

**LA ECONOMÍA NARANJA DE BOGOTÁ: ANÁLISIS DE LOS APORTES DEL
SECTOR DE LA PUBLICIDAD**

JAZMIN JOHANA MELO BOHÓRQUEZ

Monografía para optar por el título de Administradora de Empresas

TUTORA: LOYDA GÓMEZ

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C., AGOSTO DE 2017**

TABLA DE CONTENIDO

1.	LISTA DE ILUSTRACIONES	4
2.	INTRODUCCIÓN	7
3.	OBJETIVOS	9
3.1	OBJETIVO GENERAL	9
3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
4.	JUSTIFICACIÓN	10
5.	MARCO TEÓRICO	13
5.1	LA ECONOMÍA NARANJA	15
5.2	DESCRIPCION DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS	23
5.3	DESCRIPCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	23
5.4	SECTOR PUBLICITARIO	26
5.5	DESCRIPCIÓN DE LOS ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.	30
5.6	FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD	33
5.7	SECTOR PUBLICITARIO	35
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	36
6.1	TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO	36
6.2	TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	37
6.3	EXPLORACIÓN DE LA LITERATURA	37
6.4	MAPEO	38
6.5	MUESTREO	38
6.6	GRUPO OBJETIVO	39
6.7	DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS PARA RECOLECCION DE DATOS	39
6.8	ENTREVISTA INDIVIDUAL EN PROFUNDIDAD	39
		2

7.	ANÁLISIS Y CONFRONTACIÓN A PARTIR DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS	41
7.1	ASPECTOS QUE INFLUYEN A LA HORA TRABAJAR EN EL SECTOR PUBLICITARIO.	43
7.2	APORTES DE LA ECONOMÍA NARANJA AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.	44
8.	CONCLUSIONES	47
9.	RECOMENDACIONES	48
10.	ANEXOS	50
11.	BIBLIOGRAFÍA	60

1. LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas.....	17
Ilustración 2 Participación Porcentual en el PIB Por Actividad Cultural (2000 vs 2007).....	29
Ilustración 3 Análisis de respuestas arrojadas en	41

RESUMEN

La economía naranja es un concepto que hasta hace unos años ha sido apropiado por diversos autores que buscan definirla de manera clara. Sin embargo, ésta no ha sido del todo delimitada por un concepto único o universal, La economía naranja está compuesta por diversos factores que involucran la cultura y la creatividad, y actualmente en la ciudad de Bogotá, aún se desconoce la importancia de sus aportes y como ésta es enriquecida por el sector publicitario.

Este trabajo busca analizar y conocer los aportes de este sector a la Economía Naranja de la ciudad de Bogotá, que impacta a su vez el desarrollo económico y social de la ciudad, relacionándose también con la administración, ya que ésta investigación incentiva a conocer y aprovechar las oportunidades que ofrece ésta economía.

Palabras Clave: Industrias Creativas, Industrias Culturales, Creatividad, Cultura, Publicidad, Economía.

ABSTRACT

The orange economy is a concept that until a few years ago has been appropriated by various authors who seek to define it clearly. However, this has not been completely delimited by a single or universal concept. The orange economy is composed of various factors that involve culture and creativity, currently in the city of Bogotá, the importance of its contributions and how it is still unknown. This is enriched by the advertising sector.

This work seeks to analyze and know the contributions of this sector to the Orange Economy of the city of Bogotá, which in turn impacts the economic and social development of the city, also interacting with the administration, as this research encourages to know and take advantage of the opportunities that this economy offers.

Keywords: Creative Industries, Cultural Industries, Creativity, Culture, Advertising, Economy.

2. INTRODUCCIÓN

El sector de la Publicidad tiene una alta participación en el desarrollo y crecimiento de la economía naranja. Es por eso que, con el fin de identificarlos y analizarlos, este trabajo de investigación responde a la pregunta ¿Cuáles son los aportes del sector de la publicidad a la economía naranja en Bogotá?, para responder dicho cuestionamiento es fundamental conocer ¿cuál es el concepto de la economía naranja?, ¿cuáles son sus aportes en cifras?, ¿cuál es su impacto social al ser una fuente importante de ingresos para la capital colombiana? y ¿qué es lo que más atrae a la mano de obra que trabaja para el sector publicitario?, a continuación se hará una breve introducción de los aspectos que componen ésta economía.

De acuerdo con el análisis de Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja Una Oportunidad Infinita*, funcionarios del BID, la economía naranja puede definirse como un “...conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”, esta definición contiene varios aspectos importantes como:

- La Economía cultural y las Industrias creativas que a su vez se subdividen en las industrias Culturales y Convencionales. Dentro de la primera subdivisión se encuentran las artes visuales, artes escénicas y espectáculos, el turismo y patrimonio cultural material e inmaterial y finalmente la educación artística y cultural. Dentro de la segunda subdivisión se encuentran: Las editoriales, los medios audiovisuales y fonográficos, también están presentes las creaciones funcionales, nuevos medios y software, que son actividades que se distinguen del grupo de la economía naranja por guardar una relación

con el consumidor de tipo simbólico más que de uso, aquí se incluyen como contenidos: El diseño, software de contenidos, agencias de noticias, la publicidad y la moda (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013) Es así como, para el caso de Colombia, ésta economía puede generar entre 700.000 y 1.300.000 empleos, teniendo en cuenta los proyectos que se realizan, y además, reporta ingresos aproximados por 177.000 millones de dólares anuales para el país (Ruíz, 2016) y a nivel mundial Hawkins, (2013) afirma que todos los sectores que componen la economía naranja en conjunto lograron un aporte cerca de 6.1% de la economía global en el año 2005.

