los salarios y el número de empleos son proporcionales al tamaño de las ciudades.

Tabla 4. Empleo en las Industrias Culturales y Creativas

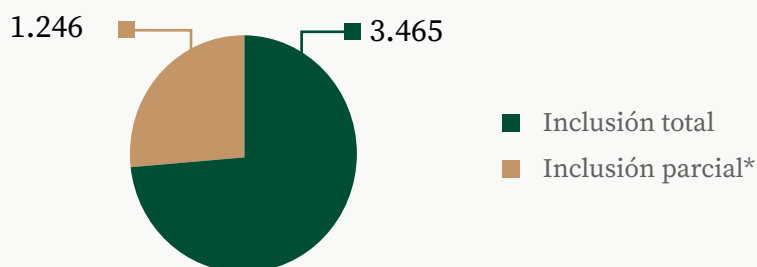
Ciudad	Salario promedio PILA 2017	Área con mayor salario
Armenia	COP 1.009.676	Industrias culturales (COP 1.420.008)
Barranquilla	COP 1.269.029	Industrias creativas (COP 1.399.605)
Bucaramanga	COP 1.191.728	Industrias culturales (COP 1.294.471)
Cali	COP 1.326.669	Artes y patrimonio (COP 1.348.257)
Cartagena	COP 1.350.260	Industrias culturales (COP 1.738.603)
Cúcuta	COP 845.732	Industrias culturales (COP 1.091.275)
Ibagué	COP 1.050.275	Industrias culturales (COP 1.161.291)
Manizales	COP 1.060.265	Industrias culturales (COP 1.167.917)
Medellín	COP 1.567.957	Industrias creativas (COP 1.764.322)
Neiva	COP 965.377	Industrias culturales (COP 1.099.419)
Pasto	COP 895.049	Industrias culturales (COP 953.222)
Pereira	COP 1.321.976	Industrias creativas (COP 1.488.024)
Popayán	COP 990.996	Artes y patrimonio (COP 1.232.363)
Santa Marta	COP 1.073.169	Artes y patrimonio (COP 1.212.972)
Valledupar	COP 1.085.896	Industrias culturales (COP 1.270.019)
Villavicencio	COP 1.181.492	Artes y patrimonio (COP 1.421.608)
Salario promedio 16 ciudades	COP 1.136.596	Industrias culturales (COP 1.244.025)

Fuente: PILA 2017. Elaboración CNC, 2020.

Finalmente, un último ejercicio que permite analizar el comportamiento laboral del sector cultural y creativo desde la oferta, es el proporcionado por el Servicio Público de Empleo. Esta entidad publica boletines periódicos de las ofertas de empleo en actividades de la Economía Naranja registradas en sus bases de datos.

A corte de 26 de agosto de 2020, se encontraban 4.711 ofertas de empleo en actividades relacionadas a la Economía Naranja vigentes en el país. El 73,6% de estas ofertas estaban relacionadas con actividades de inclusión total y el 26,4% de estas estaban relacionadas con actividades de inclusión parcial (Gráfico 9).

Gráfico 9. Número de ofertas de empleo naranja por tipo de actividad (2020)



Fuente: Servicio Público de Empleo.

*Se excluyen de las estadísticas las ofertas de empleo vigentes para las actividades con código CIU 6311, 8412 y 8413 debido a que no se puede identificar qué cantidad de estas ofertas de empleo están designadas exclusivamente para Economía Naranja.

Las ofertas de empleo naranja de actividades de inclusión total vigentes a 26 de agosto de 2020 se concentran principalmente en Bogotá (42,3%), Antioquia (14,8%) y Valle del Cauca (10,5%) (Gráfico 10). Adicionalmente, el Gráfico no solo indica la dimensión del peso de las ofertas de empleo en Economía Naranja sino que permitiría

hacer inferencia sobre la cantidad de empleados que podrían ser cotizantes a seguridad social en la capital del país.

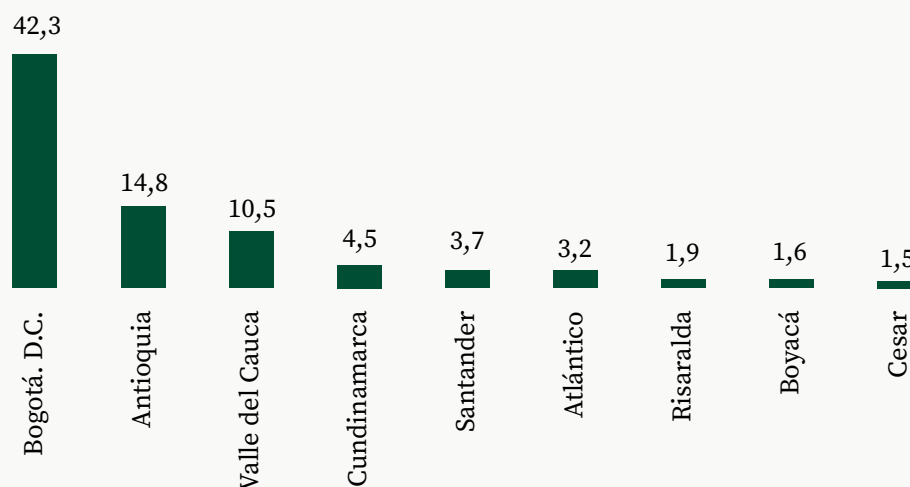
Dado que no es posible acceder a la base de datos de la PILA en Bogotá, debido a que esta ciudad no fue mapeada, se podría aproximar el nivel

de empleo que no se ha mapeado con los datos de las ofertas de empleo que representan el 42,3% del total nacional.

En este orden, mediante un cálculo por regla de tres se indicaría que en Bogotá hay alrededor de 57 mil cotizantes para

un total nacional aproximado de unos 79 mil cotizantes en actividades de economía naranja. Lo anterior, asumiendo que entre Bogotá (42,3%) y las 16 ciudades mapeadas (30%), suman el 72,3% del total de cotizantes a seguridad social en actividades de economía naranja.

Gráfico 10. Participación (%) de las ofertas de empleo en actividades de inclusión total según departamento (2020)



Fuente: Servicio Público de Empleo.

Frente a las cifras arrojadas por el 3º Reporte Naranja publicado por el DANE en julio de 2020, en el que se estima 596.448 ocupados en este tipo de actividades, la diferencia con los 79 mil cotizantes que se estiman para todo el país radicaría en ocupaciones informales. Es decir, la informalidad rondaría los 517 mil empleos del total estimado por el DANE.

Esto representa un 87% de informalidad en los campos culturales y creativos frente al dato nacional que según el DANE es del 47,9% para el trimestre móvil de diciembre de 2019 a febrero de 2020. Esto sugiere que la informalidad es mucho más recurrente en las actividades de empleo naranja en el resto de la economía nacional.

Por su parte, la publicidad (2.034 ofertas), las actividades de desarrollo de sistemas informáticos (573 ofertas), actividades de agencias de noticias (490 ofertas) y la edición de libros (80

ofertas), fueron las que registraron el mayor número de ofertas de empleo naranja entre las actividades de inclusión total con corte 26 de agosto de 2020 (Gráfico 11).

Gráfico 11. Principales actividades naranja de inclusión total con mayor número de ofertas de empleo (2020)



Fuente: Servicio Público de Empleo.

En cuanto al nivel de ocupación, se registraron un mayor número de ofertas de empleo para los vendedores en actividades de publicidad (1.069). Esto explicaría por qué la gran cantidad de ofertas de empleo en este tipo de actividades tradicionales que se encuentran en crisis debido al auge de

la publicidad digital. Básicamente, las ofertas se concentran en fuerza comercial para lograr detener la caída en ventas. En seguida aparecen los profesionales de desarrollo de sistemas informáticos (154) (Gráfico 12).

En este último caso, se podría inferir que serán este tipo de actividades las menos afectadas por la pandemia, y

que representan una alternativa real para agentes del sector de industrias creativas.

Gráfico 12. Principales ofertas de empleo naranja en actividades de inclusión total a nivel de ocupación (2020)



Fuente: Servicio Público de Empleo.

En la misma línea del gráfico anterior, las actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas (515 ofertas) y otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p (408 ofertas), registraron el mayor número de ofertas de empleo naranja entre las actividades de inclusión parcial a 26 de agosto de 2020 (Gráfico 13).

“ Desde el punto de vista formal, el sector que más pesa es el de Industrias Creativas y dentro de estas, la actividad mayoritaria es la publicidad. ”

Gráfico 13. Principales actividades naranja de inclusión parcial con mayor número de ofertas de empleo (2020)



Fuente: Servicio Público de Empleo.

*Se excluyen de las estadísticas las ofertas de empleo vigentes para las actividades con código CIIU 6311, 8412 y 8413, debido a que no se puede identificar qué cantidad de estas ofertas de empleo están designadas exclusivamente para Economía Naranja.

Otros datos relevantes a partir de los mapeos de Economía Naranja

A partir de los mapeos territoriales, se puede evidenciar que este es un sector con alta formación académica pues la mayoría cuenta con educación universitaria.

Adicionalmente, se evidencia que la población en estas áreas es relativamente joven, ya que el 94% se encuentra por debajo de los 45 años. El 38% de los agentes culturales encuestados en las 16 ciudades, se encuentran en el rango de edad de 36 a 45 años, seguido por un 31% de agentes en el rango de edad entre 26 a 35 años y el 25% se encuentra en el rango de 18 a 25 años.

Tabla 5. Rangos de edad en el empleo de la economía naranja

Ciudad	Rango de edad con mayor participación
Armenia	36 a 45 años (38%)
Barranquilla	18 a 25 años (32%)
Bucaramanga	36 a 45 años (27%)
Cali	46 a 55 años (32%)
Cartagena	26 a 35 años (45%)
Cúcuta	36 a 45 años (47%)
Ibagué	26 a 35 años (56%)
Manizales	18 a 25 años (27%)
Medellín	26 a 35 años (30%)
Neiva	36 a 45 años (48%)
Pasto	26 a 35 años (34%)
Pereira	26 a 35 años (34%)
Popayán	36 a 45 años (45%)
Santa Marta	18 a 25 años (32%)
Valledupar	18 a 25 años (35%)
Villavicencio	36 a 45 años (47%)

Fuente: Encuestas de caracterización CNC, 2019-2020.

Por otro lado, los agentes del sector, en general, cuentan con una amplia experiencia artística/cultural pero poca experiencia empresarial. En el 50% de las 16 ciudades, los agentes culturales manifiestan tener menos de

3 años de experiencia empresarial. Pero, al analizar la experiencia cultural/artística, en el 56% de las ciudades, los agentes culturales expresan tener un recorrido de más de 20 años.

