



**FLACSO**  
ARGENTINA

**PROGRAMA DE DESARROLLO HUMANO**  
**MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO**

**La Economía Creativa como Alternativa para la Promoción del  
Desarrollo Humano: el Caso de Cartagena de Indias, Colombia**

**Leivis Milagro Púa De la Hoz**

**Director:  
David Luquetta Cediél**

**Tesis para optar por el grado académico de Magister en Desarrollo Humano**

**30/11/2017**

## CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	7
1.1. Estado del Arte .....	7
1.2. Planteamiento del Problema .....	10
1.3. Justificación .....	10
1.4. Objetivos .....	12
1.4.1. Objetivo general .....	12
1.4.2. Objetivos específicos .....	13
<b>2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO</b> .....	14
2.1. Cultura y Desarrollo .....	14
2.2. Economía Creativa .....	16
2.3. Metodología .....	19
<b>3. CONTEXTO DE LA INDUSTRIA CREATIVA EN LA ECONOMÍA Y DESARROLLO DE COLOMBIA</b> .....	20
3.1. Focalización de los sectores que conforman la industria creativa como factor de Desarrollo Humano .....	20
3.2. Un medio para superar la desigualdad .....	22
3.3. Ciudades Creativas: las ciudades como escenarios de desarrollo .....	23
3.4. El Concepto de las industrias creativas, adaptado a las necesidades de Latinoamérica y el Caribe .....	25
3.5. Participación de las industrias creativas en el crecimiento económico y su conexión con el desarrollo sostenible .....	27
3.5.1 Las industrias creativas y su participación con la economía de Colombia .....	27
<b>4. RESULTADOS</b> .....	36
4.1. Análisis de la economía creativa en Cartagena: adaptación de los Círculos Concéntricos de Throsby .....	36
4.2. La economía creativa como estrategia de desarrollo en Cartagena de Indias .....	41
4.3. Discusión final .....	48
<b>REFERENCIAS</b> .....	51

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, a la Secretaría Académica del Programa de Desarrollo Humano, a Pablo Vinacur, Luciano Andrenacci y equipo docente, por inspirarnos a creer que es posible un mundo más humano, más justo y con más oportunidades para todos.

A mi familia, sin su apoyo, amor y comprensión nada sería posible.

A mi director, David Luquetta, por su gran compromiso y dedicación.

## **RESUMEN**

En este estudio se identifican las posibilidades que ofrece la Economía Creativa para el Desarrollo Humano en la ciudad de Cartagena de Indias, a través de una revisión del estado de la industria creativa y cultural en Colombia y especialmente en esta ciudad. Esto incluye además la presentación de alternativas para el desarrollo a través de la economía naranja.

En el documento se realiza un análisis de las posibilidades y limitaciones de la economía naranja a través de conexiones y redes con las que cuenta actualmente la ciudad de Cartagena. Finalmente, se encuentra que este sector ofrece sustanciosas oportunidades para el desarrollo de la ciudad. Se recomienda la implementación de una hoja de ruta para beneficiarse en la medida de lo posible de los aportes de la reciente Ley 1834 de 2017 (Ley Naranja) a la industria creativa. Asimismo, se considera interesante la postulación a la Red de Ciudades Creativas de UNESCO, con el fin de dar aprovechamiento al potencial mostrado por esta ciudad.

## **ABSTRACT**

This thesis identifies the possibilities offered by the Creative Economy in Human Development in the city of Cartagena de Indias, through a review of the state of the creative and cultural industry in Colombia and especially in this city. This also includes the presentation of alternatives for development through the orange economy.

This document analyzes the possibilities and limitations of the orange economy through connections and networks that the city of Cartagena currently has. Finally, it is found that this sector offers substantial opportunities for the development of the city. It is recommended to implement of a roadmap to benefit as much as possible from the contributions that the recent Law 1834/2017 (Ley Naranja) has made to the creative industry. Likewise, it is considered interesting to apply to the Network of Creative Cities of UNESCO in order to take advantage of the potential shown by this city.

## INTRODUCCIÓN

La interculturalidad en Latinoamérica se entiende como el estado ideal de toda convivencia y de toda sociedad pluricultural<sup>1</sup> (Ridao, 2007), caracterizándose por la defensa de la diversidad, del respeto y del diálogo cultural (Villodre, 2012). Así pues, constituye un factor que favorece significativamente la creatividad.

Sobre este particular, Howkins (2007) afirma que:

La creatividad no es ninguna novedad y lo mismo cabe decir de la economía; lo que es nuevo es la naturaleza y el alcance de la relación entre una y otra y de qué forma se combinan para generar una riqueza y un valor extraordinarios (citado por Ghelfi, S.F: 1).

La interculturalidad constituye, por tanto, un factor que puede contribuir a la economía y al Desarrollo Humano. La presente investigación se propuso analizar cómo la denominada Economía Creativa —también conocida como Economía Naranja— permite (según definen Buitrago & Duque, 2013), que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales y cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual<sup>2</sup>.

Así, el potencial creativo, típico de los pueblos latinoamericanos, tiene en la Economía Creativa una alternativa para destacar sus tradiciones y valores culturales como un medio para superar la desigualdad<sup>3</sup>.

Asimismo, este estudio tuvo en cuenta una de las evoluciones del concepto de Economía Creativa, conocida como *Ciudad Creativa*. Se trató de establecer la posibilidad de su implementación en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta su acervo intercultural y la eventual integración de los sectores creativos a través de conexiones y redes que permitan mayor reconocimiento como una ciudad creativa en el marco del enfoque de Desarrollo Humano.

La primera parte de este documento expone, en detalle, el problema de investigación partiendo de la evolución de los campos de investigación en Economía Creativa y las relaciones entre cultura y desarrollo, compiladas en el estado del arte. Sobre esta base se aborda concretamente el planteamiento del problema de investigación, su justificación y los objetivos. La segunda parte corresponde a una reflexión sobre los fundamentos teóricos del estudio, ahondando en los vínculos conceptuales desde los aportes de los autores en los cuales se apoyó todo el proceso de investigación. Al final de esta sección se abordan los lineamientos metodológicos

La tercera parte corresponde a los hallazgos, y contiene la discusión final de la investigación, con un carácter analítico-descriptivo de la información recopilada y las teorías revisadas. Se

---

<sup>1</sup> Este término designa la presencia de diversas tendencias ideológicas y grupos sociales coordinados en una unidad estatal (Villodre, 2012).

<sup>2</sup> La base de la Economía Creativa es la propiedad intelectual (PI). La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2016) sostiene que la PI se relaciona con creaciones de la mente como invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres e imágenes comercialmente utilizados. Estas creaciones son legalmente protegidas mediante las patentes, derechos de autor y marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias. Así, equilibrando el interés de los innovadores y el interés público, el sistema de PI fomenta un entorno propicio para la creatividad y la innovación.

<sup>3</sup> En la teoría del Desarrollo Humano se asume que la desigualdad se supera cuando se generan oportunidades para las personas, cuando se agencian y entran en el “sistema” en igualdad de condiciones. Estas se refieren a: necesidades básicas satisfechas, educación y formación política (al menos para que les permita participar, hacer parte, entender las afectaciones que tienen para sus vidas las decisiones que toma un gobierno, etc.).

presentaron recomendaciones para la implementación de futuras políticas públicas de desarrollo económico que contemplen las alternativas como las propuestas por la Economía Creativa, diseñadas bajo la perspectiva de Desarrollo Humano.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Estado del Arte

La Economía Creativa o Economía Naranja, se define como:

El conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales y cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Es un término que, a pesar de que está en constante evolución, representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto la herencia cultural de una región (Buitrago & Duque, 2013: 40).

La definición con mayor acogida del término Economía Creativa corresponde a John Howkins en 2001. En su ensayo, demuestra con base en estudios realizados a 145 industrias de arte, ciencia y tecnología, que en el año 2000 la industria creativa alcanzó un valor de 2.2 billones de dólares a nivel mundial, y su crecimiento anual se acercaba al 5%. Para el año 2005 representó el 6,1% de la economía mundial (Howkins, 2007).

De acuerdo con Howkins (citado por Ghelfi, S.F.):

Para utilizar la creatividad hay que determinar, ante todo, el mejor momento de explotar la naturaleza no rival de las ideas y, en segundo lugar, el momento idóneo para hacer valer los derechos de propiedad intelectual e introducir las ideas en el mercado de la competencia entre productos. Las dos decisiones son el punto central del proceso de gestión en ese ámbito.

Siguiendo su investigación, en 2007 publica el libro *The creative economy: How people make money from ideas*, en el que presenta dos puntos importantes a consideración; el primero tiene que ver con la amplia rentabilidad y crecimiento de los negocios que se basan en la creatividad. El segundo —y quizá más debatido— es el uso de la importancia de la propiedad intelectual y sus oportunidades al ser explotada como *propiedad privada*.

Por otro lado, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se vincula al estudio y promoción del fenómeno, abanderando la recopilación de la información y experiencias para identificar y entender el funcionamiento de la Economía Creativa como sector económico transversal, que tiene un impacto en los bienes no económicos de Desarrollo Humano (Naciones Unidas, 2008). Actualmente se cuenta con tres informes de Economía Creativa<sup>4</sup>. El primer informe, publicado en el año 2008, se destaca por:

- Proporciona datos empíricos que evidencian que las industrias creativas se encuentran entre los sectores emergentes más dinámicos del comercio mundial.
- El análisis presentado en este informe se enfoca en el diseño de políticas públicas y representa una contribución inicial hacia una mejor comprensión de los aspectos centrales de la economía creativa y su potencial para fomentar el desarrollo. “La gran mayoría de los países en vías de desarrollo aún no han logrado realmente aprovechar sus capacidades creativas para fomentar el desarrollo” (Naciones Unidas, 2008: 26).
- Este informe responde al desafío de evaluar la economía creativa para el diseño de políticas públicas informadas, delineando un paradigma conceptual, institucional y de políticas públicas propicio para que esta economía pueda prosperar (Naciones Unidas, 2008).

---

<sup>4</sup> Creative Economic Report 2008, 2010 y 2013.

El segundo informe, en el año 2010, toma como base el informe anterior e incluye nuevas consideraciones a través de la investigación y un análisis más profundo de los conceptos clave. Desarrolla conceptos como: ecología creativa, colaboración creativa, creative commons, economía de la experiencia e innovaciones blandas. Se destaca:

- Retoma lo suscrito en la agenda de Economía Creativa para el desarrollo que se comenzó a formular en la Segunda Cumbre del Sur del G77 y China, la que se llevó a cabo en Doha, Qatar en junio de 2005, a través de la promoción de los cuatro motores del futuro.
- Enfoque sistemático, global y multidimensional. La Economía Creativa desempeña un papel en las cuatro dimensiones de sostenibilidad: económica, social, medioambiental y cultural. Es una actividad con una fuerte representación económica, pero que va más allá de eso, ya que crea cohesión y transformación social, mejora la sostenibilidad del medio ambiente, fortalece los valores, las diferencias y credibilidad de las comunidades, negocios, empresarios y naciones.
- Para que sea efectiva, los proyectos y actividades que promueve el concepto de Economía Creativa para el Desarrollo deberían incluir las siguientes dimensiones que son los pilares de la labor de Cooperación Sur-Sur, Programa de Economía Creativa: generación e intercambio de conocimiento (dimensión cultural); Formación y expansión de los mercados (dimensión económica); fomento de redes y fortalecimiento de la fábrica social (dimensión social); desarrollo centrado en la sostenibilidad del medio ambiente (dimensión medioambiental).
- Activos intangibles: un nuevo concepto de recurso y riqueza. La práctica demuestra que la ecuación del desarrollo sustentable no es un simple asunto de economía; cada dimensión tiene su propio capital ya sea humano, cultural, social, medioambiental. Al ampliar el concepto de activos, abarcando recursos naturales, culturales y humanos que los financien, la economía creativa para el desarrollo abre un nuevo frente laboral, con vínculos cercanos para la sostenibilidad e innovación, no solo de productos sino también de procesos y modelos de administración, lo que también permite a los países del Sur, convertir sus grandes activos intangibles y diversidad cultural en otras formas de riqueza.
- Evaluación de intangibles: medir los intangibles también implica cambiar una visión exclusivamente cuantitativa por otra que incluya lo cualitativo. La orientación a los resultados debe ser ampliada para incluir la evaluación de los impactos: comprobar qué ha cambiado y los resultados beneficiosos en dimensiones más allá de lo económico (Naciones Unidas, 2010).

El tercer informe, correspondiente al año 2013, es uno de los aportes más significativos que hacen las Naciones Unidas al estudio y consolidación de las Economías Creativas, porque pone de manifiesto el hecho de que la cultura ayuda a ampliar los términos del debate actual sobre desarrollo, al aportar un enfoque centrado en el ser humano; un enfoque que produce resultados equitativos, inclusivos y sostenibles.

Un análisis del impacto de la Economía Creativa con respecto a la economía regional, debe empezar por indagar acerca de cómo se explica que una industria que produzca 2,2 billones de dólares anuales<sup>5</sup> —equivalente al 230% del valor de las exportaciones petroleras— cuente con tan poca visibilidad y políticas públicas orientadas a su aprovechamiento. Lo primero que se dice al respecto es que la aproximación económica a la cultura es relativamente

---

<sup>5</sup> Investigación realizada por Price Waterhouse Coopers en 2012 a las industrias del entretenimiento (culturales y creativas).



reciente, por lo tanto, estas cifras que presenta la industria creativa gozan de poca difusión, y menos aún, de explicación y contexto.

Un aspecto innovador de la Economía Creativa es el hecho de que involucra a cualquier comunidad a partir de su arte o producto, bajo la premisa de que el proceso mediante el cual una idea se materializa resulta ser un ciclo en el que intervienen el creativo y el entorno que lo retroalimenta, a través del consumo, la aceptación o no del producto, el rediseño y finalmente la apropiación de un concepto respecto al producto, en términos de utilidad, calidad, precio, tendencias, gustos, etc.

Finalizando la década de los años 80, Charles Landry adopta el concepto de Ciudad Creativa, y entre las variadas significancias que da al término, lo define como nodos para generar experiencias culturales a través de recursos patrimoniales, desarrollando la capacidad de las artes y la cultura para fomentar mejores estándares de vida, cohesión social e identidad cultural (Naciones Unidas, 2014).

Esta visión holística de la Economía Naranja y las Ciudades Creativas se acerca al Desarrollo Humano, en la medida en que se apoya en procesos que amplían las opciones de las personas. Desde esta perspectiva ampliada, la creatividad y la cultura son reconocidas por las múltiples contribuciones que aportan al desarrollo, incluyendo la creación de energía social, confianza y compromiso, permitiendo que, tanto los individuos como las comunidades, puedan imaginar y aspirar a futuros alternativos.

Por otro lado, el concepto de Desarrollo Humano se origina en la agenda pública internacional desde la estrategia lanzada en la década de los años 70 por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y otros organismos multilaterales, acerca de la *redistribución marginal* de la renta (Griffin, 2013). Con la redistribución marginal se reconoció abiertamente —a pesar de lo sostenido por varias décadas del modelo Keynesiano, ya casi extinto para ese momento— que un aumento en la producción no tenía un impacto directo en la reducción de la pobreza, y a partir de ello se centró la discusión en la priorización de la creación de empleo y la satisfacción de las necesidades básicas humanas, según lo publicado en el informe de la OIT en el año 1976 (Griffin). Esa discusión fue evolucionando hasta concluir que, desde la perspectiva de las necesidades básicas, los bienes en sí mismos no eran un fin sino un medio para otros fines (Streeten & y otros, 1986).

En los años ochenta se reaviva la discusión con una reacción del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, por sus siglas en inglés) en la que se invita a pensar en nuevas estrategias que permitan diseñar programas que protejan a los pobres del grave deterioro de las rentas, llamándole a este enfoque *ajuste con rostro humano*. El enfoque en sí mismo constituía un desafío y procuró “situar primero a las personas”, lo que fue expuesto ampliamente en el libro del mismo nombre, de la autoría de Cornia, Jolly y Stewart en 1987. A partir de la Mesa Redonda Norte-Sur en 1985, el Comité de Naciones Unidas para la Planificación del Desarrollo (United Nations Committee for Development Planning) decidió incluir en su agenda y para futuros informes el concepto de *los costos humanos del ajuste estructural* (Griffin, 2013).

El concepto de Desarrollo Humano se afianza como tal, cuando Mahbub Ul Haq se trasladó al PNUD en 1986 como asesor especial del Administrador General, y convenció al PNUD para que se respaldara el concepto de Desarrollo Humano (Ul Haq, 1995). Este trabajo dio frutos, ya que a partir de 1990 el PNUD comenzó a publicar el informe anual sobre Desarrollo Humano, cuyo valor estaba en demostrar a los responsables de diseñar las políticas de desarrollo cómo la estrategia podía traducirse en términos operativos. Sin embargo, el concepto no estuvo enteramente desarrollado hasta que hallaron una forma de medirlo, y es cuando se vincula a Amartya Sen y otros grandes investigadores sociales para

inventar lo que se denomina el Índice de Desarrollo Humano (IDH). Se posicionó inmediatamente en un indicador alternativo de desarrollo, ampliamente aceptado y por supuesto con cabida en el Informe sobre Desarrollo Humano anual que actualmente cuenta con 25 publicaciones y vincula a 156 países (Griffin, 2013).

