

REVISIÓN DOCUMENTAL DEL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN COLOMBIA COMO TENDENCIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Leidys Perez
Laura Otálora
Greys Portela

Trabajo de Investigación o Tesis Doctoral como requisito para optar el título de
Especialista en Logística y Negocios Internacionales

Tutores
Yolanda Veja Sampayo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estuvo enfocado en analizar a través de revisión documental el desarrollo de las industrias creativas en Colombia como factor clave en las tendencias del comercio internacional. El método implementado en el desarrollo de este estudio fue un enfoque cualitativo, mediante una revisión documental sobre las industrias creativas colombianas en el comercio internacional. Teniendo como resultados que las industrias creativas requieren implementar innovación para obtener mayor visibilidad y competitividad en el mercado, estos resultados sirven de referentes para que académicos, directivos empresariales y organismo Gubernamentales interesados en organizaciones de este sector, reflexionen y motiven acciones que permitan el diseño de estrategia de gestión conocimiento tendiente a generar valor agregado y sostenible para estas empresas y sus diferentes grupos de interés. Se concluye los estudios que se hallaron ayudaron a identificar las principales características del término naranja en el contexto colombiano y, en especial, una barrera significativa que supone la propiedad intelectual, parte fundamental del

conjunto de oportunidades que el país puede explotar para la implementación exitosa de esta economía, en términos de competitividad, potencial humano y apoyo estatal.

Hoy por hoy, existen muchas organizaciones rígidas que se encuentran sumergidas en procesos productivos obsoletos y de escaso valor, y son precisamente en este tipo de empresas donde para la mejora del desempeño se debe acoger a la creatividad como el mecanismo mediador lógico y empíricamente apto a través del cual se resolverán las lagunas identificadas en las industrias. (Ismail & Joarder, 2017).

En la actualidad se reconoce de manera contundente a la creatividad y la innovación como la capacidad central de una empresa (Journal & Management, 2016) por tanto muchas organizaciones tienen un profundo interés en hacer el mejor uso de su recurso humano en este ámbito especialmente cuando se enfrentan problemas desafiantes donde la confianza se depositará sobre las soluciones alternas y creativas que les permita avanzar en la dinámica empresarial y hacia el cumplimiento de sus objetivos (Ritter & Mostert, 2018).

Las tendencias tecnológicas e industriales, requieren que las empresas existentes innoven permanentemente para sobrevivir a la competitividad; Las industrias innovadoras son esenciales para sostener en el ámbito económico en los países (Aryal, Mann, Loveridge, & Joshi, 2018) por tanto es interés de esta revisión analizar el concepto de la industria creativa el cual se presentó de manera anónima a través del tiempo y resaltar su papel relevante como un sector altamente transformador en Colombia y su desempeño en el comercio internacional. Asimismo, se presentan casos de éxitos palpables en los diferentes ámbitos sociales confirman el auge de la creatividad y de la innovación como herramientas diferenciales y de competitividad del siglo XXI.

Además de generar puestos de trabajo, la economía creativa contribuye al bienestar general de las comunidades, fomenta la autoestima individual y la calidad de vida, lo que redundará en un desarrollo sostenible e integrador. Abrirse paso hacia la industria creativa es una de las mejores estrategias para responder las necesidades del mercado. La dirección de una industria creativa busca el desarrollo del mercado y la reconstrucción del existente para convertir varios tipos de espacios económicos en una perspectiva de desarrollo sostenible (Hsu & Juan, 2016), esto gracias al ADN natural de este tipo de industria donde la fuente de transformación en términos de generación de ingresos y creación de empleo está altamente presente.

Antecedentes: Las Industrias Culturales y Creativas comprenden un grupo de iniciativas que dan apertura a la generación de bienes y servicios que tiene un impacto sobre la economía. El nacimiento de este tipo de industrias se remonta desde el inicio de la historia de la humanidad puesto que las expresiones creativas siempre han estado intrínsecamente asociadas a las personas, en este sentido Newbiggin (2010), afirma que las industrias creativas son tan antiguas como la historia pese a que los medios digitales y las cientos de organizaciones creativas que han nacido bajo el contexto de la tecnología digital corresponden a los últimos años.

Zuleta y Jaramillo (2009) informa que relacionado a Colombia la industria cultural de la música no cuenta con una participación sobresaliente sobre la economía. El desempeño de

las actividades de edición y producción musical comprendió únicamente un 0.5 % del valor agregado sobre el año 2006.

En lo que respecta a los subsectores de la comunicación gráfica y la industria editorial de Colombia encontramos su mayor concentración en la ciudad de Bogotá a través de un 63% de las organizaciones, un 17% se localizan en la zona de Antioquia y un 12% corresponden al Valle del Cauca según Andigraf (2013); Así mismo se identifica que el 51% del total de estas compañías creativas se consideran de tamaño pequeño, un 26% de tamaño mediano y un 23% corresponden a un tamaño grande.

Por su parte Andigraf (2013) comenta que dentro de los grandes desafíos de la industria editorial se encuentra el nivel de competencia en el mercado, la apertura hacia nuevos mercados y finalmente el incremento del valor agregado. El sitio Web Satélite de Cultura 2005-2016 expone que a las industrias creativas se le puede aplicar un esquema internacional a través de un grupo de estrategias que dinamicen su entorno y propendan a un aumento en la rentabilidad y les permita crecer económicamente.

