

ARTÍCULO TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA LEY 1834 DE 2017 QUE FOMENTAN EL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA

David Gómez Vásquez*

Leidy Ramírez Muñoz*

José Luis Berrocal*

Resumen

El objetivo general del presente artículo es analizar si las características de la Ley 1834 de 2017, denominada Ley Naranja, fomentan el sector cultural Colombia, esto comprende un recorrido a través del desarrollo, en la última década, de un modelo político-económico que pretende potencializar la cultura y fortalecer su contribución a la economía del país. Para la creación de este entorno económico se presenta una herramienta indispensable para el sector cultural y para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que la conforman, a esta herramienta se le denominó economía creativa, siendo su base de negocio la transformación de los valores creativos en valores económicos. Esta tendencia ha impulsado la normatividad por

* Abogado, diplomado en Conciliación extrajudicial en derecho, diplomado en Docencia y didáctica universitaria, docente de cátedra de la Universidad de Antioquia. Artículo presentado para optar al título de Especialista en derecho empresarial, de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica Luis Amigó, 2020. Davidgv09@gmail.com.

* Abogada, diplomada en Conciliación extrajudicial en derecho, coordinadora jurídica de Cobroactivo S.A.S. Artículo presentado para optar al título de Especialista en derecho empresarial, de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica Luis Amigó, 2020. Leidyramirez.m14@gmail.com

* Abogado. Artículo presentado para optar al título de Especialista en derecho empresarial, de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica Luis Amigó, 2020. Jose.berrocalmo@amigo.edu.co.

la cual se busca impulsar las industrias creativas en el país, industrias que tiene como campo de trabajo la propiedad intelectual, la creatividad y la cultura nacional.

Palabras claves: Sector cultural, Ley Naranja, Industria creativa, Economía Naranja, Cultura.

Sumario: INTRODUCCIÓN - 1. EL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA - 1.1 ANTECEDENTES NORMATIVOS DEL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA - 2. SOBRE LA LEY 1834 DE 2017 - 2.1 CARACTERISTICAS DE LA LEY 1834 DE 2017 - 3. EL SECTOR CULTURAL EN LA LEY 1834 DE 2017 - CONCLUSIONES

Introducción.

El Estado colombiano ha buscado diferentes iniciativas para resaltar la importancia de la cultura como proceso de creación de la identidad nacional, queriendo fomentar y estimular los procesos, proyectos y actividades propias del sector, adoptándola dentro del ordenamiento normativo de la Constitución Política de 1991, y pasando por diversos lineamientos y políticas que vislumbran el camino de democratización de la cultura en el país.

Es a través de estas iniciativas legislativas que surge en el Congreso de la República el 23 de mayo de 2017 la Ley 1834, denominada la Ley Naranja, en la cual se acoge el término de industrias creativas, entendidas según su artículo primero como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios fundamentados en la propiedad intelectual. Estos bienes y servicios se basan en contenido de carácter cultural, los cuales según la norma pueden desarrollarse en un modelo denominado Economía Naranja.

Este modelo se presenta como una herramienta indispensable para el sector cultural, tal como lo manifiesta Duque & Buitrago en su libro, *Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*, donde busca definir la Economía Naranja, entender que es una oportunidad importante y donde se debe apreciar la dimensión de su contribución a la economía. Para estos autores la economía y la cultura se relacionan directamente y esto ayuda a la creación de un entorno económico en el que se requiere la implementación de 7 estrategias, denominadas “las 7i” las cuales surgen para responder a las varias falencias del sector cultural, correspondiendo

estas a una mayor información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración, que, si bien pueden parecer una colección de consejos de sentido común para Duque & Buitrago lo importante era comenzar por establecer lo que es obvio y en constantes ocasiones olvidado, apropiándose además del concepto “mentefacturas” en el que se hacen necesarias “mentes más creativas, las mejores ideas y los visionarios más osados” (2013, pp. 155-160) que permitan crear, producir, distribuir y comercializar contenidos artísticos y culturales.

En este sentir, la Economía Naranja se presenta en Colombia como la gran apuesta por la cultura, pero esta ley no hace la diferenciación entre sector cultural, empresa e industria creativa, delimitación necesaria de mercado que termina generando contraposiciones en los discursos teóricos de los estudios culturales y que podrían imposibilitar que efectivamente se trabaje sobre las necesidades propias del sector. De esta manera lo manifiesta Germán Benjumea en el artículo *Economía Cultural en Medellín*:

El problema puede surgir cuando Puerto Candelaria, la Filarmonica de Medellín, el Ateneo Porfirio Barba Jacob, el Teatro Pablo Tobón Uribe, El centro de Desarrollo Cultural de Moravia, entre otras miles de propuestas están protegidas con la normatividad pensada para Netflix, Claro, Planeta, RCN, Conmebol, Las Ferias internacionales, Maluma, JBalvin, Osesa, la industria fonográfica y Google, pues las primeras requieren una legislación más específica para empresas culturales no lucrativas y no para la industria cultural y del entretenimiento”. (Benjumea, 2018, p. 27)

Es aquí donde se encuentra el objetivo de este trabajo, en el cual se analiza sí las características de la Ley 1834 de 2017 fomentan el sector cultural en Colombia. Para ello, se estudia en el primer capítulo una delimitación del sector cultural en el que se aborden los términos que referencian las actividades, proceso y proyectos propios del sector, a su vez que se hace un rastreo de los antecedentes normativos encargados de su regulación y fomento.

En un segundo capítulo se estudia la Ley 1834 de 2017, permitiendo conocer lo que ofrece la normatividad que desarrolla la Economía Naranja, esto en cuanto a sus características y objetivos que buscan ser ejecutados en el sector cultural.

En un tercer y último capítulo, se plasma la relación del sector cultural y la Ley Naranja, a través de un análisis comparativo entre la Ley 1834 de 2017 y las necesidades que manifiestan los sujetos u órganos que integran el sector. Para luego, concluir si existe un efectivo fomento del sector cultural en Colombia.

1. EL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA

La Constitución Política de Colombia de 1991 estructura el ordenamiento jurídico de la nación, su expedición trajo consigo valiosos avances en cuanto a derechos culturales y en especial al fomento del sector cultural, evidenciándose en su regulación la concepción de cultura como valor, principio y bien merecedor de especial protección y reconocimiento por parte del Estado.

Su normatividad más dicente en cuanto al fomento del sector cultural es el Artículo 70, el cual rescata la importancia de la cultura para los colombianos y como esta funge en el proceso de creación de la identidad nacional. A su vez, establece algunos principios propios de la cultura: Igualdad, Dignidad y Calidad.

El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación. (Const. P., 1991, art. 70)

Otra normatividad de la Constitución Política que reconoce el sector cultural es el Artículo 71, el cual cita:

La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales, y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades. (Const. P., 1991, art. 71)

Producto de los lineamientos normativos de la Constitución Política de 1991 y el interés de los dirigentes estatales de turno por resaltar la importancia de la diversidad cultural de Colombia, en 1997 se promulgó la Ley 397, llamada Ley General de Cultura, por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 de la Constitución Política, teniendo como principal objetivo el asignar una definición para la cultura, estableciéndola como el “conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos, y que comprende más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”. (Ley 397, 1997, art.1)

Además, se encarga de definir el patrimonio cultural, estableciendo los mecanismos para su declaración y registro, también instaura la reglamentación y las sanciones frente al uso y conservación de este. Igualmente, trabaja el fomento y los estímulos a la creación artística, a la investigación y a las instituciones culturales, los mecanismos de financiación de la actividad cultural, la profesionalización del artista, la seguridad social y su relación con los derechos de autor.

La Ley General de Cultura es el producto de la sistematización de los derechos y deberes relacionados con la diversidad, participación y las prácticas culturales que conforman el sector, el cual el Estado busca fomentar y proteger.

Pero ¿Qué es el sector cultural?

