

Aportes a la formulación de una política regional de economía creativa del Paisaje Cultural

Cafetero

Paula Alejandra Castillo Navarro

Santiago Espinosa Chica

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

Manizales

2019

Aportes a la formulación de una política regional de economía creativa del Paisaje Cultural

Cafetero

Paula Alejandra Castillo Navarro

Santiago Espinosa Chica

Asesora

Marleny Cardona Acevedo

Trabajo de grado presentado para optar al título de

Magíster en Mercadeo

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

Manizales

2019

## Contenido

Resumen .....	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
1. Formulación de la investigación .....	20
1.1 Problema de investigación .....	20
1.2 Pregunta de investigación.....	22
1.3 Objetivos de investigación .....	23
1.3.1 Objetivo general. ....	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
2. Marco Teórico .....	24
2.1 Antecedentes.....	24
2.2 Marco teórico-conceptual en el diseño de política pública de la economía creativa .....	46
2.2.1 Elementos del concepto de economía creativa como resultado de la industria cultural y la industria creativa.....	49
2.2.2 Elementos de políticas públicas.....	55
2.2.3 Marketing territorial. ....	61
3. Metodología.....	65
3.1 Primera fase - Definición problema de investigación .....	66
3.2 Segunda fase – Diseño y Recolección de información .....	66
3.3 Tercera fase –Análisis de información y reporte de resultados.....	68
4. Resultados.....	68
4.1 Problemáticas relacionadas con la economía creativa.....	68
4.1.1 Desarrollo económico.....	69
4.1.2 Generación de empleo. ....	70
4.1.3 Modelo Exportador.....	71
4.1.4 Política Pública.....	73
4.1.5 Marketing Territorial. ....	73
4.2 Sectores a priorizar presentes en la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero ...	74
4.3 Potencialidades para el modelo exportador y el comercio justo .....	76
4.4 Participación de los sectores académico, público y privado .....	77

4.5	Estrategias para incentivar la innovación en la economía creativa.....	78
5.	La formulación de política pública para la economía creativa: Conclusiones .....	80
	Referencias .....	82
	Anexos .....	92
	Anexo 1. Matriz Conpes.....	92
	Anexo 2. Especial Economía Naranja .....	93
	Anexo 3. Antecedentes .....	93
	Anexo 4. Modelos industrias creativas.....	94
	Anexo 5. Cuestionario entrevista.....	95
	Anexo 6. Matriz sistematización respuestas.....	96

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. Planes de Desarrollo de los municipios que conforman el Paisaje Cultural Cafetero .....	26
Tabla 2. Agendas Integradas Departamentales de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación .....	29
Tabla 3. Economía creativa en la Agenda Nacional de Competitividad 2019 – 2022 .....	33
Tabla 4. Modelos de las industrias creativas .....	53
Tabla 5. Perfil de los expertos entrevistados .....	60
Tabla 6. Aportes de los actores relacionados con elementos clave de política pública del Paisaje Cultural Cafetero .....	60

## Lista de Figuras

Figura 1. ¿Cómo se desarrolla la Economía Naranja en Colombia? .....	21
Figura 2. Representación visual de los ámbitos de acción identificados en los planes municipales de desarrollo en relación con el Paisaje Cultural Cafetero.....	27
Figura 3. Participación de la economía naranja en el valor agregado nacional (%) .....	35
Figura 4. Ocupados en actividades de economía naranja (%) .....	37
Figura 5. Visión sistémica de la competitividad y el desarrollo .....	51
Figura 6. Modelo Metodológico .....	58
Figura 7. Aportes a la formulación de una política pública para la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero .....	74

### **Lista de Anexos**

Anexo 1. Matriz Conpes.....	92
Anexo 2. Especial Economía Naranja .....	93
Anexo 3. Antecedentes .....	93
Anexo 4. Modelos industrias creativas.....	94
Anexo 5. Cuestionario entrevista.....	95
Anexo 6. Matriz sistematización respuestas.....	96

## Resumen

El concepto de economía creativa está en permanente evolución y, una política pública para la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero está en mora de ser construida. Esta debería orientarse desde las dimensiones: desarrollo económico, generación de empleo y modelo exportador, dadas las capacidades y problemáticas presentes en el territorio en estos tres ámbitos, consecuencia de la declaratoria como Patrimonio Mundial de la Unesco. **Objetivo.** Analizar los elementos para el fortalecimiento de la economía creativa desde las dimensiones: desarrollo económico, generación de empleo y modelo exportador en el Paisaje Cultural Cafetero. **Metodología.** Es un enfoque cualitativo que considera entrevistas abiertas que dan cuenta de la necesidad que tienen los sectores cultural y creativo de la formulación e implementación de una política pública que fortalezca la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero. **Hallazgos.** El Paisaje Cultural Cafetero presenta amenazas relacionadas con el sector cafetero y potencialidades en los sectores creativo y cultural, pero falta integración en las acciones de fortalecimiento de la economía creativa desde la política pública.

**Palabras clave:** Economía creativa, Paisaje Cultural Cafetero, política pública, marketing territorial, desarrollo económico, generación de empleo, modelo exportador.



### Abstract

The concept of creative economy is constantly evolving, and a public policy for the creative economy of the Coffee Cultural Landscape is in default of being built. This should be oriented from the dimensions: economic development, employment generation and export model, given the capacities and problems present in the territory in these three areas, as a result of the declaration as Unesco World Heritage. **Objective.** Analyze the elements for strengthening the creative economy from the dimensions: economic development, employment generation and export model in the Coffee Cultural Landscape. **Methodology.** It is a qualitative approach that considers open interviews that account for the need of the cultural and creative sectors for the formulation and implementation of a public policy that strengthens the creative economy of the Coffee Cultural Landscape. **Findings.** The Coffee Cultural Landscape presents threats related to the coffee sector and potentialities in the creative and cultural sectors, but lack of integration in the actions of strengthening the creative economy from public policy.

**Keywords:** Creative economy, Coffee Cultural Landscape, public policy, territorial marketing, economic development, employment generation, export model.

## Introducción

La economía creativa se convierte en una oportunidad que debe ser explorada para ampliar el espectro de sostenibilidad cultural, social y económica que requiere el Paisaje Cultural Cafetero colombiano, y para aprovecharla se necesita política pública.

Esto, por la capacidad que tiene este paradigma económico de visibilizar la diversidad cultural, aportar al desarrollo económico, generar empleo, aumentar las exportaciones de bienes y servicios culturales y creativos, contribuir a la inclusión social y, en conjunción con el marketing territorial, coadyuvar un desarrollo sostenible para el territorio.

Las directrices de un modelo de desarrollo se viabilizan a través de la política pública que se desarrolla en programas y acciones. Estas, para el Estado colombiano, están contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, la Ley de Economía Naranja y los Documentos Conpes 3659 “Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia”; y 3803 “Política para la Preservación del Paisaje Cultural Cafetero. De esta manera, se soporta la intención de la formulación e implementación de una política pública para la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero (Anexo 1).

Sin embargo, se hacen necesarias investigaciones que permitan profundizar en la relación economía – cultura como espacio que amplía la dimensión de “desarrollo” y, a la vez, el impacto que esta produce en la creación, producción, distribución y comercialización de bienes y servicios. Así, se podrá garantizar la sostenibilidad y competitividad de las empresas que constituyen el eje central del ecosistema de la economía creativa.

Los postulados de dicha economía incluyen, además de recursos (capital y trabajo), acciones que buscan promover el crecimiento económico de los países, gestar nuevos puestos de trabajo e incrementar las exportaciones relacionadas con sectores no tradicionales de la industria, a la vez, que se traducen en política pública que se desarrolla a nivel nacional, regional y local.

A manera de ejemplo, los resultados del mercado global de bienes y servicios creativos comercializados alcanzó un récord de \$ 547,513 millones de dólares en 2012, en comparación con \$302,058 mil millones en 2003 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo-UNCTAD, 2015). Asimismo, en el ámbito latinoamericano las cifras económicas son significativas. De acuerdo con datos de Ernst y Young (2015), “las estimaciones recientes muestran que las industrias creativas generan ingresos de US\$ 124 mil millones, o aproximadamente el 2,2% del PIB regional” (BID, 2017, p. 31). Además, en generación de empleo según el BID, esta economía en el año 2015 “en América Latina y el Caribe sostuvo una cantidad de puestos de trabajo comparables con los que genera toda la economía de Costa Rica o Uruguay” (BID, 2017, p. 20).

De acuerdo con el BID (2017), “muchos países han implementado una gran variedad de políticas y programas públicos para apoyar la producción y el consumo de productos creativos y culturales (Arnold et al., 2014; Bakhshi & Windsor, 2015; Ginsburgh, 2003; Seaman, 2006; Throsby, 2010; Traub, 2005)”

En el contexto local, en Colombia según el Ministerio de Cultura y de acuerdo con datos del DANE, en el año 2017 la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) generó un total de \$8.2 billones en el agregado del campo cultural frente a \$6.2 billones en 2010. Adicionalmente, en el mismo año “el sector generó 247.849 empleos, cifra que supera en

un 23% a los generados en el mismo periodo por el sector de explotación en el campo minero energético que generó 191.157 empleos en 2017” (Mincultura, 2018).

Por estas razones, se resalta la preocupación del actual Gobierno por un Plan de Desarrollo “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” que le apunte al fortalecimiento de la economía creativa como alternativa de desarrollo económico y social para el país. La proyección es que esta apuesta aporte un crecimiento del 6% del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2022, frente al dato actual que representa el 3,4% del mismo. De acuerdo con el BID (2017), “muchos países han implementado una gran variedad de políticas y programas públicos para apoyar la producción y el consumo de productos creativos y culturales (Arnold et al., 2014; Bakhshi & Windsor, 2015; Ginsburgh, 2003; Seaman, 2006; Throsby, 2010; Traub, 2005)”

El Paisaje Cultural Cafetero “reúne en su zona principal áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas, y en su área de amortiguamiento, cuatro municipios y 447 veredas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca” (UNESCO, 2015, p. 2).

El Comité de Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – Unesco, inscribió en la Lista de Patrimonio Mundial el Paisaje Cultural Cafetero el 25 de junio de 2011. Este reconocimiento compromete al Estado colombiano, a la comunidad internacional, nacional y local a su protección, pero es a la vez una oportunidad para que sus habitantes y visitantes conozcan el paisaje y participen en su preservación”. (Mincultura, 2018, p.8).

El estudio consta de cinco capítulos, el primero contextualiza la investigación, el segundo ofrece un marco de referencia que se sustenta en antecedentes y teoría. En el tercer capítulo se muestra la metodología utilizada, el cuarto presenta los resultados y, por último, el quinto ofrece las conclusiones.

## **1. Formulación de la investigación**

### **1.1 Problema de investigación**

La formulación de la política pública de economía creativa como propuesta de “desarrollo” es emprendida por el Gobierno nacional a través de acciones, y en ella no se visibiliza su aplicación en especificidades regionales que le apuesten al desarrollo de los territorios, dejando de lado la posibilidad de aprovechar la multiplicidad de expresiones culturales con las que cuenta el país.

La propuesta desde el “Plan Nacional de Desarrollo (PND)”, que considera como base transversal el “Pacto por la identidad y la creatividad: Desarrollo de la economía naranja y protección y promoción de nuestra cultura”, sigue pautas apoyadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y una guía que se sustenta en que “la política pública cultural creará condiciones mínimas que garanticen a la población de todos los territorios el ejercicio de sus derechos culturales y la participación en experiencias artísticas y simbólicas. Incluyen la cualificación y calidad de la formación artística; la gestión de la

infraestructura cultural; estrategias para crear, producir y consumir bienes y servicios culturales y la puesta en marcha de un programa de circulación de bienes y productos”.

(Departamento Nacional de Planeación-DNP, 2019).

En el Plan Nacional de Desarrollo (PND) se trabajan, en forma de estrategias, siete postulados denominados las 7i: información, inspiración, inclusión, industria, integración, infraestructura e instituciones, que se convierten en las directrices para la gestión pública, y que servirán como orientadoras para la aplicación de la Ley de Economía Naranja.

Figura 1. ¿Cómo se desarrolla la Economía Naranja en Colombia?



Fuente: ABC Economía Naranja (Mincultura)

Asimismo, en el documento Conpes 3659, Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia de 2010, se contemplan 5 líneas estratégicas orientadas a superar las brechas presentes en este sector: circulación de bienes y servicios,

financiamiento, formación de capital humano, uso de nuevas tecnologías y aprovechamiento del potencial local (Departamento Nacional de Planeación, 2010).

Aunque los documentos mencionados anteriormente definen los lineamientos para el fortalecimiento de la economía creativa en el país, se constituyen desde estructuras débiles, lo que hace necesario implementar acciones a nivel regional que complementen y articulen dichos lineamientos, razón por la cual se seleccionó el Paisaje Cultural Cafetero para realizar la investigación.

