



**El encanto de la industria
creativa en Colombia:
El resurgir después de
la Pandemia**

www.crowe.com.co



Contextualizando la industria creativa

Las industrias culturales y creativas (ICC) son las actividades definidas como tales por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en su Informe sobre la economía Creativa de 2010. Pueden clasificarse en cuatro grandes grupos: patrimonio, arte, medios de comunicación y creaciones funcionales (este último término equivale a las disciplinas relacionadas con el diseño y los medios digitales y el software). En la definición de la UNCTAD, el patrimonio abarca dos sectores principales: las expresiones culturales tradicionales (artesanía, festivales y celebraciones) y los sitios culturales (edificios, estructuras y paisajes históricos, sitios arqueológicos, museos, etc.). Estos cuatro grupos de ICC abarcan tanto las actividades industriales y altamente tecnológicas (medios de comunicación y creaciones funcionales), como las actividades y recursos más tradicionales, como las artes visuales, los sitios patrimoniales y las expresiones culturales tradicionales¹.

Clasificación por grupos de las industrias creativas



Publicidad
y Mercadeo



IT y desarrollo
de software



Arquitectura



Museos,
galerías y
librerías



Artes
escénicas



Cine, TV,
radio y
fotografía



Artesanías



Editorial y artes
gráficas



Diseño

Las industrias culturales y creativas (ICC) son uno de los sectores de más rápido crecimiento a nivel mundial. Muchos gobiernos a nivel global han reconocido que las ICC pueden contribuir directa e indirectamente a los

¹Las industrias culturales y creativas en la revitalización urbana

esfuerzos de revitalización de la economía, ayudando a regenerar las infraestructuras urbanas en declive aprovechando el patrimonio local existente. La economía creativa también es valiosa en la medida en que su asociación con la creatividad individual implica que a menudo se forjan nuevos conocimientos, generando beneficios más amplios a través de los efectos indirectos en otros sectores. Las industrias creativas suelen crear innovaciones técnicas, sobre todo en el sector de las tecnologías de la información.

Adicionalmente, las industrias creativas también apoyan la difusión del conocimiento, por ejemplo, a través de las editoriales, las artes gráficas y los medios de comunicación, en particular, pero también otras partes de la economía creativa pueden apoyar la responsabilidad democrática compartiendo información sobre los acontecimientos actuales, investigando las instituciones y cuestionando la toma de decisiones.

Sin embargo, el papel de las ICC y del patrimonio cultural en la creación de ecosistemas naranja como fuente al impulso del desarrollo económico local y la innovación, sigue relegado, en especial en América Latina. En Europa y Asia, previa a la pandemia por COVID-19 la economía creativa emplea a casi 20 millones de personas, esto representa más del 7% del empleo generado en las 5 economías más grandes y hasta 2018 añadía 4 millones de puestos de trabajo. A nivel global según la asamblea general de la ONU, este sector contribuye el 7.4% del PIB mundial, crece a una tasa anual del 8,7% y emplea aproximadamente al 14% de los trabajadores a nivel global².

² Cifras de la OCDE 2019.





Una caída sin precedentes

El año 2020 fue perturbador para las industrias creativas debido a las repercusiones de Covid-19 y a las intervenciones de salud pública destinadas a limitar su propagación, lo cual provocó una caída sin precedentes en la demanda. Muchas de las repercusiones económicas se estimaron de antemano o se han observado en la práctica.

Algunas cifras

- ✓ Se estima que los eventos en vivo a nivel mundial perdieron 30.000 millones de dólares en 2020.
- ✓ Cifras oficiales de la industria musical alemana indican que las pérdidas en 2020 ascendieron a 5.500 millones de euros, de los cuales 3.600 millones reflejaban pérdidas en los conciertos de música.
- ✓ Se calcula que el mercado mundial de la publicidad perdió potencialmente 50.000 millones de dólares en 2020, con un descenso

del 8% en lugar del crecimiento previsto del 7%, esto afectó a una serie de sectores, como la televisión y los medios de comunicación, para los que la publicidad es todo o parte de su modelo de negocio.

- ✓ Se calcula que la Ópera de París, por poner un ejemplo concreto en Francia, perdió más de 45 millones de euros y alrededor del 35 al 45% de sus ventas de abonos para la temporada 2020/2021⁴.

Según La “**Encuesta sobre el impacto del COVID-19 en los museos iberoamericanos**” del BID en la cual participaron 434 instituciones de 18 países, evidenció que el 50% de las industrias creativas y culturales tuvieron que ajustar sus actividades en respuesta a las medidas restrictivas, y el 60% de ellas se vieron obligadas a despedir una parte importante de su personal.

