

Mecanismos de internacionalización para negocios culturales en Colombia

Internationalization mechanisms for cultural businesses in Colombia

Andrea Carolina Redondo Méndez

Andrea.redondo@uniagustiniana.edu.co

Magíster en Investigación Social Interdisciplinar, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Politóloga, Universidad Nacional de Colombia. Profesora e investigadora principal del programa de Negocios Internacionales de la Universitaria Agustiniana, Bogotá (Colombia)

Carlos Andrés Pinzón Muñoz

carlos.pinzonm@uniagustiniana.edu.co

Magíster en Desarrollo Sostenible, Universidad de Manizales. Especialista en Formulación de Proyectos, Universidad del Rosario. Profesional en Comercio Internacional, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesor del programa de Negocios Internacionales de la Universitaria Agustiniana, Bogotá (Colombia)

Resumen

El objetivo de esta investigación es proponer mecanismos para impulsar la internacionalización de los negocios culturales en Colombia, a partir del análisis de las propuestas gubernamentales como estrategias de fomento y reactivación económica. La metodología fue de tipo descriptivo - explicativo, con un método deductivo-analítico que presenta las estructuras planteadas desde la oficialidad colombiana, que demuestra que se vienen creando espacios y regulación para el sector, que ha permitido el escalamiento y el desarrollo de nuevos modelos de negocio pero no de procesos de internacionalización. Como resultados, el proceso de internacionalización para el sector cultural puede incluir la perspectiva económica, la de procesos y las referentes a pymes, como un conglomerado que deberá establecerse desde la cooperación entre los segmentos de la industria creativa y los representantes gubernamentales.

Palabra clave: *cultural, industria creativa, mercado, internacionalización, sector cultural.*



Abstract

The aim of the research is to propose mechanisms to promote the internationalization of cultural businesses in Colombia, based on the analysis of government proposals as strategies for economic promotion and reactivation. The methodology was descriptive -explanatory, with a deductive-analytical method that presents the structures raised from the Colombian officialdom, demonstrating that they are creating spaces and regulation for the sector, which has allowed the scaling and development of new business models, but not of internationalization processes. As a result, the process of internationalization for the cultural sector may include the economic perspective, the process perspective and those referring to SMEs, such as a conglomerate, demonstrating that cooperation between creative industry segments and government representatives should be established.

Keywords: *cultural industry, creative industry, market, internationalization, cultural sector.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el desarrollo de la economía creativa no solo presenta transversalidad, integración y valor agregado, sino que manifiesta en su interior procesos de innovación que representan crecimiento a nivel nacional y reconocimiento a nivel internacional. La Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el 2021 como el año internacional de la Economía Creativa para el desarrollo sostenible, esto es, un año dedicado por completo a la cultura, a la creatividad y a la innovación con el fin de darle un papel más central a las industrias culturales y creativas, debido a que contribuyen al 7.4 % del PIB mundial y emplean al 14 % de los trabajadores (Lozano, 2021).

Para el caso colombiano, es importante mencionar que, si bien los mapeos y las categorizaciones estadísticas aún están en construcción, según Confecámaras (2019), sí se logra identificar que de 2014 a 2018 las industrias culturales y creativas presentaron un crecimiento de 6,5 % y que además han generado 300 000 empleos (aprox.) vinculando la totalidad de sus subsectores. Es por esto que el Gobierno nacional ha diseñado una serie de estrategias de fortalecimiento del sector cultural, siendo protagonista de la política y normatividad reciente, al considerarlo como generador de empleo y motor de crecimiento económico. Se trata, entonces, de una articulación institucional y reguladora, así como la creación del Consejo Nacional de la Economía Naranja (CNEN), teniendo en cuenta que

Las industrias creativas cada vez son más importantes a nivel mundial y en Colombia, dado el potencial asociado a su riqueza cultural y su apalancamiento en las nuevas tecnologías. El Gobierno colombiano ha puesto en marcha planes y programas para su potencialización, que buscan generar más empleo y más producción. (Fedesarrollo, 2019)

Sin embargo, las estrategias poco han impactado en la difusión, en la competitividad y en la internacionalización de empresas culturales, y es que no hay claridad en los mecanismos que plantea el Gobierno para fortalecer el sector, más allá de los planes de financiación y de regulación. Por lo que el objetivo de esta investigación es proponer mecanismos para la internacionalización de negocios culturales en Colombia, a partir del análisis de las políticas gubernamentales colombianas, empezando con una caracte-

rización del ecosistema de negocios culturales; igualmente se presenta un análisis de los programas gubernamentales diseñados para el fomento y la reactivación del sector cultural y por último se establecen las estrategias más adecuadas para la internacionalización de este tipo de negocios.

Por esto, este artículo presenta, en primer lugar, las teorías utilizadas para el análisis y desarrollo de las estrategias propuestas; en segundo lugar, la metodología utilizada; en tercer lugar, los resultados, a partir de una discusión que permitió el desarrollo del objetivo, y finalmente las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Para la fundamentación teórica de esta investigación se tomaron dos categorías de análisis: las *industrias culturales y creativas* y la *internacionalización*, que convergen dentro del concepto que se presenta de negocios culturales, haciendo referencia a las empresas pertenecientes a este sector y que permiten el logro del cumplimiento del objetivo presentado.

Teoría de círculos concéntricos de las industrias culturales y creativas: David Throsby

Se utiliza este referente teórico para la primera categoría de análisis debido a que integra no solo definiciones ya reconocidas del concepto, sino que además presenta un modelo que refleja la importancia comercial de acuerdo a su ubicación. Según el economista David Throsby (2008), este sector hace parte importante de la economía al hacer aportes que no se encuentran en otros sectores y que el reto es, precisamente, medir el valor de la cultura, por lo tanto, el gasto en cultura en los presupuestos públicos debe ser visto como una inversión.

De esta manera, el origen de las ideas creativas está en las artes creativas: música, literatura y artes visuales, es decir, se forman a partir del sonido, el texto y la imagen y que a medida que se van alejando, lo cultural se va disminuyendo y aparece lo creativo, difundiéndose hacia afuera a través de unos círculos concéntricos. Esto genera 4 círculos concéntricos:

- Literatura, música, artes escénicas, artes visuales (Industrias creativas centrales).
- Cine, museos, bibliotecas, galerías, fotografía (otras industrias culturales centrales). Industrias cuyos productos son exclusivamente culturales y destinados a la reproducción y difusión en masa, es decir, las llamadas «industrias culturales»
- Patrimonio, medios impresos, edición, televisión, radio, videojuegos (industrias culturales más amplias).
- Publicidad, diseño, moda y arquitectura (Diferentes sectores productivos). La cultura se convierte en una entrada “creativa” en la producción de bienes no culturales.

Así, se puede identificar el papel de las industrias culturales y creativas como engranajes de mayor desarrollo del sector cultural, por tanto el círculo interior se establece como el generador de la creación y como la base para los demás círculos; en el segundo círculo, se encuentran las industrias que están en ámbitos de creatividad; en el tercer círculo, las industrias que facilitan la reproducción, distribución y consumo masivo de contenidos o producciones culturales; y en el cuarto círculo se presentan las Industrias Creativas de carácter aplicado.

Según Throsby,

La discusión sobre cultura y desarrollo se ha centrado en las economías creativas, concepto reciente que abarca la noción de que dentro de la economía general existe un subsector que se basa en la creatividad como fuerza impulsora y que mantiene un estrecho lazo con los procesos de innovación y desarrollo. (Comité Nacional del Codes Alimentarius [CNCA], 2012, p. 56)

Lo que supone una mayor relevancia en el vínculo entre el fomento de la cultura y su posicionamiento en los mercados internacionales, porque no solo se trata de unos pocos sectores o subsectores, sino que se habla de todo un engranaje de la economía, que integra la creatividad y las capacidades y habilidades del ser humano para generar crecimiento.