Al hablar del sector cultural se hace referencia inmediatamente al sector de servicios, es decir a la acción propia de las personas, dicha expresión no puede separarse de conceptos como bienes culturales, objetos culturales, mercados de la cultura, e incluso de industria creativa. (Arroyo, 2014)

Frente a esto, Germán Benjumea en *Economía Cultural en Medellín*, hace una delimitación necesaria de mercado, toda vez que no hay una distinción de términos y se mezclan en el discurso de la industria creativa. La primera área de mercado a la que hace referencia es a la actividad artística o sector cultural, la cual abarca propiamente el arte y sus variaciones: artes plásticas, artes escénicas, música, teatros, museos, compañías. El segundo es la industria cultural, esta área de mercado abarca los imperios masivos del entretenimiento como el cine, la televisión, la prensa y las editoriales. En un tercer momento se habla de las industrias creativas, que por su funcionalidad y características hacen parte de las empresas dedicadas a lo utilitario y funcional como el diseño, la arquitectura o la publicidad, entre otros. Por último, se hace referencia a las industrias relacionadas con la cultura y la creatividad, pero que no desarrollan una actividad de las bellas artes, como lo son: la gastronomía, la moda, el deporte, el turismo, la multimedia y las noticias. (2018, pp. 23-24)

Sin embargo, definir el sector cultural puede ser una tarea compleja. Luis Fernando Aguado manifiesta que existe una controversia que llega a ser confusa respecto a las delimitaciones del sector cultural, que termina generando contraposiciones en los discursos teóricos y académicos de los estudios culturales, sobre la definición, los límites y el campo de acción de cultura e industria creativa, que a su vez repercuten en el valor de la cultura. (2010, p. 123)

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya al identificar las necesidades de la gestión cultural, decide trabajar en un manual básico de introducción que fije las bases de la profesión, denominado *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*, en el cual se define el sector cultural como

... la actividad propiamente dicha y a los sujetos que las desarrollan (las llamadas empresas e industrias culturales) o que las disfrutan (los consumidores, sea individualmente o en forma de público), a los actores públicos que intervienen sobre las mismas (Administraciones, legisladores, entes públicos diversos, etc.) y a la problemática que suscita cada uno de los mercados específicos sobre los que se asientan las actividades culturales que se desarrollan y los bienes culturales que se encuentran afectados. (Arroyo, 2014)

Para determinar las actividades propias del sector culturales, Luis Miguel Arroyo en *Sectores de la Cultura*, las divide en: artes escénicas, artes plásticas, artes audiovisuales y multimedia, el patrimonio, los archivos y bibliotecas, libros y prensa, y música e industria fonográfica. (Arroyo, 2014)

A su vez, el *Compendio de políticas culturales del Ministerio de Cultura* establece las políticas culturales, entre otras, que se construyen con una amplia base social, reconocen la diversidad de las manifestaciones artísticas, sus procesos de formación y sus procesos de creación, que a su vez conforman el sector cultural, esto son: las artes, las artes visuales, la música, la literatura, el teatro, la danza y el cine. (2010)

1.1 ANTECEDENTES NORMATIVOS DEL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA

El aparato normativo con relación a la cultura, a partir de la Constitución de 1991, comenzó a reforzar la institucionalidad cultural, buscó proteger, reconocer y rediseñar los campos de la cultura, a su vez fortaleció los medios de comunicación, aumentando la interacción de la cultura con otras áreas de la gestión pública y la sociedad, y, se insertó el sector cultural en el escenario económico, político y social nivel nacional e internacional (Rey, 2010, p. 23), donde las políticas culturales tomaron una gran importancia para el desarrollo legislativo.

Ochoa Gautier define la política cultural como

... la movilización de la cultura llevada a cabo por diferentes tipos de agentes - el Estado, los movimientos sociales, las industrias culturales, instituciones tales como museos u organizaciones turísticas, asociaciones de artistas y otros- con fines de transformación estética, organizacional, política, económica y/o social. (2003, p. 20)

Por ende, tras analizar el *Compendio de políticas culturales* y el *Compendio de legislación cultural*, ambos del Ministerio de Cultura y desarrollados en el año 2010, se puede evidenciar la normatividad propia del sector cultural en Colombia.

A continuación, se presenta un cuadro donde se relacionan las leyes principales que fomentan dicho sector.

Tabla 1.

Ley	Descripción
Ley 44 de 1993 Ley de derechos de autor	Dar garantía de autenticidad y seguridad a los títulos de derechos de autor y derechos conexos y a los actos y documentos que a ellos se refiere. 1. Derechos a favor de artistas, como persona natural se protegerán durante su vida y 80 años más a partir de su muerte. 2. Derechos a favor de personas Jurídicas serán protegidos durante 50 años. 3. Registro Nacional del Derecho de autor.
Ley 98 de 1993 Democratización del libro colombiano	Lograr la plena democratización del libro y su uso más amplio como medio de difusión de la cultura, la transmisión del conocimiento, el fomento de la investigación social y científica, la conservación del patrimonio de la Nación y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos. 1. Acceso a las líneas de crédito del Instituto de Fomento Industrial (I.F.I). 2. Libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia, gozarán de una tarifa especial de la Administración Postal Nacional que no será superior al cuarenta por ciento (40%) de la que se aplique a los impresos. 3. Materia prima libre y exenta de toda clase de derechos arancelarios, paraarancelarios, tasas, contribuciones o restricciones aduaneras de cualquier índole. 4. Exención total del impuesto sobre la renta y complementarios, durante veinte (20) años para empresas editoriales definidas en la ley.

<p>Ley 182 de 1995 Reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo</p>	<p>Fomentar el desarrollo del servicio de televisión, democratizar el acceso a este servicio, promover la industria televisiva y actividades afines. 1. El servicio público de televisión será prestado en libre y leal competencia. 2. Régimen para evitar prácticas monopolísticas. 3. Libertad de operación, expresión y difusión. 4. Escogencia de los operadores zonales del servicio de televisión por el procedimiento de licitación pública.</p>
<p>Ley 814 de 2003 Fomento de la actividad Cinematográfica en Colombia</p>	<p>Propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia. 1. Cuota para el desarrollo cinematográfico 2. Fondo para el desarrollo cinematográfico. 3. Exención de derechos de aduana para materias primas. 4. Estímulos a exhibición de cortometrajes colombianos y a distribución de largometrajes colombianos. 5. Beneficios tributarios a la donación o inversión en producción cinematográfica.</p>
<p>Ley 1170 de 2007 Ley de teatro colombiano</p>	<p>Considera la actividad teatral o escénica a toda representación de un hecho dramático o cómico, manifestado artísticamente a través de distintos géneros creativos. La actividad teatral y escénica, por su contribución al afianzamiento de la cultura nacional, será objeto de la promoción y apoyo del Estado colombiano.</p>
<p>Ley 1379 de 2010 Fomento del libro.</p>	<p>A través de esta ley se organiza la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, la cual tiene por objeto definir la política de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, regular su funcionamiento y establecer los instrumentos para su desarrollo integral y sostenible.</p>

Ley 1493 de 2011 Ley de espectáculos públicos	Fomentar y reglamentar las artes escénicas y preservar el Patrimonio cultural del país. 1. Deducciones en el impuesto de Renta por inversiones. 2. Servicios artísticos excluidos de IVA. 3. Contribución parafiscal cultural. 4. Realización de espectáculos públicos en parques permitida.
Ley 1558 de 2012 Ley del Turismo	El fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector turístico. 1. Promoción del turismo de interés social. 2. Contribución parafiscal para la promoción del turismo. Se definen nuevos aportantes. 3. Incentivos tributarios. 4. Acceso a los recursos del programa nacional de inversiones turísticas

A continuación, se relacionan los principales decretos que acompañan el fomento del sector cultural en el país.

Tabla 2.

Decreto	Descripción
Decreto ley 1903 de 1990	Regula la actividad cinematográfica, teniendo en cuenta la contribución del cine al desarrollo social, económico y cultural del país, recibiendo por parte del Estado fomento y apoyo basado en los principios de: <ul style="list-style-type: none"> - El respeto a la libertad de expresión y a los derechos de propiedad intelectual de los autores cinematográficos. - La libre circulación y difusión de las obras cinematográficas de conformidad con lo previsto en las normas legales. - El respaldo y estímulo
Decreto 1493 de 1998	Reglamenta la participación del Ministerio de Cultura en la creación de los Fondos Mixtos para la Promoción de la Cultura y las Artes departamentales, distritales, municipales y de los territorios indígenas, en los siguientes aspectos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en la creación de los fondos mixtos para la promoción a la cultura y las artes. 2. Realizar aportes y celebrar convenios de fomento y promoción con dichos fondos.