Entre tanto, Pis y García (2014) señalan que varios países latinoamericanos han iniciado a determinar el sector de la industria creativa como una herramienta estratégica para progresar dentro de la economía interna, un ejemplo de ello es el país de Argentina, que por medio de la industria audiovisual ha trabajado para ser un exportador destacable en contenido audiovisual específicamente en largometrajes, cortometrajes, programas de televisión, etc.; Todos estos productos siguen un patrón de estandarización y se promocionan en otros países conllevando a nuevos ingresos en la economía interna que terminan impactando de forma positiva en el PIB.

Para el año 2012 según los datos suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (en sus siglas DANE), dentro del Producto Interno Bruto total la economía naranja sumó a Colombia un 1.6% de los ingresos, lo que se traduce en un gran avance en el desempeño de este sector sobre la economía del país.

Asimismo, Rausell, Marco y Abeled (2011) indican que el aporte al PIB de las industrias creativas está directamente relacionado a la especialización de la población que llega a emplearse dentro de los diferentes sectores culturales y creativos de los países.

En la década correspondiente a los años 90 en Nueva Zelanda y Australia se abre paso a un concepto previo sobre la economía del arte al que evolucionaría más adelante la definición de las industrias culturales y creativas, y de ahí inició su divulgación hacia el resto del mundo. Hoy por hoy, uno de los conceptos aceptados como industrias creativas es el conjunto de actividades en las que los productos y servicios contienen un aspecto creativo-artístico derivado por el intelecto y capacidad de innovación de las personas y que a su vez estos se produzcan de forma masiva o individual. Dentro de la industria creativa los bienes culturales tienen un papel potencial y comercial que recientemente se estimaba como no económico o también denominado intangible pero su importancia actual hace que

productos de propiedad intelectual, patrimonial y creativos sean elementos de generación de riquezas (Howkins, 2007).

Conforme la postura de Howkins (2007), las Industrias Culturales y Creativas arrojan utilidades de 2,25 billones de dólares y 29,5 millones de empleos a nivel mundial superando al campo de las telecomunicaciones con 1,57 billones de dólares. Dentro de su resultado global, el sector de la televisión es el que más ingresos genera con alrededor de 477.000 millones de dólares, continúan las artes visuales con 391.000 millones de dólares junto a las revistas y periódicos con un ejercicio de 354.000 millones de dólares. Una cifra muy valiosa a destacar es que las Industrias Culturales y Creativas con 29,5 millones de puestos de trabajo se traducen en 1% de población activa mundial empleada. En cuanto a las artes visuales se destacan los ingresos generados principalmente por la producción de música y libros.

Las industrias culturales y creativas se traducen en el 7% del PIB mundial de conformidad con el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008). En tanto que para Latinoamérica, según el Banco Interamericano de Desarrollo en 2007 el aporte al PIB de la industria creativa es sobre el 4.1%.

Son varios los países que han trabajado en la definición de indicadores para medir y calcular el desempeño de los diferentes sectores creativos dentro de sus economías internas (Howkins 2007), de esta forma es como nace la Cuenta Satélite de Cultura con el fin de determinar la relevancia de la industrias creativas dentro del PIB, sus ventas, su producción e incluso el índice de empleo generado sobre las mismas.

En el ámbito de Colombia se han acogido iniciativas tanto públicas como privadas para propender el sector creativo y que se traduzca en un mayor desarrollo socioeconómico de estas industrias. Para el año 1999 se constituye por el aquel entonces denominado Ministerio de cultura una misión de investigación para estudiar el desempeño de las industrias de la cultura sobre el PIB (tomado de la página web Portafolio).

Referente del Reino Unido

En lo relacionado Reino Unido se han determinado 13 subsectores relevantes a la industria creativa y cultural por medio del Departamento de Cultura, Medios y Deportes, los que comprenden: Software, artes, música televisión, artesanías, antigüedades, arquitectura, radio artes escénicas, cine, diseño de modas, publicidad, video juegos y diseño (Howkins, 2007).

De igual forma el gobierno ha trabajado en registrar los diferentes desempeños económicos generados por la cultural así como las diferentes relaciones que se construyen entre sus creadores, productos y servicios arrojando unos resultados muy positivos al confirmar que este grupo de industrias creativas se traducen en el 8% de la actividad económica de El Reino Unido y además genera una tasa de ocupación de empleo del 7% al 8% de la

población laboralmente activa. El estudio del Departamento de Cultura, Medios y Deportes además logró contextualizar el valor económico que generan todas las industrias creativas y sus subsectores.

Referente de España

Para este país el concepto de economía abarca principalmente el patrimonio que se concentra en los grupos urbanos por tanto se concentra en las capacidades de sus habitantes y todas aquellas actividades que puedan llegar a asociarse con el desarrollo sostenible cultural.

Dentro de los 2000 al 2008 se iniciaron unas investigaciones que arrojaron datos estadísticos sobre las industrias creativas de la región; el Ministerio de Cultura español recaudó información relacionada a libros y prensa, patrimonio cultural, publicidad, imprenta, archivos y bibliotecas, artes como las plásticas y escénicas, producción audiovisual y multimedia tales como el cine y video, música grabada, radio y televisión además de los servicios de informática como software.