Según investigaciones en el ámbito mundial, la economía creativa se ha identificado como un factor facilitador del desarrollo económico y social regional. Por esta razón, la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Mundial de la Unesco, creó nuevas oportunidades para “la preservación de los valores culturales de la zona, articulando su dirección con el desarrollo cultural, social y económico de los habitantes de la región”. (Rincón, 2009, p. 17).

El Paisaje Cultural Cafetero se articula al modelo de desarrollo, pero falta concertar directrices que permitan visibilizar las acciones concretas en el territorio, potenciar sus valores excepcionales y garantizar su sostenibilidad. Este debe ser el punto de partida para realizar investigaciones acerca de la relación entre economía creativa, políticas públicas y marketing territorial que contribuyan a alcanzar el mantenimiento de la declaratoria en el tiempo.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los aportes a la formulación de la política pública para la economía creativa desde el desarrollo económico, la generación de empleo y el modelo exportador del Paisaje

Cultural Cafetero que contribuyan a su sostenibilidad y a la continuidad de la declaratoria como Patrimonio Mundial?

### **1.3 Objetivos de investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Analizar los elementos para el fortalecimiento de la economía creativa desde las dimensiones: desarrollo económico, generación de empleo y modelo exportador en el Paisaje Cultural Cafetero.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Reconocer el estado del arte de los Planes de Desarrollo de los municipios y las Agendas de Competitividad de los departamentos que hacen parte del Paisaje Cultural Cafetero en relación a la economía creativa

Valorar el aporte de actores expertos de diferentes sectores, relacionados con los elementos que se deben considerar en una política pública regional para el Paisaje Cultural Cafetero en el contexto de la economía creativa.



Determinar los aportes a la formulación de la política pública del Paisaje Cultural Cafetero desde las dimensiones desarrollo económico, generación de empleo y modelo exportador asociados a la economía creativa

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

El elemento integral del desarrollo económico y social es la creatividad que se vuelve producto y servicio. En la revisión se identificaron investigaciones previas sobre las categorías de economía creativa, economía naranja, políticas públicas y Paisaje Cultural Cafetero para sustentar los antecedentes de la investigación. Para desarrollar el concepto y los elementos constituyentes de la economía creativa, se tomaron los siguientes referentes:

En el texto “Economía creativa en América Latina y el Caribe. Mediciones y desafíos” de 2018, se abordan aspectos relacionados con la gestión de conocimientos para la innovación, así como indicadores y cifras de la contribución económica de los sectores cultural y creativo en países de la región (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018).

También, el estudio “Políticas Públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe” publicado en 2017, “señala los principales desafíos que la región enfrenta en términos de definición y medición como también las principales fallas de mercado y del Estado presentes en estas actividades” (BID, 2017, p.20).

Asimismo, la publicación “El futuro de la economía naranja: fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe” de 2017, presenta “cómo podrían impactar en las industrias culturales y creativas varias de las grandes tendencias que están cambiando al mundo” (BID, 2017, p.20). Igualmente, el texto “Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe”, ofrece, a partir de un mapeo regional, la visibilización de 50 proyectos seleccionados por su nivel de innovación (Luzardo, De Jesús & Pérez, 2017).

Además, el libro “La economía naranja una oportunidad infinita” escrito por Buitrago y Duque (2013), presenta ideas, conceptos y cifras clave acerca de la economía creativa, en adelante, para ellos, economía naranja. Asimismo plantean las 7i: información, inspiración, inclusión, industria, integración, infraestructura e instituciones, como una guía introductoria para el desarrollo de esta.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), publicaron en 2010 y 2013, un par de informes sobre la economía creativa. En el primero se concluye que las industrias creativas estaban entre los sectores más dinámicos de la economía mundial y ofrecían a su vez nuevas y mejores oportunidades para los países en desarrollo. En el segundo se plantea, por primera vez, un retrato de las economías locales en los países en desarrollo que, las muestra dinámicas, a menudo informales y muy diferentes entre sí, lo cual evidencia que, no hay una sola economía creativa, sino una multitud de economías creativas que son independientes y están interconectadas. También, revela que las iniciativas de la economía creativa diseñadas para

ampliar las opciones de las personas y fortalecer sus capacidades, juegan un papel decisivo para que el desarrollo sea no solo sostenible, sino también transformativo.

De otro lado, la publicación “Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo” de Fonseca (2008) ofrece diferentes puntos de vista acerca del tema, al discutir el concepto de economía creativa – y sus prácticas – a la luz del saber de pensadores que conocen su realidad local, participan en el proceso de transformación de comunidades y lo conducen al desarrollo.

Por último, el libro “The Creative Economy: how people make money from ideas” escrito por Howkins (2011), expone el concepto de economía creativa, y da el punto de partida para su desarrollo y aplicación.

En cuanto a las políticas públicas se realizó una revisión de 6 documentos en los cuales se realizan estudios cuantitativos y cualitativos que analizan el rol de las políticas públicas, su diseño, formulación e implementación: “Políticas públicas y economía naranja en la región Valles de Jalisco, México de 2017” (Lozano & Méndez, 2017), “Las políticas públicas en Colombia. Insuficiencias y desafíos” (Arroyave, 2011), “Introducción a las políticas públicas: conceptos y herramientas desde la relación entre Estado y ciudadanía” (Torres-Melo & Santander, 2013), “Cultura, políticas públicas y bienes comunes: hacia unas políticas de lo cultural” (Barbieri, 2014), “Re Pensar las políticas culturales - Informe mundial Convención 2005 - Unesco” (UNESCO, 2018), y “¿Qué son y para qué sirven las políticas públicas? (Aguilar & Lima, 2009).

Para el desarrollo de lo concerniente al Paisaje Cultural Cafetero se tuvieron en cuenta los siguientes documentos:

Las publicaciones realizadas por el Ministerio de Cultura: “Proyecto Paisaje Cultural Cafetero” de 2003, “Paisaje Cultural Cafetero. Plan de Manejo” de 2009, “Coffee

Cultural Landscape. An excepcional fusion of nature, collective human effort and culture” de 2010 y “Paisaje Cultural Cafetero: un paisaje cultural productivo en permanente desarrollo” de 2011; así como los textos escritos por Rincón: “El paisaje cultural y su territorio” de 2009 y “La caficultura como patrimonio cultural, social y productivo. Paisaje Cultural Cafetero de Colombia: Cinco años como patrimonio mundial” de 2016, ofrecen una amplia gama de aspectos que van desde la formulación del proyecto, su aplicación, normatividad y sostenibilidad, hasta la exposición de indicadores de gestión, resultados, retos, riesgos y oportunidades, entre otros (Anexo 3). Con respecto a los Planes Municipales de Desarrollo se consolido la información descrita en la Tabla 1. Planes de Desarrollo de los municipios que conforman el Paisaje Cultural Cafetero

Tabla 2. Planes de Desarrollo de los municipios que conforman el Paisaje Cultural Cafetero

Municipio	Departamento	Incluye el concepto de economía creativa en el Plan Municipal de Desarrollo	Ámbitos de acción en relación al Paisaje Cultural Cafetero	Cuenta con política cultural formulada	Cuenta con Plan de Cultura	Propuestas en el Plan Municipal de Desarrollo	Contemplan acciones relacionadas con Marketing Territorial
RIOSUCIO	CALDAS	No	Emprendimiento, patrimonio y turismo	Si	Plan Decenal De Cultura 2016 - 2025		No especificado
SUPÍA		No	Turismo	No		Diseño y elaboración de un Plan Decenal de Cultura	No especificado
AGUADAS		No	turismo, patrimonio, vivienda, fiestas y manifestaciones culturales	No	No especificado		No especificado

ARANZAZU	No	Turismo, empoderamiento y asociatividad subregional	No	No especificado		No especificado
CHINCHINÁ	No	Turismo, competitividad, expresiones artísticas, patrimonio, diversidad cultural, sostenibilidad e infraestructura	No		Diseñar un Plan de Desarrollo Cultural	Construcción del city marketing se concibe como una necesidad en cuanto a la identificación de oportunidades a potencializar y consolidar a nivel macro.
FILADELFIA	No	Vivienda, promoción cultural y turismo	No	No especificado		No especificado
LA MERCED	No	Turismo y patrimonio	No	No especificado		No especificado
MANIZALES	No	Integración regional, conservación, declaratoria y protección	No	No especificado		Formular y desarrollar una estrategia de marketing territorial basada en elementos propios de nuestra cultura e identidad territorial que resigne el sentido de ser manizaleño; generando arraigo y capital social.
NEIRA	No	Asociatividad, institucional, oferta cultural y turismo,	No	No especificado		No especificado
PÁCORA	No	Turismo	No	No especificado		No especificado

PALESTINA		No	Turismo y cultura	No	No especificado		No especificado
SALAMINA		No	Vivienda, cultura, patrimonio ,infraestructura social y turismo	No		Plan de desarrollo cultural de Salamina elaborado.	No especificado
VILLAMARÍA		No	Patrimonio, diversidad cultural, sostenibilidad, turismo, competitividad y fortalecimiento	No		Formulación de una Política Pública municipal de Cultura y Turismo en el Municipio.	No especificado
ANSERMA		No	Fortalecimiento, economía local, agroturismo, protección y turismo	No	No especificado		No especificado
BELALCÁZAR		No	Conservación, protección, gestión y ordenación	No	No especificado		No especificado
RISARALDA		No	Turismo, medio ambiente, declaratoria, turismo y plan de manejo	No	No especificado		Subprograma 28 Marketing Territorial. Incentivar en los Risaralditas el sentido de pertenencia y responsabilidad con Risaralda por la inclusión dentro del Patrimonio Cultural Cafetero
SAN JOSÉ		No	Formación, turismo y declaratoria	No	No especificado		No especificado
MARSELLA	RISARALDA	No	Conservación, turismo	No	No especificado		No especificado

PEREIRA	No	fortalecimiento, patrimonio, fortalecimiento, preservación, conservación, turismo, declaratoria, sector rural, educación, investigación, apropiación, revitalización económica y reconciliación	Si	Plan Maestro de Cultura. PDD: Reformular y armonizar del Plan Maestro de Cultura		Programa: Pereira con diversidad económica. Subprograma Marketing territorial.
SANTA ROSA DE CABAL	No	Turismo, sostenibilidad, conservación, patrimonio y branding	No		Realizar un (1) plan decenal de cultura en el cuatrienio.	No especificado
QUINCHÍA	No	Turismo y desarrollo económico	No		Formulación e implementación del Plan Decenal de Cultura	No especificado
APÍA	Si	Cultura, sostenibilidad rural, turismo, aprovechamiento, declaratoria, implementación, fortalecimiento, cultura cafetera y café de calidad	No		Plan de Cultura formulado e implementado en el municipio.	No especificado
BALBOA	No	Turismo, sostenibilidad, aprovechamiento, fiestas, declaratoria, desarrollo sostenible y plan de manejo	Si	En el año 2013 se formuló y elaboró el Plan Municipal de Cultura 2013,2023, Municipio de Balboa.		No especificado
BELÉN DE UMBRÍA	No	Reconocimiento, promoción y articulación	No	No especificado		No especificado
GUÁTICA	No	Patrimonio y conservación	No	No especificado		No especificado

LA CELIA		Si	Fortalecimiento, sostenimiento, sostenibilidad rural, declaratoria, apropiación, conservación, fomento y vivienda	No	Presentado, no se menciona si fue aprobado		No especificado
SANTUARIO		No	Vivienda, turismo, patrimonio, tradiciones, eventos, formación, empleo y declaratoria	No	No especificado		No especificado
ARMENIA	QUINDÍO	No	Conservación y patrimonio	Si	Plan Municipal de Cultura de Armenia		Implementación y promoción de estrategias de Gestión y Marketing Territorial en el municipio de Armenia: destino turístico de congresos y convenciones a través de una estrategia de marketing territorial: Bureau de Convenciones.
BUENAVISTA		No	Patrimonio, turismo, ruralidad, cultura, identidad territorial, agricultura familiar y vivienda	No		Política pública municipal de cultura	No especificado



CALARCÁ		No	Difusión, apropiación, salvaguarda, turismo, POT, conservación y patrimonio	Si	Acuerdo Municipal No. 013 de junio de 2014, Por medio del cual se adopta el plan municipal de cultura para Calarcá 2014 -2024		No especificado
CIRCASIA		No	Apropiación, tradiciones, procesos culturales y patrimonio	No		Formulación e implementación del Plan Municipal de Cultura	No especificado
CÓRDOBA		Si	Turismo, conservación, Esquema de Ordenamiento Territorial - EOT y vivienda	No	No especificado		No especificado
FILANDIA		No	Bienes de Interés Cultural y sostenibilidad	No	No especificado		No especificado