Tabla 6. Experiencia empresarial vs experiencia artística/cultural

Ciudad	Experiencia Empresarial	Experiencia Artística/Cultural
Armenia	Más de 3 y hasta 5 años (22%)	Más de 15 y hasta 20 años (28%)
Barranquilla	Menos de 3 años (31%)	Más de 20 años (30%)
Bucaramanga	Más de 20 años (33%)	Más de 20 años (42%)
Cali	Más de 20 años (36%)	Más de 20 años (50%)
Cartagena	Menos de 3 años (28%)	Más de 20 años (27%)
Cúcuta	Más de 3 y hasta 5 años (25%)	Más de 15 y hasta 20 años (30%)
Ibagué	Más de 15 y hasta 20 años (26%)	Más de 5 y hasta 10 años (26%)
Manizales	Menos de 3 años (28%)	Más de 20 años (23%)
Medellín	Menos de 3 años (25%)	Más de 20 años (20%)
Neiva	Más de 15 y hasta 20 años (28%)	Más de 15 y hasta 20 años (37%)
Pasto	Menos de 3 años (28%)	Más de 20 años (27%)
Pereira	Menos de 3 años (25%)	Más de 5 y hasta 10 años (30%)
Popayán	Más de 3 y hasta 5 años (23%)	Más de 10 y hasta 15 años (31%)

Tabla 6. Experiencia empresarial vs experiencia artística/cultural

Ciudad	Experiencia Empresarial	Experiencia Artístico/cultural
Santa Marta	Menos de 3 años (32%)	Más de 20 años (26%)
Valledupar	Menos de 3 años (33%)	Más de 20 años (22%)
Villavicencio	Más de 10 y hasta 15 años (27%)	Más de 15 y hasta 20 años (40%)

Fuente: Encuestas de caracterización CNC, 2019-2020.

En algunos casos los agentes culturales y creativos manifiestan tener una actividad económica alternativa, como una fuente de ingresos adicional.

Los agentes que tienen una actividad alternativa manifiestan que la mayoría

de sus ingresos provienen de ésta.

En general, para las 16 ciudades mapeadas se observa que alrededor de la mitad de los agentes realiza una actividad alternativa.

Tabla 7. Agentes culturales y/o creativos que cuentan con actividad alternativa

Ciudad	Si	No	La actividad laboral alternativa reporta mayor ingreso	La actividad cultural o creativa reporta mayor ingreso	ambas representan el mismo nivel de ingresos
Armenia	47%	45%	48%	25%	22%
Barranquilla	52%	48%	53%	34%	13%

Tabla 7. Agentes culturales y/o creativos que cuentan con actividad alternativa

Ciudad	Si	No	La actividad laboral alternativa reporta mayor ingreso	La actividad cultural o creativa reporta mayor ingreso	Ambas representan el mismo nivel de ingresos
Bucaramanga	32%	68%	54%	32%	14%
Cali	36%	64%	39%	27%	34%
Cartagena	61%	39%	56%	26%	18%
Cúcuta	33%	62%	41%	21%	36%
Ibagué	58%	33%	61%	16%	20%
Manizales	28%	72%	64%	29%	7%
Medellín	52%	48%	50%	21%	29%
Neiva	39%	53%	52%	11%	33%
Pasto	55%	45%	73%	13%	14%
Pereira	41%	59%	57%	19%	24%
Popayán	50%	47%	49%	18%	29%
Santa Marta	56%	44%	58%	14%	28%
Valledupar	53%	47%	52%	26%	22%
Villavicencio	35%	57%	42%	27%	31%

Fuente: Encuestas de caracterización CNC, 2019-2020.

Esto puede explicar por qué en todas las ciudades mapeadas la necesidad que más manifiestan los agentes es la de acceder a mayores recursos y la necesidad de mayor formación en capacidades empresariales.

Dentro de esta última, se incluiría la necesidad de contar con educación financiera, que les permita acceder a financiación mediante créditos bancarios, y también realizar una adecuada presupuestación de sus actividades.

Tabla 8. Necesidades más importantes para el fortalecimiento de su actividad

Atributo	Probabilidades
Financiamiento para desarrollar proyectos culturales y creativos.	22,1%
Incentivos para la creación, innovación y prototipado de contenidos creativos.	11,2%
Apoyo para implementar proyectos con impacto social y comunitario.	8,9%
Financiamiento de proyectos de investigación, Ciencia e Innovación para perfilar bienes y servicios para mercados más competitivos.	8,1%
Infraestructura pública y privada que fomente el desarrollo cultural de la región.	7,7%
Asesoría para fortalecer su estrategia comercial o de mercadeo.	7,3%
Asesoría en implementación de procesos de protección de marca y diseño, denominación de origen, patentes o propiedad intelectual.	6,2%
Asesoría en la apropiación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para mejorar su gestión administrativa, proceso creativo, productivo, logístico, entre otros.	5,9%

Tabla 8. Necesidades más importantes para el fortalecimiento de su actividad

Atributo	Probabilidades
Asesoría en la etapa inicial de su organización en relación con su idea o plan de negocio, estudios de mercado (clientes potenciales), estudios financieros, entre otros.	5,9%
Identificar y fortalecer las redes entre los agentes del sector cultural y creativo de la región.	5,7%
Capacitaciones para el desarrollo de liderazgo, habilidades gerenciales y directivas que contribuyan al desarrollo de la organización.	5,5%
Capacitaciones mediante formación continua (diplomados, cursos de actualización y adopción de mejores prácticas).	5,5%

Fuente: Encuestas de caracterización CNC, 2019-2020.

Finalmente, uno de los mayores problemas que perciben los agentes del sector es la falta de asociatividad/articulación.

Se podría plantear como tarea pendiente mejorar e incrementar el uso de redes sociales y TIC pues actualmente se usan principalmente para temas de promoción de sus productos y servicios.

“ Los agentes del sector, en general, cuentan con una amplia experiencia artística/cultural pero poca experiencia empresarial. ”

Tabla 9. Matriz DOFA

Ciudad	Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Armenia	Falta de recursos y presupuesto.	Fortalecer y ampliar el concepto de paisaje.	Que el PCC sea patrimonio.	El turismo sin criterio patrimonial y falta de información.
Barranquilla	No aplica (Grupo 1).	No aplica (Grupo 1).	No aplica (Grupo 1).	No aplica (Grupo 1).
Bucaramanga	No aplica (Grupo 1).	No aplica (Grupo 1).	No aplica (Grupo 1).	No aplica (Grupo 1).
Cali	La sostenibilidad inexistente: no hay una política cultural, faltan recursos (presupuesto), falta diálogo con el sector artístico nacional.	La comisión filmica que constituye una cadena de valor en sí misma.	La consolidación de procesos, grupos, colectivos con capacidad creadora y Diversidad de producción artística.	Falta de apoyo a la formación de públicos.
Cartagena	Desarticulación entre agentes culturales y creativos, y las instituciones públicas y privadas.	Turismo cultural sostenible.	Oferta de bienes y servicios culturales de calidad, talentosa y diversa.	Falta de políticas públicas.
Cúcuta	Falta de recursos y apoyos económicos.	Desarrollo TIC para proyectar la industria.	Creatividad y resiliencia de agentes culturales y creativos.	Informalidad y falta de coordinación entre los agentes culturales.

Tabla 9. Matriz DOFA

Ciudad	Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Ibagué	Falta de incentivos (fiscales y financiamiento).	El posicionamiento de la economía naranja como un sector de desarrollo para el país.	Alto nivel de calidad artística y creativa de los actores a nivel territorial.	Los presupuestos locales asignados a los sectores ICC son escasos e ineficientes en su aplicación.
Manizales	Falta de conocimiento acerca de los procesos económicos y financieros en el sector.	Ley de economía naranja como oportunidad para las empresas del sector.	Amplia oferta de eventos culturales y creativos.	Falta de confianza con las instituciones culturales públicas locales.
Medellín	Falta de procesos de articulación y circuitos colaborativos.	Legislación y normatividad vigente.	Diversidad de prácticas culturales y creativas. Riqueza cultural.	Homogenización cultural e industrialización.
Neiva	Rivalidad y falta de organización de los agentes culturales.	Participación en eventos culturales a nivel nacional e internacional.	Pasión, amabilidad y compromiso de los agentes culturales.	Destinación de recursos por parte del Gobierno al sector cultural.
Pasto	Falta de infraestructura para el desarrollo de actividades culturales.	Turismo.	Calidad artística en diferentes áreas.	Gestión del Carnaval en Manos de Corpocarnaval.
Popayán	Falta de recursos económicos.	Territorio diverso y apertura de convocatorias.	Creatividad y talento.	Falta de apoyo de la alcaldía y la gobernación.

Tabla 9. Matriz DOFA

Ciudad	Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Pereira	Insuficiencia de financiación pública y centralización de la oferta cultural.	Acuerdos establecidos con las administraciones de gobierno y sectores empresariales.	Gestores culturales comprometidos y preparados, que han constituido una oferta cultural y creativa de calidad y permanente.	Falta de una política cultural transparente, estable y comprometida con la protección del sector cultural.
Santa Marta	Falta de información y asesoría para la gestión de proyectos.	Agremiación de artistas y gestores culturales.	Programa de apoyo financiero por el gobierno (FODCA).	Pocos fondos de recursos asignados para el sector/ corrupción.
Valledupar	Falta de Institucionalidad del sector.	Industrias creativas en crecimiento y proyección internacional.	Diversidad en agenda cultural y artística.	Falta de financiamiento.
Villavicencio	Inversión inequitativa de recursos públicos para financiar el sector cultural.	Riqueza multicultural y natural del territorio.	Territorio diverso y multicultural.	La corrupción.

Fuente: Talleres y entrevistas de diagnóstico CNC, 2019-2020.

Conclusiones

Los datos evidencian un crecimiento en el empleo generado por la Economía Naranja en los últimos 5 años; particularmente dentro del grupo de actividades asociadas a las artes y el patrimonio. En seguida, aparecen las industrias creativas (o creaciones funcionales) y finalmente las industrias culturales.

Sin embargo, son los empleos de las industrias culturales los que muestran una mayor productividad pues con menos cantidad de personas contribuyen más al valor agregado.

Adicionalmente, dado que en las artes y patrimonio se genera más empleo pero la producción presenta un menor valor, se podría sugerir la presencia de la enfermedad de costos. Este fenómeno es ampliamente analizado en la literatura de la economía de la cultura y aqueja principalmente a las artes escénicas.

La principal razón se debe a que, las artes en general y las escénicas en particular, son intensivas en mano de obra y no en capital. Por lo tanto, no se benefician de los avances en productividad que se obtienen gracias a los avances tecnológicos.

Con respecto a los niveles de formalidad, los datos mostraron que, en el sector de artes y patrimonio, la mayoría de empleos son independientes.

Esto contrasta con las industrias culturales y creativas, donde los asalariados superan a la cantidad de independientes. Algo que vale la pena mencionar, es que tanto los salarios, como el número de empleos que se generan, son proporcionales al tamaño de las ciudades.

Por otro lado, con respecto a la información que se puede extraer de los mapeos realizados en 16 ciudades, se evidenció que, desde el punto de vista formal, lo que más pesa son las Industrias Creativas y dentro de estas, la actividad mayoritaria es la publicidad. Asimismo, desde el punto de vista informal el área que más pesa son las Artes y el Patrimonio.