Durante el periodo de crisis sanitaria que inició en el año 2020, la economía mundial se vio afectada por el aislamiento social, esto ocasionó que durante el año se cerraran más de 1.500 bibliotecas, 1.200 salas de cine, cerca de 300 teatros, 200 escuelas de música y danza y alrededor de 800 casas de cultura³, haciendo que las actividades creativas se enfrentaran a uno de los peores panoramas entre todos los sectores.

³ Las industrias culturales y creativas en la revitalización urbana

⁴Euromonitor Internacional 2020.



Una nueva ventana de oportunidades: Contribuyendo al crecimiento económico

En Colombia, se creó hace unos años la llamada economía Naranja, la cual tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a la industria creativa; algunos beneficiados con la Ley Naranja (Ley 1834 de 2017) han sido: la industria discográfica, editorial; las producciones musicales y teatrales; la industria de los programas informáticos; la arquitectura, el diseño y la moda⁵.

A nivel nacional la economía naranja representa cerca del 3,3% del producto interno bruto (PIB), genera aproximadamente 1,1 millones de empleos y se ubica por encima de sectores como el café o la minería, de acuerdo con cifras publicadas por el DANE.

Debido a la relevancia en el desarrollo económico, la ley naranja es pionera en latinoamérica y la tercera en su tipo a nivel mundial, la cual busca identificar y promover actores que fortalezcan este campo, por medio de la información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración⁶.

⁵ Cámara de Comercio de Bogotá (ccb.org.co)

⁶ Cámara de Comercio de Bogotá (ccb.org.co)

¿Cómo contribuye el arte y la creatividad al desarrollo económico?

La economía creativa puede visualizarse como una cadena de valor que va desde la idea hasta el producto, pasando por la distribución y el consumo, y que responde a los cambios en la oferta y demanda. Aunque los pasos pueden variar entre los distintos sectores (por ejemplo, la producción en los medios de comunicación puede incluir la redacción y la impresión, mientras que en el sector del cine y la televisión se incluye la fotografía principal y por último, en el sector del software estaría la codificación), en cada eslabón de la economía creativa existe cierta necesidad de creación de conceptos, producción y distribución a los consumidores.

Esto crea relaciones en la cadena de valor, en la cual el crecimiento de una parte de la economía creativa puede estimular el crecimiento de otras partes. En la fase de creación de conceptos, los servicios de vídeo a la carta pueden impulsar las ventas de videojuegos, espectáculos y libros relacionados, mientras que los autores generan la propiedad intelectual que permite a los servicios de vídeo crear espectáculos atractivos.

En la fase de producción, entre otros, la fortaleza en sectores que van desde el software a la música o los servicios financieros puede hacer que un país sea más atractivo como destino para la inversión en nuevos espectáculos. La inversión en nuevas películas y series de televisión puede entonces proporcionar una demanda que permita a estas

industrias invertir y crecer, donde el resultado puede ser un círculo virtuoso, ya que el crecimiento de cada sector refuerza el potencial crecimiento de los demás.

Estos vínculos de la cadena de valor significan que el crecimiento de una empresa puede impulsar la demanda tanto en sentido ascendente (proveedores para los que esa empresa es una fuente de demanda) como en sentido descendente (distribuidores para los que esa empresa es una fuente de suministro). Es allí donde la oportunidad se vuelve tangible y las políticas e incentivos gubernamentales asumen mayor relevancia como ecosistema de concreción y desarrollo.

Clústers creativos: La gran apuesta

Bogotá es sede de festivales de talla mundial, se ha posicionado como un epicentro para la industria creativa de la región, destacándose por una amplia oferta de locaciones al aire libre y cubiertas que permite la diversidad de escenarios, según la Cámara de Comercio de Bogotá, en la ciudad se concentra el 92% de los servicios creativos del país, 90% de las productoras audiovisuales, 73% de las empresas de contenidos digitales y 55% de los estudios de videojuego.

En 2021, en medio de la apertura y reactivación económica, Colombia tenía como propósito acogerse a la resolución de apoyo del talento, y destacar el potencial que tiene la economía creativa. Así mismo, sacar adelante el nuevo proyecto de ley “Reactivarte” que tiene como propósito



llevar a las 25 áreas de desarrollo naranja a su implementación e innovación.