Decreto 1589 de 1998	Se reglamenta el Sistema Nacional de Cultura, SNCu, definido como el conjunto de instancias, espacios de participación y procesos de desarrollo institucional, planificación, financiación, formación, e información articulados entre sí, que posibilitan el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales. Tiene como objeto contribuir a garantizar el acceso a las manifestaciones, bienes y servicios culturales y a promover la creatividad de los colombianos.
Decreto 1080 de 2015	Se expide el Decreto único Reglamentario del Sector Cultura, el cual tiene como objeto compilar y racionalizar las normas de carácter reglamentario expedidas por el Gobierno Nacional para la cumplida ejecución de las leyes del sector Cultura y contar con un instrumento jurídico único para el mismo

2. SOBRE LA LEY 1834 DE 2017

En 1998, se realizó en Estocolmo la *Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo*, en la cual se expuso la relación entre el desarrollo y la cultura, en donde la creatividad representa la fuente del progreso humano y la diversidad cultural. La conferencia estableció como premisas que: 1. La política de desarrollo debe ser endógena y duradera; 2. Las políticas para el desarrollo deben ser sensibles a la cultura. De este modo la cultura deja de ser un factor humano que cumple funciones simplemente sociales, para convertirse en una finalidad de desarrollo, apostando identidad, diversidad e interculturalidad. (Rey, s,f, pp. 12-17)

La relación entre cultura y desarrollo económico tienen una observancia desde dos aspectos. El primero, desde las actividades culturales que provocan efectos a corto y largo plazo en el crecimiento de la economía. El segundo aspecto, desde el crecimiento económico que incide en la transformación del sector cultural, este último en el entendido de su estructura productiva, la demanda de bienes y servicios culturales, el desarrollo tecnológico, la acumulación de capital y los nuevos alcances de las políticas culturales (Herrero, 2011, p. 198). A esta relación entre cultura y economía se le denominó Economía Creativa, termino

popularizado por John Howkins el cual hace referencia a los modelos de negocios relacionados con las industrias culturales, creativas y de generación de ideas, dicho concepto surge a partir de la convergencia de los bienes y servicios creativos y artísticos llevados al mercado. (2001, p. 8)

En consecuencia, los gobiernos, de la mano de las instituciones culturales, comenzaron a resaltar la importancia de la cultura en la economía, definiendo políticas culturales encaminadas a la industrialización, el crecimiento de la producción nacional y el apoyo a los creadores locales, proyectando el fomento de las pequeñas y medianas empresas culturales, creando fondos públicos y privados de financiación, permitiendo el acceso al disfrute de la cultura y el apoyo a sistemas eficientes de distribución de bienes y servicios culturales. Lo anterior se refleja en las leyes que expiden los gobiernos, los tratados de libre comercio que estos suscriben, y demás obligaciones estatales en donde se rescata la cultura y sus manifestaciones tales como “las cuotas de pantalla de cine y televisión, la neutralidad tecnológica, los sistemas de derecho de autor, las responsabilidades de quienes prestan servicios de Internet o los programas de beneficios a la creación”. (Rey, s,f, p. 42)

En Colombia, la economía de bienes y servicios culturales representa una productividad para el estado del 3.5 al 4% del producto interno bruto [PIB], cuenta con aproximadamente 8333 empresas distribuidas principalmente en danza, moda, cine, gastronomía típica y tecnología. El impacto de esta economía es tan positivo que el desarrollo empresarial, según reportes de la Cámara de Comercio de Bogotá en 2015, generó más de 290.000 empleos formales, a su vez creció la exportación de bienes y servicios creativos en un 134%, entendidos estos bienes como: artes visuales y performativas, artesanía, audiovisual, diseño, nuevos medios, arquitectura, cultura y recreación, investigación y desarrollo y publicidad. (Quintana, 2018, pp. 6 y 19)

La cultura y la creatividad se instalan como potenciales motores de crecimiento y desarrollo, en la cual se pretenden expandir las industrias culturales y creativas pensadas en la Cuarta Revolución Industrial, una revolución digital que potencia la economía y resalta la posición y visión del sector cultural que hasta ese momento no era considerado a la hora de pensar en políticas de desarrollo, se cambia entonces el cómo se percibe su valor, de considerarla sólo como un bien público a apreciarlo como un motor de desarrollo económico,

el cual cuenta con un recurso con reservas ilimitadas de talento y de creatividad que concuerda con los cambios experimentados por la economía mundial, pasando de un prototipo basado en las manufacturas a una economía del conocimiento y la información, en donde la cultura desempeña un papel crucial. (Contraloría General De La Nación, s.f, p. 11).

Y es que la cultura tiene un gran impacto en la economía a través de diversas expresiones producto de la creación, que aborda desde las industrias creativas hasta las nuevas tecnologías, estas, de la mano de la creciente conectividad, han fortalecido el comercio de bienes y servicios culturales en un 70%. (Duque, 2015, p. 8)

Todo lo anterior validó la necesidad de una ley que propiciara el fomento de la economía creativa. En consecuencia, surge la Ley 1834 de 2017, Ley Naranja, promovida por Iván Duque y Felipe Buitrago con la finalidad de resaltar la importancia del modelo de economía creativa y su peso en el marco de los derechos de la propiedad intelectual, los cuales no habían sido analizados desde la perspectiva de su impacto económico y las oportunidades que estos abarcan. Esta revalorización de las manifestaciones culturales implicaba para la política pública concordar derechos humanos, fundamentales y colectivos respecto de la creación, la expresión, el acceso y el consumo cultural. (Buitrago & Duque, 2013, pp. 28-30)

En el 2013 con el libro *La economía naranja. Una oportunidad infinita*, escrito por Felipe Buitrago e Iván Duque, se pretende generar una discusión sobre la economía creativa, la cual explican que, al implementarse traería consigo inmensas oportunidades de desarrollo al poderse cuantificar los bienes y servicios culturales en términos monetarios, este modelo se define como:

Conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad (Duque & Buitrago, 2013, p. 40)

La estrategia de pensar en una economía creativa se estableció como una nueva oportunidad para impulsar la producción de bienes y servicios con generación de valor económico a productores y consumidores, en el que se buscan explotar los recursos que bien tiene nuestro país en abundancia: su creatividad y su cultura, recursos que permitirían al país enfrentar con mayores posibilidades las nuevas maneras de producir.

La entidad precursora que realizó las investigaciones económicas sobre las industrias creativas en América Latina y el Caribe, ha sido el Banco Interamericano de Desarrollo [BID], de estas investigaciones se ha resaltado el impacto que puede tener el desarrollo de la Economía Naranja en la innovación y en la promoción de nuevas tecnologías, al igual que se ha resaltado su importancia para dar apoyo a los emprendedores y a las industrias creativas, de la cual se busca una formalización laboral y la creación de nuevos empleos con garantía de permanencia en la economía del país. (Contraloría General De La Nación, s.f, p. 7)

De igual manera Escobar, Forero y Vargas (2017, p. 21) consideran la Economía Naranja como una oportunidad que ofrece un desarrollo alternativo a los modelos tradicionales de negocio basados en la tierra o el capital, y se presenta como un sector realmente capaz de generar crecimiento, entendiendo que esta economía además de generar impacto social genera riqueza económica. Así lo demuestra, el impacto económico en el PIB de la economía creativa, en donde Duque y Buitrago (2013, p. 17-18) lo clasifican como un contribuyente neto. Las exportaciones de bienes y servicios creativos en 2011 alcanzaron los \$646 mil millones de dólares, sería la quinta mercancía más transada del planeta, las exportaciones estuvieron por encima de los sectores tradicionales como el de la agricultura o el minero, al crecer 134% durante el periodo 2002-2011. Particularmente, América es una región altamente competitiva en la Economía Naranja global por la participación de EE. UU; en 2011 exportó \$87,6 mil millones de dólares, teniendo una participación del 13,5%. El comercio derivado de la economía creativa ha demostrado, además, ser menos volátil, como prueba este ha soportado mejor la crisis financiera global que, por ejemplo, el sector del petrolero en donde los precios internacionales de crudo presentan serias fluctuaciones.