En general, los salarios y el número de empleos generados son proporcionales al tamaño de ciudades. Adicionalmente, es un sector con alta formación educativa pues la mayoría de los agentes tiene educación universitaria. Cuentan con amplia experiencia artística/cultural, aunque poca experiencia empresarial.

Respecto a sus fuentes de ingresos, en promedio, la mitad de los agentes manifiestan tener una actividad adicional a su actividad cultural, la cual representa su principal fuente de ingresos.

Los agentes del sector resaltan su calidad artística y señalan como principal necesidad el acceso a fuentes de financiación para ejecutar e impulsar su actividad. Por su parte, la formación empresarial también es una necesidad importante.

En cuanto a las preocupaciones o amenazas manifestadas, se percibe preocupación por la corrupción y la falta de asociatividad/articulación y al mismo tiempo, y se reconoce que la legislación y normatividad de la economía naranja constituye una oportunidad importante.

Por último, una oportunidad de mejora importante es incrementar el uso de redes sociales y TIC en general. Esto debido a que dentro de la matriz DOFA, muy pocas ciudades la señalaron y, en las encuestas, se evidenció que el uso de redes se da básicamente para efectos de promoción de productos y servicios.

En este sentido es importante resaltar que estas herramientas pueden ayudar a los agentes culturales y creativos a posicionarse y ser reconocidos en un medio en el que la publicidad es determinante.

“

Los agentes del sector resaltan su calidad artística y señalan como principal necesidad el acceso a fuentes de financiación para ejecutar e impulsar su actividad.

Una oportunidad de mejora importante es incrementar el uso de redes sociales y TIC en general.

”

03

**EL USO DE LAS
TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN (TIC)
EN LA ECONOMÍA
NARANJA**

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (tic) en la Economía Naranja



Introducción

Así como el resto de las investigaciones que hacen parte de esta publicación, el presente artículo hizo parte de las investigaciones realizadas por la línea de información y conocimiento de la Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento del Ministerio de Cultura durante el año 2020. En esa medida, algunos de los datos utilizados son de 2019 en la medida en que los datos 2020 solo se tendrán a medida que se vayan consolidando en el transcurso del presente año.

Esto corresponde al rezago propio de la información estadística oficial en la que algunos datos como los de la cuenta satélite de cultura y economía naranja, que aquí son utilizados, son una estadística derivada del sistema de cuentas nacionales en el que los datos de 2020 sólo se publican hacia finales de julio del año 2021.

Hecha esa precisión, vale recordar, a manera de contexto, que la Economía Naranja es un modelo de desarrollo en el que se incluyen todas aquellas industrias que tienen en común la creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco del derecho de autor.

A partir de la ley 1834 de 2017 y junto al Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, en su capítulo sobre el pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo en Colombia, se dio impulso a un conjunto de políticas públicas que buscaron promover y fortalecer la Economía Naranja en todo su ecosistema de valor logrando su posicionamiento como eje transformacional del desarrollo social, económico y cultural para Colombia.

Al tratarse de unas actividades económicas de alto impacto, su medición se convirtió en una prioridad de política pública, clasificándose en tres grandes áreas que están comprendidas por 14 subsectores (Ver Anexo del artículo sobre “Análisis de los resultados 2019 de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja”) que albergan 103 actividades económicas. En este contexto se puede entender la Economía Naranja desde sus tres áreas principales:

- Las artes y el patrimonio
- Las industrias culturales
- Las industrias creativas (también conocido como creaciones funcionales).

En general, el sector es un ecosistema complejo y extenso de actividades culturales y creativas que van desde los saberes patrimoniales hasta el desarrollo de software, pasando, por las artes escénicas y la música, el turismo cultural y el diseño, entre otros.

En esta oportunidad la Línea de Información y Conocimiento del Viceministerio de Creatividad y Economía Naranja presentará un análisis de los vínculos entre el sector de las TIC y la Economía Naranja,

estableciendo los puntos de encuentro y las diferencias a la hora de clasificar y definir las actividades en ambos sectores.

Para ello, se realizará un acercamiento al área de las industrias creativas donde se encuentran actividades que van ligadas al sector TIC como el streaming, los audiovisuales, los medios digitales y software, el diseño y la publicidad, entre otras.

El documento tiene una primera sección que ahondará en las definiciones que delimitan la clasificación de las actividades, en la segunda parte se exponen las principales estadísticas de los subsectores, en seguida se presentan ejemplos de los efectos de la transformación digital en algunos sectores de la Economía Naranja y finalmente, se presentan resultados del alcance del sector TIC en el país y la forma como se ha enfocado la política pública para atender los temas a mejorar según el Foro Económico Mundial.



Definiciones y diferencias entre la Economía Naranja y las TIC



Para ilustrar las relaciones entre estos dos conceptos se debe recordar que la Economía Naranja es un modelo de desarrollo basado en la diversidad cultural y creativa del país, con un enfoque diferencial para los territorios.

A su vez, la generación de contenidos a nivel nacional depende del contexto socio-cultural del agente cultural y creativo. Por ejemplo, un cantautor raizal del pacífico expresará sonidos y letras completamente diferentes para describir un mismo evento frente a los que produciría uno de los llanos orientales; es importante tener en cuenta estas características diferenciadoras dado que hace parte de la diversidad nacional y favorece el desarrollo del sector.

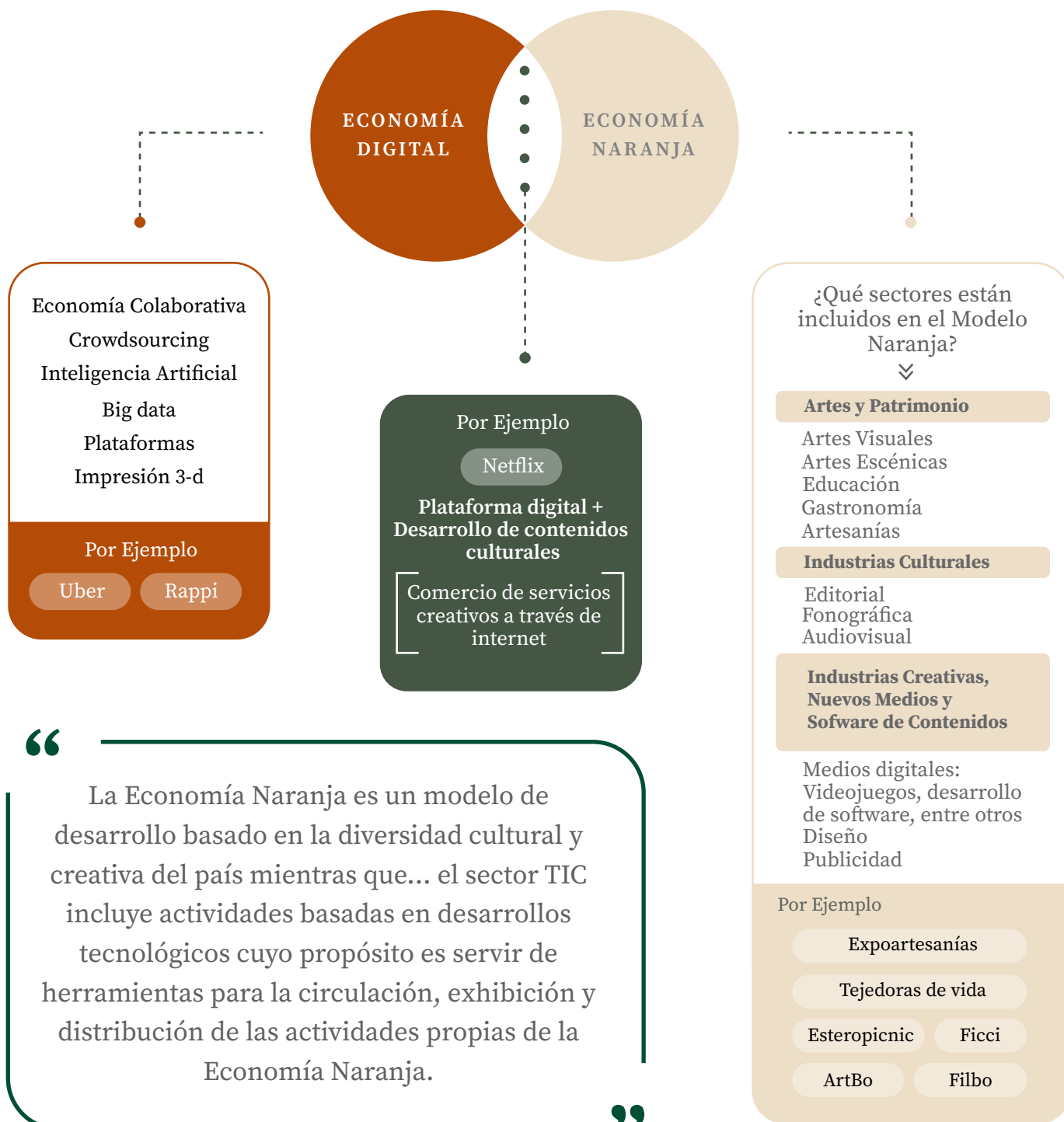
Además, porque a lo largo de este artículo se tendrá en cuenta este enfoque territorial para explicar la inmersión del sector TIC en la Economía Naranja.

Uno de los subsectores en el que más se ha presentado dicha inmersión es la música, donde las TIC han jugado un papel fundamental en la conservación, transferencia y difusión de los contenidos musicales a través de medios de grabación, canales de circulación y distribución tales como el streaming y plataformas del corte de Spotify y Apple Music.

En este sentido, el sector TIC que hace parte de la economía naranja incluye actividades basadas en desarrollos tecnológicos cuyo propósito es servir de herramientas para la circulación, exhibición y distribución de las actividades propias de la Economía Naranja.

Sin embargo, el sector TIC no es solo una herramienta que utiliza el sector cultural y creativo como vehículo o vitrina para sus contenidos. Actividades como los medios digitales y el desarrollo de software son parte de las actividades TIC que también son consideradas como economía naranja. La siguiente gráfica ilustra un poco más el tema en cuestión.

Qué es y qué no es **Economía Naranja** en el entorno digital



En este orden, las actividades del sector TIC que se intersectan con la Economía Naranja se describen a continuación:

■ El diseño, desarrollo e implementación de software de contenidos enfocado al sector cultural y creativo; es decir, el software que permita dinamizar cualquier eslabón de la cadena de valor del sector cultural y creativo. Ejemplo: Spotify, Retina Latina, Netflix, tuboleta.com, entre otros. En otras palabras, es el desarrollo de plataformas digitales en las que circulan los contenidos culturales y/o creativos que se encuentran activos en el país.

■ El desarrollo de código fuente que pueda ser protegido por el derecho de autor también es una actividad que hace parte de la Economía Naranja⁹. Lo anterior, dado que al desarrollar un código fuente para un software se puede proteger por el derecho de autor de la misma manera que sucede con las creaciones literarias en general.