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Una de las obligaciones del Estado consiste en proporcionar elementos que generen bienestar a sus ciudadanos. En general, esto gira en torno a la implementación de políticas públicas de carácter productivo, planteadas para estimular la economía, sobre el supuesto de que el impacto de su aplicación se verá reflejado en incrementos en el poder adquisitivo de los ciudadanos y en los ingresos de las empresas. Sin embargo, los elementos culturales, que pueden ser altamente cohesivos y a su vez productivos en términos económicos, son comúnmente desestimados por considerarse poco significativos en términos macroeconómicos.

La ejecución de esta investigación se apoyó en la relación y complementariedad que tiene la Economía Creativa con el Desarrollo Humano, los cuales, teóricamente coinciden en que el desarrollo debe ir centrado en las personas, no en las economías de mercado. Ambos conceptos convergen, además, en que van más allá de la generación de ingresos.

La investigación se desarrolló específicamente en el centro histórico de la ciudad, dada su importancia al haber sido declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la humanidad, y debido a que es en ese lugar de la ciudad en el que se concentran la actividad comercial de la industria cultural de Cartagena. Esto se evidencia, entre otras cosas, a través del comercio formal que representa el 44.8% y del comercio informal, desarrollado por ventas ambulantes y estacionarias que representan el 55.2% de su ocupación comercial (DANE, 2017a).

Cabe mencionar que para el desarrollo del estudio, una de las principales limitaciones fue la escasez de antecedentes de investigación sobre Economía Creativa en la ciudad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es pertinente para una ciudad como Cartagena estimular la expansión y regularización de la industria creativa, a través de la implementación del modelo de Ciudad Creativa de la UNESCO?
- ¿Qué oportunidades de agenciamiento ofrece la industria creativa en Cartagena?
- ¿Influiría el estímulo de la industria creativa en una variación positiva en el Desarrollo Humano en Cartagena?

## **1.3. Justificación**

Cartagena de Indias fue declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad desde el año 1984, lo que aunado a su situación geográfica y su entorno paradisiaco la posiciona como el destino turístico colombiano más reconocido internacionalmente. Por las calles de su Centro Histórico transitaron durante el año 2016 más de 2.800.000 viajeros (SITCAR, 2017: 44).

De acuerdo con la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales del DANE, en su publicación de junio de 2017, el PIB del departamento de Bolívar aporta el 4.2% del PIB nacional. Las

actividades conexas al turismo tienen representación del 9.3%<sup>6</sup> del PIB departamental, que se equipara a las actividades de construcción que representan el 9.2%.

No obstante, Cartagena enfrenta problemas de índole social que afectan su desarrollo y las posibilidades de mejores condiciones de vida para sus habitantes, tanto en lo económico, en infraestructura y en ordenamiento territorial. La ciudad carece de un modelo de desarrollo que involucre sus potencialidades y también sus realidades, que desbordan la ciudad amurallada y se pierden en las calles abandonadas por el Estado y con las cuales ocupa, paradójicamente, los primeros puestos en las mediciones de pobreza y desigualdad a nivel nacional. Un ejemplo de ello es que en el año 2015, Cartagena obtuvo 26,2% en la medición del Índice de Pobreza Monetaria y un coeficiente de GINI de 0,467 aportando con esto 34,6% al IPM (CCV, 2016: 137).

Resulta paradójico que una ciudad con riquezas culturales internacionalmente reconocidas presente un índice alarmante de pobreza. Esto evidencia que la relación de la cultura con el desarrollo económico en la actualidad es un tema poco explorado. Precisamente las posibilidades para un mejor aprovechamiento de los recursos culturales y de las capacidades creativas de Cartagena de indias, son las que motivan esta investigación.

Además de lo anterior, el estudio implica poner en relieve la propuesta de Economía Creativa, considerando sus planteamientos en términos de potencial para la generación de riqueza y empleo —en particular de la población joven— pues actualmente el término es desconocido a nivel local y la industria es poco apoyada por entes gubernamentales. Sobre la escasa difusión de este concepto cabe destacar los siguientes aspectos:

- La definición tan amplia de la Economía Creativa o Naranja, la relación (y en algunos casos intersección) entre cultura, creatividad y economía, es un asunto complejo que es necesario delimitar, y la relación entre economía y cultura en muchos casos no es evidente a simple vista, por lo que sus oportunidades son ampliamente desconocidas.
- Contar con información acerca de la cuantificación económica de las actividades culturales y creativas supone dos inconvenientes. El primero es que hasta hace relativamente poco se empezaron a diseñar instrumentos para hacer las mediciones a nivel internacional; la segunda, sobre todo para el caso particular de América Latina y el Caribe (ALC) los niveles de informalidad en los escenarios culturales y creativos son bastante altos, lo que impide la cuantificación de los resultados de la industria.

Como ocurre con la cuantificación económica, sucede con la información en general, no suele ser recopilada, comunicada ni publicada de manera efectiva. Al no estar estructurados ecosistemas en todos los escenarios creativos, la transformación en bienes y servicios sigue atendiendo a la dinámica de un proceso gaseoso, siguiendo lógicas complejas y volátiles. La falta de apoyo institucional de los gobiernos nacionales (especialmente en ALC), para el diseño e implementación de políticas públicas innovadoras que vean en las industrias creativas oportunidades de desarrollo social y económico.

De modo que contribuir a la divulgación de la propuesta de la Economía Naranja es de gran importancia, como lo sostiene Paula Trujillo, directora de la Corporación Conexiones Creativas:

Es indispensable la medición del peso de la llamada Economía Creativa para entender su dimensión y por ende valorar las industrias creativas y culturales como agentes claves del desarrollo territorial y la competitividad: generan empleo, activan la

---

<sup>6</sup> Las actividades que se relacionan corresponden a: hoteles, restaurantes, bares y similares, Transporte por vía terrestre, acuática y aérea y actividades complementarias y auxiliares al transporte; actividades de agencias de viajes.

economía, contribuyen a la estrategia de citymarketing de los territorios, estimulan la inversión local y extranjera, son contenido y argumento para la estrategia turística, y además visibilizan y favorecen la atención de retos sociales. Es por todo esto que es fundamental tanto desde lo público como desde lo privado, estimular un ecosistema favorable a la creatividad y a la cultura (CCV, 2016).

Una vez las personas sean conscientes de que por cuenta de sus capacidades pueden superar niveles de necesidades (pirámide de Maslow<sup>7</sup>) a través de su acervo cultural, se agenciarán y podrán disfrutar de las libertades que da el ejercicio pleno de la identidad, honrando su cultura y explorando nuevas maneras de llegar a un mayor número de personas.

Cuando un enfoque como el del Desarrollo Humano, centrado en las personas, se integra a los programas de desarrollo y de las iniciativas de consolidación de paz, contando con intervenciones en ámbitos que van desde la salud hasta la educación, pasando por la equidad de género o la participación de los jóvenes, tienen el contexto cultural en cuenta, incluyendo valores diversos, condiciones, recursos, capacidades y limitaciones locales, es posible un cambio significativo y duradero. Todo esto brinda mejores bases para la sostenibilidad, contribuyendo a la ruptura de círculos de pobreza intergeneracional.

Si la teoría Desarrollo Humano presenta amplias versiones de lo que es *el buen vivir*, adecuar esas versiones al tema de la cultura enriquece aún más las cualidades humanas de quien logra vivir en esas condiciones. La teoría del Desarrollo Humano, sin una acción que la lleve a la práctica, se hace utópica, vana, maravillosamente contada pero extrañamente inexperta; y es precisamente la ventana que se abre con la Economía Naranja, la que muestra mejores posibilidades para que las personas puedan hacer lo que mejor saben, lo que las representa culturalmente e identifica a nivel regional y mundial.

Finalmente, una propuesta de Ciudad Creativa para Cartagena, también se enmarca dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, específicamente en el Objetivo 8 “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”; en el Objetivo 10 “Reducir la desigualdad en y entre los países y espacialmente en el Objetivo 17 “Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible”, ya que busca integrar personas, promover el desarrollo económico inclusivo, la productividad local a través de alianzas público privadas APP, que permitan una mejor planificación de la ciudad de cara a las necesidades de las personas, pero también de sus potencialidades.

## **1.4. Objetivos**

Se establecieron, en la presente investigación, los siguientes objetivos.

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar el potencial de la Economía Creativa como alternativa para la promoción del Desarrollo Humano en la ciudad de Cartagena, Colombia.

---

<sup>7</sup> La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas, es una propuesta por Abraham Maslow en su obra *A Theory of Human Motivation* (1943). Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar las posibilidades que ofrece la Economía Creativa como herramienta de agenciamiento en la ciudad de Cartagena.
- Analizar la situación actual de la industria creativa y las oportunidades que presenta para la ciudad de Cartagena.
- Proponer estrategias que permitan consolidar a la economía creativa como alternativa de Desarrollo Humano para la ciudad de Cartagena.

## 2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Este apartado expone una reflexión sobre la relación existente entre la cultura y el desarrollo, y cómo encontrar un balance entre ellas para el beneficio de las personas. La disertación involucra, por supuesto, el concepto de la Economía Creativa.

### 2.1. Cultura y Desarrollo

El origen etimológico del término cultura proviene del latín, teniendo una doble acepción; por una parte equivale a *cultivo* y por otra a *cuidado*. Catón empleó el término en referencia al campo, como *agri-cultura*. Luego, valiéndose de la idea del *cultivo de la tierra* o agricultura, Cicerón utiliza la metáfora de *cultura animi*, es decir, cultivo del alma (Gómez Pellón, 2010). Este concepto estuvo vigente hasta el siglo XVIII, sin embargo, a partir del nacimiento de las ciencias sociales en el siglo XIX, el concepto ha trascendido y se relaciona con la formación individual y su pertenencia a una comunidad, como lo expresaron Rosseau y Fichte.

A pesar de la multiplicidad de conceptos de cultura aportados por la antropología, lo que se destaca en función de esta investigación, son las conclusiones sobre sus características; básicamente, que es aprendida, simbólica y adaptativa, constituyendo un sistema integrado que genera cambios en el entorno referidos a los individuos, sus comunidades y el medio ambiente. Así pues, la cultura se refiere a una construcción colectiva realizada por individuos agrupados geográficamente y que transmite información a través de elementos simbólicos de una generación a otra (Díaz, 2013). Es, precisamente, la dimensión simbólica de la cultura la que la vincula al desarrollo. Según lo propuesto por Pierre Bourdieu, quien transforma y revitaliza el concepto de cultura al plantear que “el movimiento histórico que desemboca en la sociedad de masas, que se inicia con el desarrollo industrial, promueve la utilización de la cultura como instrumento de diferenciación social y de distinción simbólica entre grupos” (Díaz, 2013: 13).

Conicidiendo con esto último, el investigador latinoamericano Néstor García Canclini, en su conferencia *El espacio audiovisual latinoamericano*, de la UNESCO, plantea que:

Las nociones clave de otro tiempo en el análisis cultural - identidad, patrimonio y nación - siguen empleándose, pero los discursos sobre la producción industrial de la cultura la vinculan cada vez más con públicos, mercados, inversiones y comercio. Como consecuencia, el papel central que tuvieron las humanidades como escena de reflexión sobre campos simbólicos va siendo ocupado por estudios económicos, sociológicos y comunicacionales para explicar los cambios de función social de la cultura (García, 2005: 4).

A partir de esos aportes se empieza a desarrollar una tendencia respecto a la forma de entender la cultura en la modernidad, vinculándola a una idea de recurso que favorece el crecimiento económico y desarrollo social, y a pensarla de una manera casi obligada desde diferentes dimensiones y relaciones multidisciplinares: social, política y económica.

Para Amartya Sen, independientemente del concepto de desarrollo que se adopte, la cultura tendrá un papel muy claro que desempeñar: puede ayudar a promover un acelerado crecimiento económico y aumentar la opulencia. Por esto considera que la cultura es algo que no se valora en sí mismo sino como un medio para alcanzar otros fines, en particular, los de promover y sostener la opulencia económica, y por tanto, también se debería concebir el desarrollo en términos del desarrollo cultural.

No puede haber duda de que este vínculo instrumental es de gran interés y relevancia, en virtud de que el proceso de crecimiento económico es, por una razón u otra, muy apreciado. Sin embargo, la pregunta que surge es: ¿Debe valorarse el crecimiento económico en sí mismo, llevando así al atesoramiento de esos elementos (incluyendo los parámetros culturales) que promueven el crecimiento? o ¿Es el crecimiento económico en sí un instrumento y no puede reclamar un papel fundacional como pueden tenerlo los aspectos culturales de la vida humana? (Sen, S.F: 1).

Para Sen, resulta difícil aceptar que el papel de la cultura pueda ser tomado únicamente como un concepto puramente instrumental, reducido a una posición secundaria como simple promotor del crecimiento económico, y no como su misma base social, para que pueda ser realmente apreciado como una dimensión del desarrollo.

Sobre esta base, se asume la estructura teórica de esta investigación, en dos sentidos. El primero, sobre el Enfoque de las Capacidades y el de Desarrollo Humano; con autores tales como Mahbub Ul Haq, Amartya Sen y Martha Nussbaum; quienes acercan el desarrollo al estudio de las capacidades de los individuos como una herramienta fundamental para garantizar o no, el bienestar de cada uno de los ciudadanos. Por otra parte, se abordan los conceptos de Economía Creativa o Economía Naranja, la cual se basa en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico y desarrollo, y cómo podría ser aplicada en relación con el enfoque de Desarrollo Humano.

Mahbub Ul haq entiende que el propósito del paradigma del Desarrollo Humano es ampliar las opciones de las personas, y que estas opciones no tienen una condición permanente; por el contrario, están en constante evolución a causa del entorno y del individuo mismo. El objetivo del Desarrollo es crear un ambiente que permita a las personas disfrutar de una vida larga, saludable y llena de creatividad. En este sentido, su concepto del Desarrollo Humano inicia con la premisa de que el crecimiento no es el fin del desarrollo económico, pero que la ausencia de crecimiento a menudo sí lo es: “el crecimiento económico es esencial para el Desarrollo Humano, pero necesita ser administrado adecuadamente para aprovechar al máximo las oportunidades de un mejor bienestar que ofrece el crecimiento” (UL Haq, 1995: 5).

Amartya Sen, basa su disertación sobre Desarrollo Humano planteando inicialmente la:

Noción de capacidad, que es básicamente un concepto de libertad, o sea, la gama de opciones que una persona tiene para decidir la clase de vida que quiere llevar. La pobreza de una vida, en este sentido, reside no en la condición de pobreza material en la que vive la persona, sino en la falta de una oportunidad real dada tanto por limitaciones sociales como por circunstancias personales, para elegir otra forma de vida (Sen, 1998: 88).

Para ese autor resulta inapropiado ensalzar a los seres humanos como instrumentos del desarrollo económico. Por lo que considera el desarrollo como la ampliación de las capacidades de las personas para realizar actividades elegidas libremente y valoradas por ellos. Si en último término, el objetivo fuera propagar la libertad del hombre para vivir una existencia digna, entonces el papel del crecimiento económico consistiría en proporcionar mayores oportunidades en esta dirección y debería integrarse en una comprensión más básica del proceso de desarrollo. Por ello pone especial énfasis al capital humano —en particular al desarrollo de la destreza y la capacidad productiva de toda la población— contribuyendo a suavizar y humanizar la concepción del desarrollo (Sen, 1998).

En consecuencia, la ampliación de la capacidad del ser humano reviste una importancia a la vez directa e indirecta para la consecución del desarrollo. Indirectamente, tal ampliación

permitiría estimular la productividad, elevar el crecimiento económico, ampliar las prioridades del desarrollo, y contribuiría a controlar razonablemente el cambio demográfico. Directamente, afectaría el ámbito de las libertades humanas, el bienestar social y la calidad de vida tanto por sus valores intrínsecos como por su condición de elemento constitutivo de las mismas.

Sin embargo, el alcance de esta cuestión no se reduce a la fundamentación teórica del desarrollo; sus connotaciones prácticas han de plasmarse en el terreno de la política estatal. Si bien la prosperidad económica y una situación demográfica favorable fomentan el bienestar y la libertad de una sociedad, no deja de ser cierto que una mayor educación, prevención y atención de la salud y otros factores similares afectan las auténticas libertades de que disfruta la población. Estos *avances sociales* deben considerarse como parte del *desarrollo*, dado que procuran una existencia más prolongada, libre y fructífera, además de estimular la productividad o el crecimiento económico (Sen, 1998).

Por su parte, Nussbaum basa su enfoque en la idea de un nivel mínimo de cada capacidad debajo del cual no se considera posible que los ciudadanos puedan lograr un funcionamiento verdaderamente humano, respecto al cual, el objetivo social del Estado debe procurar la superación de esa capacidad mínima a través de principios constitucionales básicos que deben ser respetados (Nussbaum, 2012).

En ese sentido, la mayoría de las concepciones para la medición de la calidad de vida en la economía del desarrollo están implícitamente asociadas a una teoría normativa del objetivo social correcto (maximización del salario, maximización de la utilidad, etc.), por lo que le da una especial responsabilidad al Estado como regulador normativo. Nussbaum plantea entonces, que el Enfoque de las Capacidades tiene dentro de sus usos establecer comparaciones acerca de calidad de vida. Sin embargo, el uso comparativo de capacidades no es, en última instancia, demasiado útil sin una determinada concepción normativa que indique qué hacer con los resultados de los análisis (Nussbaum, 2012).

## **2.2. Economía Creativa**

El segundo aspecto por estudiar es la Economía Creativa o Naranja, propuesta por Charles Landry. La Economía Creativa comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual, y su apuesta fundamental se basa en reconocer la creatividad como un capital valioso, representado en valor económico de acuerdo con su uso y explotación. Al ser integrados a comunidades y ecosistemas creativos compuestos por individuos que representen los mismos intereses, apalancarían entre sí su propio desarrollo (Buitrago & Duque, 2013).