Otra importancia de la Ley Naranja es la creciente conectividad, razón por la cual el comercio de servicios creativos crece más rápido a través de internet, encontrándonos en la era de las tecnologías de la información y los desarrollos tecnológicos y científicos, lo cual

evidencia la importancia de la economía creativa, así como la importancia del Internet móvil, el trabajo de conocimiento, el Internet de las cosas, entre muchas otras herramientas que evidencian que “con la crisis y el agotamiento de los modelos de negocio y de consumo clásico, los soportes y redes digitales van generando nuevos tipos de ofertas y de consumo cultural” (Álvarez, 2010, p. 28) por lo que al fortalecer un modelo de Economía Naranja se diversificaría la contribución al crecimiento, transformando lo mejor del talento creativo y de las enormes reservas de patrimonio cultural del país y se presenta la posibilidad de volver la economía más resistente a futuras crisis, al ser los bienes y servicios culturales altamente renovables. (UNCTAD 2010, p.14)

El desarrollo económico como fundamento de la Ley Naranja, es comprendido de la misma manera por Gutiérrez (2018, pág. 12) cuando manifiesta que la idea de la Economía Naranja es que desde la política local, regional y nacional se promueva la creación de empresas, apoyadas por medio de instituciones como Bancóldex, iNNpulsa Colombia y el Fondo Emprender. De alguna manera considera, que se busca ayudar a impulsar el emprendimiento y generar un impacto positivo en el desarrollo del país.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA LEY 1834 DE 2017

La Ley 1834 de 2017, también denominada Ley Naranja, determina los parámetros generales a los que se debe acoger el gobierno, las instituciones públicas, los agentes culturales y del sector privado para liderar el cambio hacia un nuevo modelo económico y social donde la cultura está en el centro del desarrollo de la Política para una Economía Naranja. Con la expedición de esta ley, el gobierno colombiano busca “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas” entendidas como “aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (Ley 1834, 2017, art. 1)

Para Milagros del Corral (2006, p. 3), las industrias creativas son esenciales para promover la diversidad cultural, toda vez que estas aportan un valor añadido a los contenidos culturales, siendo su base de negocio la transformación de los valores simbólicos de la cultura en valores económicos. De este modo, expresa la autora, se democratiza el acceso a la cultura.

En consecuencia, y teniendo en cuenta el impacto y desarrollo económico de las industrias creativas, el artículo 2 de la Ley Naranja, las define como aquellas industrias que en su objeto consagran la creación, producción y/o comercialización de bienes y servicios culturales, tangibles o intangibles, protegidos por los derechos de autor. De forma genérica, la definición abarca los sectores de la cultura tales como: editorial, audiovisual, fonográfico, de artes visuales, escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, educación artística y cultural, diseño, publicidad, contenidos multimedia, software, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa. (Ley 1834, 2017, art. 2)

Dicha definición, se acopla a las definiciones internacionales sobre industrias creativas, las cuales encuentran un punto en común: la creatividad, las artes y la cultura como materia prima. De este modo, se puede presentar una cadena de valor creativa, donde a las industrias de este sector económico se les denomina “industrias culturales, las industrias creativas, las industrias del ocio, las industrias del entretenimiento, las industrias de contenidos, las industrias protegidas por el derecho de autor, la economía cultural y la economía creativa”. (Duque, 2015, p. 10)

De este modo, para el efectivo desarrollo de la Economía Naranja en el país, el legislador determino la obligación del Estado de crear la Política Integral de la Economía Creativa o también llamada Política Naranja, comprendida como una estrategia a través de la cual el gobierno coordine y articule lineamientos encaminados al fomento y mejora de los sectores culturales dentro de la economía nacional. Es por esta razón, que para la implementación de la Ley 1834 de 2017, se establecieron inicialmente 7 estrategias que se denominaron las 7i, estas incorporadas en su artículo 5 y desarrolladas en los artículos siguientes, constituirán la ruta de acción del Gobierno Nacional para la consolidación del sector cultural, a través de la implementación de: Información, Instituciones, Industria, Infraestructura, Integración, Inclusión e Inspiración. (Ley 1834, 2017, art. 5)

Con la finalidad de relacionar la cultura y la economía, se presenta la Información como primera estrategia. Esta, busca involucrar a los profesionales y expertos en temas de economía y análisis de mercado para que, a partir de la experiencia de estos, se mejoren las prácticas de las industrias creativas, generando mayores y mejores oportunidades (Duque & Buitrago, 2013, pp. 161-165). En la exposición de motivos de la Ley 1834, Duque (2015, p.

18), determina que, en esta primera estrategia, se requieren expertos que ayuden a cerrar la brecha social con el análisis y construcción de políticas culturales, a su vez, se hace necesario que los agentes culturales se informen sobre los alcances y la importancia económica del sector.

Para esta estrategia, el artículo 6 de la Ley Naranja, implementa en el territorio nacional la Cuenta Satélite del Sector Cultural, encabezada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] en coordinación con el Ministerio de Cultura, con la finalidad de establecer los diagnósticos y mediciones económicas de las industrias creativas (Ley 1834, 2017, art. 6). La cuenta satélite tiene por objetivo generar un sistema de información continua, donde se visibilice las actividades económicas culturales del país, comparando su evolución en diferentes períodos de tiempo y se brinde información idónea, para que las organizaciones y entidades encargadas de las políticas culturales puedan tomar decisiones en beneficio del sector. (Ministerio de Cultura, 2003, p. 196)

A finales del siglo XX, en el mundo se empezaron a crear los diferentes ministerios de cultura para promover iniciativas que regulen el desarrollo artístico y el acceso a bienes y servicios culturales. En este sentir, la segunda estrategia de la 7i es Instituciones, “como mecanismos de cooperación y coordinación para el progreso de la Economía Naranja” (Duque, 2015, p.18). La estrategia busca coordinar el sector público con el privado, el mixto y el no gubernamental, integrando a las diferentes ONG culturales a los procesos de agregación de valor, y así aumentar el progreso de la Economía Naranja. (Buitrago & Duque, 2013, p. 166-168)

El artículo 7 de la Ley Naranja, crea el Consejo Nacional de la Economía Naranja [CNEN], el cual funge como coordinador institucional y cuenta con la participación de doce instituciones públicas directamente relacionadas con la industria creativa, mencionadas en el mismo artículo. A su vez, se delega en el Ministerio de Cultura como órgano asesor y consultivo del Gobierno Nacional, el brindar los lineamientos y las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la política de Economía Naranja. (Ley 1834, 2017, art. 7)

La tercera estrategia denominada Industria, se enfoca en la necesidad de personas creativas que aporten a la economía nacional buenas y mejores ideas. Sin embargo, se debe

reconocer, como lo señala Duque (2015, p.18) en la exposición de motivos, que muchos de los actores dentro del sector cultural no buscan un enriquecimiento por su quehacer creativo, lo que implica, entonces, que el Estado aclare las necesidades del sector dentro de la economía, para lograr eliminar la desconfianza que los agentes culturales tienen frente a los demás agentes que coadyuvan dentro del sector, tal es el caso de los managers, abogados, comercializadoras, editoriales e inversionistas. Lo anterior implica que las industrias creativas sostengan conversaciones constantes con los agentes culturales para que estos integren a los procesos económicos ideas, contenidos, bienes y servicios culturales alrededor de un proyecto económicamente sostenible. (Buitrago & Duque. 2013, p. 169-175)

Se establece, además, el deber del Estado de facilitar la “importación y exportación de bienes y servicios vinculados a actividades creativas y culturales, facilitación migratoria, promoción de agremiaciones dentro del sector, administración adecuada de las sociedades de gestión colectiva y el establecimiento de incentivos estratégicos sectoriales, entre otras acciones” (Ley 1834, 2017, art. 8), para el sostenimiento de la Economía Naranja y las industrias creativas en el país.

Para la Economía Naranja, es clave facilitar el contacto entre la industria creativa y las audiencias, los contenidos, los artistas, los agentes creativos, los emprendedores, y el uso de las tecnologías, permitiendo de este modo, potenciar la capacidad de intercambio cultural acompañado de los medios digitales (Duque, 2015, p.18). Lo anterior se pensó para la cuarta estrategia denominada Infraestructura, estrategia que hace referencia a la necesidad de crear infraestructuras tanto físicas como virtuales que facilite un acceso inclusivo a espacios como: plazas, parques, teatros, estadios, puentes, coliseos, aeropuertos, centros comerciales, entre otros espacios más que enriquezcan y propicien intervenciones artísticas y creativas (Ley 1834, 2017, art. 5). La estrategia busca además promover los avances de productos de innovación tecnológica que facilitan el desarrollo de los bienes y servicios culturales tales como: la fibra óptica, antenas de radio, satélites, cables de cobre. Para llevar a cabo esta estrategia se pensó en líneas de crédito y cooperación a través de la Financiera del Desarrollo Territorial [Findeter], por otro lado, se establecen los lineamientos de ciencia y tecnología de los Órganos Colegiados de Administración y Decisión [OCAD] para que estos desarrollen proyectos culturales de alto impacto a nivel regional y municipal. (Ley 1834, 2017, art. 9)

El artículo 13 de la Ley 1834, desarrolla la quinta estrategia denominada Integración, con base en los acuerdos comerciales suscritos por el país, la estrategia busca facilitar la participación de las industrias creativas en actividades y mercados como CO - nutrición, la CO - creación, la CO - producción, la CO - distribución, la CO - protección, la CO - inversión y el CO – consumo, de la mano del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la consolidación de Mercados Integrados de Contenidos Originales (MICOS) (Ley 1834, 2017, art. 13). La Integración, conlleva al fortalecimiento de los lazos internacionales que propicien el intercambio cultural y comercial, para que las industrias creativas nacionales puedan obtener acceso al mercado mundial.