Internacionalización

El proceso de internacionalización tuvo un primer momento histórico que estuvo relacionado con el inicio del comercio internacional y sus teorías comerciales, en tanto se manifestaba la necesidad o el procedimiento de especializarse en la producción de bienes y servicios y así reducir costos (Cardozo 2013)

Sin embargo, al hablar de internacionalización pueden confluír sinnúmero de teorías y enfoques válidos para los sectores tradicionales de la economía, que serán explorados más adelante; pero si se habla del sector cultural, no será de gran utilidad el conjunto de teorías tradicionales, sino que será necesario abordar nuevas perspectivas de enfoques clásicos, con el fin de adecuar los modelos a través de mejores estrategias para, en este caso, la internacionalización de negocios culturales.

Internacionalización de la cultura

Se tienen 2 perspectivas para hablar de la internacionalización de la cultura y la forma como debería establecerse desde ámbitos estatales: la perspectiva de contenido y la perspectiva de mercado. Ambas perspectivas con enfoques diferentes de acuerdo con el posicionamiento en el mercado y a las ventas en mercados internacionales, respectivamente.

Perspectiva de contenido

Esta perspectiva surge a partir del posicionamiento del país y lo que produce en términos de bienes y servicios culturales, y la manera como estos logran la transmisión y comunicación del simbolismo de dicho país mediante lo que se logra reconocer como parte de su identificación (Observatorio Vasco de la cultura, 2018). Se trata entonces de una estrategia gubernamental de reconocimiento, una especie de “soft power” que entra como estrategia de las relaciones internacionales de un Estado y que se cataloga como diplomacia cultural. Entonces, “Si bien en la perspectiva de la internacionalización de contenidos éstos cobran especial relevancia, están subeditados al objetivo superior de construir una imagen de país en la escena internacional” (p. 5).

Perspectiva de mercado

Esta perspectiva se enfoca en la exportación de bienes y servicios (culturales), tanto de economías desarrolladas como de las que se encuentran en vías de desarrollo, por lo que, se trata de un modelo mediante el cual se logra el inicio o la consolidación (según sea el caso) del posicionamiento como representantes culturales a nivel global a partir de su presencia en mercados internacionales, y es que este es el objetivo de esta perspectiva, es decir, se trata de exportar cultura.

Según Avogadro (2016), el nivel de exportaciones del sector creativo representó el 2,2 % del total de las exportaciones de bienes y servicios de los países de las Américas, lo que supone un importante comportamiento respecto a sectores tradicionales de la economía.

3. METODOLOGÍA

Para esta investigación se propone una metodología descriptiva con método deductivo - analítico, debido a que se utiliza la observación y la descripción de un fenómeno, a partir de la exploración de la realidad para construir tanto la justificación, el objetivo general y el contraste de los resultados obtenidos (Sarabia, 1999).

Tipo de estudio

Se propone un estudio descriptivo - explicativo porque se establecerán las características de los programas gubernamentales y de las políticas reguladoras actuales respecto a la internacionalización del ecosistema creativo y cultural colombiano. Así mismo, se analizará e interpretará cada uno de los elementos y herramientas gubernamentales para reconocer su funcionalidad y aplicabilidad.

Método de investigación

Desde lo deductivo-analítico se tomarán las estructuras planteadas desde la oficialidad colombiana, partiendo de las generalidades presentadas como políticas y regulaciones, y finalizado en casos particulares de aplicabilidad real y efectiva de los mismos. Así mismo, se relacionarán con el objeto de

la investigación en tanto no solo se trata de describir y reconocer sino de aportar y proponer nuevas herramientas que logren efectivos procesos de internacionalización en los negocios culturales.

La investigación se divide en tres fases, que permitieron el cumplimiento del objetivo de la misma. En la primera fase, el diseño fue de tipo descriptivo y se caracterizó el ecosistema de los negocios culturales en Colombia, con el fin de reconocer el universo de participantes que estarían involucrados en los análisis posteriores. De esta manera, se trabajará con las bases de datos del DANE, Procolombia, Confecámaras y Mincultura.

La segunda fase fue de tipo documental – cualitativo, y en esta se revisarán los principales aportes que desde el Gobierno se vienen realizando para la reactivación del sector cultural y el fomento a sus actividades de tipo internacional. La naturaleza de los documentos y de la regulación seleccionada son de tipo circunstancial y oficial, lo cual permite el reconocimiento de las estructuras propuestas y los alcances de la misma. El análisis de los documentos seleccionados se realizará a partir de la explicación literal de sus contenidos y, a través de un método lógico, reconocer y presentar su alcance propositivo.

Finalmente, la tercera fase fue de tipo analítico - cualitativo con un enfoque prospectivo, en la que se establecieron estrategias de internacionalización para los negocios culturales en Colombia, a partir de un análisis anterior y de una observación de las características de los negocios culturales y de las políticas enfocadas a este sector, para poder utilizar mecanismos de pensamiento crítico y proponer vías efectivas para el sector cultural colombiano.

4. RESULTADOS

Cuando se habla de industrias culturales y creativas se habla de un sector en constante crecimiento que, además, ofrece espacios de integración socioeconómica relevantes para la sociedad civil. Sin embargo, en países como Colombia no se tiene la claridad ni la información sobre la dimensión de las actividades que componen este tipo de industrias, debido a déficits en diagnósticos y caracterizaciones que no permiten una real medición; “la medición de la contribución de las industrias creativas a

la economía se da a partir de la estimación de cuatro aspectos: i) valor agregado bruto, ii) empleo, iii) número de empresas y iv) exportaciones” (Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido) [DCMS], 2015).

En Colombia existen pocos estudios relacionados con los reales y específicos aportes que hace el sector cultural tanto a la economía como al desarrollo social, a pesar de que estas empresas han contribuido en la productividad nacional mediante generación de empleo y procesos innovadores de producción y comercialización; todo esto sin olvidar que el insumo principal del sector sigue siendo el talento, la creatividad y las habilidades de los seres humanos.

Tabla 1. Caracterización de las industrias culturales y creativas en Colombia

ARTES Y PATRIMONIO	INDUSTRIAS CREATIVAS	INDUSTRIAS CULTURALES
Artes visuales	Medios digitales	Editorial
Artes escénicas	Diseño	Fonográfica
Turismo y Patrimonio cultural	Publicidad	Audiovisual
Educación		
Gastronomía		
Artesanías		

Fuente: elaboración propia según datos de economíanarana.gov (2022).

Con base en esta división se puede decir que “se caracterizan por crear, producir y comercializar bienes y servicios culturales cargados de un valor inmaterial representativo; por lo que son parte inherente de la identidad de los pueblos” (Rodríguez y Opina, 2020, p. 138); lo que supone una relevancia principal al momento de buscar apoyos gubernamentales y reconocimientos desde su labor empresarial.

Ahora bien, según el Departamento Administrativo **Nacional de Estadística** [DANE] (2020), a través de su Sistema de Información de Economía Naranja (SIENA), en Colombia se reconocieron 103 actividades económi-

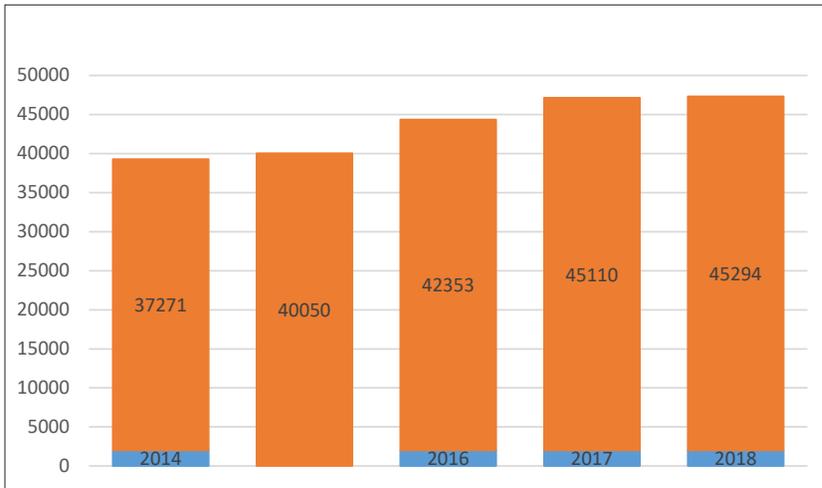
cas que hacen parte de las actividades culturales; siendo 34 de inclusión total, lo que supone “actividades de creación, producción, difusión, transmisión, consumo y apropiación de contenidos simbólicos relacionados con las artes y el patrimonio” (p. 1), y 69 de inclusión parcial, es decir, que no son actividades puramente culturales.