Quienes han analizado el impacto de la Economía Creativa en la economía mundial, coinciden en que la industria creativa va más allá de crear valor económico; lo atractivo de esta es que estimula procesos de cambio transformativo que podrían traducirse en desarrollo, tal y cómo se recoge en el tercer informe de Naciones Unidas: “las industrias culturales y creativas no sólo impulsan el crecimiento a través de la creación de valor, sino que también se han convertido en elementos clave del sistema de innovación de toda la economía” (Naciones Unidas, 2014: 23).

La Economía Creativa y el enfoque de Desarrollo Humano están relacionados debido a que la creatividad y la cultura son procesos íntimamente ligados a la imaginación y a la generación de nuevas ideas, productos o maneras de interpretar el mundo. Esto tiene beneficios monetarios y no monetarios que pueden ser reconocidos como decisivos para el Desarrollo Humano. El cambio transformador, por tanto, se entiende en un marco de



Desarrollo Humano más amplio, y se reconoce como un proceso que aumenta la libertad efectiva de las personas que buscan aquello que, por una razón u otra, tienen motivos para valorar (Naciones Unidas, 2014). Desde esta perspectiva ampliada, la creatividad y la cultura son reconocidas por las múltiples contribuciones que aportan al desarrollo, incluyendo la creación de energía social, confianza y compromiso, permitiendo que individuos y comunidades puedan imaginar y aspirar a futuros alternativos.

De ello también se desprende que la Economía Creativa debería ser vista “como un complejo sistema que obtiene su ‘valor económico’ a partir de la facilitación de la evolución económica; un sistema que produce atención, complejidad, identidad y adaptación a través del recurso primario de la creatividad” (Cunningham, Banks, & Potts, 2008: 17). Muy ligado al trabajo creativo, se ubica el reconocimiento a los derechos de lo producido individual y colectivamente, que constituye en sí mismo garantía de que el tiempo y los recursos dedicados al desarrollo de una actividad representan utilidades económicas, patrimoniales y culturales para quien o quienes lo producen, a través de los derechos de autor y propiedad.

La Economía Creativa se diferencia de otros sectores a través de sus formas organizacionales y el riesgo de mercado asociado con nuevos productos. La microempresa es más común en este sector que en otros, sobre todo en los países en desarrollo. Pero incluso allí, hallamos tres niveles: productores independientes de pequeña escala, sucursales semi-independientes que trabajan para empresas más grandes, y compañías muy grandes (a menudo, multinacionales) en ámbitos como el cinematográfico y el editorial (Naciones Unidas, 2010).

Se necesitan, por tanto, políticas públicas que salgan del marco de lo convencional, de los modelos económicos e industriales históricamente conocidos, que en su imperfección terminan desconociendo realidades locales y regionales. Los actuales sistemas de clasificación de las industrias creativas, varían según el enfoque del organismo multilateral que los aborde (Tabla 1).

Asociado al concepto de Economía Creativa está el de Economía Cultural, que se relaciona directamente en la interacción de la cultura con la economía:

Revelando el modo en que identidades y mundos reales están interconectados con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. También reconoce que aquello a lo que nos referimos como “economía” está vinculado con procesos de relaciones sociales y culturales. En este sentido, nos recuerda que la economía en sí misma es una parte de la cultura (Pollard, McEwan, & Hughes, 2011: 66).

Zallo (2009), por su parte, en *Industrias culturales e industrias creativas* define la cultura como una herramienta para gestión de cambios sociales que aporta identidad, cohesión y visibilidad. Basa su disertación en dos aspectos, el primero vinculado al concepto de cultura cómo herramienta de desarrollo, por lo que destaca que “los nuevos modelos de gestión de los territorios incorporan cultura, innovación, sostenibilidad, participación y conocimiento, sea para definir ciudades o regiones o países inteligentes y conectados” (p. 2). De acuerdo con ese autor, esta mezcla da lugar a sinergias entre los agentes de un territorio que puede favorecer a la cooperación y especialización de territorios a través de clústers.

Tabla 1. Modelos de clasificación de la industria creativa

1. Modelo DCMS		2. Modelo de Textos Simbólicos		3. Modelo de los Círculos Concéntricos	
Publicidad		Industrias culturales principales		Artes creativas nucleares	Industria cultural ampliada
Arquitectura		Publicidad		Literatura	Servicios del Patrimonio
Arte y mercado de antigüedades		Cine		Música	Industria editorial
Artesanía		Internet		Artes escénicas	Grabación de audio
Diseño		Música		Artes visuales	Televisión y radio
Moda		Industria editorial		Otras industrias culturales principales	Videoguegos y juegos de computadora
Cine y video		Televisión y radio		Cine	
Música		Videoguegos y juegos de computadora		Museos y bibliotecas	
Artes escénicas		Industrias culturales periféricas			Industrias relacionadas
Industria editorial		Artes creativas			Publicidad
Software		Industria culturales fronteras			Arquitectura
Televisión y radio		Aparatos electrónicos			Diseño
Videoguegos y juegos de computadora		Moda			Moda
		Software			
		Deportes			
4. Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)		5. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO		6. Modelo de Americanos por las Artes	
Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor	Moda Utensilios domésticos Juguetes	Industrias en ámbitos culturales fundamentales		Publicidad	
Entidades de gestión colectiva	Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor	Museos, galerías y bibliotecas		Arquitectura	
Cine y video	Estudios de grabación	Artes escénicas		Escuelas de arte y servicios	
Música	Productos electrónicos de consumo	Festivales		Diseño	
Artes escénicas	Instrumentos musicales	Artes visuales, artesanía		Cine	
Industria editorial	Industria papelería	Diseño		Museos, zoológicos	
Software	Fotocopiadoras, equipos fotográficos	Industria editorial		Música	
Televisión y radio		Televisión, radio		Artes escénicas	
Artes gráficas y visuales		Cine y video		Industria editorial	
Industrias que no solo dependen del derecho del autor		Fotografía		Televisión y radio	
Arquitectura		Medios de comunicación		Artes visuales	
Ropa, calzado		Industrias en ámbitos culturales ampliados			
Diseño		Instrumentos musicales			
		Equipos de sonido			
		Arquitectura			
		Publicidad			
		Equipos de impresión			
		Software			
		Hardware audiovisual			

Fuente: Creative Economic Report (2008; 2010).

Sin embargo, el segundo aspecto tiene que ver con la idea de que el estatuto científico y la utilidad de los términos Economía Creativa e Industrias Creativas son discutibles, en la medida en que son cambiantes, imprecisos, poco consistentes e ideológicamente instrumentalizables, si se les compara con el concepto de Economía de la Cultura o el término, ya clásico, de las industrias culturales<sup>8</sup>, especialmente desde una concepción crítica de ambas (Zallo, 2009).

El precitado autor también hace una objeción al término *clases creativas*, porque considera una imprecisión que el concepto de *clase*, proveniente de una larga disertación sociológica

<sup>8</sup> Para Zallo, la industria cultural tiene doble naturaleza. Por una parte, como industria que produce contenidos desde unos procesos de trabajo y de valorización seriados o para la difusión múltiple para beneficio del capital. Por otro, se refiere a cultura, genéricamente, en forma de entretenimiento, información, estética y educación, y que puede hacerse de maneras distintas: bien de calidad y con sentido o de mala calidad como pseudocultura. Puede apelar a las emociones en una dirección positiva o en la contraria, y como producción cultural nada inocua, puede ser una herramienta formidable de construcción social o de su contrario.

pueda ser maleable, y encajar con el “heterodoxo, imaginativo y poco riguroso de *clase creativa*” (Zallo, 2009: 10). Este último agrupa, bajo un mismo término, colectivos con características diferentes (status, función social e intereses) para ser el pilar de la *renovación del conocimiento* (Florida, 2002) (Florida, 2005). El concepto termina así, siendo un saco sin fondo en el cual caben amplísimas temáticas de diversas complejidades que hacen que para la economía cultural sean poco funcionales, porque vienen a constituir un hipersector que abarca a más de la mitad de la economía (Zallo, 2009).

### **2.3. Metodología**

Para la ejecución de este proyecto de investigación se siguieron los lineamientos metodológicos que se describen a continuación.

Con la finalidad de abordar la realidad de la Economía Creativa que se desarrolla en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena, se asumió como unidad de análisis la catalogación de Ciudad Creativa diseñada por la UNESCO. En este sentido, el proceso de análisis de potencialidades culturales para la eventual aplicación de dicha catalogación asimiló la modalidad de estudio de caso. Así, por sus características, el proyecto se enmarca en el enfoque cualitativo de la investigación.

El proceso de investigación fue de corte transversal y alcance exploratorio, debido a la escasez de antecedentes en cuanto a estudios sobre el tema en el contexto de aplicación.

En cuanto al procedimiento, se desarrolló en primer lugar un análisis de textos con base en la bibliografía vinculada a la temática disponible en centros académicos, bases de datos, organismos internacionales o cualquier otra asociación civil que haya investigado y publicado sobre la Economía Creativa, especialmente en Colombia.

Para el levantamiento de información se emplearon las técnicas de revisión documental y consulta a expertos, entre los cuales se cuentan: informes de gestión y reportes públicos por la Alcaldía local y sus oficinas expertas en desarrollo económico, turismo y cultura. Otras fuentes consultadas fueron los entes de control, Cámara de Comercio de Cartagena y el Observatorio del Mercado Laboral en Cartagena y Bolívar.

Posteriormente se consolidó la información estadística obtenida para la interpretación del contexto en el que se ha desarrollado el proceso creativo en la ciudad.

El proceso de investigación consistió en desarrollo de un análisis descriptivo de la Economía Creativa, de manera secuencial, de las características, instrumentos y herramientas de las que se podría hacer uso para estimular el agenciamiento y la generación de capacidades. Asimismo, se analizaron las ventajas comparativas de la ciudad de Cartagena, las dificultades y limitaciones que esta tendría para plantear estrategias de desarrollo que le permitan ser reconocida como un escenario propicio para la industria creativa. Para esto se recurrió a la adaptación de un modelo de análisis para economías creativas, que permitió entender la realidad de Cartagena con respecto a sus industrias creativas.

El anexo 1 incluye el cronograma de actividades.

### **3. CONTEXTO DE LA INDUSTRIA CREATIVA EN LA ECONOMÍA Y DESARROLLO DE COLOMBIA**

#### **3.1. Focalización de los sectores que conforman la industria creativa como factor de Desarrollo Humano**

En la era de la información, caracterizada por su facilidad de acceso e intercambio, la variedad de los medios utilizados y los códigos con los que se presentan suponen un reto constante en múltiples ámbitos: económico, social y cultural. Es un verdadero desafío comunicacional, conseguir que una persona sea identificada por la autoría de una idea y que esta sea recordada y puesta en práctica. Esto implica un reto a la creatividad y la innovación.

Es así como surgen actividades y ocupaciones relacionadas con el manejo apropiado y novedoso de la información, la tecnología para la captura, almacenamiento, concentración y disposición de la información, que finalmente pasa a ser un activo valioso para las personas y las instituciones. Esta es la premisa sobre la que se basa la Economía Creativa; darle valor a las ideas y a los outputs de la información en sí mismos. Ese valor añadido supone una revolución en la economía de consumo tradicional, donde la producción y comercialización de artículos era todo para las empresas a la vez que el uso-consumo significaba todo para los clientes y consumidores.

El concepto de Economía Creativa parte de la relación que definió Howkins (2007) entre la economía y la creatividad, y su capacidad para la creación de valor, la generación de desarrollo económico con carácter global. Con el paso del tiempo este concepto ha demostrado múltiples posibilidades y oportunidades, posicionándola como una industria cada vez más representativa en la economía mundial (Sulen, 2015).

Según (Howkins, 2007), la creatividad es de dos tipos. Por una parte, se relaciona con una característica intrínseca del ser humano al generar satisfacción a sus necesidades, usando su estructura social y tradiciones para ello. Por otra, replica las ideas basadas en la ciencia y la innovación tecnológica teniendo como fin la creación de un producto, y en la que la propiedad intelectual juega un papel determinante (Naciones Unidas, 2010).

La presente investigación acoge el concepto desarrollado por UNCTAD, al referirse a la economía creativa cómo:

Un concepto basado en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento y desarrollo que puede fomentar la generación de ingresos, creación de empleos e ingresos de exportación, mientras que también puede promover la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano (Naciones Unidas, 2010: 37).

Este concepto, sin embargo, se ha revalidado en espacios de gran importancia internacional, como el Consenso de Sao Paulo (en el marco de XI período de sesiones de Unctad), Simposio Unesco en Nagaur y Conferencia General de Unesco (ambas de 2005).

En términos generales, la importancia del abordaje de las industrias creativas radica en destacar, sobre la economía al capital económico, las capacidades de las personas y la explotación de sus talentos y su cultura para generar ingresos y con ello contribuir a su bienestar. De ahí que Sulen afirme que “la economía creativa no se enfoca en sectores determinados, sino que es usado para describir la creatividad en la economía en su conjunto”, ya que la creatividad no tiene una orientación temática en especial (Sulen, 2015: 23).

Existen también diversos conceptos asociados a la economía creativa que resulta pertinente aclarar, y se exponen a continuación.

**Industrias Culturales.** Es un concepto que ha sufrido una larga evolución, tiene sus orígenes en las décadas de 1930 y 1940, cuando en la Escuela de Frankfurt se desarrolla el término *industrias culturales*, como una crítica a la mercantilización de las artes y la incompatibilidad en sus fines mismos, en cuanto a que el arte se uniera de productivamente a las empresas y su afán permanente por generar lucro (Naciones Unidas, 2014).

Sin embargo, entre las décadas de 1960 y 1980, analistas del mundo del arte, empresarios y académicos, empezaron a reconocer que el proceso de mercantilización —al que muchos le temían— además de tener una connotación positiva, tenía el poder en sí mismo de evitar ser llevado a una degeneración de la expresión cultural. Es así como el concepto evoluciona y para ese momento, “hacia referencia a formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo” (Naciones Unidas, 2014: 20).

Así, en la década de 1990, se amplía el espectro de lo que se consideraba industria cultural y se incluyen campos muy diversos como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios (por ejemplo: la radio, la industria editorial, el cine y la producción de televisión). Todos esos ámbitos productivos tienen un valor económico significativo, pero también son vectores de profundos significados sociales y culturales (Naciones Unidas, 2014).

**Industrias Creativas.** La industria creativa se refiere al aspecto productivo que resulta de la generación de bienes y servicios de la industria cultural e incorpora aspectos como la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software. (Naciones Unidas, 2014). Los orígenes de la expresión se remontan a la década de 1990, cuando en Australia se diseñó la política cultural nacional. Desde ese momento ha sido recurrente su uso en la formulación de políticas públicas. Por su parte, el Reino Unido empezó a agregar conceptos como la creatividad a aspectos como el desarrollo económico y urbano en procesos de planificación de ciudades.

Sobre este concepto se destacan especialmente los aportes investigativos de Charles Landry sobre la *ciudad creativa*, y Richard Florida, sobre la “la clase creativa que las ciudades necesitaban atraer con el fin de garantizar un desarrollo exitoso” (Naciones Unidas, 2014: 20).

**Creatividad e innovación cultural.** La palabra creatividad se relaciona con originalidad, imaginación, inspiración, ingenuidad e invención. También está asociada con el conocimiento y son la esencia del capital intelectual. Asimismo, cada sociedad tiene un capital cultural intangible articulado por la identidad y los valores de un pueblo (Naciones Unidas, 2010).

La innovación cultural se relaciona con el hecho de que las expresiones culturales pueden ser una fuente de ideas que al reproducirlas generan beneficios en diferentes sectores económicos. Un ejemplo de ello son las experiencias latinoamericanas de carnavales y ferias de tradición, al transformar ciertos eventos culturales locales en auténticos motores de desarrollo económico en beneficio de las comunidades locales a las cuales pertenecen. (Naciones Unidas, 2014).

Actualmente, la discusión entre las industrias culturales y creativas, se da en términos de creación de valor, por lo que se ha convertido en una pieza fundamental del sistema de innovación que soporta el crecimiento de la economía. De acuerdo con esto último, “su importancia primordial radica no sólo en la contribución de las industrias creativas al valor económico, sino también en los modos en los que estimula la aparición de nuevas ideas o tecnologías, y los procesos de cambio transformativo” (Naciones Unidas, 2014: 21). Por tanto, la economía creativa debería ser vista “como un complejo sistema que obtiene su

‘valor económico’ a partir de la facilitación de la evolución económica; un sistema que produce atención, complejidad, identidad y adaptación a través del recurso primario de la creatividad” (Cunningham, Banks, & Potts, 2008: 17).

**Ecosistema creativo.** Es un concepto presentado por Pierre Bourdieu, que se refiere a “las relaciones entre prácticas estéticas y los espacios sociales de una manera más evidente que términos como contexto o mundo” (Swartz, 1997: 117)

### 3.2. Un medio para superar la desigualdad

La economía creativa no exime la desigualdad. Aun si una persona es altamente productiva en términos creativos, llevar las ideas a un plano real pasando por un proceso de investigación, prototipo y riesgo de capital para lanzarse al mercado, no es factible para muchas personas, organizaciones y/o comunidades. Esto es mucho más fácil para grandes conglomerados y corporaciones, en los que pagar por el lanzamiento de un producto hace parte de su inversión rutinaria en investigación e innovación, y en la que los fracasos hacen parte del resultado de la investigación y permiten el perfeccionamiento del producto o servicio ofrecido.