Se promoverá el desarrollo de las industrias creativas, con miras a que estas se conviertan en vehículos de integración y resocialización como generadoras de oportunidades laborales y económicas. En este sentido, se fortalecerán espacios de circulación independientes de todas las artes en general mediante el reconocimiento de los mismos espacios y equipamientos culturales. (Ley 1834, 2017, art. 5)

Con el párrafo anterior, se motiva la sexta estrategia denominada Inclusión, la cual parte del entendido, que las actividades de la Economía Naranja no solo tienen la capacidad de generar empleos con una baja inversión, sino que, ayudan a la recuperación del tejido social, posibilitando la creación y el empoderamiento de identidades alternativas. La estrategia resulta ser un mecanismo con altas posibilidades de mitigar las brechas sociales que se suscitan en el país, acercando a la ciudadanía en un propósito común, la cultura. (Ley 1834, 2017, art. 5)

El reto del Estado para lograr las metas establecidas en esta estrategia es educar en Economía Creativa. Para ello, en relación con el artículo 10 de la Ley Naranja, el Ministerio de Educación Nacional, en coordinación con el Servicio Nacional de Aprendizaje [Sena] y el Ministerio de Cultura, basados en la Ley 115 de 1994, promoverán en las instituciones educativas la formación para el progreso cultural y creativo, y, de igual manera, el Sena, la Dirección Nacional de Derecho de Autor [DNDA], o cualquier otra entidad administrativa a la que el Consejo Nacional de la Economía Naranja le asigne la función, realizarán jornadas de capacitación sobre economías creativas. (Ley 1834, 2017, art. 10)

La última estrategia de las 7i es la Inspiración, una estrategia que no sucede en el vacío, es decir, la sumatoria de innovación, imaginación, instrucción, incentivo, e individuo, dan como resultado la inspiración como valor fundamental dentro del proceso de creación (Duque, 2015, p. 20). En este aspecto, para el desarrollo de las industrias creativas, el gobierno colombiano se propone ampliar la inversión para la Economía Naranja y programas como capital semilla y capital emprendedor, igualmente se propone crear mecanismos de financiación bajo la dirección del Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior [Bancoldex]. (Ley 1834, 2017, art. 11)

La Inspiración como estrategia, invita a trabajar por el cambio de visión social y empresarial, resaltando el talento, la innovación y la imaginación (Duque & Buitrago, 2013, pp. 187-192). Tras esto, de la mano de la estrategia anterior, es clave:

(...) incluir y fortalecer los contenidos académicos con artes y otras disciplinas, que permitan desarrollar y complementar las ciencias básicas y las materias básicas con la creatividad, y ser un complemento para el desarrollo infantil y juvenil que derive en individuos sensibles, creativos, innovadores y emprendedores. (Duque, 2015, p. 20)

Las 7i son las principales apuestas de la Ley 1834 de 2017 para fomentar las industrias creativas dentro de la economía en el país, estrategias que se desarrollan y se agrupan bajo las siguientes actividades:

Tabla 3.²

Instituciones	Información	Inspiración	Inclusión	Industria	Integración	Infraestructura
Creación Corporación Colombia Crea	Sistema de información en	Fortalecimiento de Escuelas y Taller	Identificación de brechas de capacidades y diseño de	Formación para el emprendimiento	Turismo cultural	Implementación de mínimo 5 ADNs

² Tabla recuperada del Ministerio de cultura (s,f) ABC Economía naranja, pág. 23

	Economía Naranja	Talleres Escuelas	calificaciones			
Ley de financiamiento (rentas naranja exentas)	Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja	Programación de Estímulos y Concertación	Transferencia de conocimiento al interior de los emprendimientos creativos	Laboratorio de diseño de artesanías de Colombia	Fortalecimiento de mercados culturales y creativos	Línea de crédito Reactiva – FINDETER para infraestructura cultural
FDC y ampliación Ley 1556	Mapeos regionales y sectoriales	Espacio de experimentación y laboratorios creativos	Competencias creativas en la infancia y la juventud	Fondo emprendedor (SENA)	Fortalecimiento de la participación colombiana en mercados extranjeros	Regalías para proyectos de infraestructura cultural
Agendas regionales para la economía creativa	Red de observatorios	Estímulo a investigación y creación	BEPS Naranja	Programa INNpulsar	Mercados integrados de contenidos originales	Alianzas Público Privadas – APPs para construcción y gestión de infraestructura
PND: ampliación Ley 1556 de 2012 y extensión a otros géneros audiovisuales: deducción			Identificación de brechas sectoriales	Fábrica de productividad	Capacidades empresariales para elevar la producción	Estímulos a planes de sostenibilidad de infraestructura
			Diseño de calificaciones	Bonos Naranja (Bancoldex)	Sello Colombia crea	
			Piloto de formación en		Pines Naranja	

de 165% en renta para proyectos de economía creativa			oficios audiovisuales		Estrategias de comunicación	ras culturales
---	--	--	--------------------------	--	-----------------------------------	-------------------

De la mano de las 7i, el Gobierno Nacional decreta la promoción del sello "Creado en Colombia" impronta que promueve las industrias culturales y creativas del país a nivel nacional y alrededor del mundo, para que estas tengan un impacto positivo en la economía colombiana, este sello coordinado por el Consejo Nacional de Economía Naranja y la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual [CIPI], busca posicionar la identidad nacional por medio de la cultura y la creatividad. (Ley 1834, 2017, art. 14)

3. EL SECTOR CULTURAL EN LA LEY 1834 DE 2017

En la exposición de motivos de la Ley Naranja, Duque (2015) manifiesta que la ley responde a las necesidades económicas de la economía creativa en el país y en el mercado internacional, compuesto por los sectores donde el valor de los bienes y servicios se fundamentan en la “propiedad intelectual, el arte, la cultura, y otros sectores que clásicamente no son analizados desde la perspectiva de su impacto económico y las oportunidades que estos engloban” (2015, p. 6). En un sentido amplio la economía creativa abarca en general al sector cultural y sus diversas actividades tales como “la arquitectura, las artes visuales y escénicas, las artesanías, el cine, el diseño, el editorial, la investigación y desarrollo, los juegos y juguetes, la moda, la música, la publicidad, el software, la televisión (TV), la radio y los videojuegos”. (2015, p. 6).

Respecto a lo expuesto por Duque, el Ministerio de Cultura elaboró una cartilla denominada *ABC ECONOMÍA NARANJA*, siendo esta una herramienta para entender este modelo económico, demarcándolo como el conjunto de actividades que han llegado a constituirse en un concepto más amplio que el de industrias creativas, al incluir no sólo

aquellas actividades que tradicionalmente se ubicaban en el campo de las políticas culturales, si no también otras actividades cuyos productos comparten las características de intangibilidad y el uso intenso del conocimiento en su proceso de producción. Es por esta distinción que se generaron 3 clasificaciones de las actividades que conforman el modelo de desarrollo de la Ley Naranja. (Ministerio de Cultura, sf, p. 3)

Tabla 4³

Artes y Patrimonio	Artes Visuales	Pintura, escultura, fotografía, video arte y performance.
	Artes Escénicas	Conciertos, opera, circo, orquesta, danza y teatro.
	Turismo y Patrimonio Cultural	Museos, cocinas tradicionales, artesanías, parques naturales bibliotecas, archivos, festivales y carnavales.
	Educación	Relacionadas con áreas culturales y creativas
Industrias Culturales	Editorial	Librerías, libros, periódicos, revistas y literatura.
	Fonográfica	Música grabada.
	Audiovisual	Cine, televisión, video y radio.
Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software de Contenidos	Medios Digitales	Videojuegos, contenidos interactivos audiovisuales, plataformas digitales, creación de software, creación de apps (código de programación) y animaciones. Agencias de noticias y otros medios de información.
	Diseño	Interiores, artes gráficas e ilustración, joyería, juguetes, industrial (producto),

³ Tabla recuperada del Ministerio de cultura (s,f) ABC Economía naranja, pág. 3

		arquitectura, moda, 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.