En medio de la mitigación de los efectos negativos en este periodo, el éxito de la película basada en la cultura colombiana, **“Encanto” película de Disney Company, es un ejemplo de cómo una cadena de valor creativa** da un nuevo impulso para la reactivación económica del país, apoyando el sector del turismo y la industria creativa.

Pero ¿cómo una película animada que centra su arte conceptual con personajes y escenarios multiculturales refleja la cadena de valor de una industria en la cual converge arte, creatividad, tecnología, comunicación y artes escénicas sincronizadas a la perfección? Esto es parte de cómo se manejó el modelo de negocio creativo en el cual los eslabones se integran y fortalecen la infraestructura digital para fortalecer la colaboración entre creadores, productores, editores y diseñadores, siendo lo que The Walt Disney Company visualizó con la reestructuración del modelo de negocio que se convierte no solo en generadores de contenido cinematográfico, sino que amplían la cadena de comercialización en los streamings.

En palabras de **Robert Iger, presidente ejecutivo de Disney Company** “Estamos colocando deliberadamente nuestros negocios para el futuro,

generando una estructura mundial más eficaz para servir a los consumidores a nivel global, aumentar el crecimiento y optimizar el valor para los accionistas. Con nuestros inigualables estudios y redes de medios de comunicación como motores de contenido para la empresa, nos propusimos fusionar el funcionamiento de nuestros sitios y unidades de distribución directa al consumidor, la tecnología y las operaciones internacionales para transmitir el contenido de entretenimiento y deportes que más desean los consumidores de todo el mundo, con una cantidad de opciones, personalización y comodidad más amplia que antes.”

Por otra parte, “Encanto” puede ser la producción internacional que muestre otra cara sobre Colombia para todo el mundo, reflejando el talento artístico, audiovisual y cultural con el que nuestro país se caracteriza. Logrando ganancias por 150 millones de dólares a nivel global, cifra sorprendente que representa una oportunidad para el sector de entretenimiento en el país.

Más allá de las cifras de recaudo en la taquilla, “Encanto” logra impulsar la demanda ascendente, empezando por la música de la banda sonora, la cual se estima ha generado ganancias para el ecosistema entre producción, interpretación y composición de más de 20 millones de dólares, y aún mejor, entre noviembre y diciembre de 2022, gracias al éxito musical se registraron más de 30 solicitudes de proyectos musicales

extranjeros para ser producidos en Colombia o con convocatoria para talento local.

Desde la orilla del sector turismo, según cifras de Procolombia, se espera que de los millones de turistas que visitan Colombia al año, el 10% compró planes en zonas de las que la cinta habla, siendo un importante referente para la activación pospandemia en el país.

Asimismo, la Marca País se fortaleció en los últimos meses del año pasado, usando como estrategia de venta en ferias internacionales la proyección de la película en los stands de Colombia, lo cual promovió que hoy se esté trabajando en más de 10 rutas para que extranjeros visiten las locaciones de la película, como Barichara, Salento o el Valle del Cocora. El sector textil tampoco se quedó atrás y marcas como Cueros Vélez y Tutto se unieron a la cadena de valor con aumento en las ventas del 5%⁷.

La cadena de la economía naranja se activó impactando positivamente más de 100 categorías y muchas de ellas ven dividendos que se crean alrededor del turismo; la gastronomía local, y las expresiones artísticas que ahora tiene más renombre internacional, con productoras que miran al país por los beneficios fiscales establecidos en la Ley de Economía naranj.

Asimismo, cabe destacar el caso de Netflix, la famosa cadena de streaming global, anuncio en la apertura de oficinas en Bogotá y así fortalecer las sinergias de la comunidad creativa en Colombia y

⁷Ministerio de Cultura





Sudamérica. Entre 2021 y 2022, producirá +30 nuevas producciones entre series, películas, documentales y especiales en Colombia. Asimismo, en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Ministerio de Cultura, en el marco del Festival Internacional de Cine de Cartagena, Sandbox, programa que busca entrenar a más de 1.500 jóvenes en artes de producción audiovisual y artística.

Estas iniciativas conjuntas han demostrado su impacto positivo como propulsoras del desarrollo transversal de la industria creativa. Como ejemplo, en las últimas estadísticas disponibles de Netflix, Colombia es el 4º país a nivel global que provee más contenidos en la plataforma, y aún más, en el top 10 de Las series más exitosas en la plataforma, se posicionan 3 producciones colombianas.