GÉNOVA		Si	Vivienda, Bienes de Interés Cultural y patrimonio, Esquema de Ordenamiento Territorial – EOT	Si	El plan decenal de cultura 2015 -2027, permite aterrizar los lineamientos de las políticas públicas, fue estructurado en cinco ejes estratégicos: 1. Prácticas Culturales 2. Patrimonio y memoria 3. Sentidos visuales e industrias culturales 4. Promoción de la cultura 5. Las regiones y lo local.		No especificado
MONTENEGRO		No	Turismo y conservación	No	No especificado		No especificado

PIJAO		No	Patrimonio, promoción, turismo, difusión, pertenencia, identidad cultural y preservación	No		Elaborar un plan municipal de cultura y construcción de paz de la mano de la comunidad	Marketing digital y turismo sostenible. La capacitación y actualización permanente a los comerciantes será una premisa básica para el desarrollo de un Pijao lleno de oportunidades, que garantice nuevos esquemas de marketing territorial asociado con una puesta en marcha de un turismo garantista que no atente contra los bienes materiales e inmateriales del territorio.
QUIMBAYA		No	Valoración, conservación, promoción, fortalecimiento e identidad cultural	No	No especificado		No especificado
SALENTO		No	Políticas nacionales, cultura, turismo, identidad y patrimonio	No		Plan Municipal de Cultura formulado	No especificado
ALCALÁ	VALLE DEL CAUCA	No	Turismo, organizaciones culturales, preservación, difusión, protección, capital social, identidad cultural, valores culturales, cafés especiales y escenarios culturales	No	No especificado		No especificado

CAICEDONIA		No	Formación, turismo, conservación, plan de manejo, viviendas, consolidación y desarrollo económico	No		Elaborar y aprobar el Plan Municipal de Cultura	No especificado
SEVILLA		No	Conservación, mantenimiento declaratoria, cultura, turismo, conocimiento, apropiación, caficultura, biodiversidad e infraestructura vial, equipamiento, fortalecimiento institucional, justicia, seguridad, medio ambiente, eventos, formación, POT y minería	No	No especificado		Proyecto de Marketing Institucional, articulado con el equipamiento del Centro Administrativo Municipal Promoción: Marketing territorial.
ULLOA		No	Cultura, recreación, empoderamiento, productividad, competitividad y turismo	No	No especificado		No especificado
RIOFRÍO		No	Turismo, fortalecimiento, promoción y conservación	No	No especificado		No especificado
TRUJILLO		No	Cultura, conservación, patrimonio, declaratoria, promoción, producción, mercadeo, oferta de bienes y servicios	No	No especificado		No especificado
ANSERMANUEVO		No	Declaratoria, cafés especiales, turismo, patrimonio, sostenibilidad y vivienda	No	No especificado		No especificado



Tabla 2. Agendas Integradas Departamentales de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación

Departamento	Documento	Apuestas estratégicas	Descripción
<b>Caldas</b>	Agenda Integrada Departamental de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación para Caldas	Determinante: Cadena productiva Componente: Café Objetivos: Aumentar la rentabilidad del cultivo de Café en el Departamento de Caldas; Contribuir a la sostenibilidad de la caficultura y a la generación de valor agregado del café de Colombia y del Paisaje Cultural Cafetero, mediante la implementación de una Escuela Nacional de la Calidad del Café y del Paisaje Cultural Cafetero en Caldas, que permitirá incidir en el mejoramiento de la calidad de café, el mejoramiento de ingresos de los caficultores y sus familias, la diferenciación del Café de Caldas, el relevo generacional en la caficultura, la dinamización del consumo y valor agregado en la cadena productiva del turismo del departamento.	Fortalecimiento de la rentabilidad de los caficultores del Departamento de Caldas, mediante la optimización de áreas sembradas en café.
		Determinante: Unidad productiva Componente: Turismo Objetivo: Incrementar la sofisticación del sector en Manizales y Caldas	Proyectos de sofisticación y de innovación de los servicios del sector turismo en Manizales y Caldas.
		Determinante: Unidad productiva Componente: TIC Objetivo: Fortalecer el sector TI a través de un programa de diversificación y sofisticación apalancado por una dinámica asociativa	Fortalecimiento del sector TI
<b>Risaralda</b>	Plan Regional De Competitividad De Risaralda	Priorización de la Agenda Interna con tres apuestas: Metalmecánica, Agroindustria y Turismo.	Partenón de competitividad compuesto por 3 pilares: Fortalecimiento de sectores estratégicos, Emprendimiento, gestión y desarrollo empresarial y Mercado interno e internacionalización de la economía y 3 estrategias transversales: Ciencia, Tecnología e Innovación, Cobertura educativa con calidad y pertinencia, y Entorno, Infraestructura y Medio Ambiente;

	Agenda integrada CTI	Cafés especiales - Sector tradicional	<p>En la actualidad se estima que cerca del 20 % de la caficultura del departamento se encuentra en cafés especiales. De manera que el sector en la actualidad se enfoca en estos cafés, teniendo en cuenta que tiene más valor agregado, debido a que asegura la calidad en cada uno de los eslabones de producción.</p>
		Turismo - Sector priorizado	<p>Este sector se mide a partir de cinco estrategias: turismo de reuniones (negocios, corporativo), naturaleza, recreación, cultura y salud. El turismo busca convertirse en productor de resultados específicos y visibles en la competitividad del departamento. Algunas iniciativas han venido consolidando a Risaralda como un destino turístico con proyectos como: Bioparque Ukumarí, Parque Consotá, Centro de Convenciones de Pereira, Aeropuerto Matecaña, la oferta de aguas termales en Santa Rosa, la gastronomía y la hotelería de talla mundial que se ha desarrollado sobre todo en la ciudad de Pereira.</p>

		Industria 4.0 - Sector promisorio	Este sector reúne muchas de las tendencias innovadoras que se han generado a partir de la entrada de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). El crecimiento de servicios tercerizados es lo que mejor representa este sector (callcenter, contac center, BPO, KPO). Otros servicios y/o productos son el desarrollo de software, aplicaciones web y servicios a la medida de las necesidades de las empresas como: realidad virtual, animación digital, big data, etc.
<b>Quindío</b>	Agenda Integrada de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (AICCTI)	Actividades relacionadas con renglones como el del café y sus derivados; los cultivos de frutales (cítricos, aguacate, piña, plátano); la industria del turismo y la del turismo en salud y bienestar; la industria del software, la manufactura, la fabricación de muebles, la industria del cuero y la marroquinería, así como del sector de la construcción.	Busca orientar la gestión y la administración del territorio e impulsar su desarrollo productivo, sofisticando bienes y servicios de la región, con el fin de reducir las brechas de competitividad y formular programas y proyectos con miras a consolidar apuestas productivas de alto potencial de internacionalización.
<b>Valle del Cauca</b>	Agenda Integrada de Competitividad y CTI	El Clúster de Sistema Moda del Valle del Cauca agrupa a las empresas relacionadas con la producción de textiles, prendas de vestir, calzado, complementos, insumos, diseño de modas, maquinaria y equipo, y los distintos canales de distribución de estos productos.	Desarrollo de negocio internacional - Internacionalización de marquistas - Plataforma de ventas en destino



		Cadenas productivas: Cafés especiales, turismo y TICs	<p>La cadena productiva de Cafés Especiales comprende las empresas relacionadas con los segmentos de negocios de café tostado y derivados, y café verde. Los retos son: Ampliar canales y nichos de mercado diferenciales que no compitan en el mercado masivo – indiferenciado; Desarrollar el consumo local de cafés de alta calidad; Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca y Vincular a la industria de alimentos del Valle a las oportunidades del café tostado en mercados de valor.</p> <p>Turismo: Generar productos turísticos posicionados en el mercado nacional e internacional</p> <p>La cadena productiva TICs comprende las empresas relacionadas con los segmentos de negocio de Software y Servicios, ITO (Information Technology Outsourcing), KPO (Knowledge Process Outsourcing), BPO (Business Process Outsourcing) y Telecomunicaciones. Los retos identificados son: Sofisticación de la oferta para acceder a mercados de mayor valor, Internacionalización de soluciones maduras e Incrementar la adopción de tecnología de las apuestas regionales</p>
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Agenda Nacional de Competitividad 2019 – 2022, a continuación se describe la estrategia contemplada con respecto a la economía creativa:

Tabla 3. Economía creativa en la Agenda Nacional de Competitividad 2019 – 2022

Línea Temática PND	Producto	Indicador de desempeño	Indicador de objetivo
Colombia naranja: desarrollo del emprendimiento de base artística, creativa y tecnológica para la creación de nuevas industrias	Sector creativo y cultural desarrollado	Valor de las exportaciones reportado por las empresas atendidas por Procolombia pertenecientes a las actividades de la economía naranja	Tasa de crecimiento promedio del sector naranja
		LB: PD; Meta: USD\$ 1.000 millones	LB: 2,9%; Meta: 5,1%

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, la apuesta del Gobierno nacional es dar un giro hacia la economía creativa sustentado en la aprobación de la Ley 1834 del 23 de mayo de 2017 o Ley Naranja que busca desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Esto requiere que la institucionalidad asuma el reto y se dé a la tarea de formular lineamientos de política pública que permitan consolidar este tipo de economía haciendo énfasis en 3 categorías:

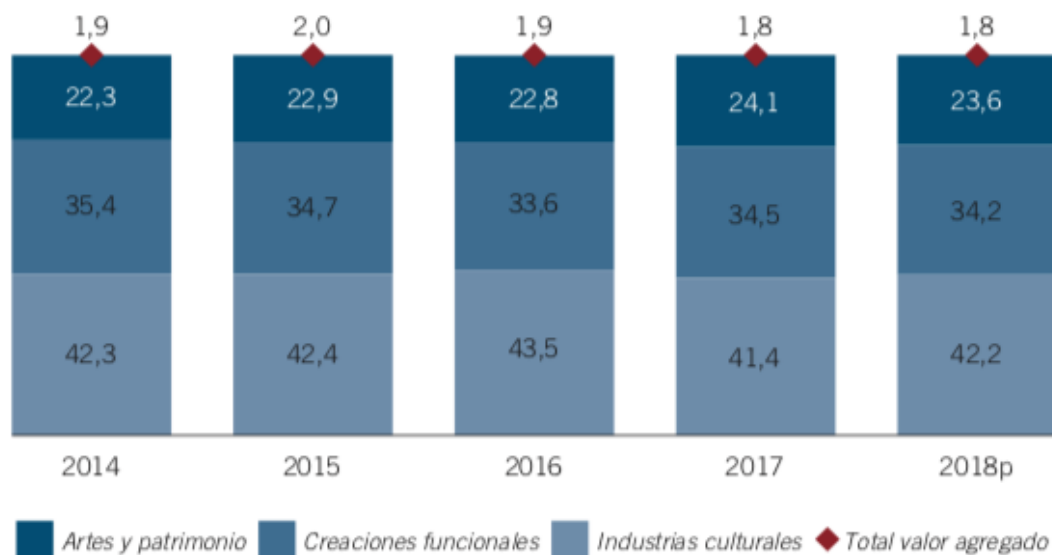
- **Desarrollo económico:** como una estrategia productiva que, más allá de propender por la conservación y la preservación de los recursos, busque en la investigación potenciar la creatividad como recurso inagotable, generador de innovación y propiedad intelectual que impacte positivamente en los ámbitos económico, social y ambiental.

“La Cuenta satélite de cultura es un sistema de información económica focalizado, continuo y comparable que toma como referencia general el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas” (DANE, 2017). Según las cifras presentadas en 2018, en el año 2016, el total del valor agregado del campo cultural ascendió a 8.097 mil millones de pesos y presentó un aumento de 2,4%. Los segmentos culturales que mayor incidencia presentaron sobre la variación total son Artes visuales y Audiovisual con un incremento de 9,6% y 5,6%, respectivamente; por el contrario artes escénicas presentó una disminución de 17,5%;

para el año 2017, el total del valor agregado del campo cultural ascendió a 8.161 mil millones de pesos y presentó un crecimiento de 0,8%. Los segmentos culturales que mayor variación presentaron son artes escénicas con un aumento de 30,4% y artes creativas con un aumento de 8,7%.

Según el estudio “Importancia de las industrias creativas en la economía” realizado por Fedesarrollo y publicado en junio de 2019, el valor agregado de las industrias creativas en 2018 fue 15.645 mil millones de pesos, es decir, el 1,8% del valor agregado total. Las industrias culturales (ej. editorial, audiovisual, fonográfica, entre otros) fueron las que más contribuyeron a la generación de valor agregado con 42,2%, seguido de creaciones funcionales (ej. medios digitales, software de contenidos, diseño y publicidad) con 34,2% y de artes y patrimonio (ej. artes visuales, artes escénicas, espectáculos, turismo, patrimonio cultural, material e inmaterial, entre otros) con 23,6%. (Fedesarrollo, 2019, p5).