Sin embargo, dentro de los 14 artículos que componen la Ley 1834 de 2017, ley que se presenta como la política cultural para fomentar la economía creativa, no se expresa directamente el fomento del sector cultural, todo lo contrario, el desarrollo de la Ley Naranja se argumenta en las industrias creativas, su incentivo y su protección. (Ley 1834, 2017, art. 1)

Frente a las industrias creativas, Gäestan Tremblay (1990), define estas como la evolución de los diversos sistemas de producción e intercambio de actividades culturales reguladas por un marco mercantil, que, a su vez, se encuentran encaminadas a responder los modelos de organización laboral capitalistas que operan a través de la separación de productores y producto, creación y ejecución, es decir, que a través de estos modelos se pierde la relación entre el artista y el producto de su actividad, u obra.

Se evidencia, entonces, que las llamadas industrias creativas adoptaron, como su nombre lo indica, un modelo de producción industrial, esto facilitado por los avances tecnológicos que permiten aumentar la producción y circulación de productos y servicios a grandes escalas y distancias, logrando la expansión masiva de estos bienes y la comercialización nacional e internacional de los mismos. A su vez, las industrias creativas gozan del fenómeno de la fusión organizacional, es decir, la creación y agrupaciones de grandes y poderosas organizaciones y personas, en su mayoría transnacionales, con capitales, incluso, más grandes que los presupuestos de muchos países latinoamericanos, lo que conlleva a que se generen monopolios culturales. (Rey, s,f, pp. 63-65)

En este sentido, las industrias creativas han ido especializando, avanzando y diversificando los procesos de producción industrial, vinculados estos a la música, los libros, el cine o la radio, transformándose en grandes organizaciones que reportan altas utilidades,

son grandes generadoras de empleo, promueven la inversión de capital y amplían los nichos de mercado culturales. (Rey, s,f, p. 69)

Dentro de las categorías de las industrias creativas, existen empresas o ideas innovadoras que antes no se consideraban posibles, esta innovación surge como principal herramienta para la Economía Naranja y es considerada como la mejor manera en que las empresas pueden crear valor, cambiando la forma en que se desarrollan los productos y servicios (Luzardo, De Jesús y Pérez, 2017, p. 16)

En consecuencia, bajo las disposiciones de la Ley Naranja, para el 2019 el Ministerio de Cultura publicó en su portal web un comunicado oficial denominado *Más de 2 billones de pesos para la Economía Naranja en 2020*, en el que se anunció una proyección de inversión en el sector de la economía. En este mismo comunicado el Ministerio de Cultura presentó un balance en cifras de la inversión que hizo el Gobierno nacional en 2019 en proyectos en pro del desarrollo de la Política Naranja, a través de los cuales se apoyan procesos de formación artística, emprendimiento cultural y la circulación de bienes y servicios creativos y culturales, que se han llevado a cabo a través del trabajo articulado de 31 agencias del Estado, entre ellas el Consejo Nacional de Economía Naranja [CNEN] (Ministerio de Cultura, 2019). Al respecto, el viceministro de la Creatividad y la Economía Naranja, Felipe Buitrago, expresó que

Esta articulación del Gobierno Nacional ha permitido fortalecer la infraestructura cultural del país, abrir otras fuentes de financiamiento para impulsar el sector creativo, incrementar el número de emprendimientos culturales, aumentar las exportaciones de bienes y servicios culturales y creativos, apoyar proyectos de tecnología e innovación en industrias creativas, promover el turismo cultural y generar empleo para el sector. (Ministerio de Cultura, 2020)

Sin embargo, a pesar del gran impacto económico que generan las industrias creativas, German Rey (s,f), en *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*, expone que son pocos los países en Latinoamérica que han explotado el desarrollo económico de las industrias culturales, en las redes de producción y distribución de este tipo de bienes y servicios, en las

cuales, participan creadores individuales, artistas, pequeñas y medianas empresas. El autor considera que, aunque se puede afirmar que las industrias creativas son promotoras y generadoras de empleo para el sector cultural, al observar la economía creativa desde la perspectiva de las grandes organizaciones, “se puede generar la idea de que toda la dimensión económica pasa por esta infraestructura, generalmente poderosa, y que los productos culturales terminan siendo como cualquier mercancía que se tranza en el mercado”. (s,f, p. 129)

Ahora bien, Rey plantea una discusión que puede observarse desde dos aspectos, la primera, sobre las rentabilidades económicas que finalmente obtienen las grandes organizaciones, las industrias creativas, y la segunda, la dificultad de las pequeñas y medianas empresas culturales por: competir en el mercado en unas condiciones de desventaja, la poca capacidad de generar empleo y el nivel de producción de bienes y servicios. (Rey, s,f, p. 129)

Gerald Raunig (2008) en el análisis realizado a la *Dialéctica de la Ilustración* de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, ensayo que se escribió a comienzos de los años cuarenta como crítica a la creciente influencia de las industrias del entretenimiento en Estados Unidos, los autores exponen, como los sujetos de la industria cultural se lamentaban por no tener la posibilidad de convertirse fácilmente en empresarios, ahora por el contrario, el problema surge justamente en que el empresario autónomo se ha convertido en una figura generalizada y va abriendo, una tras otra, pequeñas empresas, bajo la estructura etiquetada como industrias creativas, siendo estos pequeños negocios de productores y productoras de cultura autónomos en el campo de los nuevos medios de comunicación, la moda, el diseño gráfico, la cultura popular y, en el caso ideal, como acumulación de estas pequeñas empresas. “Mientras el modelo de institución de la industria cultural era la gran empresa establecida a largo plazo, las pseudoinstituciones de las industrias creativas se muestran como temporalmente limitadas, efímeras y basadas en proyectos”. (2008, p. 6)

Es en este punto las palabras del maestro en artes plásticas German Benjumea, toman mayor fuerza, al plantear la desigualdad de condiciones en la que se ven inmersos los creadores individuales, los artistas y las pequeñas y medianas empresas, frente a una Ley Naranja pensada para las grandes organizaciones.

El problema puede surgir cuando Puerto Candelaria, la Filarmonica de Medellín, el Ateneo Porfirio Barba Jacob, el Teatro Pablo Tobón Uribe, El centro de Desarrollo Cultural de Moravia, entre otras miles de propuestas están protegidas con la normatividad pensada para Netflix, Claro, Planeta, RCN, Conmebol, Las Ferias internacionales, Maluma, JBalvin, Osesa, la industria fonográfica y Google, pues las primeras requieren una legislación más específica para empresas culturales no lucrativas y no para la industria cultural y del entretenimiento”. (Benjumea, 2018, p. 27)

La inequidad de la normatividad se puede observar en el análisis que Jaramillo (2019) realiza sobre los beneficios tributarios que trae la Ley Naranja a la economía colombiana. Estos beneficios son considerados rentas tributarias exentas por un periodo de 7 años para aquellos que desarrollen actividades de valor agregado tecnológico y creativo, siempre y cuando cumplan con los requisitos y disposiciones establecidas por el Decreto 286 de 2020, que implica necesariamente que los aspirantes tengan su domicilio en Colombia. Este beneficio va dirigido exclusivamente a sociedades constituidas antes del 31 de diciembre de 2021, las cuales deben generar, en un plazo máximo de 3 años gravables, el monto mínimo de inversión de 4.400 UVT, igualmente, las sociedades deben cumplir con el monto mínimo de 3 empleados relacionados directamente con las actividades creativas. De este modo se descartan las pequeñas y medianas empresas que no generan los suficientes ingresos, y las empresas unipersonales, limitando, así, el acceso del sector cultural.