Un nuevo modelo de negocio para la industria

La pandemia por COVID-19 expuso al mundo al desafío más grande de la era moderna y sus consecuencias dos años después siguen latentes tanto en el ámbito económico como cultural. La industria creativa no fue la excepción y de hecho, en algunos países desempeñó un rol fundamental al convertirse en una plataforma social para la transmisión de mensajes, promoción del bienestar, la salud mental y aún más demostrar el poder de la resiliencia a través del entretenimiento virtual. Ninguna otra industria ha demostrado su capacidad de autotransformación y reinención como lo ha logrado el ecosistema creativo en su conjunto, aún más cada vez se denota su valor como eje de la innovación y de emprendimiento.



La necesidad de reestructurar el modelo de negocio tradicional y articular de manera eficaz la sostenibilidad financiera de los proyectos de las industrias creativas y generar valor ha sido uno de los pilares relevantes para apoyar la consolidación del ecosistema creativo y cultural. El COVID-19 afectó en diversas formas a los actores de la industria y si bien no hay una solución universal, la diversidad de la industria brinda oportunidades para potenciar las políticas sostenibles desde la cohesión pública - privada a través de la comprensión sistemática y de largo plazo del funcionamiento del sector.

El festival iberoamericano de teatro de Bogotá es considerado como un activo único y esencial en Colombia, el cual se quiere expandir a nivel mundial con el propósito de generar reconocimiento cultural de las artes escénicas. En cada una de las versiones anuales del festival iberoamericano de teatro de Bogotá, se han vinculado aproximadamente más de 2.300 empleados directos e indirectos y a más de 270 compañías del ecosistema de las artes escénicas.

En 2022 llega la versión XVII del Festival Iberoamericano de Teatro (FITB), uno de los tres festivales de artes escénicas más importantes y

representativas del mundo. Las artes escénicas vuelven a brillar en la ciudad de Bogotá como un acto de vida. El festival de teatro tiene como propósito resaltar las propuestas culturales de cada región, innovando con nuevas estrategias y reestructuraciones de su programa, así mismo, se estableció para esta edición la Ventana Internacional de las Artes, una rueda de negocios del Festival, el cual tiene como propósito impulsar la reactivación del sector y la exportación del talento colombiano⁸.

Desde la práctica de GCA – Global Corporate advisory de Crowe en Colombia vimos la oportunidad de la **reestructuración financiera y estratégica**, después de un tiempo de incertidumbre, interminables deudas y crisis mediáticas a finales del 2016. Nuestro equipo de expertos creó un mapa de ruta de verticales definidas con el objetivo de crear un modelo de negocio sostenible para el festival a largo plazo.

Nuestro enfoque partió de 3 vertientes, **la financiera, la de comunicación y la colaboración**, cada una con acciones delimitadas y entrelazadas para garantizar las sinergias adecuadas y el éxito del proceso, el cual verá sus frutos en acción una vez el festival baje el telón el próximo 1 de abril de 2022.

⁸ ¡En 2022 vuelve el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá! | Bogota.gov.co

Desde lo financiero fortalecimos el sistema de apoyo público privado y acompañamos el proceso de renegociación de deuda acumulada del FITB, lo cual permitió conseguir nuevas condiciones de pago con los acreedores, mejorar el flujo de caja y por efecto mariposa la credibilidad del festival para fortalecer su red de aliados públicos – privados.

En comunicaciones, junto con Latir, agencia de medios y comunicación, se diseñó una estrategia de promoción y difusión multicanal con acciones e impulsos pretemporada.

Por último, se apoya la creación de políticas públicas transversales a través de la discusión de incentivos fiscales para la colaboración público-privada, y así fomentar la estrategia de atracción del sector privado como actor propulsor en la difusión y promoción del festival.

Un proyecto de esta magnitud evidencia como el poder de la industria creativa en la sociedad colombiana hizo que este festival recuperara su credibilidad, limpiara su imagen frente al Estado y frente a sus clientes, demostrando un panorama de resiliencia y unión estratégica.

Según la opinión de nuestra socia Lia Heenan, quien fue la persona que apoyó la reestructuración y revitalización del festival, indicó que la prioridad era “empezar de cero el control financiero para poder recuperar la credibilidad del FITB”, así mismo, que lo importante es el futuro financiero sostenible del festival, sin pretender afectar su calidad artística.