■ El diseño y creación de portales web, se considera parte de la Economía Naranja debido a que en su concepción utiliza contenidos audiovisuales, diseño digital y código fuente; características que en su mayoría están sujetas a la propiedad intelectual.

De lo anterior, es posible concluir que el sector TIC se puede abordar desde la Economía Naranja a partir de dos perspectivas: en primer lugar, como herramienta que promueve y facilita la circulación de bienes y servicios de carácter cultural y creativo y, en segundo lugar, como desarrollo inicial (la creación) de software y contenido digital en su primer eslabón. En suma, lo que busca fomentar la Economía Naranja respecto de las actividades TIC, es la creación de contenidos, cuyo uso o adaptación esté basado en desarrollos tecnológicos.

Por último, vale la pena entender estas características para evitar confundir las actividades TIC dentro de la Economía Naranja con la Economía Digital.

⁹ Sin embargo, para efectos de los beneficios de exención de renta se debe aclarar que las empresas, emprendimientos o desarrolladores de software deben cumplir con una serie de requerimientos entre los que se cuentan que, tanto su actividad principal como el resto de actividades y su objeto social, se enmarquen dentro del listado de códigos CIU (Clasificación internacional industrial uniforme) expresado en el artículo 91 de la Ley 2010 de 2019.

Mientras que la Economía Naranja promueve la creación, circulación, distribución y exhibición de contenidos culturales y creativos que se basan en el derecho de autor, la Economía Digital busca promover la transformación digital del aparato productivo de la nación, es decir, una promueve la creación “original”, mientras que la otra su adaptación a lo digital.

Cambios en las dinámicas de las actividades de economía naranja a partir del uso de las TIC



Desde el papel que juega el sector TIC dentro del sector de la Economía Naranja como una herramienta para la promoción de las actividades creativas y culturales a través de medios digitales, en este capítulo se abordarán los efectos de esta sinergia en algunos de los subsectores.

La adopción de las tecnologías ha generado diferentes dinámicas entre las principales áreas de la economía naranja en cada una de sus etapas dentro de la cadena de valor. La disponibilidad de las tecnologías y el

uso cotidiano de las mismas en Colombia frente al desarrollo de software ha permitido que los contenidos culturales circulen de manera masiva y en tiempo real a lo largo y ancho del país.

Sin embargo, la inyección de tecnología y medios digitales dentro del sector también ha producido efectos adversos para algunos segmentos económicos; a continuación, se presenta un análisis para las Industrias culturales y para las industrias creativas.

Contexto Económico



Colombia cuenta actualmente con un sistema de información conocido como la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) el cual permite medir el aporte económico de las artes, el patrimonio, las industrias culturales y las creativas.

Este sistema brinda información continua, confiable y comparable, que ha facilitado el análisis y evaluación del sector y la toma de decisiones de instituciones públicas y privadas.

Para dicha medición se identificaron 103 actividades económicas (cada una

con su código CIU Rev. 4 AC -Clasificación Internacional Industrial Uniforme.Revisión 4, adaptada para Colombia) de las cuales 34 fueron consideradas totalmente creativas y 69 de estas fueron incluidas únicamente de manera parcial.

Dichas actividades y su medición se clasificaron en las tres grandes áreas anteriormente mencionadas, las cuales son: artes y patrimonio, industrias culturales e industrias creativas (también llamadas creaciones funcionales). A su vez, estas tres grandes áreas contienen 14 subsectores: artes visuales, artes escénicas, patrimonio, actividades manufactureras de la Economía Naranja, turismo cultural, educación cultural y creativa, actividades asociativas y de regulación, editorial, fonográfica, audiovisual, agencias de noticias y otros servicios de información, medios digitales y software, diseño, y publicidad.

Desde la perspectiva de las actividades TIC concebidas como parte de la Economía Naranja, se analiza el comportamiento de los subsectores de las industrias creativas -área de interés de este documento- en los últimos años y su importancia dentro del valor agregado nacional.

La categoría de las industrias creativas está compuesta por los tres últimos subsectores que se mencionaron previamente: medios digitales y software, diseño, y publicidad, los cuales han generado un significativo aporte al valor agregado nacional.

Según los resultados históricos de la CSCEN publicados anualmente, se ha identificado que el subsector que más aporta al conjunto de la Economía Naranja en términos de generación de valor agregado son los medios digitales y software: el valor agregado generado por este subsector ascendió aproximadamente a COP 6,8 billones en 2019 (Gráfico 1).

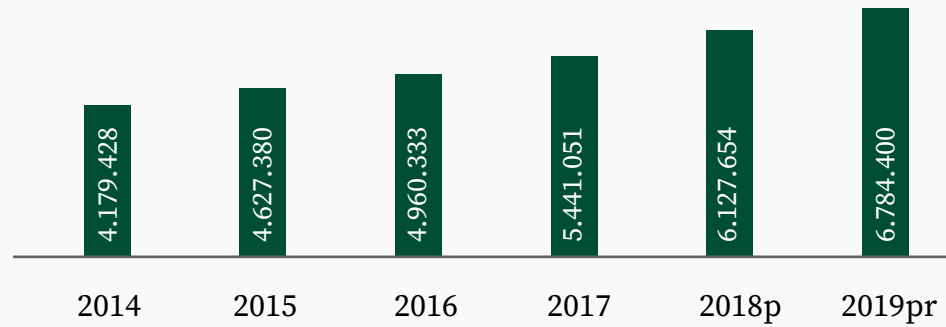
“



El subsector que más aporta al conjunto de la Economía Naranja en términos de generación de valor agregado son los medios digitales y software (6,8 billones en 2019).

”

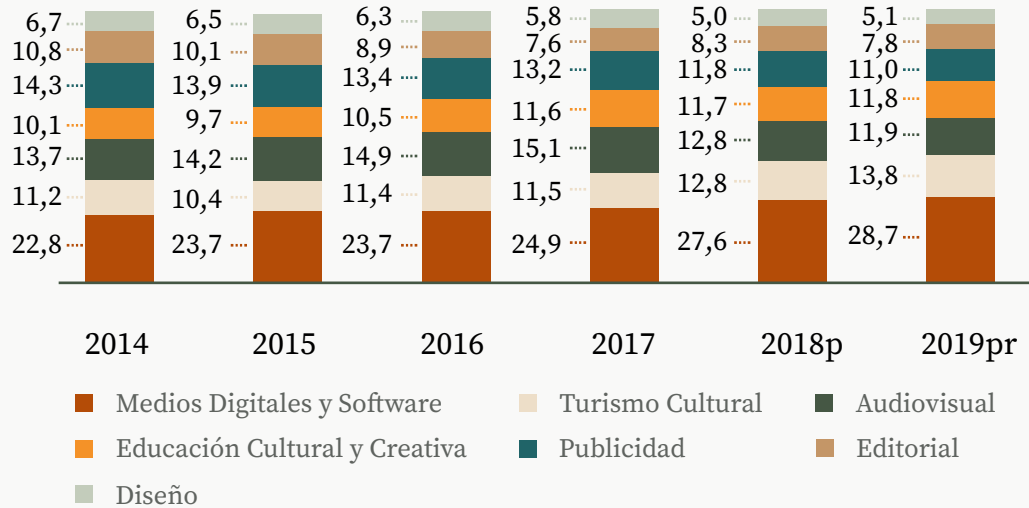
Gráfico 1. Valor agregado* (COP millones) Medios Digitales y Software (2014-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – DANE.

* Valor agregado nacional a precios corrientes.
p: provisional, pr: preliminar.

Gráfico 2. Aporte (%) por subsector al Valor Agregado Naranja (2014-2019pr)



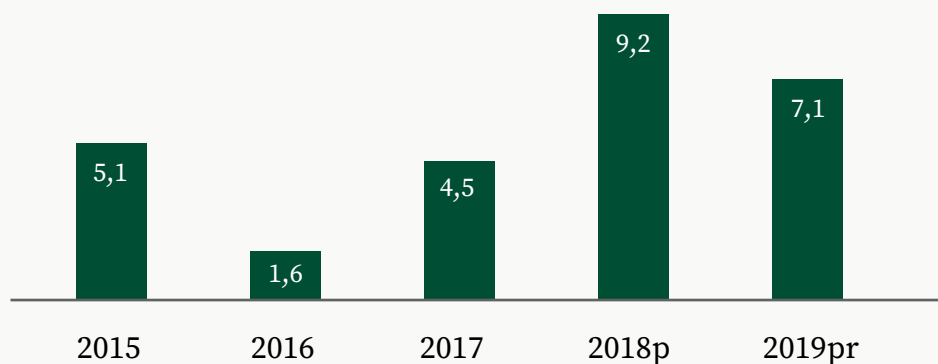
Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - DANE.

p: provisional, pr: preliminar.

En el período comprendido entre 2014 y 2019, los medios digitales y software aportaron en promedio una cuarta parte (25,2%) del valor agregado naranja nacional. En 2014 el aporte de este subsector fue de 22,8%, pasando por un aporte de 24,9% en 2017 y finalmente, para el último año medido, el aporte alcanzó un 28,7%; estas cifras permiten evidenciar la importancia de este segmento para la Economía Naranja colombiana (Gráfico 2).

El subsector de medios digitales y software también se destaca por su crecimiento sostenido de los últimos años: el crecimiento real promedio del período comprendido entre 2014 y 2019 fue de 5,5%. Asimismo, el dinamismo de este subsector se refleja en la medición de crecimiento de los últimos dos años que se situó alrededor de 9,2% en 2018 y 7,1% en 2019 (Gráfico 3).

Gráfico 3. Crecimiento (%) del valor agregado generado por los medios digitales y software (2014-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – DANE.

p: provisional, pr: preliminar.

Ampliando aún más la información presentada, la CSCEN permite analizar el comportamiento de las actividades que componen dicho subsector. El nivel de desagregación o detalle muestra el avance de la metodología de

medición del sector cultural y creativo en el país y a partir de las cifras, se refleja la importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación en el desarrollo de las actividades naranja.

Entre ellas, las actividades de desarrollo de sistemas informáticos destacan como la actividad que más valor agregado genera dentro del subsector de medios digitales y software, estas actividades incluyen la planificación, el análisis, el diseño, la programación y las pruebas de sistemas informáticos. Para el último año disponible, registraron un crecimiento real en su valor agregado de 11,6% al pasar de COP 2,9 billones en 2018 a COP 3,2 billones en 2019.

Otra de las actividades más relevantes para este subsector son las actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas que alcanzaron a generar valor agregado de COP 1,4 billones en 2019.

Finalmente, las actividades relacionadas con portales web, edición de programas de informática (software) y comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática, entre otros, generaron aportes al valor agregado naranja por cifras inferiores a COP 1 billón cada una.

Naturalmente, algunas de estas actividades son de inclusión parcial para lo cual se sugiere revisar la “Nota Metodológica sobre la definición y medición de actividades incluidas en la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja de Colombia¹⁰”.