Normalmente aquellas empresas que tienen esas características están concentradas en los países del Norte global, por lo que es inevitable reconocer que existe una brecha entre creativos ricos y creativos pobres, aún en un mismo espacio geográfico. Un ejemplo característico es la división del trabajo en las industrias de la moda, la joyería y la música. En estas industrias en particular, saldrá mejor librado el creativo que cuente con los medios para estimular la innovación de sus productos sin poner en riesgo los recursos para su subsistencia, de otra manera pueden producir pobreza (Naciones Unidas, 2014).

Si bien es cierto que la Economía Creativa por sí sola no puede resolver asuntos como la pobreza o la desigualdad, sí puede ser parte de una estrategia para empezar a reducirla, “siempre y cuando el proceso también produzca cambios estructurales más amplios para garantizar que los trabajadores creativos no estén en desventaja con relación a los otros trabajadores” (Naciones Unidas, 2014: 30).

La estrategia se centra, básicamente, en propiciar escenarios que permitan a los creativos acceder a la infraestructura que poseen las grandes ciudades de los países desarrollados, que a su vez atraen inversores, mercados especializados que se nutren de los estilos de vida de los consumidores y subculturas (actualmente tienen cada vez mayor relevancia que los segmentos de mercado por grupos poblacionales que allí habitan) “y que conjuntamente posibilitan que surjan potentes concentraciones de actividades de economía creativa”. (Naciones Unidas, 2014: 30). Es por ello que la Economía Creativa plantea temas fundamentales para la discusión de políticas culturales con el enfoque de Desarrollo Humano sostenible. ¿Qué está siendo producido y consumido? ¿Por quién y para quién? ¿Qué tipo de cultura se produce hoy en día y para qué tipo de ciudadanía? Las respuestas a estas preguntas llevan a los responsables de su formulación a transformar el sentido de las políticas culturales (Naciones Unidas, 2014).

El cantante Gilberto Gil, durante su cargo como Ministro de Cultura de Brasil, se refirió a las políticas culturales como “un instrumento de emancipación social, articulación global y libertad humana en el siglo XXI” y a la noción de economía creativa como “una politización bienvenida del debate económico para el mundo contemporáneo” (Gil, 2008: 270).

### 3.3. Ciudades Creativas: las ciudades como escenarios de desarrollo

La economía creativa es un animal misterioso: se encuentra en muchos hábitats de todo el mundo; frecuente sobre todo ciudades, buscando a menudo los barrios y clústeres culturales; además, parece tener muchas cabezas y apéndices, y, dependiendo de dónde se encuentre uno, tiene muchas lenguas. Los responsables de la formulación de políticas la ensalzan; los académicos se inclinan a tratarla de forma condescendiente, mientras que los artistas y los profesionales de la creatividad se muestran ambivalentes: si ayuda a que sus obras tengan mayor repercusión, no tienen problema en hablar de ello para conseguirlo (Kane, 2013).

Aunque actualmente el potencial para la Economía Creativa está ubicado en entornos urbanos, especialmente áreas metropolitanas, es necesario identificar nuevos nichos de desarrollo creativo. Las localidades de los países en desarrollo deben aprovechar sus ventajas en términos creativos y reducir los efectos de las asimetrías sistémicas. Es precisamente la descentralización de poderes de los gobiernos nacionales la que ha facilitado el surgimiento de ciudades y regiones que luchan por ser nuevos actores culturales que atienden a la creciente demanda de servicios de naturaleza cultural. (Naciones Unidas, 2014).

Para llegar a comprender la Economía Creativa local como un impulsor de desarrollo se requiere una perspectiva analítica distinta a aquella basada en la Nación-Estado, pues hay factores específicos en el campo local que intervienen en el desarrollo de las capacidades de sus individuos. Es por eso que las políticas deben ser diseñadas a la medida de las necesidades de la economía local, usando como factor diferencial las habilidades y potencialidades de la industria creativa local. Cabe resaltar que para que las políticas aplicadas sean exitosas, deben existir una sinergia entre los niveles de gobierno central y local, así como la participación y cooperación del sector privado y la ciudadanía en general.

**Las dinámicas de las ciudades: la necesidad de un nuevo entendimiento.** Hay que reconocer que gran parte de la evolución del término de Economía Creativa, vocabularios y metodología se basa en la experiencia de las sociedades posindustriales de los países del Norte global. El escenario de los países en desarrollo es diferente y, por tanto, debe ser interpretado a la luz de una diversidad de necesidades, capacidades y situaciones reales. Las políticas también deben ser diseñadas e implementadas teniendo en cuenta esta diversidad. Ciertamente, hay ejemplos de cómo instituciones y actividades culturales en los países en desarrollo contribuyen, de hecho, a una mejor gobernanza urbana, a la creación de:

Un ‘nuevo tipo de ciudad’ (la ciudad del siglo XXI), una ciudad ‘buena’, basada en las personas, con la capacidad de integrar aspectos tangibles e intangibles de prosperidad, y que, en el proceso, se deshace de formas y funcionalidades ineficaces e insostenibles que la ciudad arrastra del siglo pasado (Clos, 2015: 4).

Lo que esos escenarios tienen en común es su ubicación en los países del Sur global. Por tanto, las comparaciones a lo largo del eje Sur-Sur tienen muchas probabilidades de ser más favorables para el aprendizaje productivo mutuo en el Sur global que la importación de modelos preestablecidos de otro lugar. Escobar (2012) sostiene, al expresarse sobre diseño autónomo como la base estructural de la planeación del desarrollo, que el principal insumo debe ser “la forma de cómo la gente misma define su realidad y ver a la gente como agentes de su propio entendimiento, como practicantes de su propio saber” (Escobar, 2012: 9).

Sin embargo, es importante recordar que la categoría de *país en desarrollo* no es una agrupación homogénea. Al haber cambiado considerablemente el poder económico en el mundo, algunos países del Sur se clasifican ahora como *de renta media* o *de renta media*

*alta*, de acuerdo con los criterios del Banco Mundial. En las próximas décadas, tres de las economías más importantes del mundo serán no occidentales (China, Japón e India).

### Red de ciudades creativas UNESCO

La Red de Ciudades Creativas, es una iniciativa de UNESCO desde 2004, que tiene como fin fomentar la cooperación entre ciudades que han apostado por la creatividad como factor de desarrollo sostenible (Figura 1). Las ciudades que integran esta Red, se vinculan a un compromiso de compartir sus buenas prácticas, promoviendo industrias creativas inclusivas, en las que la exaltación de la cultura y el fortalecimiento del capital humano se ven reflejados en iniciativas productivas (UNESCO, 2016)

Figura 1. Red de ciudades creativas



Fuente: UNESCO (2016)

Son siete los campos que abarca la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO: artesanía y artes populares, diseño, cine, gastronomía, literatura, medios de comunicación y música. Actualmente cuenta con 180 ciudades de 72 países, que tienen por objetivo:

- Fortalecer la cooperación internacional entre ciudades que han reconocido la creatividad como un factor estratégico de su desarrollo sostenible.
- Estimular y mejorar las iniciativas lideradas por las ciudades miembro para hacer que la creatividad sea esencial componente del desarrollo urbano, en particular a través de asociaciones entre el público y sectores privados y sociedad civil.
- Fortalecer la creación, producción, distribución y difusión de actividades culturales, bienes y servicios.
- Desarrollar centros de creatividad e innovación y ampliar las oportunidades para los creadores y profesionales en el sector cultural.
- Mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, así como el disfrute de los bienes culturales y servicios, especialmente para grupos e individuos marginados o vulnerables.



- Integrar completamente la cultura y la creatividad en las estrategias y planes de desarrollo local (UNESCO, 2016: 6).

Con el fin de aprovechar el laboratorio de ideas que implica la Red de Ciudades Creativas, y aprovechando del potencial de la cultura y de la creatividad para el desarrollo urbano sostenible, cada ciudad miembro produce cada cuatro años informes de evaluación periódica (UNESCO, 2015), refrendando con ello el compromiso con la Red a nivel local e internacional. Como presentar planes de acción para los cuatro años siguientes, mejorar la gestión del impacto de las designaciones a nivel local y promover el desarrollo de investigaciones y estudios de caso sobre los conceptos y experiencias de las Ciudades Creativas, garantizando la sostenibilidad del programa en cada una de las ciudades.

### **3.4. El Concepto de las industrias creativas, adaptado a las necesidades de Latinoamérica y el Caribe**

En los países latinoamericanos, la industria creativa ha tenido un especial impacto en sus economías, en términos de ocupación, innovación y de aporte a la preservación de la cultura. Actualmente tiene un desarrollo heterogéneo que se debe mayormente a las siguientes razones:

- La manera como tradicionalmente cada uno de los países ha integrado la cultura a su estilo de vida y a su vez a los derechos sociales y colectivos.
- Representatividad de la cultura en el día a día de su población, desde un punto de vista práctico.
- El reflejo de la visión política en la propia industria creativa, ya que la decisión de qué producir, también es una decisión política.

Por esas razones la cultura termina siendo un elemento que podría favorecer la balanza de pagos en la medida que la producción de la industria vincule a personas talentosas, organizadas por actividades que representan ingresos por servicios culturales, artes y artesanías, siempre y cuando sea política de estado local o nacional estimular la productividad en estos sectores particulares.

Un caso de referencia en Latinoamérica ha sido Buenos Aires, debido a su estrategia para fomentar las industrias creativas. Además, la ciudad cuenta con un observatorio que periódicamente presenta informes que permiten dirigir esfuerzos a sectores favorecedores en la industria, lo que ha provocado un crecimiento de un 5% anual, según su Informe Anual 2011. Con esas cifras la ciudad se perfila como referente en América en el sector audiovisual, creando incluso un distrito audiovisual a través de una legislación que busca generar estrategias para impulsar el sector a nivel nacional e internacional. Ya está proyectada la creación de distritos de tecnología, artes y diseño (Gobierno de Buenos Aires, S.F).

La experiencia argentina no es única en Latinoamérica, también hay casos destacados en Brasil, ciudades como Salvador de Bahía, São Paulo, Espíritu Santo, Río de Janeiro y Ceará, a través de cuya experiencia se impulsó la creación de la Secretaría de Economía Creativa, cuyo propósito es el apoyo de la industria creativa basados en la diversidad cultural, sostenibilidad, innovación e inclusión social.

En Colombia existen varios casos destacados. En primer lugar, la ciudad de Medellín que ha hecho incontables esfuerzos por recuperar la ciudad, a través de la cultura, de las secuelas de la violencia durante la década de los años 90. Esto se ha manifestado en la política regional por medio del *Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011–2020. Medellín, una ciudad*

*que se piensa y se construye desde la Cultura.* Ahí se concibe la cultura como motor de desarrollo y promotora de paz.

También la ciudad de Bogotá, nombrada en el 2012 como *Ciudad de la Música* por la Red de Ciudades Creativas al llevar una serie de festivales como Rock al Parque, Jazz al Parque, Salsa al Parque y las escuelas de hip-hop en los barrios, Orquesta Filarmónica y el festival de teatro mundialmente famoso que lleva el nombre de la ciudad.

Por último, y no menos importante, la ciudad de Popayán, que fue la primera en ser nombrada Ciudad Creativa en Gastronomía en el año 2005. Para Popayán, este nombramiento ha reconocido la oferta gastronómica de la ciudad y su vinculación con la cultura y la tradición payanesa. Esto ha generado, entre otras cosas, la posibilidad de desarrollar un *turismo creativo* que se centra en el patrimonio tangible e intangible, acompañados de otros elementos creativos que se desarrollan en la ciudad, como su escena artística, los barrios étnicos o la gastronomía (Naciones Unidas, 2014).

Más allá de los logros individuales de países latinoamericanos, un paso importante a nivel regional ha sido la puesta en marcha de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), es un sistema de información diseñado para la recopilación estadística del sector cultural, que permite realizar a través de indicadores la medición de los aportes del sector a la economía de cada uno de los países. Esta toma como referencia el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas, a través de una metodología que recopile la totalidad de las actividades culturales en sus diferentes manifestaciones, y permita una valoración económica y un análisis del contexto social, constituyéndose en un instrumento importante para la toma de decisiones de entes públicos y privados (Ministerio de Culturas y Turismo de Bolivia, 2007)

Como resultado del esfuerzo conjunto, surgió el proyecto *Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los Países del Área Andina*, que se desarrolló entre julio 2014 - marzo 2017, y del cual se presenta como resultado la publicación *Mediciones Culturales*, que convocó a los ministerios de cultura y entidades estadísticas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Asimismo, se vinculó con la organización del Convenio Andrés Bello de Integración Educativa, Científica, Tecnológica y Cultural, un organismo con personería jurídica internacional e intergubernamental para la creación de una metodología que permite a los países iberoamericanos realizar las mediciones de una manera normalizada. De ahí se desprende una guía metodológica para la implementación de CSC en Iberoamérica, que presta especial atención a proporcionar a entidades públicas y privadas información referente a indicadores macroeconómicos de empleo, la balanza de pagos, las tributaciones, el gasto en cultura y su financiación y los aportes al Producto Interno Bruto (PIB) (CAB-Organización del Convenio Andrés Bello, 2015).

Parte de los avances que se pretenden a nivel regional con iniciativas como la de las CSC, son a través de la medición, de la creación de inventarios culturales por países que identifiquen su oferta y su demanda, fomentando así a través de la economía creativa las oportunidades de cooperación entre iguales y muchas veces en términos no económicos. La cooperación Sur- Sur es una herramienta que en este caso ofrece una descentralización de la ayuda al desarrollo, y que resulta exitosa en gran medida por que la cooperación va acompañada de la experiencia por la aplicación previa de modelos, métodos y soluciones. Esto puede representar ahorro de recursos al orientar la operación a la adecuación y/o perfeccionamiento de las operaciones del sector de la industria creativa para el que se coopera.

Lo anterior afianza la idea de analizar a la economía creativa en términos humanísticos: la cualidad creativa inherente al ser humano se transforma en industria y actividades, algunas de manera recurrente y masiva, otra de manera individual o de producción exclusiva y que

son intrínsecas al lugar donde se producen. Sin embargo, es fundamental permitir que la cultura local siga su rumbo y permanezca viable, sin encasillarla en un estado permanente de preservación, ya que imponer una agenda cultural para lograr ser identificadas como ciudades creativas puede ser contraproducente si se ignoran las dinámicas locales y las necesidades de los ciudadanos que participan en el ecosistema creativo.

### **3.5. Participación de las industrias creativas en el crecimiento económico y su conexión con el desarrollo sostenible**

Las mediciones de la participación de las industrias creativas en el PIB de los países ha sido un tema objeto de estudio por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) desde 2002. Por ello ha establecido una batería de indicadores macroeconómicos, enfoques y normas y actualmente están siendo aplicadas en 45 países. A través del análisis de la información contenida en 40 estudios nacionales con corte a septiembre de 2013, OMPI pone de manifiesto ciertas consideraciones:

- El sector creativo es considerablemente más grande de lo esperado en la mayoría de los países analizados.
- Las industrias de derecho de autor, generalmente compuestas por industrias creativas, hacen una significativa contribución al PIB y varían según los países.
- Los países que han experimentado un rápido crecimiento económico, como aquellos de economías emergentes, suelen tener una cuota del PIB atribuida a las industrias de derecho de autor por encima del promedio (Naciones Unidas, 2014: 168).

#### **3.5.1 Las industrias creativas y su participación con la economía de Colombia**

Desde el año 2002 en Colombia, con la creación de la Cuenta Satélite de Cultura, se ha desarrollado un trabajo mancomunado entre el Ministerio de Cultura y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) desde la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales. En este se recaba información acerca de los bienes y servicios culturales que se producen en el país, categorizándolos por tipo de actividades culturales, campo cultural<sup>9</sup> al que pertenecen y la información económica que de ello se desprenda (Figura 2).

La CSC tiene por objetivo recopilar información respecto a los siguientes tópicos:

- Definir y delimitar el campo cultural.
- Realizar una medición económica de los procesos productivos de las actividades características de la cultura.
- Calcular la oferta y la demanda de los productos culturales característicos.
- Medir el empleo o trabajo asociado a las actividades culturales características.
- Para cada uno de los segmentos del campo cultural, calcular el gasto total y su financiación en cada categoría de productos culturales

---

<sup>9</sup> La definición de CSC para *campo cultural*: aquellas actividades humanas y sus manifestaciones cuya razón de ser consiste en la creación, producción, difusión, transmisión, consumo y apropiación de contenidos simbólicos relacionados con las artes y el patrimonio.

Figura 2. La Economía Creativa en Colombia



Fuente: Colombia, Ministerio de Cultura (2015)

Los segmentos culturales que hacen parte del campo cultural estudiado por la CSC, se muestran en la Figura 3.

Figura 3. Segmentos culturales de estudio de la CSC



Fuente: Colombia, Ministerio de Cultura<sup>10</sup> (2017)

A partir de la Guía Metodológica para la Implementación de las CSC en Iberoamérica diseñada por el Convenio Andrés Bello 2015, el DANE y el Ministerio de Cultura realizan conjuntamente el informe de *Cuentas de Producción y Balances Oferta Utilización (BOU) de la Cuenta Satélite de Cultura para los años 2015 y 2016 (versión provisional)*. De este deriva la publicación de un Boletín Técnico, en donde se recogió información de los siguientes segmentos del campo cultural:

- Artes escénicas
- Artes Visuales
- Audiovisual
- Diseño<sup>11</sup>
- Creación
- Libros y publicaciones
- Educación Cultural
- Juegos y juguetes
- Música

La presentación de la información se da de manera individual para cada segmento y luego se consolida. De ella se extraen varios tipos de informes, el primero de ellos tiene que ver con las cuentas culturales de producción, y busca medir el valor agregado que se genera a partir del proceso productivo de cada uno de los segmentos culturales asociados a cada rama de actividad económica (Tabla 2). Este valor corresponde a la diferencia entre la producción y el consumo intermedio (bienes y servicios consumidos en el proceso productivo) (DANE, 2017b).