Por otro lado, dentro de las iniciativas del Gobierno Nacional por fomentar y cumplir con las estrategias de la Ley Naranja, se creó la línea de crédito denominada Exprimiendo la Naranja, financiado y soportado por Bancoldex para el crecimiento de la economía creativa en el país, dirigida exclusivamente al fortalecimiento de este sector. La financiación presenta, aparentemente, tasas de interés muy bajas que garanticen el acceso de los pequeños empresarios siendo estas con base DTF es de “7.19% hasta 3 años, 7.29% superiores a 3 y hasta 5 años, y 7.34% superior a 5 y hasta 7 años. (...) con base IBR 6.82% hasta 3 años, 6.92% superiores a 3 y hasta 5 años, y 6.97% superior a 5 y hasta 7 años” (Cámara de comercio de Bogotá, 2018). Aunque el sector cultural se puede llegar a beneficiar con esta destinación de recursos, existen grandes y evidentes limitaciones para acceder a los mismo,

toda vez que se requiere capacidad de endeudamiento y demostrar que existe un capital para asumir la deuda, aspecto que es lejano al sector toda vez que las empresas de la Economía Naranja, en gran parte, son emprendimientos o trabajadores informales, negocios en etapa de iniciación o simplemente una idea o proyecto, que no cuentan con garantías para respaldar sus obligaciones ante los bancos, razón por la cual los bancos los perciben como sujetos de crédito muy riesgosos y por lo general se abstienen de otorgarles financiaciones. (Camacho, 2019)

Respecto al desarrollo de la Ley 1834 de 2017, basados en estos planes y proyectos para el aprovechamiento del potencial artístico y cultural de los colombianos, Diana Cifuentes, coordinadora misional del Observatorio de Cultura y Economía, menciona que aunque la Ley Naranja “ es una ley juiciosa que establece una serie de beneficios en materia de financiación, así como alivios tributarios, aún faltan superar varios cuellos de botella” (Camacho, 2019) en relación a la informalidad en el sector cultural y al verdadero acceso que tiene las Pymes a los préstamos y bonos naranja. Estos cuellos de botella que menciona Cifuentes, van dirigidos al desconocimiento que tiene el sector financiero de las dinámicas y necesidades del sector cultural, desconociendo el valor económico de las actividades creativas. Situación que en otros países se maneja con pleno conocimiento del ejercicio artístico y creativo donde “los bancos hacen préstamos a estas empresas culturales bajo garantías sobre activos intangibles, es decir, la entidad bancaria financia, por ejemplo, sobre un guion de una producción cinematográfica. Esta situación no ocurre en Colombia, en la medida que los empresarios y emprendedores culturales deben disponer algunos de sus bienes tangibles, como una casa, para acceder a estos préstamos”. (Camacho, 2019)

Este interés por plantear lineamientos económicos sobre las industrias creativas estuvo marcado por el protagonismo de los medios de comunicación y el comercio de bienes y servicios culturales, que abrieron nuevas posibilidades de circulación y comercialización, en el que predomina el conocimiento, la creatividad y los nuevos medios digitales de comunicación (Ministerio de Cultura, 2010, p. 557). Sin embargo, debe entenderse y precisarse que existe una economía creativa que pasa por diferentes procesos y manifestaciones socio-culturales, en las cuales, no solo se implica lo económico, sino también dimensiones de identidad, tejido social, participación ciudadana y fortalecimiento de las tradiciones y lo institucional, con

vínculos con las comunidades locales, los sectores sociales más vulnerables y las minorías. (Rey, s,f, p. 129)

Luzardo, De Jesús y Pérez (2017), manifiestan, sobre las industrias creativas y culturales en América Latina y el Caribe, que existe una clara comprensión de la importancia del vínculo emocional con el consumidor y su impacto en la sociedad. Si las ideas reúnen causas sociales que estimulan el consumo responsable, tienen mayor acogida y aceptación, por ejemplo, resaltan los autores, ideas que vinculan la preservación del medioambiente y la igualdad social. Resaltan sobre todo aquellas empresas que “beneficien con justicia a todos los que conforman su cadena de valor”. (2017 p. 32)

Por lo anterior, las políticas culturales relacionadas con la economía creativas deben pensarse con un enfoque social que impacta más allá de lo económico y la destinación de recursos, que realmente fomenten el sector cultural a través de la formalización del empleo para actividades creativas, que el Estado tenga una participación activa en el sector al igual que la empresa privada y la ciudadanía, incentivar la investigación y fortalecer las instituciones administrativas del sector. (Benjumea, 2018, p. 28)

Como ejemplo de ello, tenemos la caracterización que hicieron González y Botello (2019) de las prácticas artísticas en la ciudad de Cúcuta, este estudio evidencio la existencia de prácticas en mayor parte de ellas empíricas, hecho que resalto la escasa oferta de programas de formación académica relacionados con la actividad artística, debido a esta falta de competencias y habilidades técnicas, se identificaron productos artísticos de baja calidad. A partir de este estudio también se evidenció que en el sector cultural se presenta una mayor producción artística en las áreas musical y audiovisual. En general concluyen, hay un pronóstico que evidencia el desconocimiento de la normatividad cultural y de las políticas culturales por parte de los artistas que limita su poder de innovación en cuanto a sus técnicas y genera la necesidad de planes específicos para las áreas artísticas, una articulación en procura de fortalecer los procesos investigativos, creativos, de circulación y formación, que den a conocer las instituciones, entidades y mecanismos de financiación de proyectos, estrategias o programas de estímulos existentes a nivel internacional, nacional, departamental y municipal que ayuden a disminuir las desigualdades y genere desarrollo cultural. (2019, p. 32).

Vale la pena destacar que el Ministerio de Cultura colombiano, en el informe *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, se precisa que en el desarrollo de la Economía Naranja conviven relaciones complejas entre las lógicas del mercado, los procesos de creación de bienes y servicios culturales y las formas en que estos entran en circulación social. Se genera, de este modo, dudas y respuestas dudosas sobre el futuro y relación entre la estandarización de la diversidad cultural, la imposición comercial de uno productos culturales específicos y la invisibilidad de otros, el predominio de algunas organizaciones y bienes, y la disminución de las manifestaciones culturales locales, tradicionales y minoritarias. (Ministerio de Cultura, 2003, p. 22)

En el artículo *Mincultura, eje de la Economía Naranja* publicado por Carmen Inés Vásquez (s,f) en la revista de la Contraloría general de la Nación, se hace referencia a los cuatro tipos de empresa que se deben fortalecer en la cadena de valor de la economía creativa. Como primera empresa se clasifican los emprendimientos consolidados, con más de tres años de funcionamiento, que tienen ventas continuas y modelos de negocio diversificados; explica que se trata de empresas emergentes que han logrado mantenerse, “tienen potencial de escalamiento a partir de nuevas fuentes de financiamiento, mejoramiento de rutas de circulación y el refuerzo de sus capacidades de trabajo” (s,f, p. 24). La segunda empresa que clasifica son las organizaciones comunitarias y sin ánimo de lucro; empresas con grandes desafíos y capacidades débiles para su gestión. Se definen como empresas asociativas, emprendimientos por necesidad y de iniciativas personales; con ellas, los retos del Ministerio de Cultura son entre otras el “potenciar valores más allá de lo económico; avanzar en el tema de derechos colectivos de autor; brindar herramientas para la sostenibilidad y diseñar estrategias que tengan en cuenta lo territorial” (s,f, p. 24). En una tercera clasificación, se relacionan los emprendimientos emergentes, con potencial, pero con el desafío de mantenerse sobre todo financieramente; en este caso, el Ministerio de Cultura, entiende que “requieren cofinanciación, fortalecer sus capacidades y red de intermediarios para el desarrollo de sus mercados y la consolidación de su modelo de negocio” (s,f, p. 24). Por último, se clasifican las grandes empresas con trayectoria, con peso en el mercado y capacidad financiera, empresas que pueden ser apoyo de inversión con potencial para la expansión de mercados y que aportan beneficios para el mejoramiento de infraestructuras físicas y digitales al servicio de la cultura.

En consecuencia, la política integral de Economía Naranja que se comienza a desarrollar tiene como reto generar mecanismos diferenciales para cada uno de estos niveles.

CONCLUSIONES

La Economía Naranja se presentó en Colombia como una apuesta por la cultura y una estrategia a través de la cual el gobierno pretende coordinar y articular lineamientos encaminados al fomento y mejora de los bienes y servicios culturales dentro de la economía nacional. Para lo anterior, fue necesario un estudio y una conceptualización óptima para su regulación, pero lo que se evidenció en la presente investigación, inicialmente, fue que definir el sector cultural ha formado controversias respecto a sus delimitaciones, generando contraposiciones en los discursos sobre el campo de acción de la cultura y de la industria creativa, que a su vez repercuten en el valor de la misma, delimitación necesaria de mercado que imposibilita que efectivamente se trabaje sobre las necesidades propias del sector.

En ese sentir, queda claro que la Ley 1834 de 2017 no hace ninguna distinción entre sector cultural, empresa e industria creativa, distinción que, al no estar inmersa en la ley, genera desventajas competitivas entre los entes que hacen parte de dicho sector.