El informe identificó que en el periodo anteriormente citado las industrias creativas arrojaron una producción del 5.9% anual a precios corrientes además que alrededor de 1.287.000 puestos de trabajo se causaron para el año 2007 en este sector (cámara de comercio 2008).

Seguidamente el crecimiento de la industria creativa española no se hizo esperar y puntualmente en el año 2009 se incorporaron más empresas a la producción de bienes y servicios creativos con un total de 800.000 nuevos empleos.

Considerando lo anterior se determina que las industrias creativas tienen una concentración relevante en España, y que estas han hecho parte de la estrategia del gobierno para dinamizar la economía y convertirlas además en un motor que impulsa el desarrollo socioeconómico de la región.

Referente Colombia

Colombia al ser un país con una diversidad cultural y creativa muy amplia el Gobierno Nacional ha manifestado especial interés en los diferentes subsectores de la industria creativa. De acuerdo a un análisis sobre las industrias creativas y culturales realizado por la Cámara de comercio de Bogotá se ha trabajado en una serie de inversiones, estrategias y proyectos definidos desde el año 2005 acompañados de herramientas y medios que permitan afianzar las industrias creativas en las diferentes regiones del país y conjuntamente cumplir con los diferentes estándares de calidad propios de este sector económico (Scherrer, 2008).

Hacia el año 2006 el aquel entonces denominado Ministerio de cultura confirmó que dentro de diferentes estudios realizados se describió de forma cuantitativa y cualitativa los

subsectores de industrias creativas y culturales en Colombia, esto apoyado en varias fuentes primarias entre las que se destaca entrevistas y encuestas aplicadas en diversas regiones del país.

El desempeño y comportamiento de las industrias creativas ha mejorado en los años recientes puesto que el PIB cultural incrementó de 1.56% hacia un 1.78% sobre el resultado nacional del 2009 (Buitrago, 2013).

Si detallamos el historial del avance que mantuvo el PIB de las industrias creativas comparado con el PIB total nacional, es evidente el aumento y buen desempeño del sector sobre la economía nacional especialmente en los periodos comprendidos entre los años 2000 al 2007, las cifras que soportan esta afirmación son: Total resultado económico de \$5,6 billones de pesos en el 2000 y posteriormente llegar a 13,7% billones de pesos en el 2007, por tanto se concluye que el sector mantuvo un crecimiento anual del 13% (Buitrago, 2013).

El estudio también fue conveniente para determinar las principales debilidades asociadas al sector de la industria creativa en Colombia identificando dentro de las principales limitaciones la falta de infraestructura y formación organizacional; Igualmente se destacó las principales fortalezas del sector tales como el capital humano del país el cual posee sobresalientes estándares de calidad y cualidades polifacéticas.

Objetivos: Dentro de los objetivos se encuentran:

- ✓ Analizar a través de revisión documental el desarrollo de las industrias creativas en Colombia como factor clave en las tendencias del comercio internacional
- ✓ Identificar mediante revisión literaria las tendencias de desarrollo de las industrias creativas de Colombia en el comercio internacional.
- ✓ Describir a través de revisión documental los aspectos positivos y negativos que influyen en el desarrollo de las industrias creativas de Colombia.
- ✓ Proponer estrategias que optimicen el desarrollo de las industrias creativas de Colombia en el ámbito del comercio internacional.

Materiales y Métodos: El método empleado para el desarrollo de la presente investigación se centró en la búsqueda de información documental para posteriormente analizarla e interpretarla y poder responder a la pregunta objeto de estudio planteado al inicio de la investigación. El tipo de investigación abordado fue de carácter descriptivo con la finalidad de describir aspectos relevantes de las variables abordadas en este estudio.

Resultados: Las industrias creativas, mejor entendidas como la economía naranja, hoy ya representan 3% del PIB mundial, pero en Colombia la falta de estadísticas no permitía hacer un balance del sector. Esto se dio a conocer durante el Congreso de Confecámaras

realizado en 2019 y publicado por el periódico La República, en donde se presentó libro “Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de economía naranja en Colombia” el cual contiene datos de creación y aporte económico.

El estudio realizado entre 2014 y 2018 muestra como las industrias culturales y creativas presentaron un crecimiento anual de 6.5% en ese lapso y aportaron 1,9% del valor agregado nacional. Según Confecámaras generaron “282.566 puestos de trabajo, que es 2,6% del porcentaje de ocupados en actividades de servicios e industrias manufactureras”.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, Julián Domínguez presidente del gremio, resaltó en términos generales el desarrollo empresarial en el país, pues “llegamos a 2019 con 70.000 afiliados, 57 cámaras de comercio, 4,7 millones de registros empresariales y sociales y 75% de las empresas señalan a las cámaras como su principal apoyo. Las 57 cámaras invirtieron \$236.000 millones en proyectos y programas de alto impacto” (Congreso de Confecámaras, 2019). Pero ¿cómo está distribuida esta economía naranja? En 2018 se reportaron 26.621 empresas de industrias creativas, 10.237 en artes y patrimonio y 8.436 corresponden a industrias culturales. Respecto a la edad de estas empresas, según el informe, ocho de cada 10 empresas creativas no tienen más de 10 años, por lo que la edad promedio es de seis años (Congreso de Confecámaras, 2019).