Entre los datos del subsector que llaman la atención se encuentra el comportamiento de las actividades asociadas a la edición de programas informáticos, es decir, el software, que presentaron un crecimiento real de 336% en los últimos cinco años. Mientras en 2014 aportaban alrededor de COP 47.513 millones al valor agregado naranja, en 2019 alcanzaron a generar COP 206.965 millones, un crecimiento acelerado destacable dentro del sector.

Las estadísticas del sector revelan la evidente importancia económica de los medios digitales y software para la Economía Naranja, con especial énfasis en su dinamismo positivo año tras año y su gran participación en el valor agregado nacional, que continúa en aumento.

¹⁰ Disponible en el siguiente enlace:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/nota-metologica-economia-naranja.pdf

El ejemplo de las Industrias culturales: subsector audiovisual



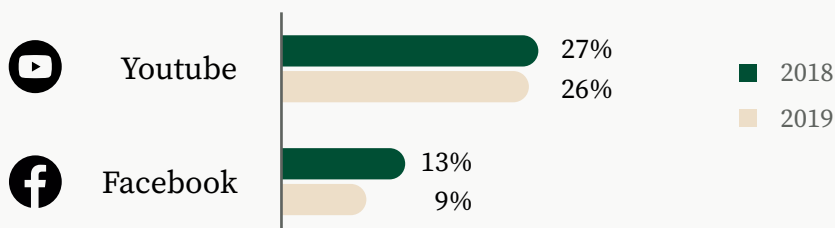
Desde la óptica del consumo de contenidos audiovisuales vía streaming, en el que se pueden clasificar las modalidades de consumo de contenidos por medio de plataformas gratuitas o pagas -por suscripción-, el país también tiene una participación importante que ha permitido identificar dinámicas de consumo de los hogares colombianos.

En este sentido, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) ha hecho un importante esfuerzo por investigar sobre el comportamiento del consumo de plataformas OTT (over-the-top) en Colombia.

Dicha investigación indagó sobre el consumo de estas OTT audiovisuales en 2019 y allí se evidenció la preferencia por las plataformas gratuitas (33%), seguidas por plataformas pagas (24%), entre las cuales solo el 7% adquieren canales premium con costos adicionales a la suscripción y finalmente, existe un segmento de consumo de plataformas pagas por medio del pago de un tercero -familiar, pareja, amigo que representa alrededor de un 21%.

Entre las plataformas gratuitas más utilizadas en Colombia para el 2019, se encuentra YouTube que registró el mayor número de consumidores (26%), seguido por la red social Facebook (9%). El porcentaje de uso de estas aplicaciones se redujo ligeramente con respecto a lo registrado en 2018 (Gráfico 4).

Gráfico 4. Principales plataformas de consumo audiovisual gratuitas en Colombia (% de uso) (2019 Vs. 2018)

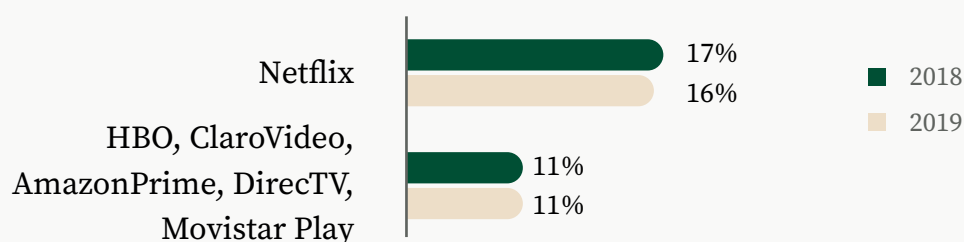


Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – Elaboración propia.

Entre las alternativas de consumo de contenidos audiovisuales, diferentes a la televisión convencional, se encontró que el 16% de los hogares colombianos usaron más de una aplicación paga para ver contenidos audiovisuales.

De ellas, Netflix tiene una participación del 17% y otras aplicaciones como HBO, DirecTV, ClaroVideo, entre otras, alcanzaron el 11% (Gráfico 5).

Gráfico 5. Principales plataformas de consumo audiovisual pagas en Colombia (2019 Vs. 2018)



Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – Elaboración propia.

Adicional a lo anterior, es importante resaltar que además de las plataformas identificadas por el estudio de la CRC, uno de los casos de éxito a nivel audiovisual que cuenta con gran reconocimiento es Retina Latina¹¹, una plataforma digital para ver cine latinoamericano, de carácter público y acceso gratuito para los ciudadanos de América Latina y el Caribe.

En su implementación contó con el apoyo del Banco Interamericano de

Desarrollo (BID) y actualmente cuenta con el apoyo del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de la UNESCO. Para el caso de Colombia, el proyecto es desarrollado por la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de Cultura.

El alcance de dicho proyecto se extiende aproximadamente a 40 países, internacionalizando así el cine latinoamericano alrededor del mundo.

¹¹ <https://www.retinalatina.org/>

Es precursora en su modelo de pantalla digital para la circulación de la producción de la región en tanto bien cultural y ha logrado posicionar su marca como una iniciativa que le apuesta a los derechos culturales en la circulación de cine latinoamericano, diferenciándose de otras plataformas enfocadas en la comercialización del cine.

Dado el estrecho relacionamiento de las TIC y el sector audiovisual, como se expuso anteriormente, a través de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja es posible observar el desagregado de la producción, posproducción y distribuciones de cinematografías, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión. Estas actividades han tenido un crecimiento promedio real del valor agregado de 8,1% entre el 2014 y el 2019.

En el último año 2018-2019, el valor agregado generado por la exhibición de películas pasó de COP 494.897 millones a COP 562.050 millones.

Es importante tener en cuenta que la totalidad del subsector audiovisual¹² en Colombia aportó COP 2,8 billones al

valor agregado nacional en el año 2019, lo cual representó un 11,9% del valor agregado total de la Economía Naranja nacional.

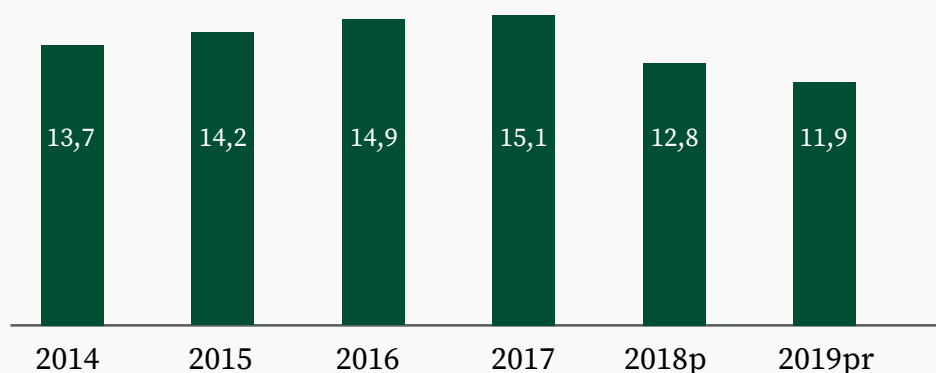
Si bien el subsector audiovisual es uno de los segmentos que históricamente han sido de los más relevantes macroeconómicamente, su aporte o participación en los últimos años se ha visto afectado por las dinámicas de consumo anteriormente expuestas.

De acuerdo con la información reportada por la CSCEN, el aporte al valor agregado del subsector audiovisual en los dos últimos años ha decrecido. Mientras en 2017 aportaba al conjunto de la economía naranja 15,1%, en 2018 aportó 12,8% y en 2019 fue de 11,9% (Gráfico 6).

“ La totalidad del subsector audiovisual en Colombia aportó COP 2,8 billones al valor agregado nacional en 2019, es decir, el 11,9% del valor agregado total de la Economía Naranja nacional. ”

¹² Incluye creación audio visual en todas sus etapas: producción, posproducción, distribución y exhibición, y además, incluye la televisión, televisión por suscripción y la radio.

Gráfico 6. Aporte (%) del valor agregado naranja generado por el subsector audiovisual con respecto al consolidado nacional (2014-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (DANE) – Elaboración propia.
p: provisional, pr: preliminar.

Con referencia a la televisión por suscripción, este aportó al valor agregado nacional un total de COP 1,5 billones en 2019. Se destaca por ser la actividad económica más grande entre el subsector audiovisual; en los últimos años ha sufrido decrecimientos al pasar de COP 1,6 billones en 2018 a 1,5 billones en 2019, esto se traduce en una caída de 11,4% en términos reales.

Dentro de las hipótesis que se podrían plantar al respecto, resalta la idea del cambio en las dinámicas de consumo audiovisual impulsadas por las cada vez más consolidadas OTT. Mientras que las dinámicas impulsadas por la adopción de las TIC se consolidan en

Colombia, estas pueden llegar a generar externalidades en los medios más tradicionales como la transmisión de televisión y la televisión por suscripción.

Si bien el estudio realizado por la CRC descarta esta hipótesis por medio de un ejercicio econométrico, la especificación del modelo propuesto no contempla las dinámicas macroeconómicas que el sector está atravesando por lo que sería pertinente para ejercicios posteriores, involucrar este tipo de variables que permita captar el efecto señalado.

El ejemplo de las industrias creativas: Subsector publicidad



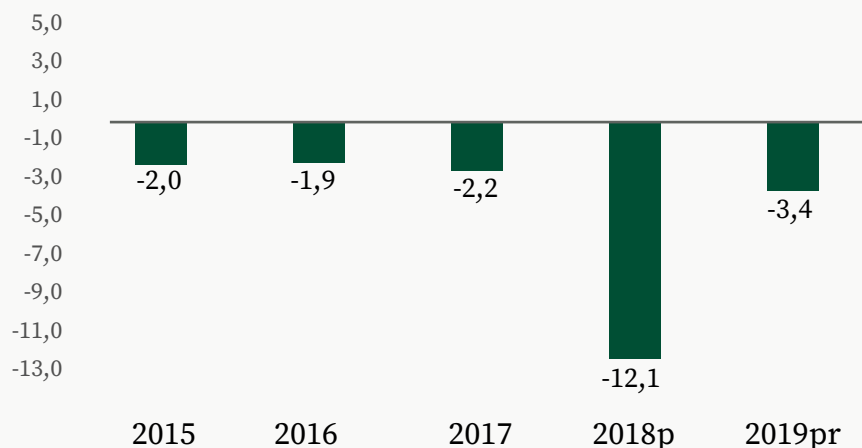
Otro de los subsectores que se ha visto afectado por las nuevas dinámicas de consumo orientadas a lo digital es la publicidad, cuyo modelo de negocio ha evolucionado en los últimos años debido a los cambios tecnológicos que permitieron el uso de la red como plataforma para la circulación de contenidos artísticos y culturales. Como se planteó en el apartado anterior, los medios tradicionales,

como la radio y la televisión han venido siendo reemplazados por plataformas digitales han tomado cada vez más fuerza al capturar una gran participación en este mercado.

La dinámica macroeconómica de la publicidad en Colombia, según las fuentes oficiales de información, se ha visto fuertemente golpeada en los últimos años.

De acuerdo con cifras de la CSCEN, entre 2014 y 2019, el crecimiento real del valor agregado de la publicidad cayó 20,2%, con decrecimientos en todos los años (Gráfico 7).