Mapeo de empresas culturales

Con el fin de lograr un acercamiento mayor al ecosistema de los negocios culturales en Colombia, se toma como referencia las cifras brindadas por el Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las Cámaras de Comercio y por Confecámaras, en donde, aunque las empresas del sector cultural en Colombia solo representan el 2,8 % del total que se encuentran registradas, sí se evidencia un crecimiento mayor al de otros sectores (Confecámaras, 2019). Así, se presentarán segmentos de información por categorías de análisis para obtener un escenario basado en los mapeos existentes.

Número de empresas

Las empresas colombianas del sector cultural representan un conglomerado diverso, con características específicas, basadas no solo en su actividad, sino en su tamaño, antigüedad y alcance. Es por esto que reconocerlas como actores relevantes de la reactivación económica podría posicionarlas como actores centrales de la política pública y lograrían un mayor beneficio de estrategias de crecimiento y de procesos de internacionalización.



Fuente: elaboración propia. Datos de Confecámaras (2019).

Figura 1. Empresas colombianas del sector cultural

Ahora bien, dentro de este conglomerado es importante mencionar que la mayoría de estas empresas culturales se configuran como microempresas: el 94,5 % del total; lo que demuestra, en el escenario nacional, la dificultad no solo de emprender, de mantenerse, sino de encontrar apoyos o bases suficientes para generar crecimiento desde todas las esferas.

Distribución por segmentos culturales

Una primera división que se debe hacer corresponde a la naturaleza de las actividades de las empresas que hacen parte del ecosistema creativo en Colombia, pues en su mayoría se centran en el sector servicios, con un 91,4 %, mientras que el 8,6 % restante se dedica a la industria manufacturera (Confecámaras, 2019).

La distribución de las actividades a las que las empresas de este sector se dedican tiene que ver con la división que se hace en Colombia de las industrias culturales y creativas y las que hacen parte de ellas; es por esto que se hace necesario reconocer las actividades específicas de dicha división y así entender y reconocer qué cantidad de empresas está en cada segmento.

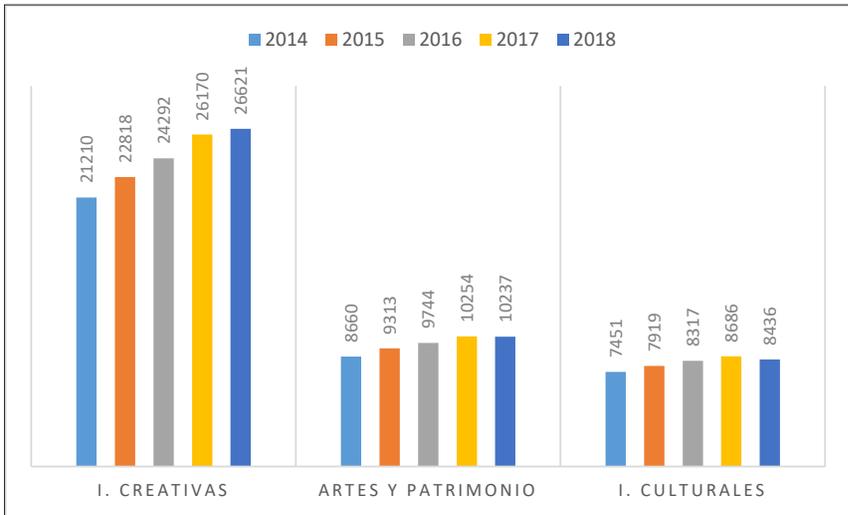
Tabla 2. Clasificación de actividades por sectores

	Artes y patrimonio		
	Patrimonio	Artes visuales	Artes escénicas
Subsectores	Lugares culturales	Artesanía, pintura y escultura	Teatro, danza, música en vivo, circo
	Sitios arqueológicos, museos, librerías, etc.		
	Arte y artesanía, festivales		
	Industrias culturales		
	Audiovisuales	Música	Libros y medios impresos
	Películas, videos	Actuaciones musicales, grabaciones discográficas	Publicación de libros y revistas
	Radio y TV		
	Industrias creativas		
	Diseño	Arquitectura	Nuevos medios
	Gráfico, de modas, de interiores, joyería, juguetes		Software y videojuegos

Fuente: elaboración propia. Datos de Confecámaras (2019).

El sector de *artes y patrimonio* representa aquellas actividades que están fuera de la noción industrial y que se enfocan en entretenimiento desde ejes de reactivación cultural. El sector de *industrias culturales* manifiesta las actividades industriales con una reproducción masiva que buscan la protección de derechos de autor. Y el sector de *industrias creativas* utiliza de manera preeminente la creatividad y la innovación.

A partir de esta división de actividades, en Colombia, el 61,4 % de las empresas se sitúa en el subsector de industrias creativas, el 22,6 % en el subsector de artes y patrimonio y el 16 % restante en el subsector de las industrias culturales. En donde desde 2014 se ha visto un incremento empresarial del sector cultural en cada segmento mencionado.



Fuente: elaboración propia. Datos de Confecámaras (2019).

Figura 2. Distribución de las empresas por segmento

Programas gubernamentales

En Colombia, desde hace pocos años se ha logrado generar desde el sector oficial programas enfocados al apoyo dirigido a la internacionalización del sector y a la visibilización de bienes y servicios culturales. Y es que se ha empezado a reconocer “el rol transformador e integrador que han adquirido estas a pesar de los primeros matices de segmentación con los que se les asoció” (Herazo Avendaño et al., 2018), en la medida en que su desconocimiento ha reflejado en varios países del mundo su no suficiente apoyo gubernamental.

En Colombia existen, desde hace poco menos de cuatro años, una serie de programas y políticas que el Gobierno nacional ha empezado a implementar para el sector cultural, con el fin de buscar una reactivación, luego de la Covid-19, y como forma de fortalecer e impulsar a los protagonistas creativos.

Áreas de Desarrollo Naranja (ADN)

Según el artículo 179 de la Ley 1955 de 2019, (Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 - Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad), se definen como espacios que fomentan todo tipo de actividad cultural, siendo “espacios geográficos que sean delimitados y reconocidos a través de instrumentos de ordenamiento territorial o decisiones administrativas de la entidad territorial” (Plan de Desarrollo, 2019). Se trata, entonces, de lugares que a través del fortalecimiento de emprendimientos creativos se busca la inversión o beneficios relacionados con la disminución o eliminación de pago de impuestos. Estas áreas están divididas en 2 secciones: por un lado, las que son caracterizadas como ciudades (distritos creativos) y, por el otro lado, las conocidas como territoriales (visión de desarrollo). (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2018)

Para la creación de las 95 ADN en Colombia se tuvieron en cuenta 2 fases relevantes: la planeación e insumos y la implementación, evaluación y seguimiento. Cada una de estas fases permite la identificación de herramientas para la delimitación de la zona a implementar y se realiza la caracterización del área desde sus particularidades de las actividades económicas, de acuerdo con las reconocidas por la Cámara de Comercio.

Así, se establecieron como objetivos principales de las ADN los siguientes: atraer turistas, generar un ambiente propicio para actividades de emprendimiento, preservar costumbres locales, promover espacios para la educación artística, creación de un espacio físico para la población, utilizar las tics y cambiar la imagen de una zona específica.