En este mismo evento el presidente de la República Ivan duque y Jose Manuel Restrepo ministro de Comercio, Industria y Turismo, dieron a conocer las acciones para impulsar a las empresas en otros sectores (Congreso de Confecámaras, 2019).

Asimismo, Bolaños (2019), afirma que el presidente Ivan Duque anunció la regulación de un decreto que servirá de reactivador económico con cero impuestos de renta para los emprendimientos rurales, el cual, según afirmó el ministro Restrepo, fue radicado un día antes de la realización del Congreso de Confecámaras 2019. Igualmente, la agencia de promoción de inversión para Bogotá Invest in Bogota público en su artículo Industrias creativas y culturales el 20 de enero de 2021 que la economía naranja representa \$4 billones para Bogotá según el DANE.

En este orden de ideas, para el año 2020, los segmentos culturales que más crecieron fueron la música (26,7 %) y las artes escénicas (22,6 %), mientras que los que presentaron la mayor caída fueron las actividades audiovisuales (-7,9 %) y los libros y publicaciones (-2,3 %). Por su parte, el área de la educación cultural creció apenas 0,3 % y el de la creación publicitaria disminuyó 1,8 % (Invest in Bogota, 2021).

Lo anteriormente descrito son datos en los que se puede evidenciar la magnitud en que la Industria creativa crece en Colombia y como el gobierno a través de los diferentes proyectos y reglamentaciones busca impulsar la economía del país.

Conclusiones: En la presente revisión podemos concluir que las industrias creativas son todas aquellas que abarcan la creación, producción y comercialización de todo tipo de

contenidos innovadores culturales y artísticos que se materializan en contenidos intangibles y bienes producidos.

Así mismo encontramos que las industrias creativas son una pieza fundamental para dinamizar las economías tradicionales y avanzar hacia transformación social por su impacto positivo en ciudades, regiones y países.

En lo referente a Colombia, de acuerdo a la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias UCEP durante el último año la industria creativa se encuentra en un momento muy importante gracias al interés del Gobierno y de algunas asociaciones en reconocer a este sector como un eje importante dentro de la economía nacional por tanto de forma conjunta se trabaja para atender algunas limitaciones estructurales que impiden desarrollarse en mayor proporción tales como la reducción de las cargas impositivas tributarias a las empresas; igualmente se ha trabajado para la asignación de incentivos económicos enfocados en infraestructura e impulsar planes de financiación. La materialización de todas estas iniciativas sin duda apalanca el desarrollo de la industria creativa no solo en una esfera nacional sino también e internacional puesto que la diversidad de productos y bienes creativos son tan amplios y significativos que cuentan con una tendencia al consumo en otros países.

Además, el emprendimiento de las industrias creativas en Colombia debe comprender formación, articulación, investigación, conocimiento y circulación. Estos pilares son claves para la sostenibilidad y crecimiento del sector que una vez alcanzado el mejor aprovechamiento y consolidación a nivel local junto con el apoyo de las diferentes entidades públicas y privadas las industrias creativas cuentan con el potencial de convertirse en una mega tendencia del comercio internacional de Colombia ante el mundo. Finalmente, como uno de los aspectos más relevantes de esta revisión encontramos que la industria creativa es un sector muy prometedor con una capacidad productiva inmensurable por todo el talento, el poder distintivo y la originalidad que poseemos los colombianos.

Palabras clave: Industrias Creativas, Comercio Internacional, Cultura, Innovación

Abstract: This research work was focused on analyzing through documentary review the development of creative industries in Colombia as a key factor in international trade trends. The method implemented in the development of this studyIt was a qualitative approach, through a documentary review on the Colombian creative industries in international trade. Taking as results that the creative industries need to implement innovation to obtain greater visibility and competitiveness in the market, these results serve as references for academics, business executives and Government bodies interested in organizations in this sector, to reflect and motivate actions that allow the design of knowledge management strategy aimed at generating added and sustainable value for these companies and their different stakeholders. It is concluded the studies that were found

helped to identify the main characteristics of the term orange in the Colombian context and, especially, a significant barrier that intellectual property supposes, a fundamental part of the set of opportunities that the country can exploit for the successful implementation of this economy, in terms of competitiveness, human potential and state support.

Today, there are many rigid organizations that are submerged in obsolete and low-value production processes, and it is precisely in this type of company where, to improve performance, creativity must be embraced as the logical and empirically suitable mediating mechanism. through which the gaps identified in the industries will be resolved. (Ismail & Joarder, 2017).

At present, creativity and innovation are strongly recognized as the central capacity of a company (Journal & Management, 2016), therefore many organizations have a deep interest in making the best use of their human resources in this area, especially when They face challenging problems where trust will be placed on alternative and creative solutions that allow them to advance in business dynamics and towards the fulfillment of their objectives (Ritter & Mostert, 2018) .