Figura 3. Participación de la economía naranja en el valor agregado nacional (%)



Fuente: Fedesarrollo

Conforme al artículo publicado por la Revista Dinero (2019) para Bogotá, la economía naranja representa \$4 billones según el DANE, y como inversión extranjera directa para las industrias creativas de la ciudad, a junio de 2018, se tenían cerca de los USD 500 millones. Esto gracias a que la ciudad capital concentra el 74 % de las industrias creativas del país, seguida de Medellín (10 %) y Cali (6 %). (Dinero, 2019)

De acuerdo con Confecámaras, con respecto a las actividades asociadas a la Economía Naranja, se encontró que durante el primer semestre del 2019 se crearon 5.014 empresas, comparadas con las 4.582 que se crearon durante el mismo periodo del 2018, lo cual representa un crecimiento de 9,4%. Dentro del total de empresas creadas en Colombia durante el primer semestre del 2019, el 2,9% corresponden a actividades asociadas a la Economía Naranja. (Confecámaras, 2019).

- Generación de empleo: a través de programas de formación y capacitación del talento humano requerido en los diferentes sectores que hacen parte de la economía creativa.

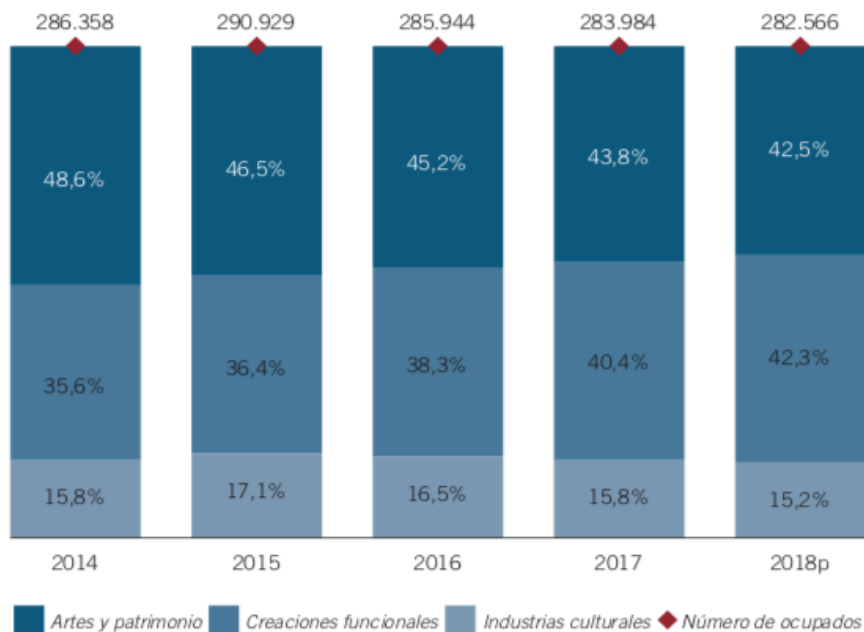
En 2017, las industrias cultural y creativa generaron más de 247.000 empleos, el 23% más de los que produjo el sector minero y 2% más que las actividades financieras y de seguros (Ruíz, 2018)

El informe de Fedesarrollo (2019) indica que en 2018 en 384 mil hogares había al menos una persona dedicada a alguna actividad perteneciente a la economía naranja, 2,5% del total de los hogares colombianos. El 42,5% de las personas se ocuparon en el subsector de artes y patrimonio y el 42,3% en creaciones funcionales. Las industrias culturales participaron con el 15,2%, pese a ser el subsector que más contribuyó al valor agregado de las industrias creativas. Adicionalmente, advierte que la proporción de trabajadores

independientes y asalariados es similar, pues los primeros representan el 50,8% de los ocupados, mientras que el 49,2% restante son independientes. En cuanto a la composición por sexo, 39,7% de los ocupados en esta industria son mujeres y 60,3% hombres.

(Fedesarrollo, 2019, p7).

Figura 4. Ocupados en actividades de economía naranja (%)



Fuente: Fedesarrollo

En la generación de empleo, la capacitación para el trabajo permite identificar talentos y capacidades. El SENA, desde 2016, ha formado más de 391 mil aprendices en áreas asociadas a la economía naranja y más de 12 mil personas han certificado sus competencias laborales en actividades relacionadas con esta (SENA, 2018).

Otro ámbito a considerar, debe ser el interés del Estado en intervenir desde los primeros años de escolaridad para que se incentive la creatividad, la innovación y el emprendimiento.

Actualmente, el Gobierno nacional le apuesta a la financiación de emprendimientos creativos a través del Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior (Bancoldex);

otra iniciativa son los Bonos Naranja, que fueron emitidos por primera vez a nivel mundial, y su objetivo es financiar las actividades y proyectos de las empresas vinculadas a 3 categorías definidas: industrias culturales convencionales, creaciones funcionales, nuevos medios y software y artes y patrimonio (Bancoldex, 2018)

- Modelo exportador: el Gobierno nacional generará iniciativas para incentivar y aumentar las exportaciones de bienes y servicios creativos.

En 2016, “las exportaciones de las industrias creativas colombianas fueron de 912,35 millones de dólares en los campos de artesanías, audiovisuales, diseño, nuevos medios, artes escénicas, artes visuales y publicidad. De estos, 452,12 millones de dólares corresponden a bienes creativos (UNCTAD, 2016; BID, 2018).

Según Procolombia, las ventas externas de este sector vienen creciendo a más del 30%; los sectores con más potencial son desarrollo de software, segmento audiovisual para cine y televisión, animación, aplicaciones móviles y videojuegos, que son cada vez más demandados por el mundo inmerso en la Cuarta Revolución. El objetivo es que el país llegue con exportaciones a más de 60 países en los cinco continentes (Portafolio, 2018).

Sin embargo, Javier Diaz, presidente de Analdex, argumenta que “no hay cifras puntuales de exportación de este sector, empezando porque no tenemos una definición clara de lo que comprende” (El Tiempo, 2019).

El crecimiento del interés de los Estados en la formulación de políticas públicas se ha incrementado en las primeras dos décadas del siglo XXI, con el fin de fomentar el desarrollo económico y la inclusión social a partir del desarrollo de las empresas como eje de la economía creativa.

En 2013, Colombia se adhiere a la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales adoptada por la Conferencia General de la Unesco en 2005. La puesta en marcha introdujo un marco general de gobernanza de la cultura que: favorece la introducción de políticas y medidas que apoyen la creatividad; además, reconoce la contribución de las industrias culturales al desarrollo social y económico, particularmente, en los países en desarrollo, integra la cultura en las estrategias de desarrollo sostenible y las políticas nacionales de desarrollo; promueve la cooperación internacional para facilitar la movilidad de los artistas, así como los intercambios de bienes y servicios culturales especialmente en países del Sur”. (UNESCO, 2010)

Este trabajo busca aportar un marco de acción desde la política pública que permita la participación de los sectores cultural y creativo, propiciando condiciones y directrices que conlleven al crecimiento económico con estrategias que se proyecten a largo plazo. Lo anteriormente expuesto soporta que, una acción tendiente a la construcción de una política pública para la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero, debe conocer las lógicas de funcionamiento del sector, a partir de las experiencias propias de los agentes que lo constituyen otorgando legitimidad política al proceso.

## **2.2 Marco teórico-conceptual en el diseño de política pública de la economía creativa**

La política pública para la economía creativa considera la perspectiva sectorial y poblacional porque dinamiza las estructuras productivas, el desarrollo económico, la generación de empleo y el modelo exportador en el Paisaje Cultural Cafetero. Se parte de considerar la cultura y la creatividad de la sociedad como ejes del desarrollo, es decir, convertir en producto y servicio el conocimiento.

Desde el Índice Mundial de Innovación de 2018, que se constituye en una herramienta de toma de decisiones porque asocia la actividad innovadora con el desarrollo económico y social, se vislumbran elementos de política pública. Este incluye el derecho de propiedad intelectual, los gastos de educación, las publicaciones científicas y técnicas, junto al diseño y las aplicaciones. Así, el objetivo de las sociedades es crear capacidades para la innovación y trasladar la base de la economía hacia industrias basadas en el conocimiento para mantener las ventajas competitivas.

La creatividad y la economía se relacionan en la construcción social de procesos; sin embargo para Howkins (2001), “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.” (p.17).

Según Thorsby, donde la Economía de la Creatividad cobra todo su sentido es justamente en su frecuente y casi indisoluble unión con la innovación, dos términos casi siempre yuxtapuestos. Como advertía este autor, “la creatividad ha entrado en el razonamiento de la economía solamente por su capacidad de ser generadora de la innovación y por ende precursora del cambio tecnológico” (Thorsby, s.f., citado por Bustamante 2009).

Hoy, sin embargo, cuando hablamos de economía creativa, su vínculo con la innovación no resulta tan evidente para todo el mundo. En general, la palabra innovación está asociada con la mejora de atributos funcionales asociados a nuevos productos y servicios, enfatizando su carácter tecnológico. Esta característica funcional tiene que ver, por ejemplo, con computadores más poderosos, automóviles más rápidos, teléfonos más inteligentes, servicios de transporte más baratos. Es decir, principalmente con lo



productivo. En cambio, la economía creativa se funda en novedades en la estética de los productos – el aspecto de los bienes y servicios, como también en las emociones que se generen en los consumidores: un nuevo videojuego, una obra de teatro original, una mesa o silla con una forma insólita. En definitiva, la diferencia entre la estética y la funcionalidad radica, por tanto, en la naturaleza de estos cambios. Por una parte, la función de los productos, y por otra, sus formas. (Benavente, 2018)

"Un importante cambio de paradigma de la economía industrial a la economía del conocimiento está en marcha", menciona la jefa del programa de economía creativa de la UNCTAD. "En él, hay una nueva elevación del papel de las ideas, la imaginación y la creatividad, y debido a esto, de la economía creativa". (UNCTAD, 2019)

“El nuevo paradigma de la economía creativa supera los conceptos tradicionales de industria o clase creativa y supone nuevas formas de organización empresarial y de generación de valor que se oponen a los modelos propios de la lógica industrial del siglo 20. Esta economía tradicional se basaba en el “orden y mando” y las economías de escala como modelo de negocio, para lo que se organizaban fuertes burocracias jerárquicas que promovían un consumo de masas, en las que todos éramos iguales, mediante campañas de publicidad y ventas. Por el contrario, en el mundo actual, donde la tecnología asegura eficiencia, es posible trabajar con multitudes en que cada persona es diferente y es posible ser rápidos, flexibles, de bajo coste y personalizar nuestras propuestas al mismo tiempo. La clave de la competitividad está en el uso inteligente de la tecnología, la capacidad de innovación y la flexibilidad para permitir la transformación continua. Esta economía creativa, el nuevo paradigma del siglo 21 destinado a imponerse, se organiza en constelaciones de startups y emprendedores que llegan a sus cliente de forma más efectiva, económica y personalizada” (TEAMLABSI, 2015)

### **2.2.1 Elementos del concepto de economía creativa como resultado de la industria cultural y la industria creativa.**

En este apartado se relacionan dos conceptos para explicar la economía creativa: el de la industria cultural y el de la industria creativa.

El tema de las industrias culturales y creativas fue abordado inicialmente en la década de los cuarenta por Theodor Adorno y Max Horkheimer. Para Martín-Barbero (2007) los autores “parten de la racionalidad que despliega el sistema - tal y como puede ser analizada en el proceso de industrialización—mercantilización de la existencia social - para llegar al estudio de la masa como efecto de los procesos de legitimación y lugar de manifestación de la cultura en que la lógica de la mercancía se realiza” (p. 190). “Esta visión también se basa en una perspectiva de la cultura y la economía como mutuamente hostiles, cada una guiada por lógicas tan incompatibles que, cuando ambas convergen, la integridad de la primera siempre se ve amenazada”. (PNUD-UNESCO, 2014, p.8)

Moore (2014) menciona que el concepto de *industrias creativas* se documentó por primera vez en 1994 en Australia, cuando el Gobierno lanzó su nueva política cultural, "Nación creativa", diseñada para ayudar a Australia a incorporar nuevas oportunidades de TI y la creciente ola de cultura global habilitada por los medios digitales. “Creative Nation se presentó como política cultural, pero también fue esencialmente una política económica” (p. 739).

En el Reino Unido, “se comenzó a articular el concepto de industrias creativas con la entrada en el poder del Nuevo Laborismo en 1997”. Partiendo de esto, el Departamento de Cultura Medios y Deportes del Reino Unido definió las industrias creativas como

“aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y que tienen un potencial de riqueza y creación de empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (DCMS, 2016, p.3).

Para Howkins (2001) la relación entre creatividad y economía puede generar valor y riqueza. Este autor menciona que las industrias que conforman las industrias creativas son:

1. Las industrias que crean derechos de autor u obras relacionadas como su producto principal: publicidad, software de computadora, diseño, fotografía, cine, video, artes escénicas, música (publicación, grabación y ejecución), publicación, radio y televisión y videojuegos; 2. Las industrias que producen o tratan con patentes, cuyas industrias dominantes son productos farmacéuticos, electrónica, tecnología de la información, diseño industrial, materiales, productos químicos, ingeniería, espacio y vehículos; 3. Las industrias de marcas comerciales y 4. Las industrias de diseño. Desde su perspectiva, se entiende la economía creativa como el conjunto de “transacciones de productos creativos, donde cada transacción puede tener dos valores complementarios: el valor del intangible: la propiedad intelectual, y el valor del soporte físico o la plataforma (si corresponde)”.