Sin embargo, se debe mencionar que, aunque se trata de objetivos importantes para el fortalecimiento de los negocios culturales, no cuenta con un componente que los visibilice a nivel internacional o que genere alianzas estratégicas internacionales, porque según el modelo de gobernanza, lanzado por el Ministerio de Cultura de Colombia, de las 95 ADN, únicamente el 10 % cuenta con alianzas de tipo internacional (Economíanaranja.gov.co, 2019).

Agendas creativas

Este segundo programa gubernamental se diseña con el fin de reactivar el sector cultural colombiano, a partir de “una ruta de viaje estratégica y operativa para que un territorio transite por la senda de la reactivación del sector con una visión integral, de acuerdo con sus particularidades y sus fortalezas en materia cultural y creativa” (Economíanaranja.gov.co, 2019); así, se presentan como una visión integrada del territorio cultural colombiano.



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de Economíanaranja.com

Figura 3. Etapas de las agendas creativas

A través de esta estructura se evidencia el establecimiento del acompañamiento gubernamental que se quiere generar desde los Planes de competitividad, los proyectos de corredores turísticos o las iniciativas locales y regionales, el cual cuenta con el trabajo entre el Ministerio de Cultura, el Viceministerio de la Creatividad y Economía Naranja y diversas instituciones locales.

Tabla 3. Ejes de las agendas creativas

Contenido de las Agendas Creativas	Entidades participantes del proceso
	Apuestas de la agenda creativa
	Impacto esperado
	Iniciativas de orden nacional en el territorio
	Proyectos priorizados

Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de MinCultura (2021).

A partir de estas especificidades se logra identificar que los proyectos que integran dichas agendas buscan impactos a largo plazo y de mejora de las condiciones de vida de la población, lo que los sitúa como relevantes en el contexto socioeconómico de Colombia, sin embargo, no posicionan al sector dentro de espacios internacionales de exportación o de cualquier tipo de internacionalización.

Mecanismos de internacionalización

Para poder establecer estrategias de internacionalización de los negocios culturales en Colombia, en primer lugar, se brindará un acercamiento teórico que permita entender el proceso de internacionalización. En segundo, un recorrido para algunos procesos de internacionalización en el mundo, y por último, el establecimiento de algunas estrategias de internacionalización para los negocios culturales colombianos.

Teorías para la internacionalización de las empresas

Respecto al aporte a la internacionalización de las empresas, diferentes autores han propuesto un sin número de teorías que permiten desarrollar la internacionalización de las mismas. A partir de dichos autores, se pudo identificar autores y teorías que permiten desarrollar este proceso de internacionalización. Desde un punto general, Pedro Pablo Castro Cardozo et al. (s.f.) en su artículo “Teorías de la internacionalización” recolectan y clasifican 4 perspectivas. La primera se aplica para procesos de internacionalización a gran escala o para empresas grandes o multinacionales, desde una perspectiva económica; la segunda, la internacionalización desde la

perspectiva del proceso; la tercera, las teorías orientadas a la internacionalización de empresas medianas o pequeñas y, por último, propuesta de clasificación de modelos y teorías de internacionalización para pymes de base tecnológica.

La primera clasificación que mencionan los autores (Cardozo et al., 2013) es la internacionalización frente a la perspectiva económica. Desde esta perspectiva se agrupan las teorías de la Ventaja monopolística o teoría de la organización industrial, propuesta por Kindleberger y Hymer entre 1969 y 1976. Además de la anterior, la teoría de la internacionalización propuesta por Buckley y Casson (1976), el paradigma ecléctico de Dunning, Enfoque Macroeconómico y el modelo de la ventaja competitiva de las naciones. Las teorías anteriormente mencionadas tienen algo en común, y es que se enfocan en procesos de internacionalización para empresas grandes, multinacionales o transnacionales.

Tabla 4. Matriz clasificación teórica desde la perspectiva económica

Teorías	Características
Teoría de la Ventaja monopolística o teoría de la organización industrial (Kindleberger, 1969 y Hymer, 1976)	Como condición poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva (monopolística). Su origen de la ventaja es la producción, la tecnología, la organización, el tipo de dirección, la comercialización, el acceso al crédito o la diversificación de los productos
Teoría de la internacionalización (Buckley y Casson)	Poseer ventajas al localizar las actividades en el exterior. Que realizar o ejecutar estas actividades por parte de la organización resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero que desean incursionar.
Paradigma ecléctico de Dunning	Internacionalización a través de IED La empresa debe tener ventajas propias a la hora de establecerse en el mercado externo. que las ventajas sean más convenientes explotarlas que venderlas o alquilarlas. Que la ubicación de algunas de las plantas de producción sea rentable. Que la decisión de realizar la IED en el otro país debe ir en concordancia con una estrategia de largo plazo de la propia empresa.

Continúa...

<p>Enfoque macroeconómico empleado por Vernon y Kojima (1982)</p>	<p>la IED debe realizarse en un “sector o actividad del país inversor con desventaja comparativa. La IED encaminada a la adecuada transferencia de capital, tecnología o habilidades directivas permitirá la producción en el extranjero a un costo menor.</p>
<p>Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (Porter 1990)</p>	<p>La empresa deberá analizar las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas, el grado de rivalidad con el sector y el papel del gobierno</p>

Fuente: Cardozo et al.(2013).

La tabla 4 agrupa las teorías que desde la perspectiva económica permiten generar los procesos de internacionalización. Estas teorías proponen, a grandes rasgos, un proceso de internacionalización basado en las ventajas competitivas y comparativas que tienen las empresas. Estas ventajas podrán aprovecharse en el marco del análisis de la demanda, la oferta, la competencia, la transferencia de capital o IED, tecnología, localización y habilidades directivas, entre otras, que permita a las empresas, a su vez, explotar aún más esas economías de escala y ventajas mencionadas anteriormente. El éxito del proceso de internacionalización para las empresas transnacionales o multinacionales radica en poder realizar un análisis consiente y profundo de las diferentes variables que se proponen desde las anteriores teorías.

La segunda clasificación es la internacionalización desde la perspectiva de los procesos. Cardozo et al. (2013), los clasifican en 4 modelos: 1) modelo Uppsala, 2) modelo de innovación, 3) modelo de planeación sistémica y 4) modelo del ciclo de vida del producto. Estos modelos teóricos poseen características similares frente al proceso sistemático que desarrolla cada uno para realizar el proceso de internacionalización y, por otro lado, son aplicables mayormente para empresas grandes, pequeñas y medianas. La tabla que se relaciona a continuación resumen en gran medida el aporte desde cada una de esas teorías/modelos.

Tabla 5. Modelos de internacionalización desde la perspectiva de los procesos

Teorías	Características
Modelo Upssala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975)	El proceso de internacionalización debe realizarse de manera sistemática para tener éxito. Se desarrolla en 4 etapas: 1) Actividades esporádicas y no regulares, 2) Exportación a través de representantes, 3) Establecimiento de una sucursal en el extranjero y 4) Establecimiento de unidades productivas.
Modelo de innovación (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982)	El proceso de internacionalización se realizará a través de 5 etapas: 1) Mercado doméstico, 2) Preexportadora, 3) Exportadora experimental, 4) Exportadora activa y 5) Exportadora comprometida.
Modelo de planeación sistémica (Miller, 1993 y Roo, 1994)	La internacionalización se produce como concurrencia de 5 pasos: a) Medición de oportunidades de mercado, b) Planteamiento de objetivos, c) Selección del modo de entrada, d) Formulación del plan de mercadeo y e) Ejecución.
Modelo de ciclo de vida del producto (Venon, 1966)	Se desarrolla a través de 4 etapas secuenciales: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Introducción: Comercialización país donde fue desarrollado buscando economías de escala. Crecimiento: Orientación de productos hacia países con potencial. Genera actividad exportadora. Madurez: Relocalización de IED y fabricación se localizará donde haya mano de obra más barata. Declive: La fabricación abandona el país de origen ya que la demanda del producto en el país es casi inexistente.

Fuente: Cardozo et al. (2013).