Por otro lado, las intenciones del Gobierno resaltan la importancia de la cultura en la economía, definiendo políticas culturales encaminadas a la industrialización y el crecimiento de la producción nacional que democratiza el acceso a la cultura. Esta revalorización de las manifestaciones culturales implica para la política pública concordar derechos humanos, fundamentales y colectivos respecto de la creación, la expresión, el acceso y el consumo cultural, sin embargo, se observa que dentro de los 14 artículos que componen la Ley 1834 de 2017, ley para el fomento de las economías creativas, no se establece directamente el fomento del sector cultural, más bien se podría fundamentar el desarrollo de la Ley Naranja en las industrias creativas, su incentivo y su protección, siendo así una normatividad que se enfoca en lo comercial y no en lo cultural.

A su vez, en el desarrollo de la investigación, se entiende que las industrias creativas son promotoras y generadoras de empleo y oportunidades para el sector cultural, pero al estudiar a profundidad la economía creativa desde la perspectiva de las grandes

organizaciones, se genera la imagen de que toda la dimensión cultural-económica pasa por esta estructura industrial y que los productos culturales terminan siendo una mercancía que se comercializa en el mercado, perdiéndose la relación entre el artista y el producto de su actividad, u obra. En este sentido, se entiende que la Ley Naranja está pensada para las grandes organizaciones, su capacidad de generar empleo, adquirir y generar recursos, y la producción y distribución de bienes y servicios culturales, enfoque que resultaría contrario al entorno en el cual se desenvuelven los agentes de la Economía Naranja, que, en gran parte, son emprendimientos o trabajadores informales, negocios en etapa de iniciación o simplemente ideas o proyectos.

Por su parte, las estrategias de la Ley 1834 de 2017, buscan integrar a los procesos económicos ideas, contenidos, bienes y servicios culturales alrededor de un proyecto económicamente sostenible. Para esto se debe superar la brecha del desconocimiento de la normatividad cultural y de las políticas culturales por parte de los artistas, para no limitar el poder de innovación, una articulación en procura de fortalecer los procesos investigativos, creativos, de circulación y formación, que logren mejorar las prácticas de las industrias creativas, generando mayores y mejores oportunidades, que den a conocer las instituciones, entidades y mecanismos públicos de financiación de proyectos, estrategias o programas de estímulos existentes a nivel internacional, nacional, departamental y municipal que ayuden a disminuir las desigualdades y genere desarrollo cultural. Es un gran desafío para el Gobierno demostrarle al sector cultural que esta política de Economía Naranja no busca mercantilizar la cultura y a la vez tomar las medidas necesarias para fortalecer los canales de comunicación y fomento de estas políticas, con el fin de que las empresas e industrias creativas aprovechen el rubro aportado por el gobierno para el crecimiento y desarrollo del sector cultural.

En síntesis, son las dinámicas económicas del mercado nacional e internacional de las industrias creativas las que determinan el acceso a la cultura, y la forma como se debe manifestar la producción y la distribución de los bienes y servicios culturales, los contenidos y los mecanismos de distribución de estos, condicionando al sector cultural a los intereses y las necesidades de las industrias. En cualquier caso, es necesario que la política desarrollada para el fomento de la Economía Naranja esté alineada con las exigencias de un ecosistema del que

hacen parte todos los actores del sector. De cómo se aborden los retos de la Economía Naranja dependerá la sostenibilidad de la industria y su éxito como nuevo pilar de desarrollo del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, L. F. (2010). *Configuración y delimitación de la economía de la cultura: elementos históricos, analíticos y metodológicos*. (Trabajo para optar por el título de doctor en Análisis Económico Aplicado e Historia Económica). Universidad de Sevilla.
- Álvarez, M. Á. (2010). *Industrias Creativas y Culturales y la Economía de la Imaginación*. Ábaco.
- Arroyo, L. M. (2014). *Sectores de la cultura*. En *Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Manual Atalaya, apoyo a la gestión cultural*. Recuperado de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sectores-cultura>
- Benjumea, G. (2018). *Economía Cultural en Medellín*. Diverciudad. Número 23. ISSN: 2389-9379.
- Camacho, E. (2019). *¿Es la 'Ley Naranja' la solución a los problemas de las industrias culturales y creativas?* Expediio. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/destacadas/expeditio/264566/utadeo-es-regulacion-es-la-ley-naranja-la-solucion-los-problemas-de-las-industrias-culturales-y>
- Cámara de comercio de Bogotá (2018). *\$400.000 millones para financiar la Economía Naranja*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2018/Septiembre-2018/400.000-millones-para-financiar-la-Economia-Naranja>
- Contraloría General De La Nación, (s.f.). *Economía Colombiana*. Revista de la Contraloría General de la república. Año 33. Número 354. ISSN 0120-4998.
- del Corral, M. (2006). *Hacia nuevas políticas de desarrollo de las industrias culturales*. En: Anuario Industrias Culturales. Observatorio de Industrias Culturales de la

- Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2019/12/1-1_1316768187_bgc13-MCorral.pdf
- Duque, I & Buitrago, F. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=I9N2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ley+naranja&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8cOEy73oAhUBneAKHfZpC74Q6AEILDAB#v=onepage&q&f=false>
- Duque, I. (2015). *Proyecto de Ley 104 de 2015, Exposición de motivos*. Recuperado de: <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/26-textos-radicados/pl-radicados-2015-2016/533-proyecto-de-ley-104-de-2015>
- Escobar, G., Forero, T. & Vargas, P. (2017). *La institucionalidad de la economía naranja en Colombia: un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014*. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/43
- Gäestan, T. (1990). *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Presses de l'Université du Quebec. ISBN 2-7605-0589-8. 2-762.
- Gerald, R. (2008). *La industria creativa como engaño de masas*. Recuperado de: <http://ayp.unia.es/r08/IMG/pdf/Laindustria-creativa.pdf>
- González, N., & Botello F., J. (2019). *Caracterización de la dimensión de las prácticas artísticas en el municipio de Cúcuta*. Universidad Libre de Colombia. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15460/CARACTERIZACION%20DE%20LA%20DIMENSION%20DE%20LAS%20PRACTICAS%20ARTISTICAS%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20CUCUTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, D. (2018). *Economía naranja y oportunidades de negocio*. Fundación Universitaria del Área Andina. ISBN 978-958-5539-17-4.
- Herrero, L. (2011). *La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional*. Investigaciones Regionales.

- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. UK: Penguin. Recuperado de <https://bookports.com/show/the-creative-economy-how-people-make-money-from-.html>
- Jaramillo, A. (2019). *Incentivos tributarios para sociedades de economía naranja*. Philippi Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría. Núm. 2019. Recuperado de: https://2019.vlex.com/#search/jurisdiction:CO+content_type:1+source:12570/andre+a+jaramillo/WW/vid/773835201
- Luzardo, A., De Jesús, D. y Pérez, M. (2017). *Economía naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/handle/11319/8330?%20locale-attribute=es&>
- Ministerio de Cultura (2003) *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Ministerio de Cultura de Colombia, Equipo Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Convenio Andrés Bello. (Colección Economía y Cultura) ISBN 958-698-128-2.
- Ministerio de Cultura (2010). *Compendio de Políticas Culturales*. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Compendio-Pol%C3%ADticas-Culturales.pdf>
- Ministerio de Cultura de Colombia, (s,f). *ABC Economía naranja*. Recuperado de https://economianaranja.gov.co/sources/files/cartilla_economia_naranja.pdf
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2010). *Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales*. Recuperado de https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf
- Ministerio de Cultura, (2019) “*Más de 2 billones de pesos para la Economía Naranja en 2020*” Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/M%C3%A1s-de-2-billones-de-pesos-para-la-Econom%C3%ADa-Naranja-en-2020.aspx>
- Ochoa, A. M. (2003). *Entre los deseos y los derechos: un ensayo crítico sobre políticas culturales*. ISBN 9789588181103

- Quintana, B. (2018). *El color naranja del diseño*. CEIDE. ISBN 978-958-48-4574-0
- Raunig, G. (2008). *La industria creativa como engaño de masas*. En Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional. Traficantes de sueños. Recuperado de <https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Producci%C3%B3n%20cultural-TdSs.pdf>
- Rey, G. (2010). *Las políticas culturales en Colombia: la progresiva transformación de sus comprensiones*. En, Ministerio de Cultura de Colombia. Compendio de Políticas Culturales. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Compendio-Pol%C3%ADticas-Culturales.pdf>
- Rey, G. (s,f). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Madrid. ISBN 978-84-8347-056-5.
- UNCTAD. (2010). *Economía Creativa Informe 2010. Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. Naciones Unidas.
- Vásquez, C. (s,f). *Mincultura, eje de la economía naranja*. Revista Contraloría General De La Nación. Economía colombiana, especial economía naranja, Número 354. ISSN: 0120-4998