En la revisión de literatura se encontraron varias definiciones de economía creativa:

La UNCTAD (2008) la define como

un concepto en evolución basado en activos creativos que pueden generar crecimiento y desarrollo económico; puede fomentar la generación de ingresos, la creación de empleos y los ingresos de exportación, al tiempo que promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano; abarca aspectos económicos, culturales y sociales que interactúan con la tecnología, la propiedad

intelectual y los objetivos turísticos; es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento con una dimensión de desarrollo y vínculos transversales a nivel macro y micro con la economía en general; es una opción de desarrollo viable que requiere respuestas políticas multidisciplinares innovadoras y acción interministerial; y en el corazón de la economía creativa están las industrias creativas. (UNCTAD, 2008, p.6)

Para Levickaitè (2011) la economía creativa está basada “en el capital de las ideas más que en el capital físico; se desarrolla sobre la base de las tecnologías de la información y la comunicación” (p.84).

Según Schargorodoski (2014) la economía creativa es “la convergencia entre la creatividad, la cultura y la tecnología, que actúan de forma transversal con la economía, como un todo, tanto a nivel macro como a nivel microeconómico” (p.57).

Dentro de los modelos de la economía creativa se encuentra la clase creativa, concepto desarrollado por Richard Florida, y que consiste en “un grupo de trabajadores profesionales, científicos y artísticos que se desempeñan bajo el dinamismo económico, social y cultural, especialmente en las áreas urbanas. Más específicamente, la clase creativa está compuesta por personas que trabajan en ciencia e ingeniería, arquitectura y diseño, educación, ciencia, música y entretenimiento, cuya función económica es crear nuevas ideas, tecnología o contenido creativo”. (Levickaitè, 2011, p.85).

Adicionalmente, se encontraron modelos de economía creativa que incluyen: la conocida categorización utilizada en el desarrollo de la estrategia de políticas de industrias creativas del Reino Unido del Department of Culture, Media & Sport (DCMS); el modelo basado en derechos de autor adoptado por la Organización Mundial de la Propiedad

Intelectual (OMPI); los modelos derivados de una perspectiva de estudios culturales en la que estas industrias se consideran proveedores de textos simbólicos de Hesmondhalgh; y, un modelo desarrollado dentro del Instituto de Estadísticas de la UNESCO para proporcionar un nuevo sistema de clasificación para las industrias culturales como base para trabajar hacia la coherencia internacional en las colecciones estadísticas (Throsby, 2008)

Tabla 3. Modelos de las industrias creativas

<b>MODELOS DE INDUSTRIAS CREATIVAS</b>		
<b>MODELO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
HOWKINS	Jhon Howkins	Este modelo describe 15 industrias que contribuyen a la economía creativa al generar productos y servicios creativos, que van desde las artes a la ciencia y la tecnología. Howkins definió estas industrias como "un bien económico o servicio que resulta de la creatividad y tiene valor económico" (2001) (TCNSLC, 2012). Las 15 industrias que considera son: Publicidad, arquitectura, arte, artesanías, diseño, moda, cine, música, artes escénicas (teatro, ópera, danza, ballet), editorial, investigación y desarrollo, software, juguetes, TV y radio, videojuegos". (Howkins, 2001).
DCMS	Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido	Este modelo define las industrias creativas como aquellas que requieren "creatividad, habilidad y talento con el potencial de creación de empleo y riqueza a través de la explotación de su propiedad intelectual". (DCMS, 1998). (TCNSLC, 2012).

CÍRCULOS CONCÉNTRICOS	Throsby	Afirma que las ideas creativas se originan en las artes creativas básicas en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia el exterior a través de una serie de capas o círculos concéntricos, con una proporción de contenido cultural a comercial que disminuye a medida que uno se mueve. Hacia el exterior desde el centro
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	Este modelo se basa en industrias involucradas directa o indirectamente en la creación, fabricación, producción, difusión y distribución de material con derechos de autor”.
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo	Este modelo se basa en ampliar el concepto de "creatividad" de las actividades que tienen un fuerte componente artístico a "cualquier actividad económica que produzca productos simbólicos con una fuerte dependencia de la propiedad intelectual y para un mercado lo más amplio posible".

Fuente: Elaboración propia.

Estos modelos proporcionan diferentes formas de clasificación para las empresas culturales y creativas en categorías específicas, facilitando su adaptación a necesidades puntuales de países o territorios (Anexo 4).

### **2.2.2 Elementos de políticas públicas.**

La intervención en el desarrollo de la economía creativa por parte del Estado se hace a través de acciones que mejoren las condiciones para la creación de valor de los bienes y servicios.

Las políticas públicas son reflejo de los ideales y anhelos de la sociedad, expresan los objetivos de bienestar colectivo y permiten entender hacia dónde se quiere orientar el desarrollo y cómo hacerlo, evidenciando lo que se pretende conseguir con la intervención pública y cómo se distribuyen las responsabilidades y recursos entre los actores sociales. Por lo tanto, las políticas públicas no son solo documentos con listados de actividades y asignaciones presupuestales, su papel va más allá; son la materialización de la acción del Estado, el puente visible entre el gobierno y la ciudadanía. (Torres-Melo & Santander, 2013)

Enmarcado en esta perspectiva, es necesario definir acciones que hagan partícipe a la sociedad en la formulación de un marco normativo de la economía creativa a través de la política pública.

Para Torres-Melo y Santander (2013) política pública es toda “estrategia con la cual el gobierno coordina y articula el comportamiento de los actores a través de un conjunto de sucesivas acciones intencionales, que representan la realización concreta de decisiones en



torno a uno o varios objetivos colectivos, considerados necesarios o deseables en la medida en que hacen frente a situaciones socialmente relevantes” (p.16).

Según Aguilar y Lima (2009) “el diseño y desarrollo de las políticas es una empresa pública conjunta de ciudadanía y gobierno” (p.1), por lo tanto es necesario que la comunidad inmersa en el Paisaje Cultural Cafetero participe en la formulación de la política pública con el fin de orientarla para su desarrollo y para estipular su implementación y evaluación.

En las políticas públicas la orientación al desarrollo de una sociedad, tiene principios y prioridades, alineando normas, actores públicos y privados, con criterios territoriales y sectoriales. Es decir las políticas públicas constituyen procesos para alcanzar consenso, implementación, seguimiento y evaluación, por lo que están orientadas al desarrollo de una sociedad (Torres & Gómez, 2014, p.25). Así, es necesario realizar aportes a la formulación de la política integral de la economía creativa con el fin de fortalecer los sectores creativo y cultural, y fomentar su desarrollo.

Considerando que según Torres y Gómez, “la planificación y la gestión estratégica constituyen instrumentos que deben ser utilizados por los Gobiernos locales para fomentar las iniciativas de desarrollo local (Vázquez-Barquero, 2007, p. 87), “resulta indispensable la existencia de estrategias que obedezcan a políticas territoriales diseñadas, específicamente, para incidir en los mecanismos de desarrollo que forman parte del núcleo alrededor del cual se organizan y realizan los procesos de transformación y cambio de las economías” (Vázquez-Barquero, 2002, p. 90).

Las políticas públicas deben ser integrales, tanto en sus fundamentos como en sus pretensiones, pero también deben ser propias de las localidades mismas en que se pondrán en práctica, independientemente de las necesidades de coordinaciones regionales y

nacionales que puedan precisar para su exitosa realización (Torres & Gómez, s.f).

La visión territorial de las políticas públicas incluye en su concepción lo económico, sociocultural, ambiental, político y organizativo – institucional. Plantea una intervención integrada de la política pública en una realidad territorial concreta, previendo la sostenibilidad económica, social y natural, al analizar las repercusiones en el largo plazo de las decisiones que se adoptan o no, principalmente en cuestiones de manejo de recursos naturales y desarrollo social.

La clave para el desarrollo de los territorios radica en la capacidad que tengan estos para descubrir las oportunidades que tiene su entorno, así como para movilizar los recursos endógenos de que dispone en función de su óptimo aprovechamiento.

Las políticas territoriales desempeñan un papel importante en la reconciliación de la efectividad económica con la cohesión social y el equilibrio ecológico, objetivos estos prioritarios en materia de desarrollo sostenible. Fomentan la innovación productiva y el desarrollo empresarial y contribuyen a la formación de los recursos de cada sistema productivo local. Aghón et al. (2001) por su parte reconoce que “la política territorial de desarrollo debe orientarse hacia la creación de ventajas específicas de localización mediante actividades empresariales innovadoras, en el marco de visiones estratégicas de desarrollo” (p.50).

El enfoque de desarrollo territorial rural, aunque instalado en el debate público de la región desde inicios de siglo, se ha generalizado con el convencimiento de que es ineludible reforzar y operacionalizar las políticas territoriales y, al mismo tiempo, dotar a las políticas sectoriales de dimensión territorial. Paralelamente, se está produciendo un replanteamiento sobre la necesidad de fortalecer las capacidades institucionales para afrontar los nuevos enfoques estratégicos en el territorio. (FAO, s.f.)

El término desarrollo regional, según Boisier es “un proceso localizado de cambio social sostenido que tiene como finalidad el progreso permanente de la región, de la comunidad regional como un todo y de cada individuo residente en ella” (citado por Becerra y Pino, 2005). Visualizando el desarrollo territorial como un juego en el que participan dos jugadores, el Estado y la región (que es simplemente un territorio organizado que contiene su propio potencial endógeno de desarrollo), al primer jugador, el Estado, le corresponde el papel de crear las condiciones para el crecimiento económico (mediante el manejo de los dos procesos que controla en diferente medida: la asignación de recursos entre las regiones y la determinación del cuadro de la política económica), en tanto que al segundo, la región, le corresponde la muy compleja tarea de transformar el crecimiento en desarrollo. (Boisier, 1999:71).

Para Albuquerque (2014), el desarrollo territorial es un concepto de carácter sistémico que obliga a actuaciones en diferentes niveles, como se observa en la Figura 2.

Visión sistémica de la competitividad y el desarrollo:

Figura 5. Visión sistémica de la competitividad y el desarrollo



Fuente: Albuquerque, 2014

A continuación se describen cada uno de los niveles

Nivel meta:

- ✓ Impulsar la capacidad de animación social y la concertación estratégica de actores locales
- ✓ Impulsar el asociativismo y la participación de la ciudadanía.
- ✓ Modernización de las administraciones públicas locales.
- ✓ Promover la cultura emprendedora local.
- ✓ Educación para la sustentabilidad ambiental y empleos verdes.

Nivel meso:

- ✓ Creación de un «entorno innovador» para el desarrollo
- ✓ Cooperación público-privada.
- ✓ Coordinación de las administraciones públicas.
- ✓ Desarrollo institucional en los territorios.
- ✓ Redes de cooperación productiva y empresarial.
- ✓ Intermediación para integrar las políticas sectoriales en una lógica territorial de desarrollo.
- ✓ Ordenación del territorio.

Nivel macro:

- ✓ Asegurar condiciones generales de estabilidad, y promover la adecuación de normas y marco regulatorio general
- ✓ Política monetaria, política fiscal y presupuestaria, política de competencia y

política comercial.

- ✓ Marco regulatorio y jurídico.
- ✓ Acceso al crédito para microempresas y Pymes.
- ✓ Banca de desarrollo, banca regional y municipal.
- ✓ Política medioambiental.

Nivel micro:

- ✓ Garantizar la incorporación de innovaciones tecnológicas y sociales en el tejido productivo local
- ✓ Gestión empresarial.
- ✓ Gestión de la innovación (I+D+I)
- ✓ Redes de cooperación empresarial y tecnológica.
- ✓ Sistema territorial de información empresarial.
- ✓ Sistema territorial de capacitación de recursos humanos.
- ✓ Fomento de empleos verdes.

Por lo tanto, en el nivel micro es preciso garantizar las innovaciones tecnológicas y sociales parara impulsar los cambios necesarios en el tejido productivo local y comarcal. Para ello se requieren, igualmente, actuaciones de nivel meso, esto es, orientadas a crear un entorno territorial innovador, integrando las políticas sectoriales, coordinando las intervenciones públicas, impulsando la cooperación público-privada, y concretando todo ello en una ordenación eficiente del territorio. Pero nada de esto es posible sin un esfuerzo construido desde el nivel meta, dedicado a impulsar la capacidad de animación social y la

concertación de actores locales para consensuar estrategias de desarrollo desde cada ámbito territorial. Igualmente, hay actuaciones del nivel macro, tanto de diseño estatal como regional, que obligan a abrir espacios de coordinación con esas políticas, tratando de encontrar la adecuación de normas y marco regulatorio, así como un contexto amigable al despliegue de iniciativas de desarrollo territorial. (Albuquerque, 2014).