La tabla 5 relaciona los modelos que permiten el proceso de internacionalización desde la perspectiva del proceso. Estos modelos o teorías coinciden en que para realizar el proceso de internacionalización es necesario desarrollar de manera secuencial una serie de procesos que permitirá el éxito de las empresas en el mercado internacional. Estos modelos están diseñados para que las empresas, independiente de su tamaño, apliquen sistemáticamente cada una de las etapas. Los modelos comparten características comunes: además de que sean secuenciales, que puedan aplicarse tanto a una empresa como a un producto; también, el fortalecimiento de su producto o empresa deberá establecerse inicialmente en lo local y posteriormente ir entrando al mercado internacional con su producto, y posteriormente con sucursales

o unidades productivas. Adicional a lo anterior, el modelo de planeación sistémica puede establecer una base importante para cualquiera de los otros modelos, ya que propone desde un enfoque más de planeación los pasos previos que debería aplicar cualquier empresa para iniciar el proceso de internacionalización desde los otros modelos, es decir, primero identificar oportunidades, plantear objetivos, seleccionar el modo de entrada, formular el plan de mercadeo y, por último, la ejecución. Esto último podría relacionarse con cualquier etapa inicial de los otros modelos planteados en la tabla 5.

Ahora bien, la clasificación número 3 está relacionada con aquellas teorías que de manera específica se aplican a las pequeñas y medianas empresas. Entre estas teorías que se relacionan en la tabla 3 se encuentran: 1) Teoría de Redes, 2) Teoría de *born global*, 3) enfoque de fases, procesos y ciclo de vida y, por último, el enfoque estratégico.

Tabla 6. Clasificación de teorías de internacionalización para Pymes

Teoría	Características
Teoría de Redes (Johanson y Mattson, 1988)	<p>El proceso se basa en el desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas (redes de negocios, distribuidores, competidores y gobierno).</p> <p>La entrada en los mercados se da por la interacción continua entre las empresas locales y sus redes internacionales.</p> <p>Lo ideal inicialmente es utilizar un comercializador-intermediario.</p> <p>La participación en la red se puede desarrollar de 3 maneras: 1) Relación con los socios en países que son nuevos para las empresas internacionales (extensión internacional), 2) Incrementar el compromiso en la red ya establecida (penetración) y 3) estar en las posiciones de diferentes redes en los diferentes países.</p> <p>Aprovechamiento de las conexiones de las redes.</p>
Teoría de las born global (Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997; Fillis, 2000)	<p>Tener un enfoque global desde su creación</p> <p>Internacionalización en los dos primeros años.</p> <p>Esta teoría se relaciona más con actividades artesanales y de tecnología.</p> <p>La aparición de las born global se relaciona a 3 factores: 1) Las nuevas condiciones del mercado, 2) Los desarrollos tecnológicos en áreas de transporte, producción y comunicación y 3) las capacidades de las personas (asociado al proceso emprendedor que funda o crea la born global).</p> <p>Conjunto de competencias de emprendimiento que permite tener ventajas competitivas: visión global, desarrollo en virtud de oportunidades tecnológicas.</p>

Continúa...

Enfoque de fases, procesos y ciclo de vida (Chen y Huan, 2004)	Se propone desde este modelo 4 maneras de poder hacer un proceso de internacionalización coherente: a) Alianza de servicios después de las ventas, b) alianza para la distribución de los productos, c) alianza para desarrollar productos y d) alianza para construir canales de distribución al menudeo en mercados globales y locales.
Enfoque estratégico	Exportaciones Joint venture y alianzas estratégicas.

Fuente: Cardozo et al. (2013).

En la tabla 6 se relacionan las teorías que las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden aplicar. Estas teorías o enfoques proponen un proceso de internacionalización en el marco de las capacidades que ellas tienen para afrontar el mercado y, además, cómo se han concebido desde su fundación. Al observar cada una de estas teorías, se visualiza cómo se puede lograr el proceso de internacionalización de estas pymes a través de la consolidación de redes, o procesos de alianzas estratégicas, o procesos iniciales de exportación o *joint venture* o alianzas estratégicas. Las pymes tienen algunas restricciones de infraestructura como de inyección de capital, lo cual dificulta generar procesos de internacionalización mucho más efectivos; por tanto, las teorías proponen una forma de generar esos procesos de internacionalización a través de diferentes contactos en el desarrollo de su actividad económica, ya sea a través de canales de distribución, comercializadores, entidades gubernamentales, socios comerciales o cualquier actor que permita generar alianzas estratégicas o mecanismos de penetración al mercado internacional con un costo más bajo. Además de lo anterior, no solo la reducción de costos, sino también la posibilidad de un acercamiento a los mercados internacionales que los asociados a las redes o actores estratégicos le pueden dar a las pymes como mecanismo de penetración inicial. Estas redes o alianzas entonces no solo permitirán una reducción en los costos, sino también la posibilidad de ingresar a dichos mercados de manera más fácil, con actores extranjeros que tienen el conocimiento de sus mercados que permitirá o facilitará las herramientas para ingresar al mismo a las pymes de los mercados foráneos.

El proceso de internacionalización se puede desarrollar y aplicar desde diferentes enfoques, ya sea desde la perspectiva económica (empresas transnacionales o multinacionales), desde la perspectiva de los procesos (em-

Estrategias de internacionalización de los negocios culturales en diferentes países

El segundo paso para poder establecer algunas estrategias de internacionalización es mirar algunos casos o estrategias implementados en otras regiones del mundo. Para lo cual, y con la ayuda de la revisión documental, se encontró algunos casos de internacionalización asociados a la ICC. En este recorrido se revisará el caso de un diseño de modelo para la internacionalización entre la ciudad de Zacatecas y la parte sur de Bogotá; por otro lado, el proceso de internacionalización de las FOI para Chile, el caso de Brasil para la industria cinematográfica, igual que el caso de Europa, también el caso de los países nórdicos, Reino Unido, Países Bajos y Cataluña y otros aportes desde entidades supranacionales.

En el documento “Diseño de un modelo de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades de Zacatecas - Bogotá Sur”, desarrollado por Rodríguez, (2019), a través de un análisis factorial de los diferentes sectores y subsectores de la industria cultural y creativa que comparten los dos países identifican aquellos factores de producción y el tipo de bienes y servicios producidos y requeridos por cada país. Con lo anterior identifican sectores y subsectores que debe internacionalizar cada país, y desde allí plantean un pequeño modelo para la internacionalización de estas industrias. Los autores proponen que inicialmente deben generar el proceso de internacionalización a través de procesos de exportación y progresivamente se llegue a un proceso más profundo, incluyendo a representantes en el país foráneo que faciliten el intercambio de bienes y servicios y, además, la reducción de costos.

Por otro lado, López et al. (2020) en su artículo “Internationalization of Creative Industries: Chilean Design” mencionan cómo Chile identifica que el sector de las industrias culturales permitirá cambiar la dependencia de las exportaciones que actualmente poseen (frente a las explotación y exportación de los recursos naturales). Es así como desde la agencia gubernamental de promoción comercial, Prochile, ha apoyado la internacionalización de pequeñas y medianas empresas vinculadas al diseño de Mobiliario, Objetos e Iluminación (FOI). Los autores muestran el estado actual de las pymes pertenecientes al FOI en Chile y su gran potencial para

competir con el mercado internacional. Sin embargo, mencionan que para que esto se pueda dar es necesario reducir diferentes problemáticas. Entre esas, y al ser pymes, los altos costos asociados a su capacidad productiva, los problemas logísticos, la capacidad de gestión y los precios, entre otros, son factores que hacen difícil su proceso de internacionalización. Además de lo anterior, la poca articulación de las entidades gubernamentales y de estas con el sector privado; también, la poca armonía y sincronización de las políticas con las necesidades de las pymes. Debido a lo anterior, los autores ven difícil que se sea exitoso el proceso de internacionalización para las empresas pertenecientes al sector de las FOI. Ven la necesidad de solucionar lo mencionado líneas atrás, pero además, el apoyo a este sector productivo a través de tiendas especializadas, plataformas en línea, empresas de diseño maduras, que permitan la comercialización nacional e internacionalmente. Así mismo, ven que ese proceso de internacionalización puede, junto a lo anterior, ir articulado con Prochile, que podría proveer asistencia al proceso a través de los diferentes distribuidores e intermediarios. Como conclusión final, los autores creen que la existencia de habilidades administrativas básicas y la creación de redes internacionales de distribución y/o venta son elementos importantes para desarrollar, junto con la asociatividad y alianzas entre los sectores privados y públicos con el fin de proponer y proveer políticas que permitan exitosamente el proceso de internacionalización para las pymes del sector FOI.

