

A fondo

Negocios creativos

La meta es duplicar el peso de artes creativas en el PIB

Organización Mundial de Propiedad Intelectual dice que en el país se mueve 3,4 % de la producción, es decir, aporta más de 3 billones de pesos al año.



En las bases del Plan Nacional de Desarrollo se reconoce que falta identificación sobre qué proteger con la propiedad intelectual. FOTO: CORTESÍA TEATRO JULIO MARIO SANTODOMINGO

La meta del Gobierno en cuatro años es que la participación de la economía naranja sobre el PIB se duplique, lo que para avanzar en esa potencialidad exige, por ejemplo, generar más infraestructura y apoyo al arte.

En el documento de las bases del Plan Nacional de Desarrollo (PND) se prevé que con el impulso de estos 4 años, la economía naranja pase de representar 3,4 a 6,8 por ciento del producto interno bruto (PIB), es decir, que suba de 32 billones a 64 billones de pesos anuales.

Sin embargo, en intervenciones recientes, el presidente Iván Duque Márquez ha hablado del 7,2 por ciento del PIB, es decir, más de 70 billones de pesos, lo que le pone un objetivo más ambicioso al plan.

Para efectos comparativos, en América Latina y el Caribe —según la consultora EY (antes, Ernst & Young)—, las industrias creativas y culturales generaron en el 2015 ingresos por 124.000 millones de dólares, que representaron 2,1 por ciento del PIB.

Por lo tanto, el Gobierno Nacional aspira a 5 puntos porcentuales más que a nivel regional. A nivel mundial

4

por ciento

DE LOS NUEVOS EMPLEOS ENTRE 2018 Y 2022 SERÍAN EN LA ECONOMÍA NARANJA.

se estima que la economía naranja genera ingresos por 2,25 billones de dólares y 29,5 millones de puestos de trabajo (1 por ciento de la población activa).

Es decir que la facturación mundial es el doble de lo que necesitan el próximo año las naciones del planeta para transformarse digitalmente o el ciento por ciento de lo que requerirán en el 2022.

También en las bases del PND, el Gobierno recurre a la cuenta satélite

de cultura del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) para hacer ver la potencialidad del sector, además de señalar que el valor agregado de las artes escénicas, visuales, audiovisuales, creación, diseño publicitario, educación cultural, juegos y juguetes, libros, publicaciones y música suman 8,4 billones de pesos, lo que representa 1,1 por ciento del total. El promedio de crecimiento anual del sector desde el 2005 fue del 5,2 por ciento, casi el doble de lo que viene aumentando el PIB colombiano.

Falta generar valor

El Gobierno plantea igualmente en las bases del PND que si bien algunas actividades como el turismo y la producción de películas en Colombia han crecido (se pasó de 7 a 47 películas anuales), hay dificultades para el fortalecimiento de las artes creativas. Entre otras razones están no haber suficientes bienes públicos para generación de valor, falta de identificación de las creaciones que se deben proteger con la propiedad intelectual, entre otras carencias de identificación, así como deficiencias en la educación en negocios y mercadeo y el fomento de talentos individuales.

Exportaciones: la producción audiovisual se posiciona bien

Las producciones de las industrias creativas del país se venden en su mayor parte en los mercados locales, pero también tienen experiencia en las exportaciones de ese tipo. Según estadísticas de ProColombia, a partir de la cuenta satélite del Dane, el país es el cuarto productor de películas en Latinoamérica, y ocupa el mismo lugar como exportador de videojuegos, con 291 millones de dólares.

La entidad agrega que las empresas líderes en generación de ingresos (incluida facturación local y externa) son precisamente las de la actividad audiovisual, integrada por el cine, el video, la radio y la televisión, con 2,9 billones de pesos.

En detalle, las empresas de radio y televisión nacionales exportan sus producciones a países como Estados Unidos (34,5 por ciento), España (30,1 por ciento), Chile (10,2 por ciento), Argentina (8,6 por ciento) y México (6,8 por ciento). Y por estas ventas al exterior reciben ingresos anuales de 31,6 millones de dólares.

Igualmente, desde ProColombia señalan que hay 60 países potencialmente compradores de los servicios y productos que hacen parte de la llamada industria 4.0 (tecnología más avanzada aplicada a elevar la producción). La directora de la entidad, Flavia Santoro, dijo que además de los incentivos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como los bonos naranja, desde finales del 2018 iniciaron un recorrido por el país con programas de formación que llaman Colombia Bring IT On Tour, para impulsar las exportaciones del sector. Además de los segmentos de cine, televisión y videojuegos, la entidad ha identificado potencial exportador en el desarrollo de *software* y aplicaciones móviles porque son rubros que vienen creciendo cerca del 30 por ciento y cada vez son más demandados por el mercado internacional.

Entre tanto, el director de la Cámara de Industrias Digitales del gremio Andi, Santiago Pinzón, dice que el fin primordial del sector debe ser exportar servicios y atraer inversión. “Un ejemplo es el Movistar Arena, una alianza público-privada (APP) que está generando empleo e impulsando la economía creativa en Bogotá”, explica.