Technological and industrial trends require existing companies to permanently innovate to survive competitiveness; Innovative industries are essential to sustain in the economic sphere in the countries (Aryal, Mann, Loveridge, & Joshi, 2018) therefore it is the interest of this review to analyze the concept of the creative industry which was presented anonymously through the time and highlight its relevant role as a highly transformative sector in Colombia and its performance in international trade. Likewise, there are tangible success stories in the different social spheres confirming the rise of creativity and innovation as differential and competitive tools of the 21st century.

In addition to generating jobs, the creative economy contributes to the general well-being of communities, fosters individual self-esteem and quality of life, which results in sustainable and inclusive development. Making your way into the creative industry is one of the best strategies to respond to the needs of the market . The management of a creative industry seeks the development of the market and the reconstruction of the existing one to convert various types of economic spaces into a sustainable development perspective (Hsu & Juan, 2016), thanks to the natural DNA of this type of industry where the source transformation in terms of income generation and job creation is highly present.

Background: The Cultural and Creative Industries comprise a group of initiatives that open up the generation of goods and services that have an impact on the economy. The birth of this type of industry dates back to the beginning of human history since creative expressions have always been intrinsically associated with people, in this sense Newbigin (2010) affirms that creative industries are as old as the history despite the fact that digital media and the hundreds of creative organizations that have been born under the context of digital technology correspond to recent years.

Zuleta and Jaramillo (2009) report that related to Colombia, the cultural music industry does not have an outstanding share of the economy. The performance of music publishing and production activities comprised only 0.5% of the added value over 2006.

Regarding the subsectors of graphic communication and the publishing industry in Colombia, we find their highest concentration in the city of Bogotá through 63% of the organizations, 17% are located in the Antioquia area and 12% correspond to Valle del Cauca according to Andigraf (2013); Likewise, it is identified that 51% of the total of these creative companies are considered small, 26% medium size and 23% correspond to a large size.

For its part, Andigraf (2013) comments that among the great challenges of the publishing industry is the level of competition in the market, the opening to new markets and finally the increase in added value. The Web site Satélite de Cultura 2005-2016 states that an international scheme can be applied to creative industries through a group of strategies that energize their environment and lead to an increase in profitability and allow them to grow economically.

Meanwhile, Pis and García (2014) point out that several Latin American countries have begun to determine the creative industry sector as a strategic tool to progress within the internal economy, an example of this is the country of Argentina, which through the audiovisual industry has worked to be a notable exporter of audiovisual content specifically in feature films, short films, television programs, etc .; All these products follow a standardization pattern and are promoted in other countries leading to new income in the domestic economy that end up having a positive impact on GDP.

For the year 2012, according to the data provided by the National Administrative Department of Statistics (in its acronym DANE), within the total Gross Domestic Product the orange economy added 1.6% of the income to Colombia, which translates into a great advance in the performance of this sector on the country's economy.

Likewise, Rausell, Marco and Abeled (2011) indicate that the contribution to GDP of the creative industries is directly related to the specialization of the population that comes to be employed within the different cultural and creative sectors of the countries.

In the decade corresponding to the 90s, New Zealand and Australia made way for a previous concept about the art economy to which the definition of cultural and creative industries would later evolve, and from there it began its dissemination to the rest of the world. . Today, one of the concepts accepted as creative industries is the set of activities in which the products and services contain a creative-artistic aspect derived from the intellect and capacity for innovation of people and which in turn are produced by mass or individual. Within the creative industry, cultural goods have a potential and commercial role that was recently estimated as non-economic or also called intangible, but their current importance makes intellectual, patrimonial and creative property products are elements of wealth generation (Howkins, 2007) .

According to the position of Howkins (2007), the Cultural and Creative Industries yield profits of 2.25 billion dollars and 29.5 million jobs worldwide, surpassing the field of telecommunications with 1.57 billion dollars. Within its global result, the television sector is the one that generates the most income with around 477,000 million dollars, the visual arts continue with 391,000 million dollars, along with magazines and newspapers with an exercise of 354,000 million dollars. A very valuable figure to highlight is that the Cultural

and Creative Industries with 29.5 million jobs translate into 1% of the world's workforce employed. Regarding the visual arts, the income generated mainly by the production of music and books stands out.

Cultural and creative industries account for 7% of world GDP according to the report of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2008). While for Latin America, according to the Inter-American Development Bank in 2007 the contribution to GDP of the creative industry is about 4.1%.

Several countries have worked on the definition of indicators to measure and calculate the performance of the different creative sectors within their internal economies (Howkins 2007), this is how the Culture Satellite Account was born in order to determine the relevance of the creative industries within the GDP, their sales, their production and even the employment index generated on them.

In Colombia, both public and private initiatives have been welcomed to promote the creative sector and translate into greater socio-economic development of these industries. In 1999, a research mission was established by what was then called the Ministry of Culture to study the performance of the culture industries on GDP (taken from the Portafolio website).

UK benchmark

In relation to the United Kingdom, 13 relevant subsectors to the creative and cultural industry have been determined through the Department of Culture, Media and Sports, which include: Software, arts, music, television, handicrafts, antiques, architecture, radio, performing arts, cinema, fashion design, advertising, video games and design (Howkins, 2007).