Por otro lado, el artículo “Internationalization process of creative industries: tendencies, problems and challenges” escrito por Mitkus (2016), muestra un poco el panorama de las industrias culturales en el proceso de internacionalización. Toma como ejemplo la internacionalización para el sector cinematográfico, y evidencia cómo a través de los procesos de coproducción, los productos generados suelen llegar a mayores destinos que los producidos por un solo país. Además, la coproducción ha permitido aumentar aún más los presupuestos, pues se genera financiamiento desde al menos dos partes. Por otro lado, y en relación con el mismo sector, otro factor que ayuda al proceso de internacionalización es la financiación de plataformas como Creative Europe, Euroimages y Word Cinema Fondo. Estas plataformas permiten o incentivan el proceso de internacionalización de las empresas de este sector, ya que para la financiación de los proyec-

tos de Tv, películas, animación, documentales, videojuegos, entre otros, deben aplicar con al menos dos coproductores de diferentes países al de los miembros, además que la mayoría de las producciones financiadas son condonadas.

Así mismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CepalCepa) y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) publicaron en 2021 el documento “La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica”. Este documento presenta importante y valiosa información del sector cultural en Iberoamérica, que va desde la oferta cultural, el consumo hasta la recuperación del sector pos-Covid-19. Precisamente, entre la información que relacionan en el documento se habla de la internacionalización del sector audiovisual, el caso de Brasil.

El caso de Brasil es muy interesante, pues presenta una estructura que ha venido consolidado la internacionalización del sector. La estructura tiene como componentes: 1) las estructuras institucionales, 2) la coproducción internacional, 3) políticas y programas de internacionalización, 4) las comisiones de Cines y 5) los festivales, mercados y laboratorios. La interacción y sincronía de estos 5 componentes han generado grandes procesos de internacionalización para esta industria particularmente. Desde el primer componente, la Cepal y la OEI muestran como la articulación de la Agencia Nacional de Cine (ANCINE), la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEXBrasil) y el Ministerio de Relaciones Exteriores (Itamaraty) (Cepal y OEI, 2021) permitieron que el proceso cobrara fuerza. Además de lo anterior, el proceso de coproducción ha permitido canalizar los productos a mayores audiencias; así mismo, la generación de acuerdos bilaterales como el “Acuerdo Iberoamericano de Integración Cinematográfica” permitieron procesos de cooperación encargados de la promoción, regulación y seguimiento de la producción cinematográfica en sus países, y “en cuanto a la estructura de las alianzas, algunas de ellas contemplan la constitución de fondos comunes para la inversión en proyectos de coproducción, mientras que otras crean vías de cooperación e intercambio técnico entre países”. (Cepal y OEI, 2021). Frente a las políticas, se buscó, a través de convocatorias, apoyo para la participación en eventos, festivales,

laboratorios y talleres internacionales, como también eventos de mercado y rondas de negocios internacionales.

Además, la Film Commissions está encargada de atraer producciones audiovisuales locales y extranjeras, en todos los formatos, para determinadas ciudades o estados. Ese equipo de la comisión provee “consultoría de localización; gestión de permisos, licencias y autorizaciones necesarias para el rodaje; simplificación de trámites burocráticos y comerciales; información sobre proveedores y mano de obra; alianzas con el sector turístico, restauración y transporte; articulación con localidades vecinas” (Cepal y OEI, 2021). Junto con lo anterior se dan incentivos, a modo de financiación, a través de exención de impuestos, subvenciones, créditos o préstamos. Por último, los festivales, mercados y laboratorios han generado importantes avances, como el reconocido Rio Creative conference (Rio2C), que busca impulsar el mercado brasileño al mercado internacional.

Ahora, Celaya et al. (2013), en su documento. “La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas” y Gasteiz (2014) en “Modelos de internacionalización de las industrias culturales: Propuesta para la internacionalización de las industrias culturales vascas” identifican algunos casos de internacionalización. Para Celaya et al. (2013), el proceso de internacionalización para la Industria cultural y Creativa (ICC) de las empresas españolas está todavía muy lejos, no solo porque le falta industrialización a las mismas, que es uno de los aspectos por mejorar, pues se necesitan políticas más hacia la industrialización que a lo cultural, sino porque también, se deben aprovechar los cambios a los nuevos escenarios digitales y el aprovechamiento de las economías de escala. También proponen alianzas entre empresas públicas o privadas con gran trayectoria en los procesos de internacionalización de las nuevas empresas del sector de las ICC hacia la apertura de nuevos mercados. Adicionalmente, proponen participación en la RED de la industria en Europa, ya que identifican la poca participación de las empresas del sector. También invitan a que las empresas del sector utilicen activamente el uso de las TIC, tanto para la gestión como para la difusión, pues permite una interacción más real con los mercados internacionales.

Ahora bien, Celaya et al. (2013) y Gasteiz (2014) identificaron algunos casos de internacionalización en Dinamarca, Finlandia, Noruega, Reino Unido, Países Bajos y Cataluña. Para el caso de los países nórdicos, Dinamarca, creó el Centro para la Cultura y la Economía del Conocimiento y las “Cuatro zonas del Conocimiento”. Ambas iniciativas tienen como principal objetivo reforzar internacionalmente la industria cultural danesa a través del asesoramiento de profesionales, la facilitación de una red de contactos a nivel internacional y el estímulo a la cooperación entre las empresas más tradicionales y aquellas que trabajan en el ámbito cultural. Y además el Centro para la Cultura y la Economía del Conocimiento “tiene como principal objetivo mejorar la cooperación entre la cultura, la empresa, las universidades y los centros de investigación en este ámbito” (Celaya et al., 2013).

Según Mitchell y Heiskanen (2011, citado en Celaya et al., 2013), es que la financiación de las industrias creativas finlandesas en estos últimos años ha sido para la promoción de las exportaciones y, con ella, el fomento del espíritu empresarial en estas industrias; junto con lo anterior, el enfoque global que han decidido darle estratégicamente a través de compra de empresas de comunicación extranjeras por parte de empresas finlandesas y de empresas de comunicación finlandesas por parte de empresas extranjeras. Esto último ha permitido una transferencia de conocimiento para el sector y, a su vez, la localización de los mercados, y desde allí identificar estrategias que permitan la colocación de los productos acorde con la cultura del país.

En el caso de Noruega, para el sector de la Música, “el Ministerio de Asuntos Exteriores apoya a los músicos que deciden viajar al exterior como parte de los programas de fomento a la colaboración internacional en los ámbitos artístico y cultural” (Celaya et al., 2013). Según Mangset y Kleppe (2011): “invita a periodistas, expertos y representantes extranjeros de la industria musical a la conferencia “By:Larm”, un espacio para la promoción de intérpretes y grupos musicales noruegos” y “KreaNord”, una plataforma para empresas, emprendedores, artistas y responsables políticos interesados en iniciar proyectos conjuntos e incrementar la cooperación para la moda, la música, la edición, la arquitectura, la cinematografía y el sector de la animación, apoyando el potencial individual y conjunto de las industrias culturales y creativas de los países nórdicos con el objetivo último de convertirse

en un “hub” del conocimiento, la experiencia y el desarrollo de los sectores cultural y comercial.