Gráfico 7. Crecimiento real anual (%) del valor agregado de la publicidad en Colombia (2015-2019pr)

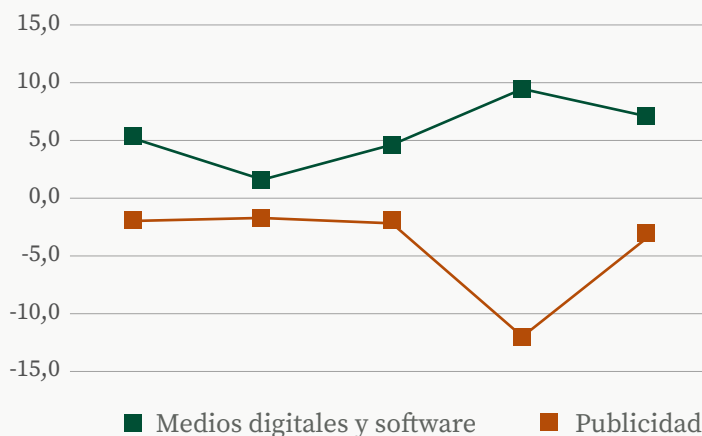


Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – Elaboración propia.
p: provisional, pr: preliminar.

A manera ilustrativa, los mismos resultados de la CSCEN permiten evidenciar lo que parece ser un efecto espejo entre el valor agregado de los medios digitales y la publicidad. A medida que los medios digitales y el

software han tomado fuerza en los últimos años con crecimientos positivos, la publicidad registra comportamientos alarmantes presentando fuertes decrecimientos en su valor agregado (Gráfico 8).

Gráfico 8. Crecimiento real anual (%) del valor agregado de los medios digitales y software y publicidad (2015-2019pr)



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – Elaboración propia.
p: provisional, pr: preliminar.

Ahora bien, actualmente en Colombia no se dispone de estadísticas oficiales que puedan reflejar la transformación que ha tenido la pauta publicitaria por medio de las plataformas digitales y otras tendencias como los llamados Influencers que, a través de internet y en particular, las redes sociales, son

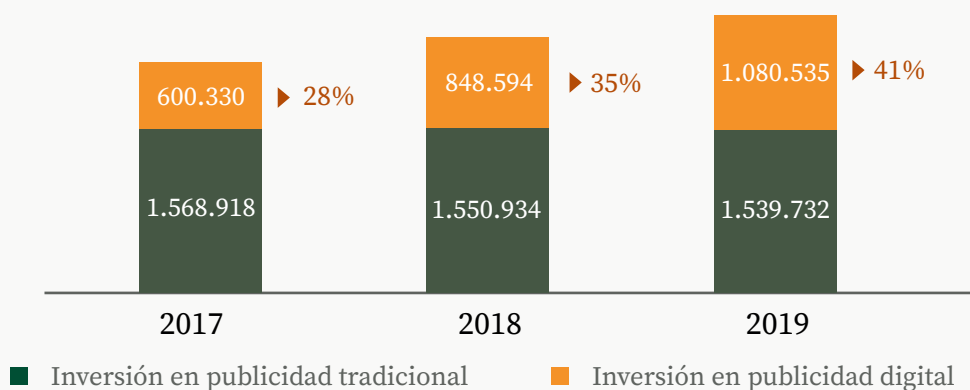
cada vez más populares en la difusión publicitaria de los bienes y servicios que circulan en el país. No obstante, entidades gremiales cuyo objeto está relacionado con la publicidad, han realizado aproximaciones al impacto de este fenómeno a partir de los reportes de sus afiliados¹².

¹² Esta aproximación podría refinarse con otros ejercicios como el análisis del universo empresarial formal que provee la base de datos RUES.

Según cifras de Asomédios¹⁴ y el Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia¹⁵, la inversión en publicidad digital en Colombia ha tomado fuerza en los últimos años. Muestra de ello, es que la proporción de inversión en lo

digital pasó de 28% en 2017 a 41% en 2019. De acuerdo con estas cifras, por cada 10 pesos invertidos en publicidad en Colombia, aproximadamente 4 pesos se invierten en publicidad digital (Gráfico 9).

Gráfico 9. Inversión (COP millones) en publicidad tradicional Vs. Inversión en publicidad digital (2017-2019)



Fuente: ASOMEDIOS, AMI e IAB Colombia – Elaboración propia.

De acuerdo con las cifras macroeconómicas y las estimaciones de las agremiaciones publicitarias, se puede decir que, tanto las industrias culturales, como las industrias creativas, han sido impactadas directa e indirectamente por la transformación digital. En este sentido, es un hecho que buena parte de los bienes y servicios de la Economía Naranja que aún se

comercializan en formatos diferentes a los que se han suscitado con internet, tendrán cada vez menos espacio dentro de las tendencias del mercado. Por tal razón, aunque no necesariamente van a desaparecer, su futuro si pudiera estar orientado a consumidores que se podrían catalogar de nicho y no al público en general como históricamente ocurrió.

¹⁴ Entidad gremial que representa los intereses de los medios de comunicación como la televisión, radio, revistas y medios digitales.

¹⁵ Organismo que agremia la industria publicitaria online.

El informe del Foro Económico Mundial sobre la adopción de las TIC: avances y resultados en Colombia



El sector de las TIC ha venido incrementando su influencia e impacto en todas las actividades económicas a nivel global, convirtiéndose en una necesidad imperante para el desarrollo de los sectores productivos. Países como Colombia han comenzado a adoptar las TIC, cada vez con mayor celeridad, buscando alcanzar altos niveles de integración de estas dinámicas digitales en sus mercados.

En particular, para el sector de la Economía Naranja, la adopción de las TIC impacta el sector por cuanto determina la amplitud de difusión y circulación que pueden alcanzar las actividades culturales y creativas.

El avance de esta integración se convierte en un requisito indispensable para potenciar la dinámica del sector en el plano internacional, por lo cual, organismos

internacionales han formulado indicadores para su medición y seguimiento.

Entre ellos, destaca el indicador Network Readiness Index (NRI) propuesto dentro del Foro Económico Mundial con el cual se mide el grado de adopción de las TIC en los diferentes países del mundo, con base en cuatro pilares: tecnología, personas, gobernanza e impacto.

La presente sección busca mostrar los principales resultados para Colombia asociados al indicador.

“

El indicador NRI propuesto dentro del Foro Económico Mundial mide el grado de adopción de las TIC en los diferentes países del mundo, con base en cuatro pilares: tecnología, personas, gobernanza e impacto.

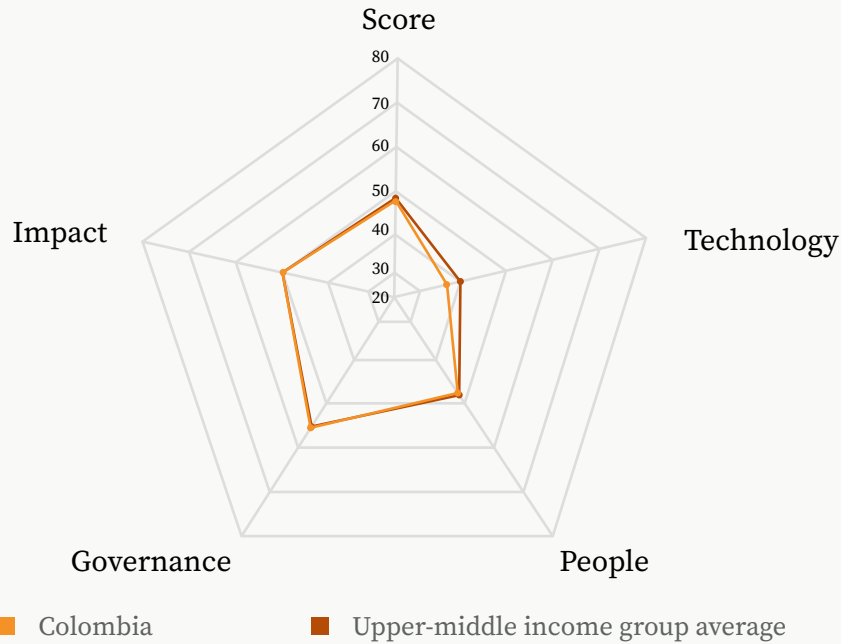
”

Gráfico 10. Indicador Network Readiness Index (NRI) para Colombia - 2020

Pillar/sub-pillar	Rank	Score
<u>Technology pillar</u>	77	36.44
1st sub-pillar: Access	77	59.74
2nd sub-pillar: Content	75	28.89
3rd sub-pillar: Future Technologies	63	20.68
<u>People pillar</u>	72	45.78
1st sub-pillar: Individuals	72	53.99
2nd sub-pillar: Businesses	73	40.59
3rd sub-pillar: Governments	69	42.77
<u>Governance pillar</u>	70	54.76
1st sub-pillar: Trust	73	35.36
2nd sub-pillar: Regulation	65	66.69
3rd sub-pillar: Inclusion	74	62.25
<u>Impact pillar</u>	71	50.27
1st sub-pillar: Economy	83	20.25
2nd sub-pillar: Quality of Life	79	62.37
3rd sub-pillar: SDG Contribution	52	68.20
Network Readiness Index	72 (out of 134)	46.81

Fuente: Foro Económico Mundial NRI 2020.

Gráfico 10. Indicador Network Readiness Index (NRI) para Colombia - 2020



Fuente: Foro Económico Mundial NRI 2020.

En Colombia, los cuatro pilares evaluados por el Foro Económico Mundial se están abordando de manera directa desde la política pública, por medio de distintas herramientas y estrategias que han permitido fortalecer el sector TIC.

Al respecto, desde el pilar de la gobernanza se destaca un avance significativo en el país frente a sus pares. Este pilar evalúa la regulación o marco normativo TIC y su adaptabilidad a las tecnologías

emergentes, la utilización de pagos digitales y temas de ciberseguridad como la protección de la privacidad en la interacción web frente a compras por internet.

Colombia presenta un balance positivo en términos de gobernanza, en los indicadores relacionados con la legislación sobre comercio electrónico, la brecha de género en el uso de Internet y sobre el ODS número 7 relacionado con energía asequible y limpia.

En tal sentido, se creó la Ley de Modernización del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), también conocida como Ley 1978 del 25 de julio de 2019, que busca convertir la tecnología en una herramienta de equidad llevando internet a los hogares colombianos y garantizando los fondos para la televisión y radio pública.

Frente al pilar de impacto, la Encuesta de Calidad de Vida del DANE muestra que la participación porcentual de los hogares colombianos que tienen o cuentan con internet (móvil, fijo o ambos) fue de 51,9% en 2019. Estas cifras contrastan al realizar un análisis por cabeceras municipales o zonas rurales, donde se observa que el porcentaje de acceso en cabeceras municipales ascendió a 61,9% mientras que sólo el 20,7% de los hogares en centros poblados y rurales dispersos registraron acceso a internet.