Similarly, the government has worked to record the different economic performances generated by culture as well as the different relationships that are built between its creators, products and services, yielding very positive results by confirming that this group of creative industries translate into 8 % of the economic activity of the United Kingdom and also generates an employment occupancy rate of 7% to 8% of the working population. The study by the Department of Culture, Media and Sports also managed to contextualize the economic value generated by all creative industries and their subsectors.

Reference of Spain

For this country, the concept of economy covers mainly the heritage that is concentrated in urban groups, therefore it focuses on the capacities of its inhabitants and all those activities that can be associated with sustainable cultural development.

From 2000 to 2008, investigations were initiated that yielded statistical data on the creative industries of the region; The Spanish Ministry of Culture collected information related to books and press, cultural heritage, advertising, printing, archives and libraries, arts such as plastic and performing arts, audiovisual and multimedia production such as film and video, recorded music, radio and television, as well as computer services such as software.

The report identified that in the aforementioned period the creative industries produced a production of 5.9% per year at current prices, in addition to that around 1,287,000 jobs were created in this sector in 2007 (chamber of commerce 2008).

Subsequently, the growth of the Spanish creative industry was immediate and in 2009 more companies were incorporated into the production of creative goods and services with a total of 800,000 new jobs.

Considering the above, it is determined that the creative industries have a relevant concentration in Spain, and that they have been part of the government's strategy to boost the economy and also turn them into an engine that drives the socio-economic development of the region.

Reference Colombia

Colombia, being a country with a wide cultural and creative diversity, the National Government has shown special interest in the different subsectors of the creative industry. According to an analysis of the creative and cultural industries carried out by the Bogotá Chamber of Commerce, work has been done on a series of investments, strategies and projects defined since 2005, accompanied by tools and means that allow the creative industries to be strengthened in the different regions of the country and jointly comply with the different quality standards typical of this economic sector (Scherrer, 2008).

Towards the year 2006, what was then called the Ministry of Culture confirmed that within different studies carried out, the subsectors of creative and cultural industries in Colombia were described in a quantitative and qualitative way, this supported by several primary sources, among which interviews and applied surveys stand out. in various regions of the country.

The performance and behavior of the creative industries has improved in recent years since the cultural GDP increased from 1.56% to 1.78% over the national result of 2009 (Buitrago, 2013).

If we detail the history of the progress that the GDP of the creative industries maintained compared to the total national GDP, it is evident the increase and good performance of the sector on the national economy, especially in the periods between 2000 and 2007, the figures that support This statement is: Total economic result of \$ 5.6 trillion pesos in 2000 and later reach 13.7% trillion pesos in 2007, therefore it is concluded that the sector maintained an annual growth of 13% (Buitrago, 2013).

The study was also convenient to determine the main weaknesses associated with the creative industry sector in Colombia, identifying among the main limitations the lack of infrastructure and organizational training; Likewise, the main strengths of the sector were highlighted, such as the country's human capital, which has outstanding quality standards and multifaceted qualities.

Objective: Among the objectives are:

- ✓•Analyze through documentary review the development of creative industries in Colombia as a key factor in international trade trends
- ✓•Identify through literary review the development trends of the creative industries of Colombia in international trade.
- ✓•Describe through documentary review the positive and negative aspects that influence the development of the creative industries in Colombia.
- ✓•Propose strategies that optimize the development of the creative industries of Colombia in the field of international trade.

Materials and Methods: The method used for the development of this research focused on the search for documentary information to later analyze and interpret it and be able to answer the question under study silver at the beginning of the research. The type of research approached was descriptive in nature in order to describe relevant aspects of the variables addressed in this study.

Results: The creative industries, better understood as the orange economy, today already represent 3% of the world GDP, but in Colombia the lack of statistics did not allow to take stock of the sector. This was announced during the Congress of Confecámaras held in 2019 and published by the newspaper La República, where the book "Growth, survival and challenges of orange economy companies in Colombia" was presented, which contains data on creation and economic contribution .

The study carried out between 2014 and 2018 shows how the cultural and creative industries presented an annual growth of 6.5% in that period and contributed 1.9% of the national added value. According to Confecámaras, they generated "282,566 jobs, which is 2.6% of the percentage of people employed in service activities and manufacturing industries."

Taking into account the above, Julián Domínguez president of the union, highlighted in general terms the business development in the country, since "we reached 2019 with 70,000 affiliates, 57 chambers of commerce, 4.7 million business and social records and 75% of companies point to the cameras as their main support. The 57 chambers invested \$ 236,000 million in high impact projects and programs "(Congreso de Confecámaras, 2019). But how is this orange economy distributed? In 2018, 26,621 companies in creative industries were reported, 10,237 in arts and heritage and 8,436 correspond to cultural industries. Regarding the age of these companies, according to the report, eight out of 10 creative companies are not more than 10 years old, so the average age is six years (Congreso de Confecámaras, 2019).

In this same event, the President of the Republic Ivan Duque and Jose Manuel Restrepo, Minister of Commerce, Industry and Tourism, announced the actions to promote companies in other sectors (Congress of Confecámaras, 2019).