Según la competitividad sistémica, el desarrollo económico es dinámico, y no solo se basa en el funcionamiento de los mercados y la iniciativa empresarial individual, sino en los esfuerzos colectivos que contribuyen a generar un ambiente de apoyo para el desarrollo (Cordero et al., 2003). Esta doctrina concibe la competitividad como una relación entre eficiencia, productividad, competencia, y mejoramiento del nivel de vida de los habitantes, la cual surge de la interacción entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de la sociedad” (citado por Ruiz y Muñoz, 2016).

### **2.2.3 Marketing territorial.**

Según Plumed (2013), Braun, O’Leary e Iredal, fueron los primeros en identificar el marketing territorial como un nuevo campo de estudio, describiéndolo como actividades “diseñadas para crear disposiciones favorables y comportamientos hacia localizaciones geográficas” (p.136). Así entonces, el marketing territorial se puede definir como

...el conjunto de herramientas empleadas para promover y desarrollar un determinado territorio, con una variedad de métodos: atracción de inversiones, promoción de los productos locales, impulso al turismo o difusión de las buenas

prácticas empresariales. La estrategia de marketing debe estar respaldada por la planificación y la gestión estratégica del territorio, y basarse en planes de comunicación eficaces. (Comité Ecuatoriano de Desarrollo Económico Territorial-CEDET, 2011, p.25)

Otra definición a tener en cuenta es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global” (Mahecha y Restrepo, 2012, p.19 ).

Para Aranda y Combariza (2007)

El mercadeo territorial pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local; esta actividad ha de convertirse en una respuesta del territorio frente a los procesos de la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global. (p.370)

Bagautdinova et al. (2012) considera al marketing territorial como “una herramienta para administrar el territorio y desarrollar su propio valor a través de la promoción de bienes, servicios, trabajos y actividades de las personas y organizaciones que operan allí” (p. 181).

Para Burbano, González, Muergueitio, Cruz y Moreno (2013)

...las herramientas utilizadas en el marketing territorial comportan investigar,

valorar y promocionar el territorio con el objetivo de estimular el desarrollo local. Para aplicar el marketing territorial se parte de los siguientes supuestos: 1. Los servicios y productos ofrecidos por la región deben ser utilizados por los grupos de mercado objetivo. 2. La región debe posicionarse ventajosamente respecto a la competencia. 3. Debe haber una imagen positiva de la región donde las regiones representen el escenario clave. (p.160)

El fortalecimiento de las ciudades y los territorios a través del marketing territorial las vuelve centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolas ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas; proporcionándoles valor e identidad frente a otros territorios. (Hansen, 2010, Citado por Echeverri, 2013, p.1)

La conjunción de economía creativa, política pública y marketing territorial, como apuesta institucional que se desarrolla desde el territorio, se debe centrar en las posibilidades de crecimiento económico, generación de empleo y fortalecimiento de la oferta de productos exportables; en la formulación de políticas inclusivas que amplíen la capacidad del sistema cultural, y en acciones que contribuyan a la apropiación y valoración del patrimonio material e inmaterial, a la promoción y difusión de la diversidad cultural, y a la visibilización de prácticas tradicionales, intangibles y simbólicas, que pueden encontrar en esta unión un instrumento que garantice la permanencia de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Mundial.

Más allá de las tensiones generadas desde sectores tradicionales de la cultura, la academia y la sociedad, y de las posiciones radicales que ven en esta economía una

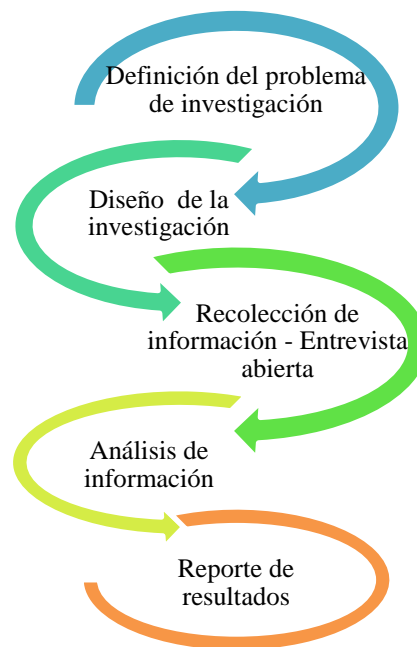


amenaza a la identidad cultural, se debe llegar a acuerdos que permitan que, la relación cultura – economía impacte positivamente en la calidad de vida de la comunidad.

### 3. Metodología

El enfoque de la investigación es cualitativo, y se estructura teniendo en cuenta la construcción y comprensión de las dinámicas del Paisaje Cultural Cafetero para el desarrollo de sistemas productivos y sostenibilidad social y cultural. Por eso el diseño y la formulación de la política pública en relación a las variables desarrollo económico, generación de empleo y modelo exportador por parte del Estado, necesitan una construcción teórica y un balance en el territorio, que solo se logra reconociendo desde las percepciones de los entrevistados el sentido que dan a esta propuesta. Así, mismo desde el análisis y, finalmente la presentación de resultados.

Figura 6. Modelo metodológico.



Fuente: Elaboración propia.

### **3.1 Primera fase - Definición problema de investigación**

Una vez definido el problema se establece la pregunta de investigación y se realiza una revisión de fuentes secundarias relacionadas con economía creativa, políticas públicas, marketing territorial, desarrollo económico, generación de empleo y modelo exportador. Adicionalmente, se realiza una revisión de los Planes de Desarrollo (Vigencia 2016-2019) de los 47 municipios que hacen parte de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero, buscando la relación de estos con la economía creativa, las políticas públicas de cultura y el marketing territorial.

### **3.2 Segunda fase – Diseño y Recolección de información**

El instrumento de recolección utilizado para la investigación es la entrevista en profundidad, que se enmarca dentro del quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias (Troncoso & Amaya, 2016). El propósito del cuestionario es indagar, desde las experiencias personales de los entrevistados, su visión acerca de la economía creativa como alternativa de desarrollo para el Paisaje Cultural Cafetero.

La entrevista se realiza a cuatro actores pertenecientes a diferentes sectores relacionados con la economía creativa de la región (Anexo 5). A continuación se describe el perfil de los entrevistados:

Tabla 5. Perfil de los expertos entrevistados

Código	Nombre	Sector que representa	Perfil Académico	Experiencia
E1	Sandra Velásquez Puerta	Académico	Comunicadora social y periodista. Doctora en Ciencias de la Información y la Comunicación.	Docente universitaria, Investigadora., Autora del libro: "De los andes al caribe la diversidad de la industria de la música en Colombia. Muchas producciones independientes, poca música en el mercado" (2015). Proyectos: Fundamentos para una Política de Cultura Ciudadana en Medellín (2004).
E2	Felipe César Londoño López	Institucional	Arquitecto. Doctor en Ingeniería Multimedia	Director del Centro de Ciencia Francisco José de Caldas., Ex-rector de la Universidad de Caldas (2014-2018) y Fundador del Clúster de Industrias Culturales y Creativas del Eje Cafetero ClusterLab
E3	Alejandro Barrera Escobar	Gremial	Economista. Magister en Ciencia Económica y Financiera.	Docente universitario, investigador, Coordinador de Estudios económicos Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, participó en el proyecto Una aproximación a la economía naranja en Manizales
E4	Diana Carolina Montoya Ballesteros	Empresarial	Diseñadora Visual. Magister en Diseño y Creación Interactiva.	Docente universitaria, investigadora y Empresaria cultural. Participó en el proyecto Caracterización del Perfil de los Emprendedores y Empresarios culturales, analizando principalmente la gestión y destinación de los recursos y la forma cómo accedieron a los mismos (2012).

Tabla 6. Aportes de los actores relacionados con elementos clave de política pública del

## Paisaje Cultural Cafetero

Código Entrevistado	Sector que representa	Elementos que considera claves incluir en una política pública del Paisaje Cultural Cafetero
E1	Académico	Patrimonio, turismo sostenible, impacto social y sostenibilidad ambiental
E2	Institucional	Apropiación del PCC, educación, ciencia, tecnología y sociedad
E3	Gremial	Ventajas competitivas
E4	Empresarial	Emprendimiento y empresarimo

### **3.3 Tercera fase –Análisis de información y reporte de resultados**

Esta fase se realiza mediante la sistematización de las respuestas de los entrevistados, considerando la problemáticas descritas en cada una de las categorías seleccionadas para la investigación. Adicionalmente, se efectúa la sistematización de los datos obtenidos de los Planes de Desarrollo (Anexo 6).

## **4. Resultados**

La economía creativa en el Paisaje Cultural Cafetero presenta debilidades y amenazas susceptibles de ser transformadas en potencialidades, como motor de desarrollo y del marketing territorial como “estrategia encaminada a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio como parte importante de una estrategia de desarrollo local” (Gómez y Arguello, 2011, p.18).

### **4.1 Problemáticas relacionadas con la economía creativa**

La revisión de los Planes de Desarrollo establece que 4 municipios: Córdoba y Génova, en el departamento del Quindío, y Apía y La Celia en Risaralda, incluyen en el documento del Plan el término economía creativa. Esto representa el 8.5% del total de municipios pertenecientes al Paisaje Cultural Cafetero. Llama la atención, que los Planes de Desarrollo de los municipios de Córdoba y Génova presentan el mismo texto; igualmente los municipios de Apía y La Celia, diferenciándose este último como el único que aplica el

término de economía creativa a partir de la identificación de procesos que puedan generar emprendimientos en los sectores creativo y cultural.

La entrevista, a partir de las categorías seleccionadas: desarrollo económico, generación de empleo y modelo exportador, identifica problemáticas presentes en los sectores cultural y creativo del Paisaje Cultural Cafetero. Adicionalmente, se abordan los temas de política pública y marketing territorial.

#### **4.1.1 Desarrollo económico.**

La economía creativa se estructura a partir de los bienes y servicios generados por las empresas culturales y creativas, y que se producen a nivel sectorial.

A manera de introducción, y con el fin de contextualizar la problemática transversal que en la actualidad afronta el Paisaje Cultural Cafetero, su sostenibilidad y la continuidad como Patrimonio Mundial, es necesario tener presente que, los departamentos que integran este territorio han disminuido el número de hectáreas cultivadas con el grano, en detrimento de la economía regional y el empleo, y afectando las dinámicas de la cultura cafetera que son el soporte de la declaratoria.

De acuerdo con información publicada por el periódico La República, con datos de la Federación Nacional de Cafeteros, en la última década los departamentos que integran el Paisaje Cultural Cafetero han reducido el porcentaje de sus áreas cultivadas así: Caldas pasó de 9.65% a 7.52%, Valle del Cauca de 8.81% a 6.31%, Risaralda de 6.19% a 5.28%, y Quindío de 4.82% a 2.42%, perdiendo terreno con departamentos como Huila, Cauca y Nariño (La República, 2019).

En otro aspecto, el sector creativo y cultural del Paisaje Cultural Cafetero está “conformado por pequeñas y frágiles unidades productivas, empresas asociadas a modelos sin ánimo de lucro, con bajo nivel de formación de capital humano, baja remuneración y pequeña contribución a la economía regional” (E3).

Asimismo, se considera que el “poco incentivo que desde la institucionalidad se da al emprendimiento cultural emergente, y al fortalecimiento de empresas culturales y creativas legalmente constituidas, no contribuye al crecimiento económico, la generación de empleos formales y su retención” (E1) (E4).

Adicionalmente, “la escasa disponibilidad de espacios destinados a la circulación de bienes y servicios producidos por los emprendimientos y empresas del sector, imposibilitan la diversificación de la oferta, el descubrimiento de nuevos mercados, el trabajo colaborativo, la asociatividad y la creación de redes” (E1) (E2).

Sumado a lo anterior, “la débil apropiación de nuevas tecnologías, el desconocimiento de las oportunidades que ofrece la economía digital y la insuficiente y desactualizada información, ahondan las problemáticas identificadas en el sector” (E2).

#### **4.1.2 Generación de empleo.**

El desarrollo de la economía creativa se apalanca en el capital humano requerido por las empresas que producen bienes y servicios culturales y creativos.

El sector creativo y cultural se ha caracterizado por la informalidad, tanto para su operación como para la generación de empleos. Esto debido al poco conocimiento de las dinámicas administrativas, legales y de gestión necesarias

para alcanzar niveles de competitividad que les garanticen su permanencia en el mercado. (E2)

También, “las débiles estructuras internas, sustentadas en el auto-empleo y la colaboración familiar, no garantizan remuneraciones acordes con lo estipulado en la ley, y los ingresos generados escasamente cubren las necesidades básicas. Lo anterior, sumado al incipiente nivel en la formación de emprendedores y empresarios, impide la generación de empleos de calidad, que mejoren las condiciones de vida de propietarios y empleados” (E3).