Por lo tanto, el desarrollo y fortalecimiento de la conectividad se ha convertido en una iniciativa esencial del Gobierno Nacional. Ejemplo de ello es el aumento de más

de 790 mil conexiones a internet fijo en el 2020, triplicando el avance registrado en el 2019¹⁶.

Estos logros han permitido cerrar brechas digitales y mejorar la equidad, contribuyendo a un mayor desarrollo en pro de la productividad y la economía en las regiones al facilitar un mayor acceso y uso de las TIC.

Finalmente, frente al pilar de tecnología, se busca adoptar programas de fortalecimiento de tecnología e innovación. En este sentido, Colombia ha formulado como objetivos dentro del Plan Nacional de Desarrollo el implementar y fortalecer el desarrollo productivo, la innovación y la adopción tecnológica. A su vez, el país ha avanzado en la implementación de las observaciones de la OCDE sobre la materia, alcanzando un cumplimiento del 66 % de las recomendaciones de política pública y el 83% de las legales. Adicionalmente, se desarrolló el CONPES 3975 sobre Transformación Digital e Inteligencia Artificial para promover la competitividad del país y la eficiencia del sector público frente a la adopción de las TIC para los próximos años.

¹⁶ Boletín Trimestral de las TIC. Cifras Cuarto Trimestre 2020. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-172261_archivo_pdf.pdf

Consideraciones finales



Con la llegada de la cuarta revolución industrial, se ha experimentado en el país un importante impulso a la Economía Naranja como un factor para dinamizar la economía.

Según cifras macroeconómicas del sector, los nuevos medios y el software son actividades clave para las industrias culturales y creativas dado su importante aporte al valor agregado, al empleo y, asimismo, su comportamiento dinámico año tras año.

No obstante, dicha transformación e impulso que desde las TIC se está evidenciando en la economía, está generado un cambio de paradigmas en las industrias culturales convencionales de la Economía Naranja. Entre ellas, se destaca la hipótesis de la cancelación o reducción del gasto en las suscripciones de televisión a favor de los servicios de streaming.

Asimismo, se planteó el fenómeno de los cambios generados en los modelos publicitarios tradicionales donde la

publicidad digital toma cada vez más fuerza.

Respecto al estado de avance del acceso a consumo en los hogares colombianos, se ha logrado evidenciar un avance moderado dado que existe la necesidad del cierre de brechas y la ejecución de diferentes proyectos en pro de mejorar este aspecto.

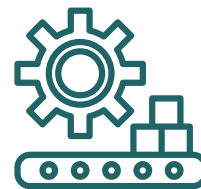
A su vez, Colombia evidencia grandes esfuerzos por generar políticas y proyectos interinstitucionales que permitan implementar y crear nuevas herramientas digitales. Esto, con el fin de dinamizar la economía, generar riqueza y contribuir al desarrollo en uno de los sectores más importantes del país como es el de las TIC, que como se expuso anteriormente, genera dinámicas positivas para diferentes sectores, entre ellos los culturales y creativos, que deberán irse adaptando para maximizar los beneficios que puede ofrecer lo digital.

04



**ESTIMACIÓN
MENSUAL DE LA
PRODUCCIÓN DE BIENES
Y SERVICIOS NARANJA
EN COLOMBIA A PARTIR
DE LAS SERIES DE
CONSUMO DE RADDAR**

Estimación mensual de la producción de bienes y servicios naranja en Colombia a partir de las series de consumo de Raddar



Introducción

Con el fin de tomar decisiones óptimas en torno a la política pública, resulta importante contar con información disponible periódicamente de tal forma que se facilite el seguimiento a las variables pertinentes; y de esta manera, tener evidencia cada vez más detallada y precisa de su evolución.

Actualmente, el sector cultural y creativo cuenta con cifras anuales de producción y valor agregado naranja para el período 2014-2019 por medio de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja que realiza el DANE en conjunto con el Ministerio de Cultura. Estas cifras permiten realizar análisis diagnósticos y de seguimiento al sector en cuanto a su comportamiento macroeconómico.

En este sentido, disponer de cifras de producción de bienes y servicios naranja es un gran insumo para el Estado al permitir formular y hacer seguimiento a política pública sectorial de manera más precisa.

No obstante, la rigurosidad estadística que permite obtener cifras de mayor significancia a costa de una menor frecuencia de difusión (cifras anuales), dificulta el proceso anteriormente presentado.

Dado esto, mediante ejercicios estadísticos se pueden lograr aproximaciones de las variables clave con una mayor frecuencia de difusión y de esta manera suplir la necesidad existente.

El presente ejercicio abordará una de las posibles aproximaciones que existen para obtener información con frecuencia mensual que permita el monitoreo permanente de las variables macroeconómicas del sector. En esencia, a través de los datos estimados de consumo de una canasta de bienes y servicios, se pretende aproximar el dato de producción de este tipo de bienes y servicios.

Partiendo de la identidad macroeconómica expresada en la ecuación (1) que plantea la producción agregada como la suma del consumo, la inversión, el gasto público, y la diferencia entre las exportaciones y las importaciones, se hará un estudio de caso en el contexto del sector cultural y creativo colombiano.

Donde:

$$(1) Y \equiv C + I + G + X - M$$

Y = Producción

C = Consumo

I = Inversión

G = Gasto público

X = Exportaciones

M = Importaciones

De la relación existente entre estas variables, la teoría macroeconómica explica, basándose en evidencia empírica, que el componente de mayor peso en la producción es el consumo (C). Basándose en la relación directa que existe entre el consumo y la producción, se planteó la posibilidad de utilizar el consumo como variable proxy para proyectar la serie de tiempo de la producción. Para ello, se calculó la correlación existente entre las series.

Correlación entre la Producción y el Consumo de Bienes y Servicios Culturales y Creativos

Para llevar a cabo este ejercicio, se utilizó la serie de tiempo del consumo elaborada por Raddar consultores, la cual tiene una temporalidad mensual y presenta el consumo que hacen los hogares en una canasta de bienes y servicios naranja. Los productos que componen la canasta referenciada se encuentran en el Anexo 1 de este documento.

El comportamiento encontrado en la serie de consumo de los hogares en bienes y servicios naranja muestra una fuerte tendencia estacional, como es

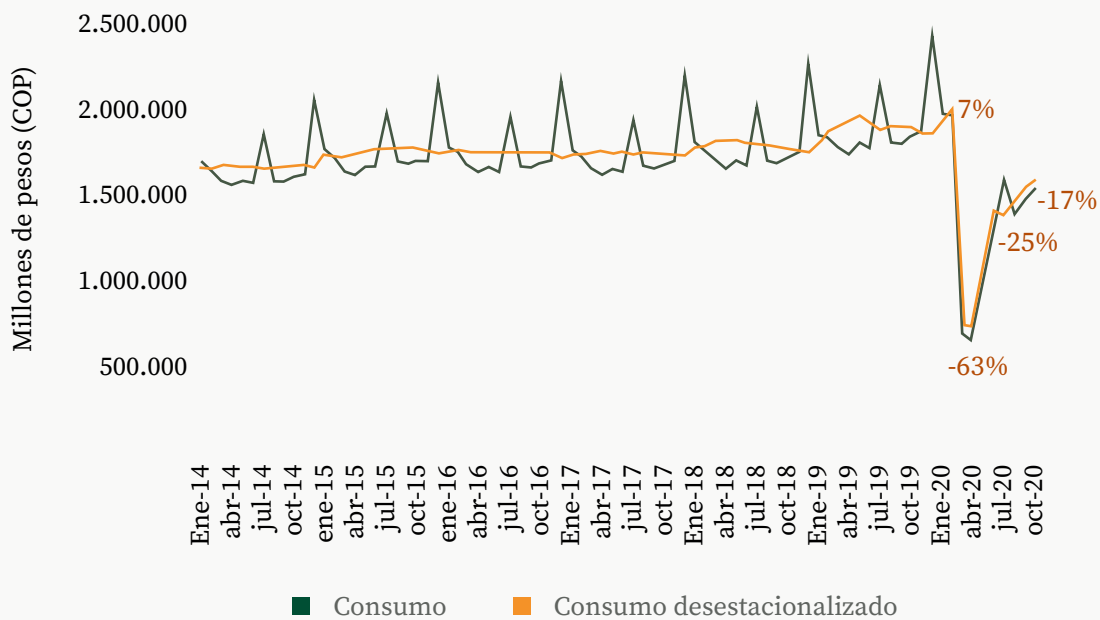
habitual en este tipo de series económicas.

Para ilustrar la estacionalidad señalada, se puede observar la época de vacaciones (junio y diciembre) en la que los servicios de turismo se

dinamizan y a su vez todas las actividades culturales, de esparcimiento y entretenimiento.

La tendencia de largo plazo, como se observa en la gráfica, es levemente creciente.

Gráfico 1. Consumo* (COP millones) de los hogares en bienes y servicios naranja (enero 2014- octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia.

*Serie en términos constantes expresadas en millones de pesos.

Se puede observar que el consumo de los hogares de bienes y servicios naranja registró una caída de 61,5% anual en marzo de 2020 y se acentuó en 62,9% anual en abril de 2020 provocada

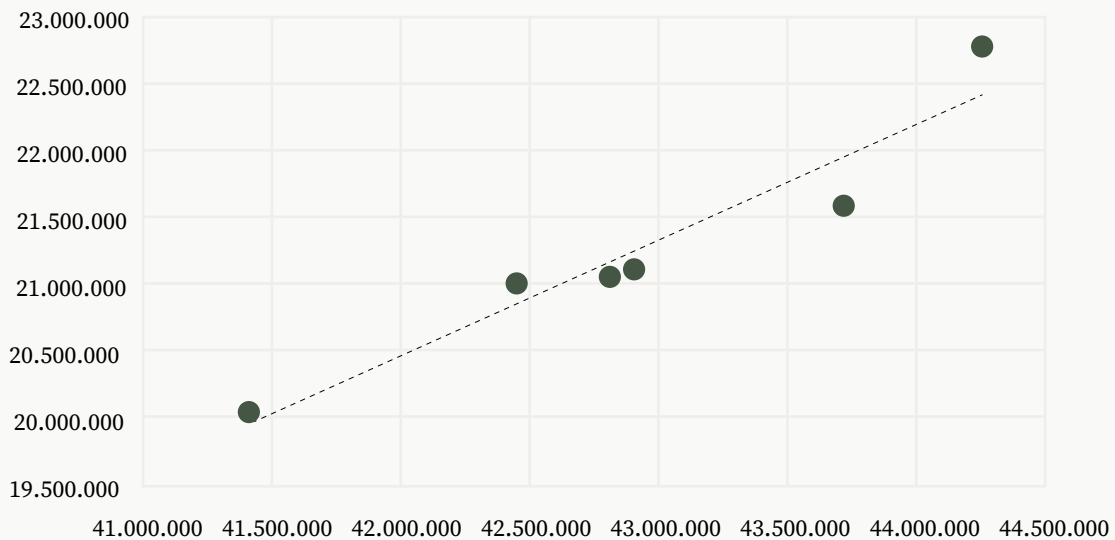
por la pandemia del COVID-19, que impactó fuertemente las cifras de consumo de éste y del resto de sectores de la economía.