Likewise, Bolaños (2019) affirms that President Ivan Duque announced the regulation of a decree that will serve as an economic reactivator with zero income taxes for rural enterprises, which, according to Minister Restrepo, was filed a day before the holding the 2019 Confecámaras Congress. Likewise, the investment promotion agency for Bogotá Invest in Bogota published in its article Creative and Cultural Industries on January 20, 2021 that the orange economy represents \$ 4 billion for Bogotá according to DANE.

In this order of ideas, for the year 2020, the cultural segments that grew the most were music (26.7%) and performing arts (22.6%), while those that presented the greatest drop were audiovisual activities (-7.9%) and books and publications (-2.3%). For its part, the area of cultural education grew just 0.3% and that of advertising creation decreased 1.8% (Invest in Bogota, 2021).

The aforementioned are data that show the magnitude in which the creative industry grows in Colombia and how the government, through the different projects and regulations, seeks to boost the country's economy.

Conclusions: In this review we can conclude that the creative industries are all those that encompass the creation, production and commercialization of all kinds of innovative cultural and artistic content that are materialized in intangible content and produced goods. Likewise, we find that creative industries are a fundamental piece to energize traditional economies and advance towards social transformation due to their positive impact on cities, regions and countries.

Regarding Colombia, according to the Colombian Union of Advertising Companies UCEP during the last year the creative industry is at a very important moment thanks to the interest of the Government and some associations in recognizing this sector as an important axis within the national economy, therefore, jointly works to address some structural limitations that prevent it from developing in a greater proportion, such as the reduction of tax burdens on companies; Likewise, work has been done to assign economic incentives focused on infrastructure and to promote financing plans. The materialization of all these initiatives undoubtedly leverages the development of the creative industry not only in a national sphere but also and internationally, since the diversity of creative products and goods is so wide and significant that they have a trend towards consumption in other countries.

In addition, the entrepreneurship of the creative industries in Colombia must include training, articulation, research, knowledge and circulation. These pillars are key to the sustainability and growth of the sector that once the best use and consolidation at the local level have been achieved, together with the support of different public and private entities, creative industries have the potential to become a mega trend in international trade. of Colombia before the world.

Finally, as one of the most relevant aspects of this review, we find that the creative industry is a very promising sector with an immeasurable productive capacity due to all the talent, distinctive power and originality that Colombians possess.

KeyWords: Creative Industries, International Trade, Culture, Innovation

REFERENCIAS

Annals, S., & Sciences, E. (2015). *INNOVATION , INNOVATIVENESS AND GENDER* -. 62(1), 1–22. <https://doi.org/10.1515/aicue-2015-0001>.

Aryal, G., Mann, J., Loveridge, S., & Joshi, S. (2018). *Exploring innovation creation across rural and urban firms Business Competitiveness*. 7(4), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JEPP-D-18-00026>.

Bamber, G. J., Bartram, T., & Stanton, P. (2017). *HRM and workplace innovations* :

formulating research questions. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0292>.

- Bartelsman, E., & Hagsten, E. (2018). *Micro Moments Database for cross-country analysis of ICT , innovation , and economic outcomes*. (January 2017), 626–648. <https://doi.org/10.1111/jems.12256>.
- Bedoya-villa, M. A., & Escobar-sierra, M. (2018). *Impact of Employees ' Attitudes and Leader ' s Role on the Innovation Management Linked to Social Responsibility*. 1745, 65–81. <https://doi.org/10.12776/QIP.V22I2.1121>.
- Berghäll, E. (2016). Innovation, competition and technical efficiency. *Cogent Business & Management*, 120, 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1199522>.
- Burns, T. R., Corte, U., & Machado, N. (2016). *The sociology of creativity : PART III : Applications – The socio-cultural contexts of the acceptance / rejection of innovations*. 35, 11–34. <https://doi.org/10.3233/HSM-150852>.
- Carayannis, E. G., Campbell, D. F. J., & Rehman, S. S. (2015). “ Happy accidents ” : innovation-driven opportunities and perspectives for development in the knowledge economy. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-015-0021-9>.
- Carr, A., Ruhanen, L., & Whitford, M. (2016). Indigenous peoples and tourism : the challenges and opportunities for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8–9), 1067–1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206112>.
- Chepurna, M., & Criado, J. R. (2018). *Identi fi cation of barriers to co-create on-line : the perspectives of customers and companies*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0018>.
- Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. (2016). Visual organizing : Balancing coordination and creative freedom via mood boards ☆. *Journal of Business Research*, 69(7), 2353–2362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.004>.
- Ford, S. (2016). *Additive manufacturing and sustainability : an exploratory study of the advantages and challenges*. 137. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.150>.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation : A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>.