Adicionalmente, “la carencia de mínimos administrativos, comerciales y de gestión, conllevan a la ausencia de procesos productivos, relaciones de asociatividad y aprovechamiento de recursos y experiencias que permitan la generación de nuevas oportunidades laborales” (E4).

#### **4.1.3 Modelo Exportador.**

La internacionalización de bienes y servicios producidos en el territorio deben contribuir a la sostenibilidad del Paisaje Cultural Cafetero y a la continuidad de la declaratoria como Patrimonio Mundial.

La reducción gradual del cultivo del grano en la región, la inestabilidad del mercado cafetero internacional, los bajos precios de compra en el mercado nacional, los altos costos de producción y la escasez de mano de obra, entre



otros, hacen cada vez más difícil el sostenimiento de la actividad cafetera en la región, con una notable afectación en las divisas generadas por la exportación del café. (E3)

Del mismo modo, el incipiente grado de madurez que, en relación a la exportación, tienen los bienes y servicios culturales producidos en la región, no contribuyen a la generación externa de ingresos y a la apertura de nuevos mercados. (E3)

Igualmente, la casi invisible oferta de mercados culturales locales y regionales, no permite la validación de bienes y servicios con potencial de ser exportados, condición imprescindible para medir el grado de aceptación de los consumidores. (E1)

De manera análoga, la falta de conocimiento del perfil de potenciales consumidores internacionales, sus volúmenes de consumo, preferencias y tendencias, afectan los procesos de internacionalización de productos culturales y creativos. (E1)

También, es importante tener en cuenta la falta de conocimiento por parte de emprendedores y empresarios, de los acuerdos comerciales vigentes, los marcos legales y normativos para incursionar en procesos de exportación, la regulación de la propiedad intelectual y el desarrollo de términos de negociación internacional enfocados específicamente a los sectores cultural y creativo. (E4)

Finalmente, son más los productos que los servicios que se tienen exportables.

“Esto es importante pero hace aparecer como débil la industria cultural que necesita encadenamientos que garanticen mercado” (E4).

#### **4.1.4 Política Pública.**

A partir de la revisión de los Planes de Desarrollo de los 47 municipios que hacen parte de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero, se encuentra que 6 municipios (Riosucio, Pereira, Armenia, Calarcá, Génova y Balboa) cuentan con Planes Municipales de Cultura; 12 municipios (Supía, Quinchía, Chinchiná, Salamina, Villamaría, Santa Rosa de Cabal, Buenavista, Circasia, Pijao, Salento, Caicedonia y Apía) tienen consignado en sus Planes de Desarrollo, la elaboración de un Plan Municipal de Cultura. Como conclusión se establece que el 12.7% de los municipios cuentan con un Plan Municipal de Cultura, y el 25,5% incluyen en sus Planes de Desarrollo la formulación de uno para esta administración.

La política pública para la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero debe perseguir, ante todo, la preservación del patrimonio material e inmaterial, las tradiciones, costumbres, prácticas y estilos de vida, así como la apropiación y el entendimiento de los potenciales culturales y naturales presentes en el territorio, garantizando la inclusión de sus habitantes en los procesos inherentes a la formulación e implementación de esta. (E1) (E2) (E3) (E4)

#### **4.1.5 Marketing Territorial.**

A partir de la revisión de los Planes de Desarrollo de los 47 municipios que integran el Paisaje cultural Cafetero se establece que, 7 municipios (Manizales, Pereira,

Armenia, Chinchiná, Pijao, Sevilla y Risaralda) contemplan el concepto de Marketing Territorial.

En la actualidad es débil, desde la institucionalidad del Paisaje Cultural Cafetero, la visión de un marketing territorial que permita potencializar los valores excepcionales presentes en este, así como sus ventajas competitivas y aspectos diferenciadores. (E4)

También, es importante considerar que la marca “Paisaje Cultural Cafetero”, está siendo desaprovechada por la incapacidad de gestionarla y articularla con iniciativas que permitan consolidar el marketing territorial como estrategia de visibilización de las potencialidades presentes en el territorio. (E3)

#### **4.2 Sectores a priorizar presentes en la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero**

La entrevista identifica los sectores cultural y creativo que por su potencial para generar desarrollo económico deben ser priorizados. La clasificación por sectores se realiza de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Cultura:

**Sector artes y patrimonio: artes escénicas y espectáculos: música (orquestas, ópera, zarzuela, conciertos), teatro y danza:** Este sector puede potenciarse dada la capacidad que tiene para generar impactos experienciales.

Adicionalmente, puede alinearse con acciones y estrategias turísticas que ayuden a su fortalecimiento. (E1)

**Sector artes y patrimonio: turismo y patrimonio cultural material e**

**inmaterial.** Turismo relacionado con otros sectores, fortalecimiento de cadenas agroindustriales, y apuestas por el agroturismo y el bioturismo. (E1) (E3)

**Sector artes y patrimonio: turismo y patrimonio cultural material e**

**inmaterial.** Turismo orientado al tipo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). (E3) Además, la gastronomía es un atractivo experiencial que puede aprovechar la diversidad de productos que se cultivan y la preparación de platos típicos de la región. (E2)

**Sector artes y patrimonio: turismo y patrimonio cultural material e**

**inmaterial.** Artesanías. (E1)

**Sector creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos:**

generación de contenidos multimedia y transmedia: Producción de contenidos dinámicos sin perder la relación con otro tipo de tecnologías sociales y la presencialidad. (E2).

En este apartado vale la pena mencionar la posición de E4 frente a la priorización de los sectores.

La priorización es un tema muy difícil, porque todos los sectores aportan al proceso. Ahora no se habla de sub-sectores sino de ecosistemas cruzados, que es una de las cosas que promulga este mercado. La unión de la música con los

audiovisuales por ejemplo. Entonces pensar en priorizar un sub-sector es coartar el tema de los cruces intersectoriales que pueden generar interacciones reales.

(E4)

### **4.3 Potencialidades para el modelo exportador y el comercio justo**

La entrevista identifica las potencialidades del eco-sistema creativo de generar productos y servicios para ser exportados.

La capacidad más sobresaliente con la que cuenta el territorio, es su capacidad de generar procesos de investigación profundos que integran tecnologías, ámbitos proyectuales, comunicación, e ingenierías que integradas producen unos procesos importantes que hoy son reconocidos en diferentes ámbitos en el mundo. Esas potencialidades son susceptibles de ser exportadas, de ser miradas en otras perspectivas para que puedan ser visibles y puedan ser tomados como modelos, por ejemplo los procesos de animación digital que se llevan a cabo en la región y que son reconocidos por la CEPAL y por algunos países centroamericanos, como referentes que pueden ser tomados en cuenta para fortalecer otros territorios. (E2)

Para el aprovechamiento del comercio justo el camino está inventado, y se basa en cumplir con certificaciones especiales y sellos de calidad de producto para que puedan ser identificados en los mercados. Adicional a esto, el acompañamiento de la institucionalidad en los procesos de posicionamiento de los productos en el mercado internacional y la búsqueda de canales y compradores en este tipo de comercio. (E3)

Otros aspectos a considerar en el tema del comercio justo es la visibilización de los bienes y servicios producidos. (E1).

#### **4.4 Participación de los sectores académico, público y privado**

La entrevista identifica los aportes que desde estos sectores se pueden hacer a la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero.

La academia tiene un rol primordial en la formación de recurso humano para la investigación, la ciencia y la tecnología, elementos fundamentales para establecer una política de desarrollo sostenible en el caso del Paisaje Cultural Cafetero. (E2)

El sector académico puede participar a través de investigaciones, programas de extensión, laboratorios abiertos que integren saberes y dinámicas locales. (E2)

Las universidades pueden aportar modelos de transferencia tecnológica nativos de sectores tradicionales a sectores específicos de la economía creativa. (E2)

Este sector puede utilizar los nuevos conocimientos generados por la investigación, en la creación de Spin-Off cuyos productos están basados en la propiedad intelectual. (E1)

El sector privado debe apostar a invertir en investigación y desarrollo para aumentar la competitividad y la generación de valor. (E3)

De la misma forma, este sector debe implementar procesos de formación continua que garanticen la actualización continua de su recurso humano. (E4)

Adicionalmente, está en la obligación de aprovechar el conocimiento generado en la academia, aplicándolo a sus procesos productivos. (E3)

Además, el sector empresarial tiene la misión de aplicar sus lineamientos de responsabilidad social empresarial, en el respaldo y acompañamiento de las iniciativas surgidas desde la academia. (E1)

#### **4.5 Estrategias para incentivar la innovación en la economía creativa.**

En la entrevista identifica se identifica la innovación es un elemento clave para determinar el desarrollo económico a largo plazo...

El diálogo, el intercambio de saberes y prácticas, el trabajo colaborativo y la creación de redes, incentivan el desarrollo de la creatividad e impulsan la innovación. (E2)

Definir el ámbito de aplicación de la innovación es el reto que tiene el sector creativo y cultural. El gran problema (del sector), está anclado en innovar en los bienes y servicios. El reto es que las empresas apliquen innovación en el modelo de negocio. (E4)

La utilización de las tecnologías de manera crítica y racional, se convierte en detonante de la innovación y puede contribuir al acercamiento entre sectores. (E1) (E4)

Los laboratorios de creación e innovación son espacios de reconocimiento e incubación de emprendimientos. (E1)

El impulso a la ciencia y la tecnología es clave en la generación de procesos innovadores que permiten mejorar la competitividad de las empresas (E2), la formación de capital humano, la transferencia de técnica y tecnológica y la ampliación de mercados. (E3)





## **5. La formulación de política pública para la economía creativa: Conclusiones**

La formulación de la política pública para la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero se construye desde del diálogo y la acción colectiva, en un pacto social entre Estado y sociedad, donde la resignificación del territorio garantiza los derechos culturales de los habitantes, a partir de la valoración y el entendimiento del patrimonio material e inmaterial, y el reconocimiento de la identidad y la diversidad cultural, a la vez que propende por una relación economía - cultura en equilibrio con el medio ambiente.

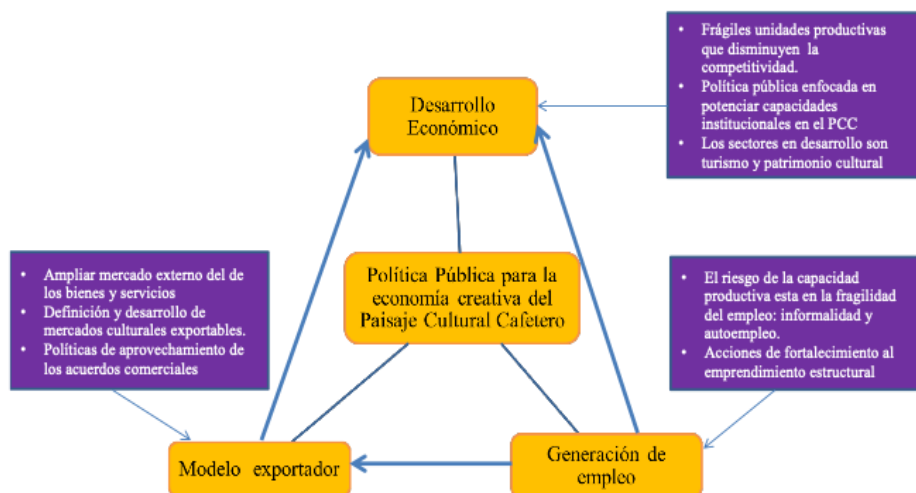
Contempla la sostenibilidad de la caficultura productiva, como base de la identidad y la cultura cafetera, a través de la relación institucionalidad - sociedad civil, y de procesos de investigación, transferencia tecnológica, relevo generacional y desarrollo social.

Considera a las empresas y emprendimientos del sector como base del ecosistema creativo y orienta sus acciones a fortalecer cadenas de valor y modelos de negocio, cultura organizacional, formación de capital humano, generación y retención de empleo, apropiación de nuevas tecnologías y capacidad exportadora.

Toma en cuenta las relaciones Educación-Cultura y Universidad-Estado-Empresa desde la investigación, la ciencia, la tecnología y la innovación.

Encuentra en el marketing territorial una herramienta para su construcción y aplicación y para preservar el patrimonio cultural, estimular el desarrollo económico, atraer la inversión, dinamizar la oferta y crear valor.

Figura 7. Aportes a la formulación de una política pública para la economía creativa del Paisaje Cultural Cafetero.



Fuente: Elaboración propia.

Las posibilidades de desarrollo a través de política pública deben considerar las tres dimensiones fundamentales.