<sup>10</sup> Cabe aclarar que para el segmento Patrimonio, la categoría de análisis es “Patrimonio Material”, esta aclaración surge porque hay distintas manifestaciones culturales en Colombia que tienen categoría de Patrimonio Inmaterial, según declaración de Unesco.

<sup>11</sup> Actualmente solo se incluye el diseño publicitario.

Tabla 2. Valor agregado consolidado (Precios constantes de 2005 por encadenamiento) 2015-2016 p

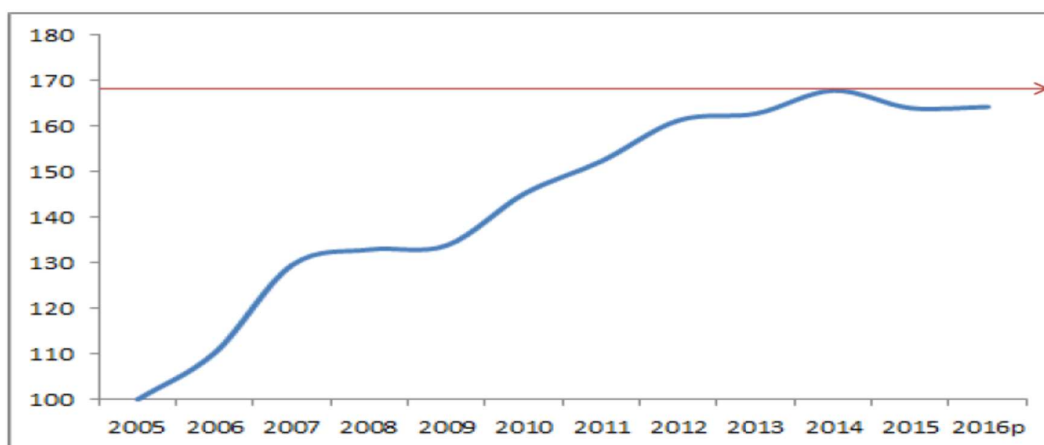
Segmentos Culturales	Valor agregado 2015	Valor agregado 2016p	Tasa de variación Valor Agregado	
	(Millones de \$ ktes de 2005)		2015/2014	2016p/2015
Artes escénicas	71.254	70.723	-8,6	-0,7
Artes visuales	7.006	6.482	22,0	-7,5
Audiovisual	2.914.620	2.919.648	-6,3	0,2
Diseño publicitario	488.511	446.578	-4,2	-8,6
Creación	19.017	21.318	-8,5	12,1
Libros y publicaciones	1.494.376	1.447.813	-6,2	-3,1
Educación Cultural	863.876	964.145	-4,6	11,6
Juegos y juguetes	64.467	59.635	21,0	-7,5
Música	299.227	302.386	54,5	1,1
<b>Total Campo Cultural</b>	<b>6.222.354</b>	<b>6.238.728</b>	<b>-3,8</b>	<b>0,3</b>

Fuente: Cuenta Satélite de Cultura (CSC); DANE; Ministerio de Cultura. \*P: Provisional (2017)

De acuerdo con los datos consolidados (Tabla 2), el segmento de mayor participación en la CSC es el Audiovisual, a pesar de no haber incrementado mucho su valor agregado de un año a otro, seguido de Libros y publicaciones, que tuvo una disminución respecto al año anterior. Le sigue Educación Cultural, que muestra un comportamiento significativamente favorable. Respecto a las variaciones, la mayor corresponde al segmento de Música, que tuvo un comportamiento muy parecido al año anterior, aumentando mínimamente en términos absolutos, y negativamente en términos relativos. Sigue el segmento de Creación, a pesar de mostrar de los rubros más bajos, tiene el mejor comportamiento.

Sin embargo, en conjunto, la evolución del valor agregado del campo cultural, desde el 2005 hasta el resultado parcial de 2016, muestra un constante aumento a partir del año 2009 (Figura 4).

Figura 4. Evolución del valor agregado del campo cultural 2005-2016p



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura (CSC); DANE; Ministerio de Cultura (2017)

El segundo informe es el de Balances de la Oferta-Utilización (BOU) (Tabla 3). Este analiza el origen y destino de los bienes y servicios culturales. Respecto al origen, determina lo que ingresa a la economía colombiana en cuanto a producción nacional (interna) e importada (externa). En cuanto al destino, clasifica según el tipo de consumo (consumo intermedio, gasto de consumo final, formación de capital o las exportaciones).

Tabla 3. Balances de la Oferta-Utilización (BOU) - 2016p

Actividad	Producción nacional	Importaciones	Impuestos y aranceles	Oferta	Demanda	Gasto en consumo (intermedio y hogares)	Exportaciones	Gasto en consumo gobierno
Artes escénicas	50.892	-	7.507	58.399	58.399	37.535	-	20.864
Artes visuales	10.726	9.147	12.421	32.294	32.294	26.837	-	5.457
Audiovisual	5.068.476	657.657	727.611	6.453.744	6.453.744	6.312.011	141.733	-
Diseño publicitario	1.067.007	96.833	57.304	1.221.144	1.221.144	1.097.166	123.978	-
Creación	49.042	-	-	49.042	49.042	49.042	-	-
Libros y publicaciones	1.575.480	228.572	537.251	2.341.303	2.341.303	2.150.416	190.887	-
Educación cultural	1.423.095			1.423.095	1.423.095	383.021	1.040.074	-
Juegos y juguetes	143.813	285.356	150.497	579.666	579.666	545883	33.783	-
Música	230.956	68.266	67.283	366.505	366.505	335.872	7.880	22.753

Nota. Por la metodología de índices encadenados el valor correspondiente al total de oferta y demanda, no corresponde a la sumatoria de sus componentes  
2016p: 2016 provisional

Fuente: DANE; Ministerio de Cultura (2017)

Analizando la Tabla 3, se evidencia que las actividades de mayor oferta durante el corte provisional de 2016, son: Audiovisual, Libros y publicaciones, Educación cultural, diseño publicitario. Audiovisual representa el 53% de la oferta y a su vez es el sector que mayor producción importada tiene respecto a lo importado por otros sectores. Otros, como Juguetes y Artes visuales reciben importaciones que prácticamente doblan la producción nacional.

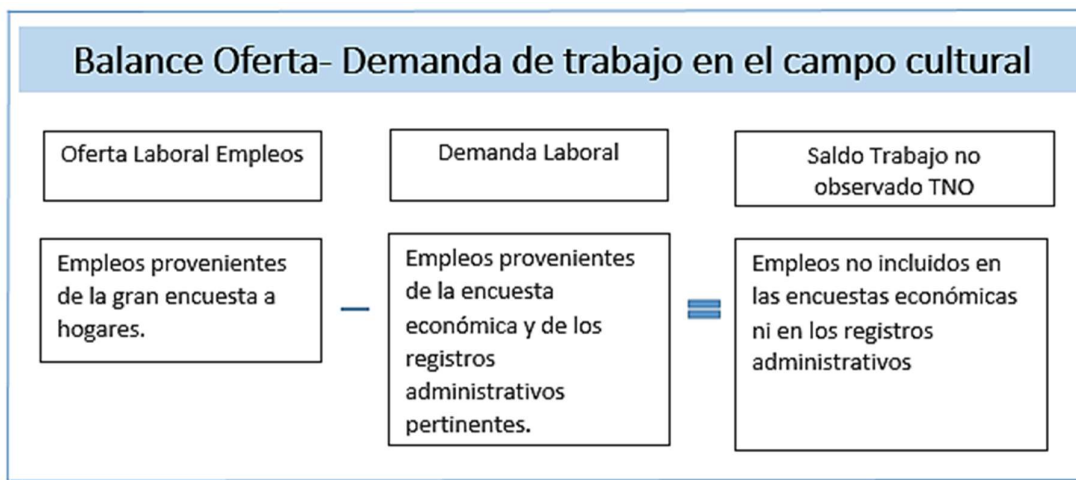
En términos de demanda, se destaca Educación Cultural cómo el sector que presenta la mayor cantidad de producción nacional exportada, el consumo nacional sólo le representa una cuarta parte de lo que ofertan. Artes Escénicas, Música y Artes Visuales son los sectores que presentan como consumidores al Gobierno, lo que se entiende como parte de la política pública cultural existente. En resumen, hay una diferencia significativa entre lo analizado por las cuentas de producción y los BOU, y radica en que el primero analiza el proceso productivo por segmento cultural, mientras que el segundo analiza la oferta y demanda de los productos culturales.

El mercado mundial cultural se encuentra liderado en gran parte por la producción artística y creativa de los países desarrollados. Sin embargo, algunos de los países en desarrollo han comenzado a beneficiarse de los recursos provenientes de la producción y comercialización de la cultura, entre los que se encuentra Colombia, donde el comportamiento de la industria cultural y creativa ha ido en aumento, en especial en los últimos años. La participación promedio del valor agregado del campo cultural frente al valor agregado total de la economía para la serie 2005-2016p se ubica en 1,1%, y se prevé por tanto que siga en aumento, ya que

el crecimiento promedio del campo cultural en términos constantes para la serie 2005-2016p es de 5,8% (DANE, 2017b).

El tercer informe se refiere a la matriz de trabajo en el campo cultural (Figura 5), en el que se calcula de esta manera:

Figura 5. Matriz de trabajo



Fuente: Elaboración propia con base en el DANE (2017)

En el cálculo del empleo solo se consideraron dos categorías de desagregación en relación con las modalidades de contratación en el proceso productivo: asalariados e independientes. Esta última categoría agrupó a los trabajadores por cuenta propia o empresarios individuales, y a los ayudantes familiares (Ministerio de Cutluras y Turismo de Bolivia, 2007).

Para la elaboración de la matriz se compila la información relacionada con las características que tiene el trabajo en el segmento cultural, y el primer factor de análisis es el tiempo dedicado a este, a través de la categoría *Trabajo equivalente a tiempo completo por segmento del campo cultural*. Esta categoría en particular presentó en el último año una disminución de 0,9%, explicado por la disminución en 12,6% del segmento de Artes Visuales, Música, Artes Escénicas y Creación. Por el contrario, los segmentos de Educación Cultural y Patrimonio Material crecieron en 4,4% y 52,8% respectivamente. (DANE, 2017b).

Por otra parte, Los puestos de trabajo de asalariados tuvieron un aumento de 1.8% en el último año analizado (Tabla 4), jalonado por Patrimonio Material, cuyo buen comportamiento pudo contrarrestar el efecto de Artes Visuales, Música, Artes Escénicas y Creación. Lo contrario sucedió con los puestos de trabajo independientes, que disminuyeron 5,0% por cuenta de los segmentos Libros y Publicaciones y Audiovisuales, que decrecieron 42.4% y 14.6% respectivamente.



Tabla 4. Puestos de trabajo equivalente a tiempo completo – TETC, por segmento del campo cultural y categoría ocupacional. 2015-2016

SEGMENTOS DEL CAMPO CULTURAL	ASALARIADOS			INDEPENDIENTES			TOTAL		
	2015	2016	Variación	2015	2016	Variación	2015	2016	Variación
			2016/2015 %			2016/2015 %			
Libros y publicaciones	17.751	17.327	-2,4	2.886	1.663	-42,4	20.637	18.990	-8,0
Juegos y juguetes	3.569	3.479	-2,5	2.020	2.613	29,4	5.589	6.092	9,0
Audiovisuales	27.872	30.669	10,0	11.927	10.188	-14,6	39.799	40.857	2,7
Diseño*	31.393	31.942	1,7	27.195	27.296	0,4	58.588	59.238	1,1
Artes visuales, música, artes escénicas, Creación	11.218	8.038	-28,3	40.984	37.590	-8,3	52.202	45.628	-12,6
Patrimonio Material	2.940	4.174	42,0	1.145	2.066	80,4	4.085	6.240	52,8
Educación Cultural	39.051	40.594	4,0	2.694	2.980	10,6	41.745	43.574	4,4
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>133.794</b>	<b>136.223</b>	<b>1,8</b>	<b>88.851</b>	<b>84.396</b>	<b>-5,0</b>	<b>222.645</b>	<b>220.619</b>	<b>-0,9</b>

Fuente: Cuenta Satélite de Cultura (CSC); DANE; Ministerio de Cultura (2017)

La Figura 6 registra la ocupación por género. En síntesis, se extrae que la información de la ocupación a tiempo completo de asalariados diferenciada por género, permite evidenciar que hay un 12% mayor de probabilidad que se contrate a hombres para ocupar vacantes en el campo cultural, que a mujeres. El segmento donde mayor diferencia hay es en Diseño. Lo contrario ocurre con el segmento de Educación Cultural y Patrimonio Cultural, que son los únicos segmentos en donde las mujeres sobrepasan en número a los hombres contratados para estas labores.

Figura 6. Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo de los asalariados, por segmento, según sexo.

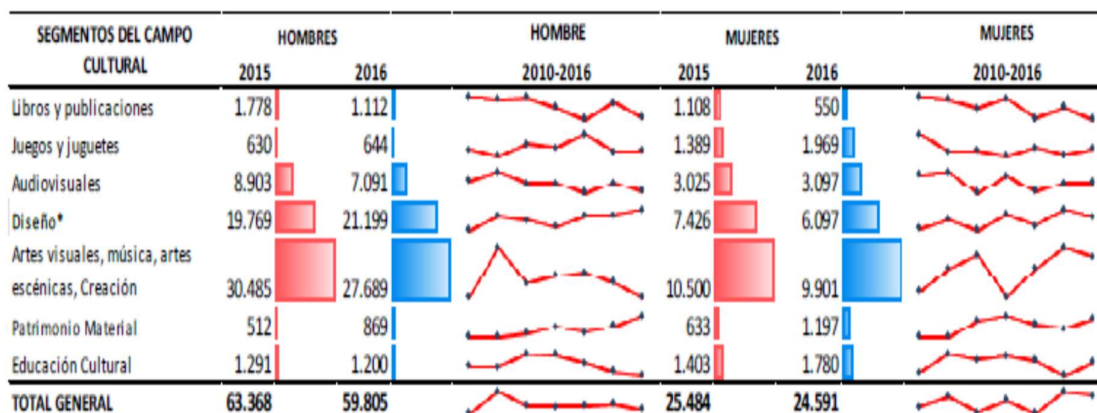
SEGMENTOS DEL CAMPO CULTURAL	HOMBRES			MUJERES		
	2015	2016	2010-2016	2015	2016	2010-2016
Libros y publicaciones	11.436	11.053		6.315	6.275	
Juegos y juguetes	2.484	1.881		1.085	1.598	
Audiovisuales	18.245	19.403		9.627	11.266	
Diseño*	21.380	22.341		10.013	9.601	
Artes visuales, música, artes escénicas, Creación	5.430	4.859		5.788	3.179	
Patrimonio Material	1.609	1.671		1.331	2.504	
Educación Cultural	14.647	14.038		24.404	26.557	
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>75.231</b>	<b>75.246</b>		<b>58.563</b>	<b>60.980</b>	

Fuente: DANE; Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Ni la ciudad de Cartagena, ni el campo cultural están exentos de estas dinámicas de desigualdad en temas de género. Estudios realizados por la Unidad de Servicio Público del Empleo indican que Cartagena es una de las ciudades con la Tasa Global de Participación (TGP) de mujeres más baja del país, alcanzando solo el 51,1% y lo mismo ocurre con la brecha de ingresos salariales entre hombres y mujeres, que en Bolívar alcanza el 22,8% (Servicio de Empleo, 2016).

Con respecto a la ocupación a tiempo completo para independientes (Figura 7), la brecha es aún más grande, ya que el 70% de las personas que tiene ocupación a tiempo completo como independientes en el segmento cultural, son hombres, y sigue siendo el segmento de Diseño el que mayor ocupación de hombres frente a mujeres tiene, seguido de Artes Visuales.

Figura 7. Puestos de trabajo equivalente a tiempo completo de los independientes, por segmento, según sexo.



Fuente: DANE; Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (2017)

Otro aspecto importante para el análisis del respecto a la matriz de ocupación, es el tiempo destinado para actividades relacionadas con la industria creativa (Figura 8).

Figura 8. Horas trabajadas y participación por segmento según sexo. Millones de horas 2016

Segmentos del campo cultural	Horas trabajadas	Hombres %	Mujeres %
Libros y publicaciones	47	30	17
Juegos y juguetes	15	6	9
Audiovisuales	102	66	36
Diseño*	148	109	39
Artes visuales, música, artes escénicas, Creación	114	81	33
Patrimonio Material	16	6	9
Educación Cultural	109	38	71
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>551</b>	<b>337</b>	<b>214</b>

Fuente: DANE; Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (2017)

La industria creativa ocupa anualmente 551 millones de horas trabajadas, y el 67,3% están concentradas en los segmentos de Diseño, Artes Visuales y Educación Cultural, de los cuales el 61.2% fue aportado por hombres y el 38.8% del total de horas trabajadas destinadas a la producción de bienes y servicios culturales fue aportado por mujeres que, en total, aportaron el 38,8 %, en concordancia con los datos presentados para el análisis de los puestos de trabajo por género.