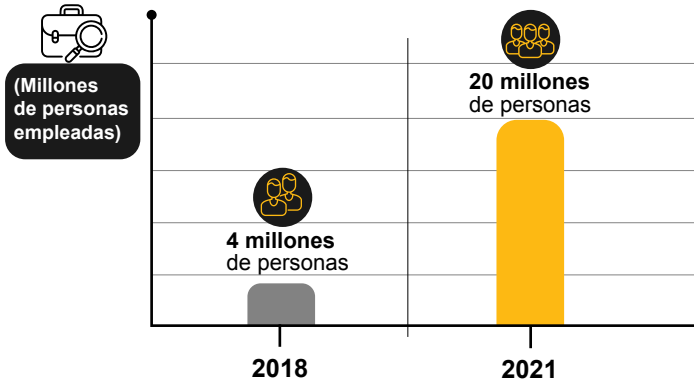




Datos de la industria creativa

Empleabilidad previa a la pandemia en Europa y Asia

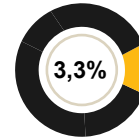
A nivel global según la asamblea general de la ONU, este sector contribuye el **7.4%** del PIB mundial, crece a una tasa anual del **8,7%** y emplea aproximadamente al **14%** de los trabajadores a nivel global.



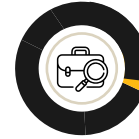
Economía naranja

Representación a nivel nacional

Según cifras publicadas por el DANE, la representación de la economía naranja a nivel nacional se ubica por encima de sectores importantes como el café y la minería.



Abarca el **3,3%** del producto interno bruto (PIB).



Clústers creativos: La gran apuesta

Según cifras de la cámara de comercio, la ciudad de Bogotá se ha posicionado como un epicentro para la industria creativa de la región, destacándose por una amplia oferta de locaciones al aire libre y cubiertas que permite la diversidad de escenarios.

Datos: Ciudad de Bogotá



92%

de los servicios creativos del país



90%

de las productoras audiovisuales



73%

de las empresas de contenidos digitales



55%

de los estudios de videojuego

En 2021, en medio de la apertura y reactivación económica, Colombia tenía como propósito acogerse a la resolución de apoyo del talento, y destacar el potencial que tiene la economía creativa.

La producción "Encanto" de Disney ha traído grandes noticias a nivel nacional e internacional mostrando otra cara sobre Colombia y reflejando el talento artístico, audiovisual y cultural que caracteriza al país, mostrando resultados que representan una oportunidad para el sector de entretenimiento en el país según cifras de Procolombia.



Ganancias



Taquilla global: Más de 150 millones de dólares



Banda sonora (producción, interpretación y composición): Más de 20 millones de dólares



Nuevas oportunidades



Proyectos musicales: Más de 30 solicitudes del extranjero



Turismo: Más del 10% de compras en planes de turismo para zonas expuestas en la producción





Desde Crowe, apoyamos el Festival Iberoamericano de Teatro, consideramos que la industria creativa hace parte fundamental de la economía colombiana, ya que, por medio de este festival, muchos empresarios pequeños y medianos del país se verán beneficiados. Crowe pretende apoyar y fomentar el sector artístico y la industria creativa, teniendo en cuenta que esta industria es objeto de un reconocimiento cada vez mayor en todo el mundo, abre fronteras del conocimiento e impulsa el desarrollo económico, social y cultural del país.



“

La economía creativa es el sector que cuenta nuestra historias y las obras creativas que dejamos atrás como sociedad, probablemente también definirán la forma en que las futuras generaciones cuenten las nuevas historias.”

¡Contáctenos!

Sede Central Internacional

Crowe Global - New York City

515 Madison Avenue
8th Floor, Suites 9006--9008
New York, NY-10022
United States of America
MAIN +1.212.808.2000
Contactus@Crowe.org

Colombia

Bogotá D.C.

Carrera 16 # 93-92
Edificio Crowe
PBX +57.1. 605.9000
Contacto@Crowe.com.co

Barranquilla

Calle 77B # 57-103 Oficina 608
Edificio Green Towers
PBX +57.5.385.1888
Barranquilla@Crowe.com.co

Cali

Carrera 100 # 5-169 Oficina 706
Unicentro – Centro de Negocios
PBX +57.2.374.7226
Cali@Crowe.com.co

Manizales

Carrera 23 C # 62-06, Oficina 705
Edificio Forum Business Center
PBX +57.6.886.1853
Manizales@Crowe.com.co

Medellín

Avenida Las Palmas # 15 B 143 - Piso 5
Edificio 35 Palms Business Tower
PBX +57.4.479.6606
Medellin@Crowe.com.co



Lia Heenan Sierra

Socia de Global Corporate Advisory
lia.heenan@crowe.com.co

Smart decisions. Lasting value.

Contáctanos