## Referencias

- Aghon G., Albuquerque F., Cortés, P. (2001) Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina: Un Análisis Comparativo. Santiago de Chile: CEPAL/GTZ
- Aguilar, A. y Lima, F. (2009). ¿Qué son y para qué sirven las Políticas Públicas?, En *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de [www.eumed.net/rev/cccss/05/aalf.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/05/aalf.htm)
- Albuquerque, F. (2014). Evolución del desarrollo territorial. Situación actual, crisis y perspectivas. Recuperado de: <https://www1.diba.cat/liblioteca/pdf/54057.pdf>
- Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367 – 376.
- Arroyave Alzate, S. (2011). Las políticas públicas en Colombia. Insuficiencias y desafíos. *Forum. rev. dep. cienc. politica*, 1(1), 95-111.
- Bagaudtinova, N., Garufo, I., Kalenskaya, N. y Novenkova, A. (2012). *The Regional strategy based on Territorial Marketing (The case of Russia)*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/f21e/cc3ae85701b3a9ca425966945330674e35e3.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo-BID. (2018). *Economía creativa en América Latina y el Caribe. Mediciones y desafíos*. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/en/economia-creativa-en-america-latina-y-el-caribe-mediciones-y-desafios>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*.

- Recuperado de: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17293/politicas-publicas-para-la-creatividad-y-la-innovacion-impulsando-la-economia>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). *El futuro de la economía naranja: fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/en/future-landscapes-orange-economy-creative-pathways-improving-lives-latin-america-and-caribbean>
- Banco de Comercio Exterior de Colombia-BANCOLDEX. (2018). *¿Qué son los bonos naranja?* Recuperado de: <https://www.bancoldex.com/noticias/que-son-los-bonos-naranja-2331>
- Barbero, J. M (1987). *Industria cultural: capitalismo y legitimación*. En Martín-Barbero, J. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli, Barcelona.
- Barbieri, N. (2014). Cultura, políticas públicas y bienes comunes: hacia unas políticas de lo cultural. *Ágora*, 1(1), 101-119. Recuperado de file:///C:/Users/Nancy/Downloads/Dialnet-CulturaPoliticasPublicasYBienesComunes-5128014.pdf
- Benavente, J.M. (2018). Tres maneras de entender el vínculo entre la economía naranja y la innovación. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/vinculo-entre-economia-naranja-e-innovacion/>
- Benvente, J. M y Grazzi, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la Economía Naranja en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo-BID.
- Boisier, S. (1999). Teorías y metáforas sobre desarrollo territorial. Comisión Económica para América Latina y El Caribe CEPAL. Santiago de Chile. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2189/1/S9860432\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2189/1/S9860432_es.pdf)

- Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://webimages.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Burbano, E. L., González, V., Muergueitio, M., Cruz, L. F. y Moreno, E. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio de La Unión, Zarzal y Cartago. *Gestión Et desarrollo*, 10(1), 171 – 151.
- Bustamante, E. (2009) De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Diálogos de la comunicación, No 78, enero - julio. Recuperado de: <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78bustamanteenrique.pdf>
- Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2018). ASAMBLEA DE LA CRC DEFINIÓ 35 PROYECTOS PARA LA COMPETITIVIDAD DE CALDAS. Recuperado de: <http://www.ccmpec.org.co/noticias/813/Asamblea-de-la-CRC-definio-35-proyectos-para-la-competitividad-de-Caldas>
- Comisión de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación Valle del Cauca. (s.f). Agenda Integrada de Competitividad. Recuperado de: <http://crcvalle.org.co/agenda-integrada-de-competitividad/insumos/>
- Comisión Regional de Competitividad de Risaralda. (s.f.). Agenda Vertical. Recuperado de: <https://www.crcrisaralda.org/agenda-vertical/>
- Comité Ecuatoriano de Desarrollo Económico Territorial – CEDET. (2011). *Qué es desarrollo económico y territorial. Ventajas y oportunidades de contar con una Agencia de Desarrollo Económico Territorial*. Recuperado de:

[https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/ECU/00059668\\_QUE\\_ES\\_DESARROLLO\\_ECON\\_TERRIT.pdf](https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/ECU/00059668_QUE_ES_DESARROLLO_ECON_TERRIT.pdf)

Confecámaras. (2019). 4,2% aumentó la creación de empresas durante el primer semestre de 2019. Recuperado de: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/702-4-2-aumento-la-creacion-de-empresas-durante-el-primer-semester-del-2019>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD. (2016). *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries*. Recuperado de: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf)

Congreso de Colombia. 23 de mayo de 2017. Ley Naranja. [Ley 1834 de 2017].

Cuervo, E. (2015). *Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial*. Recuperado de: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1498/1/TGT-243.Pdf>

DCMS. (2016). Creative industries economic estimates. Recuperado de: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/523024/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_January\\_2016\\_Updated\\_201605.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017).

Departamento Nacional de Planeación-DNP. (2010). *Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. (Documento CONPES 3659)*. Bogotá D.C., Colombia: DNP. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/3659.pdf>

- Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-2018-2022-Interactivo.pdf>
- Dinero. (2019). Dilemas de las industrias creativas. Recuperado de: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/dilemas-de-las-industrias-creativas-raul-avila-forero/274825>
- Echeverri, L.M. (2013). *Marketing territorial y su relación con marca país*. Recuperado de <https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>
- El Tiempo. (2019). En qué va la economía naranja, tras 6 meses de Gobierno. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-va-la-economia-naranja-despues-de-6-meses-de-gobierno-de-duque-326586>
- Ernst y Young. (2015). *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. Ernst y Young.
- FAO. (s.f.). Territorios inteligentes. Proyecto Desarrollo Territorial. Recuperado de: <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/resumen-del-proyecto/desarrollo-territorial/es/>
- Fedesarrollo. (2019). Informe mensual del mercado laboral. Importancia de las industrias creativas en la economía. Recuperado de: [https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml\\_junio2019\\_digital.pdf](https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml_junio2019_digital.pdf)
- Fonseca, A. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Recuperado de: <https://culturayeconomia.org/blog/economia-creativa-como-estrategia-de-desarrollo-una-vision-de-los-paises-en-desarrollo/>
- Gómez, E & Arguello, M (2011). *Diseño y desarrollo de un plan de marketing territorial como estrategia de fortalecimiento del desarrollo local en 3 regiones de Colombia*

(Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca).

Howkins, J. (2001). *The creative economy. How people make money from ideas*. London, England: eBook. ISBN: 978-0-14-191023-9

La República. (2019). *Huila es el departamento líder cafetero con 16% del área cultivada*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>

Levickaitė, R. (2011). Four approaches to the creative economy: general overview. *Business, Management and Education*, 9(1), 81-92. <https://doi.org/10.3846/bme.2011.06>. Recuperado de: <https://journals.vgtu.lt/index.php/BME/article/view/5271>

Lozano, K. y Méndez, P. (2017). *Políticas públicas y economía naranja en la región Valles de Jalisco, México*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/322254752\\_Politicasy\\_economia\\_naranja\\_en\\_la\\_region\\_Valles\\_de\\_Jalisco\\_Mexico?enrichId=rgreq-9107d757141c39dbe1ee5cd63de8d0ad-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyMjI1NDc1MjtBUzo1NzIxMzQ2Nzg3MDYxMTJAMTUxNTA4Nzg3NTA2OQ%3D%3D&el=1\\_x\\_3&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/322254752_Politicasy_economia_naranja_en_la_region_Valles_de_Jalisco_Mexico?enrichId=rgreq-9107d757141c39dbe1ee5cd63de8d0ad-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyMjI1NDc1MjtBUzo1NzIxMzQ2Nzg3MDYxMTJAMTUxNTA4Nzg3NTA2OQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf)

Luzardo, A., De Jesús, D. y Pérez, M. (2017). *Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que era de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de [file:///C:/Users/Nancy/Downloads/Econom%C3%ADa-naranja-Innovaciones-que-no-sab%C3%ADas-que-eran-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Nancy/Downloads/Econom%C3%ADa-naranja-Innovaciones-que-no-sab%C3%ADas-que-eran-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe%20(2).pdf)



- Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). *Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río otún*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2018). *El ABC de la economía naranja*. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/ABC%20DE%20LA%20ECONOMÍA%20NARANJA.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2015). *Mapa de riesgos*. Tomado de: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/rendicion-de-cuentas/mapa%20de%20riesgos/Documents/Emprendimiento%20Cultural.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2011). *Paisaje Cultural Cafetero: un paisaje cultural productivo*.
- Ministerio de Cultura. (2010). *Coffee Cultural Landscape. An exceptional fusion of nature, collective human effort and culture*.
- Ministerio de Cultura. (2009). *Paisaje Cultural Cafetero. Plan de manejo*.
- Ministerio de Cultura. (2003). *Proyecto Paisaje Cultural Cafetero. Dirección de Patrimonio. Grupo de protección*.
- Moore, I. (2014). Cultural and creative industries concept - a historical perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110, 738 – 746. Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.918
- Portafolio. (2018). *Exportar economía naranja a más de 60 países, la meta de Procolombia*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/exportar-economia-naranja-a-mas-60-paises-la-meta-de-procolombia-520706>

- Plumed, M. (2013). *Marketing adaptado al territorio: Place marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino*. Recuperado de: 47665-Texto%20del%20artículo-79852-2-10-20150218%20(1).pdf
- PNUD-UNESCO. (2014). *Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Rincón, F. (2016). *La caficultura como patrimonio cultural, social y productivo. Paisaje Cultural Cafetero de Colombia: Cinco años como patrimonio mundial*. Recuperado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/cartillaministerio.pdf.pdf>
- Rincón, F. (2009). *Memorias Taller Técnico “El paisaje cultural y su territorio”*. Cátedra UNESCO. Gestión Integral del Patrimonio. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales. Recuperado de: [https://www.academia.edu/4761107/Memorias\\_Taller\\_T%C3%A9cnico\\_El\\_Paisaje\\_Cultural\\_y\\_su\\_Territorio\\_](https://www.academia.edu/4761107/Memorias_Taller_T%C3%A9cnico_El_Paisaje_Cultural_y_su_Territorio_)
- Ruíz, L. F. (2018). *¿Hacia dónde va la Economía Naranja en Colombia?. Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/hacia-donde-va-la-economia-naranja-en-colombia-ACVL453164>
- Ruiz, F., Muñoz, M. (2016). Análisis de la competitividad sistémica de la red de valor mango Ataulfo. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* Pub. E s p . N ú m . 15 30 de junio - 13 de agosto, 2016 p. 3039-3049. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v7nspe15/2007-0934-remexca-7-spe15-3039.pdf>
- Schargorodsky H. et al. (2003), *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires / Ed. Ciccus.

- Schargarodski, H. (2014). *Economía creativa: ponencias, casos, debates*. Recuperado de:  
[http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/Libro-Economia-Creativa\\_Observatorio-Cultural-FCE-UBA\\_-interior.pdf](http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/Libro-Economia-Creativa_Observatorio-Cultural-FCE-UBA_-interior.pdf)
- Servicio Nacional De Aprendizaje-SENA. (2018). *Sena apoya la reactivación de la Economía Naranja en Colombia*. Recuperado de: <http://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=3487>
- Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2019). Agenda 2019 – 2022. Recuperado de:  
<http://www.colombiacompetitiva.gov.co/SitePages/Diagramas/agenda-snccti.html>
- TEAMLABSI. (2015). El nuevo paradigma de la economía creativa. Recuperado de:  
<https://www.teamlabs.es/es/blog-teamlabs/el-nuevo-paradigma-de-la-econom%C3%ADa-creativa>
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164. <http://dx.doi.org/10.1080/09548960802361951>
- Torres-Melo, J. y Santander, J. (2013). *Introducción a las políticas públicas. Conceptos y herramientas desde la relación entre Estado y ciudadanía*. Bogotá: IEMP Ediciones.
- Torres, C., Gómez, G. (s.f). *Las políticas públicas y su papel en la gestión del desarrollo local*. Tomado de: <http://caribeña.eumed.net/wp-content/uploads/politica1.pdf>
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Recuperado de:  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235>

UNCTAD. (2019). *La Economía Creativa Global Muestra Resiliencia y Crecimiento*.

Recuperado de: <https://unctad.org/es/paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=499>

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de:

[http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba\\_06\\_largo.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf)

UNESCO. (2018). *Re pensar las políticas culturales. Informe Mundial 2018*. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/global-report-2018>

Universidad del Quindío. (2019). La academia contribuye a orientar la competitividad del departamento. Recuperado de: <https://noticias.uniquindio.edu.co/la-academia-contribuye-a-orientar-la-competitividad-del-departamento/>

Vázquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial Investigaciones Regionales, núm. 11, pp. 183-210. Asociación Española de Ciencia Regional Madrid, España

Vázquez Barquero, A. (2007). Desarrollo local: teorías y estrategias / coord. por Giacomo Becattini, M. Teresa Costa, Joan Trullén iThomas, 2002, ISBN84-470-1900-4, págs. 83-106

## **Anexos**

Anexo 1. Matriz Conpes

Anexo 2. Especial Economía Naranja

Anexo 3. Antecedentes

Anexo 4. Modelos industrias creativas

Anexo 5. Cuestionario entrevista



## Anexo 6. Matriz sistematización respuestas