Con respecto al nivel de ocupación por segmentos culturales y por género (Figura 9), existe otra categoría de análisis que es recogida por el informe de la Cuenta Satélite del Cultura (Figura 9), y se refiere al balance entre oferta y demanda laboral del segmento cultural, es decir, revisar la capacidad que tiene la industria creativa nacional para ocupar a toda la población dispuesta a trabajar en ella.

Figura 9. Balance Oferta -Demanda por segmentos del campo cultural. 2015

SEGMENTOS DEL CAMPO CULTURAL	Oferta	Demanda**	Saldo (Trabajo no observado_TNO)
	2015	2015	
Libros y publicaciones	20.637	15.475	5.162
Juegos y juguetes	5.589	4.198	1.391
Audiovisuales	39.799	26.574	13.225
Diseño*	58.588	41.656	16.932
Artes visuales, música, artes escénicas, Creación	52.202	43.221	8.981
Patrimonio Material	4.085	2.627	1.458
Educación Cultural	41.744	24.474	17.270
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>222.644</b>	<b>158.225</b>	<b>64.419</b>

Fuente: DANE; Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (2017)

Se observa que en 2015 la oferta sobrepasa la demanda en un 30%, y si el comportamiento resulta similar a las otras categorías que se analizaron, en 2017 no habrá una variación significativa. Sumado a esto, es recurrente que en los análisis de ocupación de la población no se logre captar en su totalidad la situación real de quienes realizan actividades de manera informal u ocasional.

Situación parecida a quienes se ubican en las líneas grises de la economía creativa por el amplio espectro que brinda el término, en concordancia con lo planteado por Zallo, o que simplemente no se reconocen como parte de la industria creativa.

En conclusión, la participación promedio de los puestos de trabajo generados en el campo cultural frente a los puestos de trabajo del total de la economía para la serie 2007-2015, se ubica en 1,1%, y la participación promedio del total de horas trabajadas en el campo cultural frente al total de horas trabajadas del total de la economía para la serie 2007-2015 se ubica en 1,0% (DANE, 2017b).

Tener un sobrante de 30% de la oferta respecto a demanda laboral, es decir, personas con capacidad de trabajar que no lo están haciendo porque el mercado no requiere sus servicios, significa que este sector de la economía cumple con la misma dinámica del resto de la economía y que por tanto necesita las mismas políticas de estimulación del empleo.

## 4. RESULTADOS

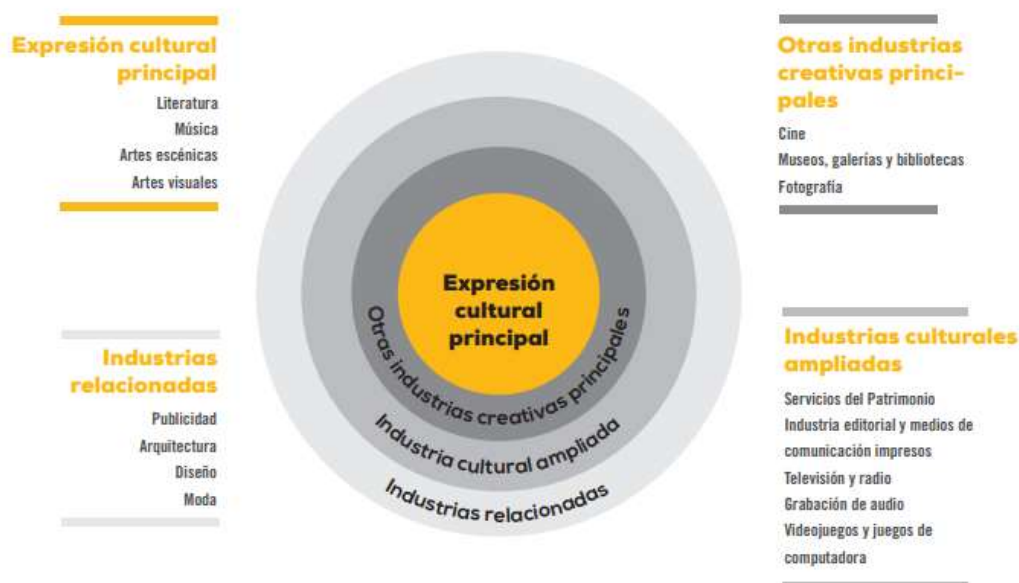
Se presentan como resultados de la presente investigación, los siguientes apartados

### 4.1. Análisis de la economía creativa en Cartagena: adaptación de los Círculos Concéntricos de Throsby

Un aspecto fundamental de esta investigación está relacionado con el análisis de la situación actual de la Industria creativa en la ciudad de Cartagena, para ello se ha recurrido a una adaptación de los Círculos concéntricos de David Throsby; especialista en Economía Cultural y a la fecha cuenta con un acervo importante de libros de su autoría, los cuales orienta al análisis del valor económico y el valor cultural, a través de la Teoría del Valor.

La clasificación ideada por Throsby para la industria creativa en círculos concéntricos (Figura 9) ubica en el centro a aquellas actividades que tienen menos impacto en términos económicos pero un alto contenido cultural, y en la medida en que las actividades se alejan del centro, tendrán más impacto económico y el valor cultural irá perdiendo relevancia en favor de otros factores más utilitarios, propiciando una mayor tendencia a mezclarse con sectores no artísticos (Aspillaga, 2015).

Figura 9. Círculos concéntricos de Throsby



Fuente: Informe sobre la economía creativa. Edición Especial 2013-Pnud.

Grupo 1. Expresión cultural principal o de Industrias creativas centrales, conformada por actividades relacionadas con la literatura, la música, las artes escénicas y las artes visuales.

Grupo 2. Otras Industrias Culturales Centrales, se ubica aquí el cine, museos, galerías, bibliotecas y actividades de fotografía.

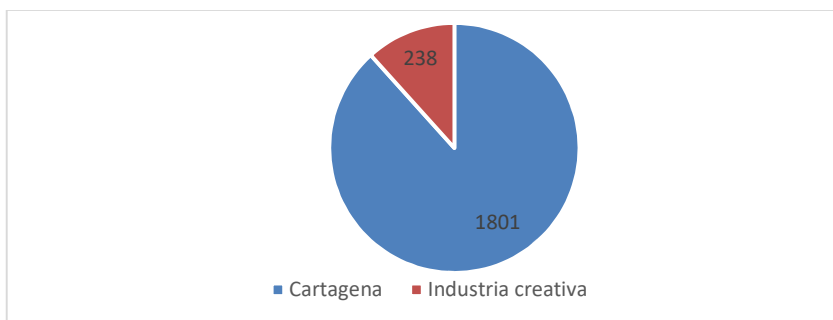
Grupo 3. Llamado Industrias Culturales más amplias, que contiene las actividades relacionadas con los servicios del patrimonio, edición y medios impresos, televisión y radio, grabaciones de audio y videojuegos.

Grupo 4. “Otros sectores productivos”, conformados por la publicidad, la arquitectura, el diseño y la moda. Dado que esta investigación toma como base el modelo de Ciudades Creativas de la UNESCO, y que en ella se incluyen la gastronomía como una categoría creativa, se incluirá en este grupo a fin de realizar un análisis que guarde relación a los objetivos de esta investigación.

**Datos disponibles para el análisis.**

En la presente investigación el análisis de la industria creativa de la ciudad de Cartagena se basará en su gran mayoría en la información contenida en la base de datos de la Cámara de Comercio de Cartagena (CCC) (Figura 10), que es una institución privada, de carácter gremial, que por delegación del Estado lleva el Registro Público Mercantil, teniendo como finalidad recoger la información de los comerciantes inscritos en el ejercicio de su actividad comercial. Sin embargo, con ello no se pretende desconocer que una de las de las principales características que tiene la industria creativa en los países en desarrollo es la falta de formalización de los negocios, por un lado, y la falta de información detallada acerca de la economía informal, por otro.

Figura 10. Empresas inscritas en el registro mercantil 2016



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CCC (2017)

Asimismo, las empresas catalogadas dentro del rango Economía Creativa están detalladas de la siguiente manera:

Tabla 5. Empresas registradas como Economía Creativa

Actividades mercantiles asociadas a Economía creativa	Número de empresas
Actividades de espectáculos musicales en vivo	5
Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	1
Actividades de fotografía	2
Actividades de grabación de sonido y edición de música	1
Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	2
Actividades de programación y transmisión de televisión	1
Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	2
Actividades especializadas de diseño	1
Actividades teatrales	1
Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	4
Artes plásticas y visuales	7

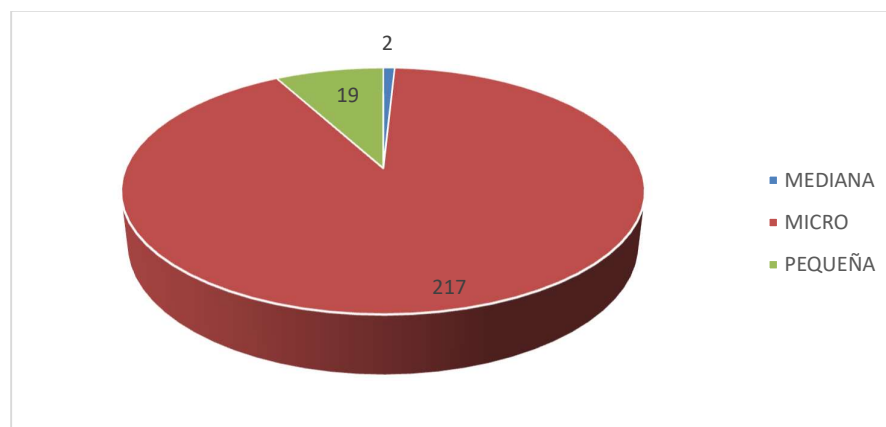
Creación literaria	1
Edición de libros	1
Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	1
Edición de programas de informática software	2
Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos	52
Gastronomía. Expendio de comidas preparadas	126
Otras actividades de espectáculos en vivo	4
Publicidad	23
Terminación y acabado de edificios y obras de ingeniería civil	1
<b>Total general</b>	<b>238</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CCC (2017)

### Desde el impacto económico.

La industria creativa de Cartagena, ubicada en su Centro histórico, según la base de datos de CCC, cuenta con activos por 37.600 millones de pesos, y se catalogan como ilustra la Figura 11.

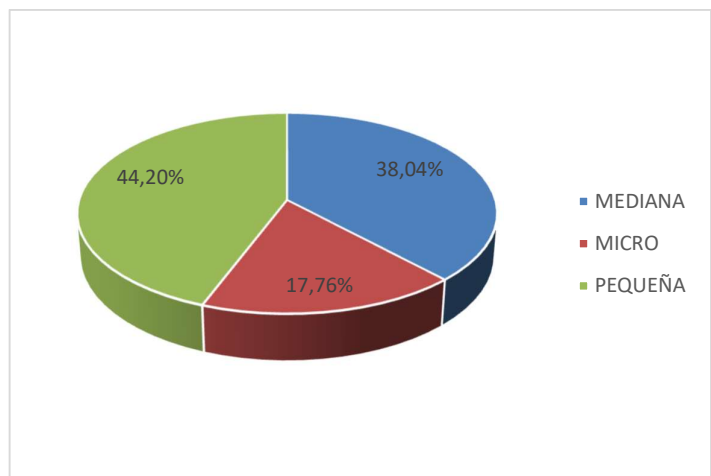
Figura 11. Tamaño de las empresas de la industria creativa en el Centro Histórico de Cartagena



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CCC (2017)

La clasificación por tamaño de las empresas en Colombia responde entre otras cosas al valor de sus activos en salarios mensuales mínimos legales vigentes (SMMLV), de la siguiente manera: Microempresa, hasta 500; Pequeña, entre 500 y 5.000; Mediana, entre 5.000 y 30.000; y Grande, superior a 30.000. La mayor cantidad de empresas registradas en Cartagena, son Microempresas. La industria creativa también atiende a particularidades propias de la economía en general. Por esto es necesario identificar la concentración de recursos con los que cuenta cada tipo de empresa respecto a sus activos.

Figura 12. Participación de activos

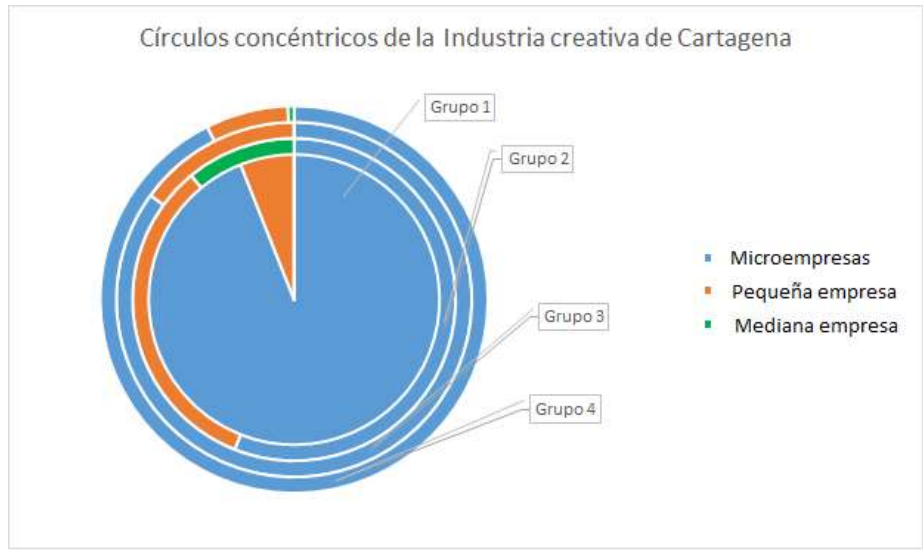


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CCC (2017)

La Figura 12 muestra la distribución de los activos registrados en la Cámara de Comercio de Cartagena por los empresarios de industria creativa, sin embargo, hay otra realidad que no debe ser obviada: existen sólo 2 empresas registradas en la categoría mediana, estas tienen el 38% de los activos totales registrados, 19 empresas pequeñas tienen una participación del 44,2% y 217 micro empresas con el 17,76%, de lo que se podría resumir en que el sector creativo en la ciudad de Cartagena tiene una mayor tendencia a concentrarse en empresas de menor tamaño.

La ocupación de los tipos de empresa, de acuerdo con la ubicación en los grupos de círculos se muestra en la Figura 13.

Figura 13. Ubicación de empresas según círculos concéntricos



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CCC (2017)

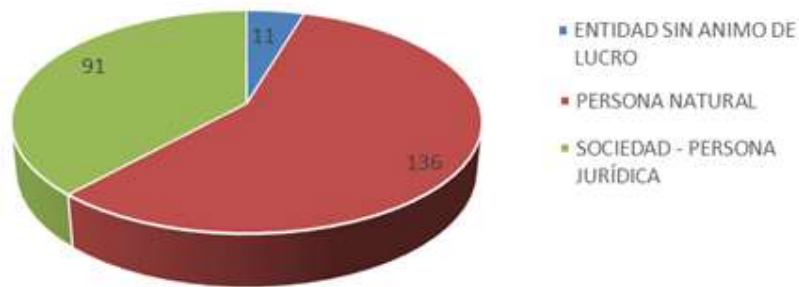
En el eje horizontal se encuentran las empresas ordenadas por tamaño y por el número del círculo concéntrico en las que se clasifican de acuerdo con la actividad comercial.

La antigüedad de las empresas vinculadas a la economía creativa en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena se inicia en 1982, y aunque en las décadas de los años 80 y 90 se formalizaron 22 empresas, el verdadero auge de ellas ocurre desde el año 2008 hasta la actualidad. Esto responde también a períodos de crisis económicas en donde crear empresas ha sido una opción para muchas personas que vieron sus empleos afectados. En este lapso se constituyeron 190 empresas, en una tendencia al aumento de un 15 a 20% anual.

Con respecto la generación de empleo de la industria creativa formal en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena se encuentra registrados 739 personas distribuidas en 224 establecimientos, de los cuales el 74% tiene vinculados hasta 3 empleados, el 20% de 4 a 10 empleados y sólo el 6% de las empresas tienen más de 11 empleados.

Haciendo una revisión de la base de datos acerca de la clasificación de las 238 empresas registradas en el Centro histórico de Cartagena de Indias, por su naturaleza jurídica, se ilustran en la Figura 14.

Figura 14. Naturaleza jurídica de las empresas creativas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CCC (2017)

La Figura 14 indica que son más las personas que desarrollan un emprendimiento a título personal que quienes constituyen una sociedad comercial, y a su vez plantea otro tipo de interrogante: ¿Cuál es el número de personas que no constituyen formalmente su empresa? Es decir, que se dedican a ejercer informalmente una actividad productiva de la industria creativa de manera ambulante o estacionaria en el Centro Histórico de Cartagena.

Cartagena actualmente cuenta con un nivel de informalidad del 55,2% (DANE, 2017b). Sin embargo, la información más reciente con la que cuenta la Alcaldía de Cartagena, es un censo realizado por la Gerencia de Espacio Público que data del 2009, en el que se señala que para ese momento en el Centro histórico de Cartagena había 356 comerciantes dedicadas a la economía informal, a través de ventas estacionarias y ambulantes, de las cuales el 35% se ocupaban en actividades consideradas de la industria creativa.

A pesar de que la información presentada por la Alcaldía de Cartagena a través de su Gerencia de espacio público es desactualizada, esta entidad prevé que al menos son 1.600 los comerciantes informales que ocupan el espacio público del Centro histórico de Cartagena, divididos en estacionarios, semi-estacionarios y ambulantes, sin especificar el tipo de actividad al que se dedican.