En particular, la caída en este sector fue de las más fuertes en la economía, pues el consumo cultural pasó de 1,78 billones en marzo de 2019 a 686 mil millones en marzo de 2020; no obstante a la caída dramática del consumo naranja, este indicador comenzó su recuperación a partir de la reactivación económica paulatina que se evidenció en el territorio nacional: la caída en julio de 2020 fue de alrededor de 25,3%, en septiembre de 18,3% y para octubre de 2020 la caída fue de 16,6% respecto

al mismo período de un año atrás (Gráfico 1).

Por otro lado, se analizó la correlación existente entre las series anuales de consumo y producción naranja en donde se encontró una relación directa y fuerte entre ambas, con un coeficiente de correlación de 0,96 (Gráfico 2). Esto indica que el consumo naranja puede servir como una variable proxy acertada para medir la producción del sector.

Gráfico 2. Correlación anual – Consumo naranja Vs. Producción naranja



Fuente: Elaboración propia con base en cifras de Raddar (consumo) y la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (producción entre 2014 y 2019).

Teniendo como insumo la serie económica de consumo, se llevó a cabo un procesamiento de desagregación temporal para la serie de producción. Esto permitió obtener valores de alta frecuencia a partir de una serie de datos de baja frecuencia.

El objetivo de este procesamiento es obtener ambas series económicas en la misma frecuencia mensual, para de este modo, hacerlas comparables para analizar sus comportamientos de manera simultánea.

Existen diversos métodos para realizar la desagregación temporal mencionados en la literatura y diversos softwares estadísticos para procesar esta información.

Para efectos del presente ejercicio, se utilizaron las desagregaciones de Boot, Feibes y Lisman (1967) y la desagregación de Fernández (1981). Esta última es una de las más utilizadas ya que tiene importantes ventajas pues es de fácil implementación, y su estimación permite alcanzar una serie sin discontinuidades artificiales.

Además, econométricamente la estimación de y se puede expresar como un estimador MELI (mejor estimador lineal e insesgado).

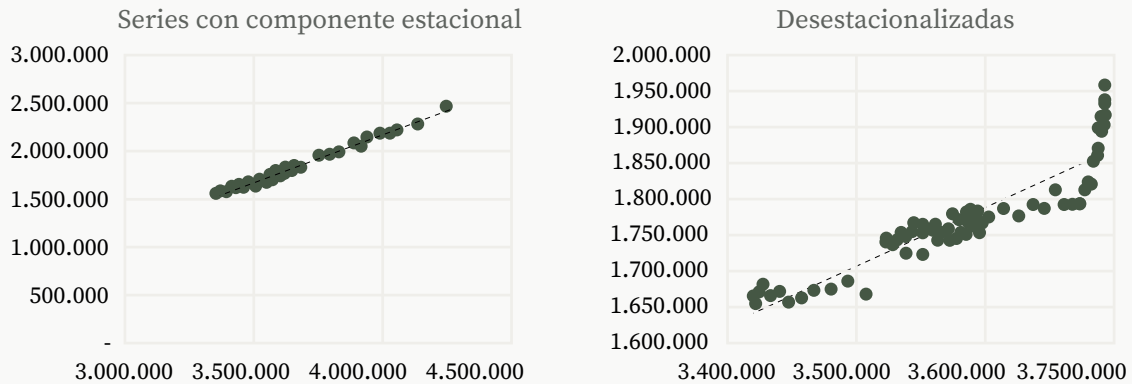
Es importante destacar que, para llevar a cabo la desagregación temporal de Fernández (1981), se utilizó la serie de consumo de los hogares como variable indicadora para obtener información de la dinámica o estacionalidad de alta frecuencia de la serie de producción que se busca desagregar. Una vez realizado este proceso, se obtuvieron ambas series con frecuencia mensual, y se procedió a realizar el mismo análisis de correlación elaborado anteriormente con una frecuencia anual.

Se analizaron con detenimiento las series dado que su componente estacional puede llevar a malas interpretaciones, y por tanto, se analizaron las series desestacionalizadas y con su respectivo componente estacional.

El resultado obtenido no fue distante, y se encontró un coeficiente de correlación superior a 0,91 en ambos casos (Gráfico 3).

“ Se encontró una relación directa y fuerte entre la serie anual de consumo naranja y la producción agregada naranja, con un coeficiente de correlación de 0,96. ”

Gráfico 3. Correlación Producción naranja Vs. Consumo naranja - Con componente estacional y desestacionalizadas



Fuente: Elaboración propia.

El peso del consumo dentro de la producción de bienes y servicios naranja



Retomando la relación anteriormente planteada entre producción y consumo, se calculó que, en promedio, el peso anual del consumo naranja en la producción naranja es del 50%. Este porcentaje resulta de gran utilidad para poder predecir el comportamiento de la producción -dada la correlación existente entre las series-, por lo que adicionalmente, se calculó el peso promedio mensual del consumo en la producción (Tabla 1).



“ En promedio, el peso anual del consumo naranja colombiano en la producción naranja es del 50%. ”

Tabla 1. Peso promedio del consumo de los hogares en bienes y servicios naranja sobre la producción naranja

Mes	Peso prom. Consumo en producción	Año	Peso prom. Consumo en producción
Enero	50%	2014	48%
Febrero	49%	2015	49%
Marzo	48%	2016	49%
Abril	48%	2017	50%
Mayo	48%	2018	49%
Junio	48%	2019	41%
Julio	53%	Promedio	50%
Agosto	48%		
Septiembre	48%		
Octubre	49%		
Noviembre	49%		
Diciembre	55%		

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, utilizando esta relación, se proyectó el comportamiento de la serie de producción mensual para el año 2019 y lo corrido de 2020. Se estima que la producción agregada naranja fue impactada fuertemente por la COVID-19 en los meses de marzo, abril y junio llegando a niveles de COP 1,3 billones mientras que en una dinámica económica sin percances alcanzaría alrededor de COP 3,7 billones.

Sin embargo, gracias a las medidas de reactivación económica ejecutadas por el Gobierno Nacional, se espera que la recuperación productiva de los meses posteriores guarde una importante

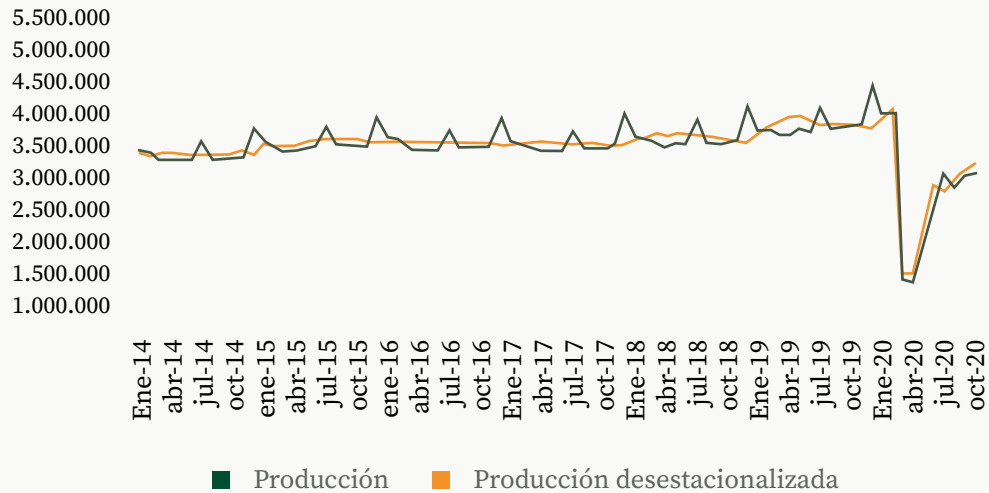
mejoría cuyos valores oscilan alrededor de COP 3 billones en septiembre y octubre de 2020 (Gráfico 4).

“

Se estima que la producción agregada naranja fue impactada fuertemente por la COVID-19 en los meses de marzo, abril y junio llegando a niveles de COP 1,3 billones, mientras que en una dinámica económica sin percances alcanzaría alrededor de COP 3,7 billones.

”

Gráfico 4. Proyección (COP millones) de producción* naranja (2019- octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia.

*Serie en términos constantes expresadas en millones de pesos.

Conclusiones



A partir de este ejercicio y teniendo en cuenta los diferentes análisis realizados, se puede concluir que es factible utilizar el comportamiento del consumo de los hogares en los bienes y servicios naranja, para lograr un proxy de cómo se estaría comportando la producción.

La posibilidad de obtener las cifras de consumo en temporalidad mensual permite la construcción de la aproximación al comportamiento del agregado macroeconómico como un ejercicio interno entre los encargados

de monitorear las cifras macroeconómicas del sector -teniendo en cuenta que es una estimación y por ende conlleva varios supuestos-.

Posteriormente, los datos que se presenten oficialmente en las publicaciones anuales de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja permitirán verificar, ex-post, la cercanía de los cálculos bajo esta metodología con los datos reales de la producción.

Referencias bibliográficas



■ Blanchard, O., & Pérez, D. (2000). *Macroeconomía: teoría y política económica con aplicaciones a América Latina*. Editorial Prentice Hall, Primera edición, Buenos Aires, Argentina.

■ Boot J, Feibes W, Lisman J (1967). “Further Methods of Derivation of Quarterly Figures from Annual Data,” *Applied Statistics*, Vol. 16, No. 1, pp. 65-75.

■ Fernández, Roque (1981). “A methodological note on the estimation of time series”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 63, Issue 3, pp. 471–476.

Anexo 1. Listado de productos naranja en canasta de consumo naranja

Listado de productos naranja

- Cultura diversión y esparcimiento (g)
- Artículos culturales y otros relacionados (c)
- Artículos culturales (sc)
- Libros (p)
- Revistas (p)
- Periódicos (p)
- Otros artículos relacionados (sc)
- Otros artículos relacionados con cultura (p)
- Aparatos para la diversión y esparcimiento (c)
- Aparatos de video (sc)
- Televisor (p)
- Otros aparatos de video e imagen (p)
- Aparatos de sonido (sc)
- Equipo de sonido (p)
- Otros aparatos de sonido (p)
- Servicios, aficiones, distracción, esparcimiento (c)
- Servicios para distracción, esparcimiento (sc)
- Servicios de T.V. (p)
- Alquiler de videos y juegos electrónicos (p)

Anexo 1. Listado de productos naranja en canasta de consumo naranja

Listado de productos naranja

- Alquiler de videos y juegos electrónicos (p)
- Servicios de turismo (p)
- Servicios relacionados con diversión (p)
- Otros gastos relacionados (sc)
- Revelado de fotografía (p)
- Artículos para aficiones (sc)
- Otros gastos relacionados (sc)
- Revelado de fotografía (p)
- Artículos para aficiones (sc)

Fuente: Raddar – Elaboración propia.