EL MUNDO

2,25 billones de dólares en ingresos

29,5 millones de empleos en el mundo

134 % fue el crecimiento de las exportaciones de contenido creativo entre 2002 y 2011 según la ONU.

6,1 % de la economía mundial es elaborada por creaciones intelectuales.

800 mil plazas laborales en el mercado local

La generación de empresas y, por tanto, de más empleos es uno de los retos de la economía naranja, lo que será posible en la medida en que esta gane peso dentro de la producción y lleguen nuevas inversiones.

Así, entre los objetivos del Gobierno están que al 2022, cuatro de cada 100 nuevos empleos que se generen en el país provengan de las actividades que la engloban.

De manera particular, las bases del PND señalan que debería generar 56.300 nuevas plazas de trabajo, de las cuales el 58,6 por ciento (33.000) serían formales y el 41,4 por ciento (23.000), informales. Por ello, la expectativa es casi el doble de las que crearían actividades que son una 30.000.

De otro lado, la Ompi, la Organización Mundial de Propiedad Intelec-

tual, señala que la economía naranja aporta 800.000 empleos directos e indirectos.

De ahí que al finalizar el cuatrienio del presidente Duque, lo ligado a la economía naranja debe representar el 3,6 por ciento de la cifra de personas ocupadas en el país, que deberán ser 23,6 millones (22 millones actuales más los 1,6 millones de puestos que tiene como meta generar el Gobierno en su mandato).

Por su parte, el Dane dice que, entre el 2015 y el 2017, la oferta de trabajo equivalente a tiempo completo en los sectores de la economía naranja fue en promedio de 247.849 plazas, cifra que las bases del PND suben a 331.678, es decir, 83.829 puestos más. Además, la ley del PND incluyó que uno de los requisitos para tener incentivos tri-

butarios es que las sociedades que se creen deben cumplir con los montos mínimos de empleo que defina el Gobierno Nacional, que en ningún caso pueden ser inferiores a tres empleados.

Las cifras suministradas por ProColombia, con base en el Dane, indican que los segmentos culturales que mayor variación presentan son artes escénicas, con un aumento del 30,4 por ciento anual y 1.087 empresas registradas en Bogotá.

En cuanto a las artes plásticas, el aumento anual de la actividad es del 8,7 por ciento, con 919 empresas registradas y 6.714 empleos generados. Entre tanto, la Cámara de Comercio de Medellín señala que en la ciudad están registradas 6.562 empresas. Reportan activos por 3,5 billones de pesos y generan 33.000 empleos formales.

Acciones para cubrir vacíos en formación de talento

“En el clúster de industrias creativas y de contenido, particularmente en cine y televisión, se necesitan técnicos en iluminación”. Frases como esta de Marco Llinás, vicepresidente de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), ilustran las brechas y vacíos de talento para la economía naranja.

En el caso del mercado de la capital y del centro del país, de la mano de entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y varias universidades de la ciudad, la CCB, como vehículo para el desarrollo de los empresarios, tiene en marcha más de 40 acciones para cubrir estos vacíos, las cuales buscan que los centros educativos ajusten y creen programas que se alineen con las necesidades de estos clústeres.

En este sentido, se trabajan estrategias para generar formación mucho más corta, tipo técnica no profesional y diplomados que se adapten a

las necesidades; ruedas de empleo para enlazar la oferta con la demanda de talento humano; la orientación socio-ocupacional para que los bachilleres se formen en los perfiles que están necesitando estos sectores que hacen parte de las apuestas productivas de la región y la certificación de competencias para lograr que quienes se hayan entrenado en forma empírica se puedan certificar para ser contratados.

Además, en asocio con el sector privado se está buscando que el sector privado se involucre más en la formación de talento humano. “Por ejemplo, en el clúster de la moda, con la Universidad Jorge Tadeo Lozano, habrá una *star lab* para que los estudiantes de último año tengan su formación en la empresa, la cual busca, más allá de una práctica, generar un perfil de diseñador de producto que hoy no se forma en la academia”.

De acuerdo con el directivo, entre las habilidades du-

ras o más técnicas, es decir las de competencias con perfiles particulares, y las blandas, o de competencias transversales como el trabajo en equipo y el liderazgo, el enfoque está concentrado en el tema técnico, generando habilidades específicas para los perfiles de estos sectores.

“Hoy todo parece indicar que hay una brecha en estos técnicos y hay que ver por qué se está dando y cómo actuar para cerrar esta brecha”, agrega Llinás.

Otro caso es el de la aglomeración de empresas del sector de prendas de vestir. Allí, por ejemplo, se han identificado nuevos cargos específicos que surgen, como los de biotecnólogo textil, especialistas en color, comunicadores de moda o tecnólogos en nanotecnología textil, mientras que entre las brechas por cerrar aparecen, entre otras, el entrenamiento en *software* especializado en técnicas de estudio de antropometría, biomecánica y fisiología, dirigido a los patronistas industriales y cortadores.