Si se analizan las actividades realizadas por el comercio informal, se destacan varios aspectos:

- El número de personas que se dedican a la economía informal se aproxima al número de comerciantes registrados en la Cámara de Comercio. Según un informe de la OIT, el porcentaje de personas con empleo informal en América Latina, tiene un promedio de 51% (los extremos son Uruguay 40% y el Estado Plurinacional de Bolivia, 75%) y Cartagena no está alejada de esta realidad Latinoamérica (OIT, 2013).
- La informalidad se caracteriza por los déficits de trabajo decente, la calidad de los trabajos, la pobreza entre los trabajadores, la baja productividad, la discriminación y la exclusión, la inseguridad y la vulnerabilidad en el mercado de trabajo (OIT, 2013).
- En Cartagena, siendo una ciudad turística, el nivel de informalidad de la economía muestra la falta de intervención a través de políticas públicas efectivas por parte del gobierno local que estimule la formalización negocios, en especial de las personas dedicadas a la economía creativa que es fomentada en gran parte por el turismo, ya que recibió en el último año alrededor de 2.800.000 turistas.
- La informalidad supone un costo social importante, debido a que los ingresos que produce el comercio informal a nivel per cápita, es variable, insuficiente y quedan fuera de cobertura de la protección social, la legislación laboral y las medidas de protección y seguridad en el trabajo. Los efectos desestabilizadores de la informalidad trascienden a las personas y afectan a las empresas, los ingresos públicos y el funcionamiento adecuado de las instituciones y las políticas del mercado de trabajo (OIT, 2013).
- La informalidad estimula el trabajo infantil, generando círculos intergeneracionales de pobreza, lo cual limitará las posibilidades futuras de niños y niñas trabajadores, incluida la capacidad de pasar a la economía formal (OIT, 2013).
- La informalidad es un fenómeno mundial que lleva al traste los esfuerzos que se hacen a nivel gubernamental para mejorar las condiciones de vida de la población, ya que afecta directamente el Desarrollo Humano y la reducción de la pobreza. El trabajo informal, sin garantías de protección social y ejercida en medios físicos inadecuados lesiona de manera significativa el Desarrollo Humano de la ciudad, demostrable con el Índice de Desarrollo Humano IDH.
- El beneficio que tiene el empleo formal se relaciona con el cumplimiento de un mínimo de condiciones para trabajar, como lo es estabilidad financiera, posibilidades de formación, menos accidentes laborales, mejores condiciones para el acceso a la salud y a la educación y todo esto sin dudar podría tener efectos secundarios positivos en la economía (OIT, 2013).

#### **4.2. La economía creativa como estrategia de desarrollo en Cartagena de Indias**

En esta sección se muestran los principales resultados del estudio, obtenidos a partir del análisis de la información disponible (información primaria y secundaria), los cuales son resumidos en los siguientes productos:

- Análisis DOFA, que recopilará en gran medida el estado en el que se encuentra el sector creativo, sus limitaciones y sus potencialidades (Tabla 5).
- Estrategias de desarrollo: se planteará una hoja de ruta para la integración de elementos de la economía creativa de Cartagena que apalanquen la generación de capacidades y a su vez la consolidación de “Cartagena Ciudad Creativa” en el Centro histórico de Cartagena (Figura 15).

Tabla 5. Análisis FODA (Industria creativa en el Centro Histórico de Cartagena)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Desde el año 2002 se han adelantado iniciativas para la realización de estudios sectoriales y desarrollar agendas de competitividad, sobre las cuales se podrían formular programas para el fortalecimiento de la industria creativa:</p> <p>Cámara de Comercio de Bogota (2010).                      CONPES 3659- Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia (2010).                      Agenda de competitividad de cultura (2007)                      Ley Naranja- 1834 de 2017.</p> <p>El patrimonio histórico de la ciudad está reconocido a nivel internacional por Unesco, estimulando con ello entre otras cosas, la actividad cultural en la ciudad.</p> <p>Entidades locales que apoyan procesos de desarrollo, como Cámara de Comercio de Cartagena a través de su programa “Cartagena Emprende Cultura”, El Fondo Nacional de Turismo, Centro de Formación de la Cooperación Española en Cartagena de Indias, quienes tienen amplia presencia en la ciudad, que pueden actuar como facilitadores de procesos de desarrollo apoyados por el sector privado y a través de políticas públicas por el gobierno local.</p> <p>Ciudad sede de eventos culturales como Hay Festival, Cartagena Festival Internacional de Música, Festival de Cine de Cartagena FICCI.</p>	<p>Debilidad en el seguimiento y aplicación de normas y legislación en general pertinente para la protección de la industria cultural y creativa, referente a derechos de autor.</p> <p>Poca sinergia entre los niveles de gobierno central y local para apoyar a la industria creativa en su gestión, proyección y estimulación.</p> <p>Debilidad institucional reforzada por la corta temporalidad de los mandatos seguidos luego de extensos períodos de interinidad, casos de corrupción y poca gestión pública para el desarrollo de la ciudad.</p> <p>Poca gestión del plan de desarrollo vigente “Primero la Gente 2016-2019” para la implementación del Plan Sectorial de Turismo de Cartagena.</p> <p>No hay un censo de la industria creativa en Cartagena y la información oficial de los empresarios registrados no corresponde a la realidad de la ciudad.</p> <p>Estado de abandono de las infraestructuras públicas de la ciudad afectando temas transversales como servicios públicos, movilidad y patrimonio.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Ya hay antecedentes nacionales a través de la marca país, sobre los cuales se puede trabajar en convertir a la cultura cómo base de la estrategia de identidad y branding de ciudad para distinción local y herramienta de proyección internacional.</p> <p>Por ser el centro turístico más reconocido en Colombia, cuenta con facilidad para convocar la integración de las ciudades de la región de la costa Caribe para participar activamente en iniciativas de economía regional en un escenario globalizado que promueva un crecimiento económico sostenido, inclusivo y equitativo, potenciar la inclusión y el desarrollo social equitativo con gestión integrada y sostenible del ecosistema y los recursos naturales.</p> <p>La implementación de la Ley Naranja- 1834 de 2017, tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas en Colombia.</p> <p>Vinculación de entidades del sector público para apoyar la implementación de la Ley Naranja a través del Concejo Nacional de la Economía Naranja, entre las que se destacan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ministerio de Hacienda y Crédito Público.</li> <li>2. Ministerio del Trabajo.</li> <li>3. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.</li> <li>4. Ministerio de Educación Nacional.</li> <li>5. Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.</li> <li>6. Ministerio del Interior.</li> <li>7. Ministerio de Cultura (quien lo presidirá).</li> <li>8. Dirección Nacional de Planeación (DNP).</li> <li>9. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).</li> <li>10. Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena).</li> </ol>	<p>Un rasgo fundamental de la economía creativa, sobre todo en los países en desarrollo, es su profunda dependencia de instituciones, procesos y sistemas culturales informales (Naciones Unidas, 2014)</p> <p>Pérdida de credibilidad en los procesos que se gestionan, por esperar resultados efectivos de una manera inmediata.</p> <p>Distancia entre la educación superior y las necesidades del sector cultural (Lado B, 2016)</p> <p>En general los emprendedores culturales y creativos no tienen una formación que les permita tener una visión a largo plazo en términos financieros, organizativos y de sostenibilidad. Empresarios. IBID, pág. 9</p> <p>Deficiencias de capacidades técnicas en los subsectores relacionadas con la producción, gestión y presupuesto. IBID, pág. 10</p> <p>Los oficios técnicos de la industria creativa en un gran porcentaje son aprendidos empíricamente, por tanto, los artistas no tienen certificados que demuestren sus habilidades, tienen un desbalance entre la teoría y la práctica, el intercambio de conocimiento es limitado por falta de escenarios propicios. IBID, pág. 15</p> <p>La infraestructura existente para los programas de negocios y gerencia del sector cultural es mínima. IBID, pág. 16</p> <p>Actos de corrupción permeando todos los sectores productivos e institucionales.</p> <p>Incremento de los delitos referentes a turismo sexual, explotación sexual y uso de menores de edad para fines sexuales.</p>

<p>11. Dirección Nacional de Derecho de Autor (INDA). 12. Financiera del Desarrollo Territorial (Findeter).</p> <p>Promoción del turismo cultural en lugares como San Basilio de Palenque y Mompo, y su acercamiento a la economía creativa.</p> <p>Explorar las posibilidades que ofrece Red Internacional para la Promoción del Turismo Creativo, para Cartagena.</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia

La importancia de generar estrategias de desarrollo basado en la cultura y la economía creativa, pretende abrir posibilidades de generación de empleo de calidad, que pueda impulsar el desarrollo económico local. Las industrias culturales y creativas, las artes escénicas y las actividades de conservación del patrimonio, son en la ciudad de Cartagena una fuente de puestos de trabajo, hasta ahora pertenecientes en su gran mayoría a la economía informal. (ONU, 2017, pág. 5)

Es por ello, que las industrias culturales y la economía creativa juegan un papel determinante en el desarrollo y la transformación las ciudades, contribuyendo a la economía local y a superación de la pobreza. Generar mecanismos que puedan poner la industria creativa y el desarrollo cultural, en la agenda política, local y nacional, de forma permanente, con los recursos y el impulso adecuado, son beneficios que tendría la implementación de la Ley naranja.

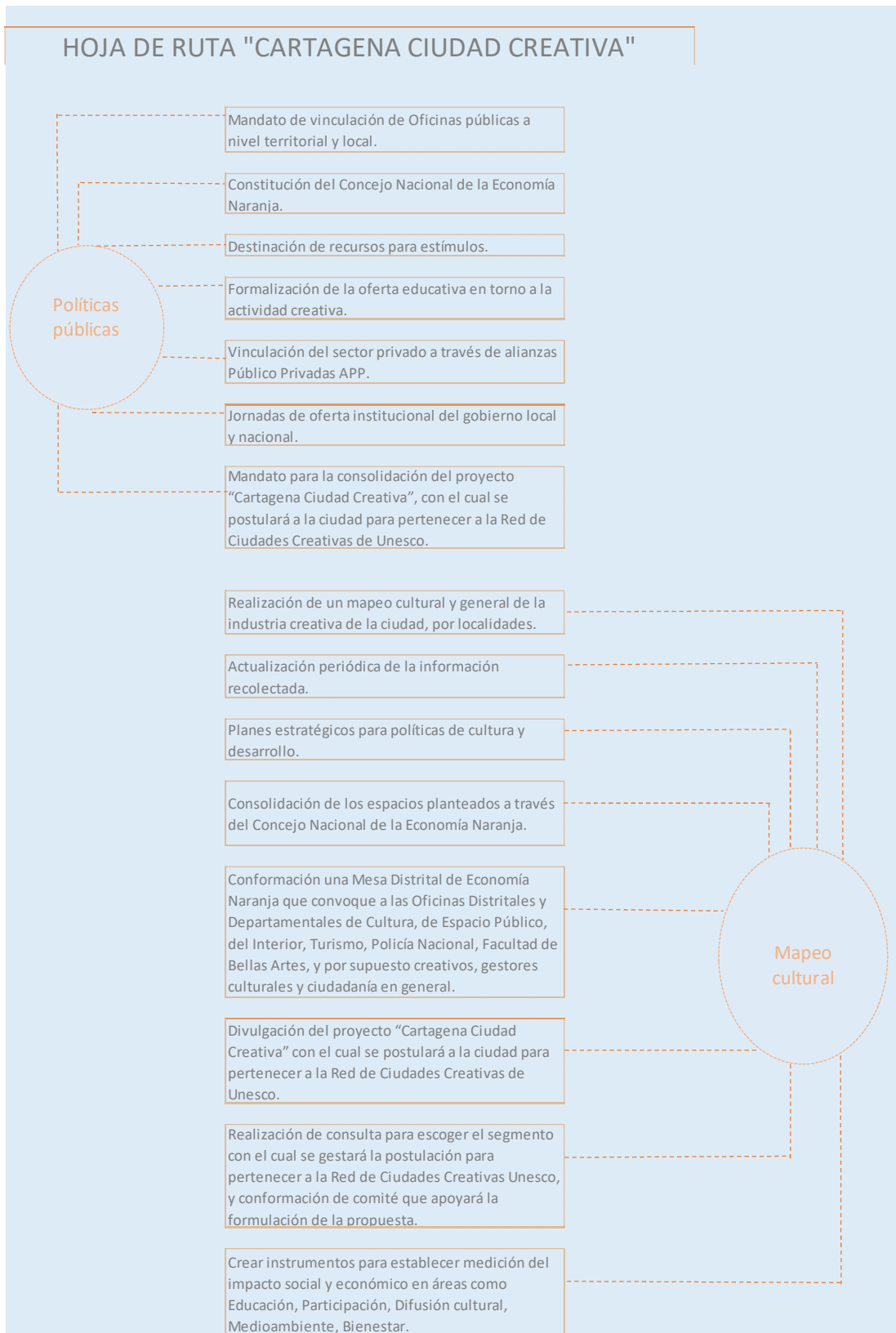
Lo más interesante de esta Ley es que la estrategia 7i puede permitir replicar experiencias exitosas de ciudades cuyo desarrollo de la industria cultural es reconocido, incluso de aquellas pertenecientes a la Red de Ciudades Creativas de UNESCO, a ciudades que tienen mucho potencial pero que no han desarrollado un ecosistema creativo fortalecido y estructurado para generar verdaderos cambios productivos, asociativos, culturales e institucionales.

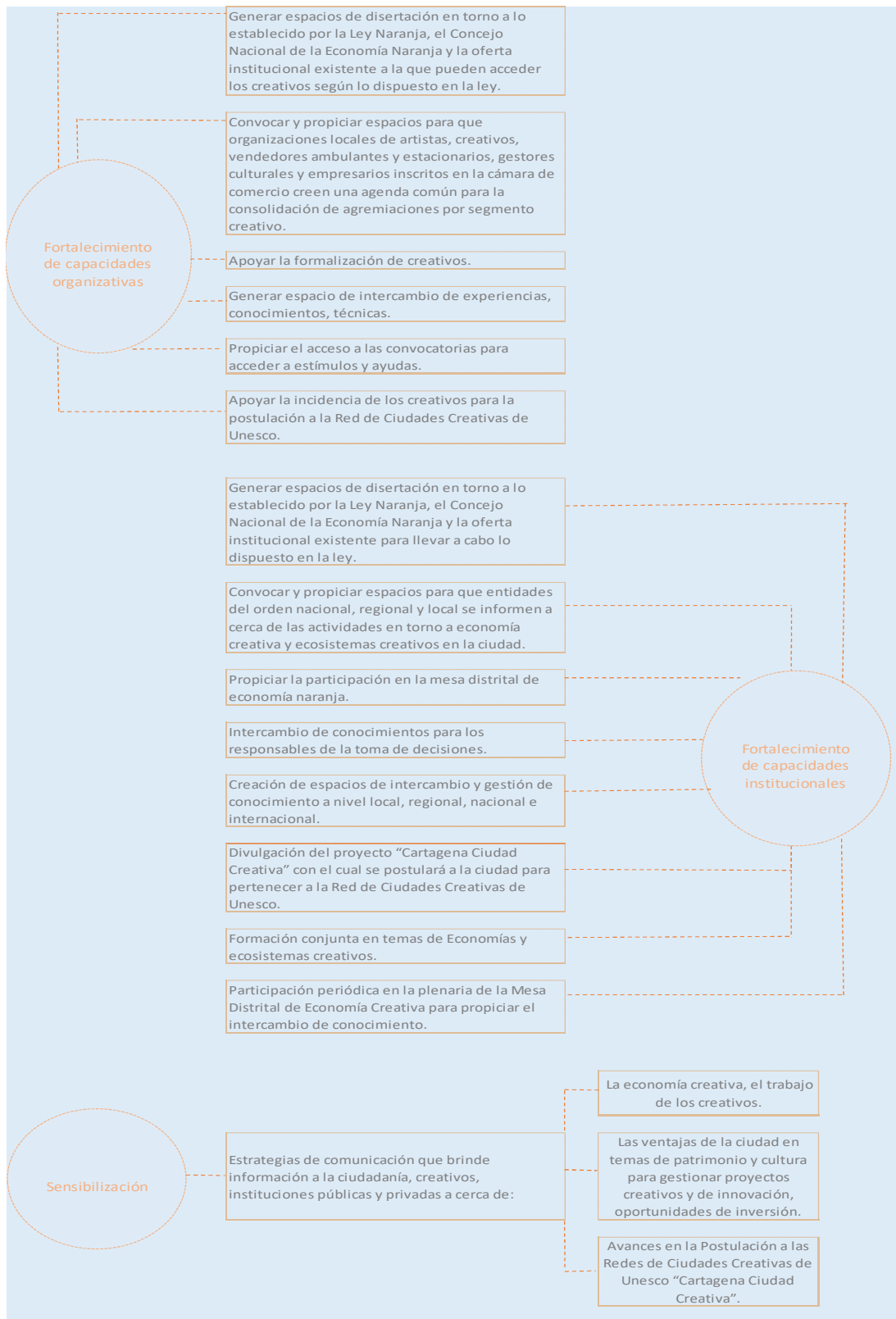
Sin embargo, cabe aclarar que las iniciativas sobre formalizar, promocionar y gestar más y mejores oportunidades de desarrollo para la economía naranja, no surge de la Ley 1834 de 2017. Hay un documento elaborado por el Consejo Nacional de Política Económica - CONPES que data del año 2010, llamado “Política nacional para la promoción de las Industrias Culturales en Colombia”, cuyo objetivo es “aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad”, que a diferencia la ley mencionada, establece los mecanismos de seguimiento y control de las iniciativas y delega en los distintos ministerios y oficinas públicas la responsabilidad por el impulso de la industria cultural.