- Hsu, Y., & Juan, Y. (2016). *ANN-BASED DECISION MODEL FOR THE REUSE OF VACANT BUILDINGS IN URBAN AREAS*. 20(1), 31–43. <https://doi.org/10.3846/1648715X.2015.1101626>.
- Ibn, S., Hassan, U., & Din, B. H. (2019). *Management Science Letters*. 9, 887–898. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.013>.
- Ismail, A. I., & Joarder, M. (2017). *Management Science Letters*. 7, 163–176. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2017.1.003>.
- Issues, S., & Clusters, C. I. (2017). *CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES (CCI) AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHINA'S CULTURAL INDUSTRIES CLUSTERS* * Jianfei Yang ¹, J ūratė Černeckiūtė ² 1. 5(2), 231–242.
- Jesus, S. N. De. (2018). *REVIEW OF OPTIMISM , CREATIVITY AND SPIRITUALITY IN TOURISM RESEARCH*. 24(1), 107–117.
- Joore, P., & Brezet, H. (2015). A Multilevel Design Model : the mutual relationship between product-service system development and societal change processes. *Journal of Cleaner Production*, 97, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.06.043>.
- Journal, P., & Management, O. F. (2016). *THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE*. 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.17512/pjms.2016.14.1.01>.
- Jr, T. W., & Vargas, G. (2015). *Bounded Creativity : Understanding the Restrictions on Creative Work in Advertising Agencies Bounded Creativity : Understanding the Restrictions on Creative Work in Advertising Agencies*. (March). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140007>.
- Kavaliova, M., Virjee, F., Maehle, N., & Kleppe, I. A. (2016). Crowdsourcing innovation and product development : Gamification as a motivational driver. *Cogent Business & Management*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1128132>.
- Kim, J. (2019). *The Impact of Creative Role Identity and Creative Self-Efficacy on Employee Creativity in the Hotel Business* *. 6(2), 123–133. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.123>.
- Kivimaa, P., & Kern, F. (2016). Creative destruction or mere niche support ? Innovation policy mixes for sustainability transitions. *Research Policy*, 45(1), 205–217.

<https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.09.008>.

Nasiri, A., Alleyne, A. R., & Yihui, L. (2016). Analysis of innovation management in German enterprises. *Cogent Business & Management*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1216727>.

Nathai-balkissoon, M., Maharaj, C., Guerrero, R., Mahabir, R., & Dialsingh, I. (2017). Pilot development of innovation scales for beverage manufacturing companies in a developing country Pilot development of innovation scales for beverage manufacturing companies in a developing country. *Cogent Business & Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1379214>.

Peetz, D., Muurlink, O., Townsend, K., Wilkinson, A., & Brabant, M. (2017). *Are new organisations at the cutting edge of employment relations innovation?* 46(7), 1397–1413. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2016-0249>.

Petrou, P., Bakker, A. B., & Bezemer, K. (2019). *Creativity under task conflict : The role of proactively increasing job resources*. 305–329. <https://doi.org/10.1111/joop.12250>.

Ritter, S. M., & Mostert, N. M. (2018). How to facilitate a brainstorming session : The effect of idea generation techniques and of group brainstorm after individual brainstorm How to facilitate a brainstorming session : The effect of. *Creative Industries Journal*, 11(3), 263–277. <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1523662>.

Schot, J., & Steinmueller, W. E. (2018). *Three frames for innovation policy : R & D , systems of innovation and transformative change*. 47(July), 1554–1567. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.08.011>.

Strategy, C. M., Execution, E., & Performance, O. N. (2016). *CREATIVE MARKETING STRATEGY AND EFFECTIVE EXECUTION ON PERFORMANCE*. 668–679.

Throsby, D. (2015). *Development Strategies for Pacific Island Economies : Is There a Role for the Cultural Industries ?* 2(2), 370–382. <https://doi.org/10.1002/app5.75>

Turnheim, B., Geels, F. W., Manchester, A., West, B. S., & Kingdom, U. (2019). Incumbent actors , guided search paths , and landmark projects in infra- system transitions : Re-thinking Strategic Niche Management with a case study of French tramway diffusion (1971 – 2016). *Research Policy*, 48(6), 1412–1428. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.02.002>

Wehn, U., & Montalvo, C. (2018). Exploring the dynamics of water innovation: Foundations for water innovation studies. *Journal of Cleaner Production*, 171, S1–S19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.118>

European Commission. (2011). Cultural statistics. Luxembourg, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Recuperado de:
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>

Amoedo, J. M., y González, M. *Revista Galega de Economía* 2020, 29 (3), 6831

Sánchez-Jofras, Jorge Francisco, & Kuri-Alonso, Ingrid. (2020). Distribución del empleo en las industrias culturales y creativas en Baja California, México. *Problemas del desarrollo*, 51(202), 63-89. Epub 09 de noviembre de 2020.
<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2020.202.69672>

Lucena Castellano, Rafael (2006). Comercio internacional y crecimiento económico. Una propuesta para la discusión. *Aldea Mundo*, 11(20), 49-55. [Fecha de Consulta 7 de Febrero de 2021]. ISSN: 1316-6727. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=543/54302006>

Metodología de la investigación, <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Industrias creativas crecieron 6,5% por año en los últimos 60 meses según Confecámaras
<https://www.larepublica.co/economia/industrias-creativas-crecieron-65-por-ano-en-los-ultimos-60-meses-segun-confecamaras-2908632>

Industrias creativas y culturales,
<https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>
Aninat S. M. (2012), *Cultura y Economía I*. Recuperado de:
<http://diseno.uc.cl/wp/wpcontent/uploads/2015/08/Cultura-y-Economi%CC%81a-I-1.pdf>.

Andigraf (Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica. Bogotá: Andigraf. Boix R. y Lazzeretti L. (2011), *Las industrias creativas en España: una panorámica*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-LasIndustriasCreativasEnEspana3911846.pdf>.