Para el caso de Reino Unido, se crea UK Trade & Investment (UKTI). La UKTI, como agencia que ayuda a las empresas en sus procesos de internacionalización, para el caso de las industrias creativas, las sitúa entre las áreas principales de desarrollo en el exterior, que cuenta con la colaboración de diversos agentes, como por ejemplo “DesignPartners”. En este caso en concreto, “DesignPartners” ayuda a las empresas de diseño a identificar nuevas oportunidades y mercados de destino en el extranjero, aumentando su potencial en el exterior (Fisher y Figueira, 2011). En el caso de Países Bajos, el proceso de internacionalización ha creado el Consejo Holandés de Industrias Creativas, que busca generar el proceso de internacionalización a través del triángulo de oro (colaboración entre la industria, los institutos de conocimiento y el gobierno), y el programa de internacionalización de las industrias creativas de este país es el Dutch Design Fashion Architecture (DutchDFA) (Gasteiz, 2014). Por último, el caso de Cataluña. Gasteiz (2014) menciona que el proceso de internacionalización se realiza mediante el acceso a mercados internacionales que le proporciona su red de oficinas en Europa (Berlín, Londres, Bruselas y París); y por otro, bajo el paraguas de la marca (CalatanArts), creada para potenciar la representación de las empresas catalanas en ferias y acontecimientos internacionales.

Como se puede observar, la internacionalización de la ICC puede venir desde cualquier tipo de estrategia, ya sea a través de políticas desarrolladas por los Gobiernos como también a través de iniciativas de cooperación pública - privada. Sin embargo, el proceso de internacionalización no depende únicamente de las iniciativas de estos dos sectores, debe generarse por iniciativas de los actores principales, que son las empresas que hacen parte de la ICC, es decir, la gestión de la empresa en la implementación de estrategias que permitan de base, el proceso de internacionalización, apalancadas en las diferentes políticas gubernamentales y de alianzas con el sector privado, que a su vez determine el éxito del objetivo de la internacionalización.

5. DISCUSIÓN

En Colombia, la Industria cultural y creativa ha venido ganando espacio e importancia por su gran aporte a la economía del país. Sin embargo, frente al proceso de internacionalización, los negocios que hacen parte de esta industria no han podido consolidarse en ese escenario internacional. Para poder lograrlo, el Gobierno nacional a través de la Ley 1834 de 2017 busca desarrollar, fomentar, incentivar y proteger la industria creativa, que comprende los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y aquellos que generen protección en el marco de los derechos de autor. Adicional a lo anterior, y con antelación a la ley de economía naranja, se habían promulgado la Ley 98 (del libro) de 1993, la Ley 814 (ley del cine) de 2003, Ley 1493 (de espectáculos públicos de artes escénicas) de 2011 y por último su adhesión a la Unesco en 2005. Por otro lado, se expidió el Decreto 1204 de 2020, que adopta la política pública integral de la economía naranja, encaminada a implementar estrategias de articulación con los sectores públicos y privados que permitan la aplicación de un modelo de gestión dirigido al desarrollo integral de las industrias culturales y creativas.

Además de construir y promover las anteriores políticas para la industria cultural y creativa, el Gobierno, a través del Ministerio de Cultura, procura la promoción del emprendimiento para esta industria. El emprendimiento cultural y creativo está basado en la creación, producción, distribución, circulación y exhibición de bienes y/o servicios culturales y creativos, que conjugan valores simbólicos asociados a la cultura y/o creatividad. Para realizar este proceso se estructuró en el marco de la cadena de valor una serie de procesos. En primer lugar, la cadena de valor definida por el Ministerio de Cultura, que está compuesta por: 1) creación, 2) Producción/Manufactura, 3) Distribución, 4) exhibición y 5) consumo. El Gobierno nacional interviene para la creación, con el Sistema Nacional de Cultura, para la parte de producción, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Para el caso del proceso de manufactura o distribución, involucra a entidades como la Dirección Nacional de Derechos de Autor, adscrita al Ministerio del Interior y de Justicia, y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como a tres entidades del sector: Proexport, Artesanías de Colombia y el Fondo de Promoción Turística.

El proceso de exhibición está dirigido por el Sistema Nacional de la Cultura junto a la Subgerencia Cultural del Banco de la República y el Sistema de Compensación Familiar. Los dos anteriores promueven la presentación de los bienes culturales a través de las bibliotecas y su red de museos y colecciones y, por otro lado, brinda espacios de interacción y el consumo cultural. Transversalmente a estas instituciones, otras brindan información y formación, como el caso del DANE, Sistema Nacional de Información Cultural (Sinic), la Dirección Nacional de Derechos de Autor, las universidades y el SENA, entre otras. Así mismo, y en pro de mejorar el proceso de emprendimiento y el éxito del mismo, se establecieron dos estrategias: la primera, el Diseño e implementación de procesos de capacitación para el emprendimiento y construcción de planes de negocios, y la segunda, el Diseño e implementación de una cátedra de formación empresarial en las facultades de formación artística del país.

Por último, para integrar estas políticas gubernamentales encaminadas al fortalecimiento de la industria cultural y creativa, y con el objetivo de generar mayor impacto se pretende fomentar el proceso de internacionalización a través de 3 ejes específicos, que hacen parte de la estrategia denominada “Fortalecer las plataformas y mercados nacionales e internacionales de redes y de circulación de bienes y servicios culturales y creativos”. Los 3 ejes que se plantean son: las exportaciones, la inversión y el turismo cultural. Se espera que el proceso de internacionalización se realice a través o en el marco de estos 3 ejes apoyados y soportados por las diferentes políticas gubernamentales en Colombia.

Así mismo, algunos autores identifican algunas problemáticas que impiden el éxito del proceso de internacionalización. Por ejemplo, la ventaja comparativa de la industria creativa depende en gran medida de las habilidades de la población y del desarrollo de competencias, donde los elementos fundamentales son la educación y la I+D (Gouvea y Vora, 2016). Así mismo, Fillis (2004) encontró que las empresas artesanales no están orientadas a satisfacer las necesidades del mercado, ya que los empresarios se perciben a sí mismos como artistas y no como productores/empresarios; a pesar de su interés por llegar a mercados internacionales, no trabajan según modelos de negocio, sino como artistas con piezas únicas que representen el valor de su creación.

Como consecuencia, el autor encontró que estas empresas tienden a carecer de habilidades gerenciales, tienen baja inversión en promoción y capacidades productivas/tamaño empresarial limitadas, todo lo cual representa barreras a la exportación.

Ahora, las estrategias que podrían generarse para los negocios culturales puede articularse desde dos frentes. El primero, la articulación y ejecución de las políticas públicas entre sectores públicos y privados, y segundo, la adaptación de la empresa de estrategias desde lo teórico de acuerdo con los tipos de empresa y su relación con el sector de la industria cultural y creativa

Algunos autores, como el caso de López et al. (2020), a través de una revisión bibliográfica importante, identificaron seis corrientes teóricas principales que explican los procesos de internacionalización de las pymes: 1) el modelo de Uppsala, 2) la literatura born global, 3) la teoría de redes, 4) la teoría de los costos de transacción, 5) la teoría emprendedora. Estos modelos pueden distinguirse por su enfoque principal en el proceso de entrada, el contexto o las características de las empresas. Lo anterior significa que, según las características de las empresas, en este caso pymes (ya que la mayoría de las empresas de esta industria se clasifican así), deberán analizarse y capacitarse en el desarrollo de los procesos que permitirán el proceso de internacionalización; esto se relacionó en la primera parte de este componente. La finalidad es poder identificar cuál es el modelo que más se acopla a su actividad empresarial.