Si bien, la gestión de lo contenido en la ley no estará en cabeza de ninguna oficina nacional específica, será para ello el Consejo nacional de economía creativa CNEC, quien lidere las acciones de las que trata la ley (Art 5). En el plano territorial, los gobiernos municipales y departamentales serán quienes darán curso al diseño e implementación de las políticas de fomento con el apoyo de entes nacionales, a partir de los lineamientos del CNEC, y que estará supeditada a la reglamentación de la norma a través de un decreto reglamentario. (Pinto, 2017)

Por ello, la estrategia de desarrollo planteada a continuación basa su aplicabilidad y sostenibilidad, en la participación de las personas que laboran en la industria creativa, a las mesas en donde se decide, se ejecuta y se hace seguimiento, junto con las entidades de orden nacional y local, la manera como se llevará a cabo lo planteado en la estrategia 7i de la Ley naranja.

Figura 15. Estrategia de Desarrollo





Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Discusión final

Los estudios de caso presentados en los diferentes informes de las Naciones Unidas, demuestran que los países en desarrollo con economías creativas dinámicas y de rápido crecimiento, tienen en esa industria una alternativa real que les permite mejorar las condiciones de pobreza. Sin embargo, medir la economía creativa únicamente en términos económicos ofrece solo una parte del panorama, en particular por lo que se refiere a la perspectiva de Desarrollo Humano.

Aspectos de gran importancia que atañen a la vida humana como son la creatividad, el gusto por lo que se hace y el reconocimiento social al realizar una actividad que tiene conexión con la cultura a la que pertenecen los individuos. Existen, no obstante, importantes obstáculos, como la falta de capital, de aptitudes empresariales o de infraestructura que impiden que la Economía Creativa se consolide como una alternativa para generar modos de sustento, y cómo un modelo productivo que mejore la calidad de vida de las personas.

Además de estos obstáculos, existe una tríada de características compartidas: ignorancia del funcionamiento de los mercados culturales contemporáneos, nacionales e internacionales, aptitudes inadecuadas en materia de gestión y organización en el sector cultural o habilidades profesionales poco desarrolladas y, finalmente, con relativa frecuencia, un grado de interferencia política que obstaculiza la verdadera creatividad.

Sin embargo, estas condiciones no deberían ocultar el manejo del poder y las fuerzas centrípetas de la economía global que se encuentran entre las causas subyacentes de la disparidad en las industrias creativas, como lo son en muchos otros ámbitos. Estas fuerzas también conducen al fuerte descenso de la financiación estatal mediante “ajustes estructurales” y programas similares.

Conceptos como Economía Creativa, Ciudades Creativas o Clases Creativas, han irrumpido en las lógicas del planeamiento estratégico de los municipios. Naciones Unidas en su informe sobre la economía creativa (2010) establece los tres elementos prioritarios para estos nuevos entornos urbanos: tecnología, demanda (de los nuevos servicios y productos) y turismo. Para ello buscan su especificidad en relación a otras ciudades próximas, o a aquellas que sin estarlo comparten características. Esto conlleva no solo desarrollar un modelo estratégico, sino a ponerlo en marcha, y lo que es casi tan importante: visibilizarlo a través del city branding –la marca de la ciudad- y del marketing urbano.

La Ciudad Creativa ha sido una de las estrategias más habituales para relanzar a muchas ciudades desde que a principios de la pasada década se comenzó a poner de moda entre expertos en marketing urbano y políticos. Atrayendo talentos, capitales y recursos que permitan un desarrollo económico, social y cultural que lleve a un nivel más alto desarrollo de las capacidades humanas de sus ciudadanos. Cartagena de Indias y su centro histórico no están alejados de esta nueva realidad, y cuentan con el potencial cultural, histórico, turístico y creativo para unirse a la red, sin embargo, se requiere una dinámica innovadora, multidisciplinar e integrada desde el ámbito de las políticas públicas.

Colombia ha empezado a dar sus primeros pasos en este aspecto a través de la Ley Naranja, sin embargo, para su implementación es necesario incluir el tema de Economía Creativa en la agenda pública, de modo que tenga el reconocimiento necesario y se potencie la masificación de industrias creativas de manera planeada, productiva y coherente con las estrategias de desarrollo regionales y locales que parten desde el individuo y cuyo fin es mejorar su bienestar.

Cartagena, dado su potencial creativo, y siendo una vitrina internacional para lo ofertado especialmente en su centro histórico, sería una candidata perfecta para vincularse a la Red



de Ciudades Creativas de Unesco, ya que cumple con los principales requisitos que se requieren para ello, creatividad y cultura, y con ello lograría impulsar los programas referentes a protección del patrimonio, turismo cultural, y por supuesto, su ecosistema creativo de una manera sostenible.

En el marco de la aplicación de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible y del Nuevo Programa para las ciudades, la Red ofrece a las ciudades una plataforma para ilustrar el papel de la cultura como motor de sostenibilidad. En la convocatoria 2017, se integraron a la Red 65 nuevas ciudades, de 44 países. En términos tangibles, hacer parte de la Red, puede propiciar escenarios que permitan incentivar a nivel nacional la inversión pública para la industria creativa, y que la ciudad que hace parte de la red sirva de ejemplo para consolidar un cluster creativo.

A través de la vinculación de la ciudad de Cartagena a la Red de Ciudades Creativas, podría acceder, como todas las ciudades miembro, a una estructura de cooperación entre ciudades que les permita compartir experiencias, prácticas, proyectos piloto, generación de APP, programas y redes de intercambio profesional y artístico, estudios, investigaciones y evaluaciones sobre la experiencia de las Ciudades Creativas, políticas y medidas para el desarrollo urbano sostenible y actividades de comunicación y sensibilización.

La experiencia de ciudades Latinoamericanas:

**Puebla-México**, que es ciudad creativa en Diseño desde el año 2005, ha mostrado avances en términos de desarrollo urbanístico a través de la implementación del proyecto de vivienda Model City, para fomentar el desarrollo urbano sostenible, productividad inclusiva e integración, así como la vinculación de su universidad a programas multidisciplinarios como Smart Puebla, para diseñar mecanismos y estrategias regionales centrándose en el pensamiento creativo, la innovación y el diseño como activos estratégicos para la prosperidad competitiva basado en la gobernanza participativa (UNESCO, 2016).

**Florianópolis-Brasil**, miembro de la red desde 2014 como Ciudad Gastronómica, que ha podido escalar su especialidad en cocina a eventos nacionales e internacionales, como su Biental gastronómica, que reúne los mejores exponentes del país, igualmente la publicación de la guía anual gastronómica de la ciudad, la ha puesto en el mapa gastronómico nacional y mundial, promoviendo por supuesto el talento de cocineros locales, a través de la implementación de formación a nivel profesional y de un observatorio de gastronomía que busca rescatar platos y técnicas culinarias características de la ciudad, preservando con ello las tradiciones y brindando una mirada innovadora y vanguardista (UNESCO, 2016).

En Argentina, cuya ciudad perteneciente a la Red es **Buenos Aires**. La Dirección Nacional de Industrias Creativas de la Subsecretaría de Economía Creativa del Ministerio de Cultura de la Nación, ha creado un programa que brinda herramientas orientadas a fortalecer los diferentes ecosistemas creativos municipales a través de la promoción sectorial de las Industrias Creativas y el trabajo colaborativo entre las ciudades. Estas herramientas se materializan en talleres, consultorías, capacitaciones, encuentros, intervenciones públicas y eventos sectoriales que se apoyan en cuatro áreas temáticas: Creatividad y gobierno, desarrollo sectorial de las Industrias Creativas, turismo cultural <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> “El turismo cultural es el que tiene por objeto el descubrimiento de los sitios y de los monumentos. La definición de turismo cultural adoptada en Colombia, elaborada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit), y enunciada en la Política de Turismo Cultural (PTC) de 2007, se enmarca en el ámbito del patrimonio cultural de la nación y en la promoción de sitios y manifestaciones declarados patrimonio de la humanidad, en especial en centros urbanos como Cartagena y Mompox, en parques arqueológicos como los de San Agustín y Tierradentro, y en manifestaciones culturales como el Carnaval de Barranquilla y el espacio cultural de San Basilio de Palenque (Ministerio de Cultura, 2009: 405).

y trabajo colaborativo; para contribuir a visibilizar los ecosistemas creativos locales, promover una agenda de desarrollo de las industrias creativas y fomentar el trabajo colaborativo entre los municipios que la integren. (Ministerio de Cultura de Argentina, 2018)

Respecto a las ciudades colombianas, **Popayán** es la única ciudad en Colombia que ha presentado informe a la Red<sup>13</sup>, además cuenta con un análisis en el “Impacto socioeconómico y cultural de la inclusión de Popayán (Colombia) en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO” (Herrera, Martí, Molina, & Mujica, 2015) elaborado en el marco de una investigación académica.

El informe concluye que se fortaleció su evento insignia “Congreso Gastronómico”, se impulsó el turismo cultural, despertó el interés del gobierno central por el tema de las cocinas populares, y generó proyectos para el fortalecimiento de las industrias gastronómicas de Popayán, como el ejecutado por Comfacauca en las plazas de mercado. El sector de los restaurantes creció, fomentando el desarrollo local y el empleo, y las escuelas de cocina surgen como respuesta a la necesidad de trabajadores calificados. (Secretaría de Cultura de Popayán, 2016)

Por su parte, en la ciudad de **Bogotá**, para el 2016 el aporte de las industrias culturales a la economía bogotana se estimaba en cerca USD \$1.500 millones de pesos anuales. Consolidándose en el circuito internacional de grandes espectáculos. Sede de plataformas de negocios para la industria cultural, como Bogotá Music Market, Bogotá Audiovisual Market, Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR) y ARTBO, Feria Internacional de Arte de Bogotá. Comparándose con ciudades como Ciudad de México, Río de Janeiro, Santiago y Buenos Aires, que son consagrados escenarios artísticos internacionales.

La capital colombiana concentra cerca del 40% de la industria de música en vivo del país y el 52% de la producción de música grabada en el país y por ello ha buscado socios estratégicos a través de Alianzas Público Privadas APP, para el desarrollo del Cluster de Industrias Creativas y Contenidos, y de Música, además de los programas relacionados con esta actividad empresarial en la ciudad. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

Y así como estas experiencias, muchas otras podrán constatar el impulso al desarrollo local a través del aprovechamiento del capital cultural de las ciudades, haciendo este parte de un esfuerzo por erradicar la pobreza y la desigualdad de las ciudades —que en su gran mayoría no son las capitales de los países y por tanto los recursos del Estado que normalmente son centralizados no los cobijan en la medida necesaria—.

La Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, insiste en la importancia de la cultura y la creatividad como herramientas para el desarrollo urbano sostenible, y la Red de Ciudades es una plataforma para ello, porque potencia el desarrollo humano y porque hermana ciudades geográficamente dispersas, a través de lo fundamental para cualquier país: el desarrollo de las capacidades de sus ciudadanos.

---

<sup>13</sup> El informe es presentado con una periodicidad de 10 años, desde la fecha de incorporación de la ciudad a la Red.

## REFERENCIAS

- Aspillaga, A. (2015). Teoría de círculos concéntricos de la industria creativa, adaptación al contexto chileno, y análisis de su pertinencia en la realidad actual nacional. *Políticas Culturais em Revista*, 188-215.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: una oportunidad infinita*. Bogotá: Puntoaparte bookvertising.
- CAB-Organización del Convenio Andrés Bello. (2015). *Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica*. Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (02 de 2016). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Febrero/Bogota-se-consolida-como-ciudad-creativa>
- CCV. (2016). *Cartagena Cómo Vamos. Informe Calidad de Vida*. Cartagena.
- Clos, J. (2015). *Foreword*. En *UN-HABITAT, State of the world cities 2012-2013 Prosperity of cities*. Nairobi.
- Cunningham, S., Banks, J., & Potts, J. (2008). *Cultural Economy: The Shape of the Field*. En I. H.K. Londres: SAGE Publications.
- DANE. (2017a). *Medición de empleo informal y seguridad social. Trimestre Marzo-Mayo*. Bogotá.
- DANE. (2017b). *Boletín técnico Cuenta Satélite de Cultura CSC: Segmentos del campo cultural años 2015-2016p*. Bogotá.
- Departamento Nacional de Planeación DNP. (2010). Documento Conpes. *Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia*. Bogotá.
- Díaz, P. (2013). *Industrias culturales e industrias creativas, evolución histórica y conceptual, confluencias y divergencias : El caso de Santiago creativo, plataforma para la exportación de la industria creativa*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Escobar , A. (2012). Globalización, Desarrollo y Modernidad. *Corporación Región*, 9-32.
- García, N. (2005). *Conferencia inaugural "El espacio audiovisual latinoamericano"*. Guadalajara: UNESCO.
- Ghelfi, D. (S.F.). *El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins*. Obtenido de World Intellectual Property Organization: [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/cr\\_interview\\_howkins.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf)
- Gil, G. (2008). Politicizing the New Economy. En H. Anheier, & Y. Isar, *The Cultural Economy. The Cultures and globalization series* (pág. 270). London: Sage Publications.
- Gobierno de Buenos Aires. (S.F). *Buenos Aires Ciudad*. Obtenido de <http://www.buenosaires.gob.ar/>
- Gómez Pellón, E. (2010). *La Cultura . Introducción a la antropología social y cultural*. Cantabria: Universidad de Cantabria.

- Griffin, K. (2013). Desarrollo Humano: Origen, evolución e Impacto. En *Ensayos sobre el Desarrollo Humano* (págs. 25-40). Madrid: Icara Editorial.
- Herrera, E., Martí, J., Molina, L., & Mujica, M. (2015). Impacto socioeconómico y cultural de la inclusión de Popayán (Colombia) en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. *Turisme cultural, desenvolupament territorial i sostenibilitat* (págs. 360- 366). Valencia: Universitat de València.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy*. Londres: The Penguin Press.
- Kane, M. (2013). *creative transformation asia*. Obtenido de why is the creative economy taking off in asia: <http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/>
- Lado B. (2016). *Resumen de la investigación sobre capacidades en el sector cultural*. Bogotá: British Council.
- Ministerio de Cultura de Argentina. (18 de 03 de 2018). *Red de Ciudades Creativas*. Obtenido de <https://redciudadescreativas.cultura.gob.ar/>
- Ministerio de Cutluras y Turismo de Bolivia. (2007). *Mediciones culturales: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura CSC*. Lima: Organización de los Estados Americanos OEA.
- Naciones Unidas. (2008). *Informe sobre la Economía Creativa*. Obtenido de <http://www.unctad.org/creativeeconomy>
- Naciones Unidas. (2010). *Economía creativa: Una opción factible de desarrollo. Informe 2010*. Nueva York: UNCTAD.
- Naciones Unidas. (2014). *Informe sobre la Economía Creativa 2013: Ampliar los cauces de Desarrollo Local*. México, D. F.
- Nussbaum, M. (2012). *Crear capacidades: propuesta para el Desarrollo Humano*. Barcelona: Paidós.
- OIT. (2013). *La economía informal y el trabajo decente: Una guía de recursos sobre políticas apoyando la transición hacia la formalidad*. Ginebra.
- OMPI. (1 de 8 de 2016). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.wipo.int/about-ip/es/>
- ONU. (2017). Documento de cultura urbana y patrimonio. *HABITAT III*. México DF.
- Pinto, O. (13 de 09 de 2017). Jefe Oficina Asesora Jurídica Ministerio de Cultura. (L. Púa, Entrevistador)
- Pollard, J., McEwan, C., & Hughes, A. (2011). *Postcolonial Economies*. Londres: Zed Books.
- Ridao, S. (2007). *Inmigración y educación: a propósito de su representación discursiva*. Murcia: CAM-Obra Social.
- Secretaría de Cultura de Popayán. (2016). *Popayán, Colombie: Ville créative de gastronomie. Rapport d'évaluation périodique 2012- 2015*. Popayán.
- Sen, A. (1998). Las teorías de desarrollo de principios del SXXI. *Cuadernos de Economía*, 73-100.

- Sen, A. (S.F.). *La cultura cómo base del desarrollo contemporáneo*. UNESCO.
- Servicio de Empleo. (2016). *Brechas de género en el mercado laboral*. Bogotá: SENA.
- SITCAR . (2017). *Indicadores turísticos a Mayo de 2017*. Cartagena de Indias.
- Streeten, P., & y otros. (1986). *Lo primero es lo primero: satisfacer las necesidades humanas básicas en los países*. Madrid: Tecnos.
- Sulen, P. (2015). *Análisis comparativo de la industria creativa como elemento dinamizador de la economía sostenible en el Reino Unido y en el Ecuador en l áreas del arte, creatividad y entretenimiento, en el período 2007-2013*. Quito: Potificia Universidad Católica del Ecuador.
- Swartz, D. (1997). *Culture & power: The sociology of Pierre Bourdieu*. London: University of Chicago Press.
- Ul Haq, M. (1995). *Reflexiones sobre Desarrollo Humano*. Oxford: Oxford University Press .
- UNESCO. (2015). Documento de orientacion para el seguimiento de la adhesión de los miembros. *Reunión anual de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO*. Kanazawa.
- UNESCO. (2016). *Creative Cities Network*. Obtenido de [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission\\_Statement\\_UNESCO\\_Creative\\_Cities\\_Network.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf)
- Villodre, B. (2012). Pluriculturalidad, multiculturalidad e interculturalidad, conocimientos necesarios para la labor docente. *Hekademos*, 67.
- Zallo, R. (2009). *Industrias culturales y Ciudades Creativas*. Barcelona.