Por otro lado, Cunningham et al. (2004) propusieron alinear las políticas culturales, industriales y de I+D mediante la financiación de estructuras tripartitas de centros de investigación (con universidades e industrias creativas). Así mismo, Mitkus (2016) señala que esta brecha financiera generalmente se cubre con apoyos internos; por ejemplo, la mayoría de los países europeos brindan apoyo financiero no reembolsable para administrar proyectos creativos. Cunningham et al. (2004) destacan que la ausencia de un apoyo institucional sólido representa una limitante para los productores y exportadores de este sector. Los mismos autores enumeran algunas acciones utilizadas para apoyar las industrias creativas, tales como capital de riesgo, regulación de la competencia, incubación de empresas, desarrollo

de habilidades empresariales, incentivos a la inversión, gestión de derechos digitales, concesiones fiscales de I+D y exenciones fiscales, entre otras. Algunas de estas acciones pueden contribuir a mitigar factores externos que inciden en la decisión de exportar, tales como desconocimiento de las normas/procedimientos de exportación, deficiencia en la asistencia técnica y dificultad para comunicarse con clientes extranjeros.

6. CONCLUSIONES

A partir de la revisión realizada a los programas gubernamentales en Colombia y mediante la caracterización realizada del ecosistema creativo colombiano, se logra reconocer que, si bien se está en constante avance, no se ha logrado una real caracterización del sector, tanto de sus propios participantes como de su contexto empresarial; lo que ha generado un vacío frente a la generación y aplicación de políticas eficaces para la internacionalización de los negocios culturales.

Cada uno de los programas evaluados y presentados desde el actual gobierno colombiano manifiesta la importancia del sector cultural y plantea estrategias para el fomento de las industrias culturales y creativas, sin embargo, este enfoque se divide en dos ramas: la primera tiene que ver con el apoyo a empresas ya establecidas, la mayoría mipymes, y la segunda, el apoyo está dirigido hacia crecimiento empresarial, no enfocado a la presencia en mercados internacionales.

En Colombia, la industria cultural y creativa ha venido ganando espacio e importancia por su gran aporte a la economía del país. Sin embargo, frente al proceso de internacionalización, los negocios que hacen parte de esta industria no han podido consolidarse en ese escenario internacional. Para poder lograrlo, el Gobierno nacional, a través de la Ley 1834 de 2017, busca desarrollar, fomentar, incentivar y proteger la industria creativa, que comprende los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellos que generen protección en el marco de los derechos de autor. Adicional a lo anterior, y con antelación a la ley de economía naranja, se habían promulgado la Ley 98 (del libro) de 1993, la Ley 814 (ley del cine) de 2003, Ley 1493 (de espectáculos públicos de artes escénicas) de 2011 y por

último su adhesión a la UNESCO en 2005. Por otro lado, se expidió el Decreto 1204 de 2020 que adopta la política pública integral de la economía naranja, esta, va encaminada a implementar estrategias de articulación con los sectores públicos y privados y que permitan la aplicación de un modelo de gestión dirigido al desarrollo integral de las industrias culturales y creativas. Sin embargo, no existe claridad frente a las estrategias o mecanismos que deberían aplicarse o utilizarse para los negocios culturales.

La estrategia que deberá establecerse será, entonces, la cooperación entre los segmentos de la industria creativa y los responsables políticos del gobierno. Estos dos elementos no crearán una sinergia, muy necesaria para alcanzar todo el potencial de las industrias creativas. Junto con lo anterior, significa que las empresas creativas (sus gerentes) deben implementar una estrategia de internacionalización desde el principio si planean crecer (aplicación de teorías de internacionalización). Por lo anterior, la aplicación de las políticas gubernamentales (que no solo estén en el papel) y la capacitación y desarrollo de los negocios culturales (desarrollo de estrategias desde la teoría de la internacionalización) permitirán sincronismo entre lo público y privado y, por consiguiente, procesos de internacionalización más exitosos para las empresas (pymes).

REFERENCIAS

- Avogadro, E. (2016). The World Economic Forum. <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/06/esta-america-latina-lista-para-la-economia-creativa>
- Bancoldex. (s.f.). Bases del programa “Fábricas de Productividad para industrias naranja” Bogotá – Región. https://www.bancoldex.com/sites/default/files/documentos/bases_programa_fabrica_de_productividad_naranja.pdf
- Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramírez C. (s.f.). Teorías de Internacionalización. Panorama, 3.
- Celaya, J., Köster, P. R., & Planas, A. V. (2013). La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas.
- Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) y OIE. (2021). La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/59e13788-a472-46b8-a9d6-1fcb22565e9c/content>

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA] (2012). Economía y Cultura. <https://cdocumentacioncnca.wordpress.com/2013/05/15/cultura-y-economia-i/>
- Confecámaras. (2019). Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de economía naranja en Colombia. https://www.confecamaras.org.co/phoca-download/2019/uadernos_Analisis_Economicos/CUADERNO%2019%20SEPT%203.pdf
- DCMS (Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido).
2001. Creative Industries Mapping Documents. Londres, Reino Unido: DCMS.
- . 2015. Creative Industries Economic Stimates. Londres, Reino Unido: DCMS.
- Cultura, M. (2020, 1 de septiembre). Economía Naranja. <https://economianaranja.gov.co/media/zbmlcwzf/decreto-1204-de-2020.pdf>
- Cunningham, S., Cutler, T., Hearn, G., Ryan, M. y Keane, M. (2004). An Innovation agenda for the creative industries: Where es the R&D? Media International Australia Incorporating Culture Policy, 112(112), 174-185. doi: 10.1177/1329878X0411200114v
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE] (2020). Actividades económicas dedicadas a la economía naranja. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-naranja/actividades#listado-de-actividades-de-inclusion-total-34>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2018). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.
- Fedesarrollo. (2019). Importancia de las industrias creativas en la economía. Informe mensual del mercado laboral. https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml_junio2019_digital.pdf
- Fisher R., Figueira C. (2011). Revisiting EU Member States' international cultural relations, Report ECF
- Fillis, I. (2004). The Internationalizing Smaller Craft Firm: Insights from the Marketing/Entrepreneurship Interface. *International Small Business Journal*, 22(1), 57-82. <https://doi.org/10.1177/02662426040394>
- Gasteiz, V. (2014). Modelos de internacionalización de las industrias culturales. <https://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140028.pdf>
- Gouvea, R. y Vora, G. (2016). Global trade in creative services: an empirical exploration. *Creative Industries Journal*, 9 (1), 66-93. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1206361>

- Herazo Avendaño, C., Valencia Arias, A. y Benjumea Arias, M. (2018). Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *KEPES*, 16 (17), 27-67. DOI:10.17151/kepes.2018.15.17.3
- Lozano, M. (2021). 2021 Año internacional de la economía creativa para el desarrollo sostenible. *WAZO Magazine*, 33. <https://www.wazomagazine.com/2021-ano-internacional-de-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible/#:~:text=2021%20a%C3%B1o%20internacional%20de%20la%20econom%C3%ADa%20creativa%20para%20el%20desarrollo%20sostenible,-Publicado%20en%2017&text=Las%20personas%20que%20nos%20dedicamos,Creativa%20para%20el%20Desarrollo%20Sostenible>.
- López, D., Cáceres, J., Muñoz, F. y Núñez, A. (2020, 16 de marzo). *The International Journal of Design in Society*. https://cgscholar.com/bookstore/works/internationalization-of-creative-industries?category_id=cgrn&path=cgrn%2F200%2F204
- Ministerio de cultura. (2021). Guía de elaboración de agendas creativas regionales. <https://economianaranja.gov.co/media/vbvmqhpj/gui-a-elaboracion-de-agendas-creativas-vf-2021.pdf>
- Mitkus, T. (2016). Internationalization process of creative industries: tendencies, problems and challenges. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 27-38.
- Observatorio Vasco de la Cultura. (2018). *Internacionalización de la cultura*. Gobierno Vasco.
- Rodríguez Sánchez, M. (2019). *Diseño de un modelo de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades de Zacatecas – Bogotá Sur*.
- Rodríguez-Romero, L. D. y Ospina-Martínez, O. (2021). Investigación en industrias culturales: construcción bibliográfica y aproximaciones a su uso conceptual. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, edición especial, 135-150. <https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2840>
- Sarabia Sánchez, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid, Pirámide.
- Throsby, D. (2008). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.