- Se debe resaltar además que la economía naranja es un contribuyente neto, ya que de acuerdo con la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) entre los años 2002-2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron cerca de un 134%. (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013).

Ahora bien, para el caso de Bogotá, la industria creativa se encuentra cada vez más fortalecida con el apoyo de organizaciones de gran impacto como la CCB (Cámara de Comercio de Bogotá). Su presidenta Mónica de Greiff, en una entrevista, resalta que en la ciudad se encuentra 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 video juegos, entre otros (Revista Dinero, 2016), de acuerdo con esto el sector publicitario crece un 8.9% anualmente, aportando a la economía del país 1, 21 billones de pesos (Sierra, 2016). Adicionalmente al crecimiento, se puede resaltar la posibilidad de atraer inversionistas, que, por ejemplo, de acuerdo con la UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias), para el año 2015 aportaron un total de 2,40 billones de pesos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los aspectos característicos del sector de la publicidad que influyen en el aporte que hace a la economía naranja y al desarrollo social de la ciudad de Bogotá

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los aspectos que influyen en las personas interesadas en trabajar en el sector publicitario.
- Identificar los aportes de la Economía Naranja al desarrollo social y económico de la ciudad de Bogotá

4. JUSTIFICACIÓN

Desde hace varios años, la economía naranja ha dado la oportunidad a diversos países de crecer económicamente a través del aprovechamiento de la cultura, de sus costumbres y toda la riqueza en cuanto al conocimiento puedan tener. Lo anterior está sustentado en las investigaciones realizadas por los autores como Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, quienes en su libro “Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita”, resaltan entre otros los siguientes aportes:

- ✓ La economía naranja es un contribuyente neto, pues de acuerdo a la UNCTAD¹ entre los años 2002 a 2011, las exportaciones de bienes y servicios creativos ascendieron a un 134%.
- ✓ Durante ese mismo año el crecimiento en cifras monetarias fue de aproximadamente 646 mil millones de dólares.
- ✓ Todos los servicios y productos creativos son menos volátiles, tomando como ejemplo la crisis de 2009 donde productos de alta demanda como el petróleo cayó un 40% en comparación con las industrias creativas que reportaron un crecimiento de 12%.
- ✓ Permite la creación de nuevas fuentes de ingresos para las regiones a partir de ideas que en un principio fueron consideradas de poca utilidad, pero que finalmente fueron las que sobrevivieron a los diversos cambios económicos y culturales, dando por sentado en algunos casos, que los riesgos que implican pensamiento creativo y disruptivos pueden ser la solución a necesidades generales, aun cuando la sociedad en ese momento no lo

¹Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo

sepa. Algunos exponentes de ello son: Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg y Richard Branson.

Por otro lado, instituciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, en una de sus publicaciones, destaca la importancia de las industrias creativas (otra forma de referirse a la economía naranja), argumentando que “ la Industria Cultural es trascendental en la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural y económica, ... al identificar las tendencias más significativas a nivel global y local, marcando el ritmo de la industria en serie y facilitando su acceso al mercado global” (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2015), es por esta razón que las industrias creativas, contribuyen al desarrollo de una región, dando paso a la generación de ideas, productos y servicios, que satisfacen necesidades no sólo físicas sino también de esparcimiento, conocimiento y aprendizaje, convirtiéndose en un ciclo que puede beneficiar a todas las personas e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que participan en él.

Ximena Tapias del Porte, presidenta del UCEP², manifiesta que en Colombia, la publicidad movilizó 2.4 billones de pesos durante el 2014, y que en general, el sector de “la economía naranja (cómo se le conoce a todos los sectores creativos, incluida la publicidad) ofrece una oportunidad de crecimiento. De hecho, Colombia es la tercera potencia creativa en Latinoamérica después de Argentina y Brasil” (Sierra, 2016).

La publicidad ha tenido una participación importante, destacándose en campos como: el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, participando además en importantes acontecimientos de la vida social, cultural y económica del país (Ospina, 2013).

²Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, es la asociación gremial colombiana en donde se encuentran representadas: la industria publicitaria, las agencias creativas y agencias de medios.

Es importante además reconocer los esfuerzos que se han venido adelantando con el fin de dar un mayor apoyo a las industrias creativas en el país y específicamente en Bogotá. Esto es posible a través de la creación del Comité Técnico de competitividad para las industrias culturales, en donde se llevan a cabo diversas estrategias para garantizar el cumplimiento del marco interinstitucional ideal para el desarrollo del emprendimiento cultural y de las industrias creativas del país. (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009).

De acuerdo a lo anterior se observa que la cultura y las industrias creativas del país, se han convertido en un tema que entrelaza tanto a los sectores públicos como los privados, aportando a la estructuración de planes y estrategias, fortaleciendo de ésta manera la creación de nuevos productos y servicios, que para ésta investigación se centrará en el campo publicitario.

Es importante conocer entonces otros aspectos que benefician al sector de la publicidad, como es el caso de la implementación de nuevos proyectos, generación de empleo y la inversión que contribuye en parte a la innovación y por ende a la competitividad, beneficiando también a la región en general.

Finalmente, es necesario comprender el significado del sector publicitario para la economía naranja de la región, su real importancia en materia de empleo, y teniendo en cuenta el rol que puede desempeñar un Administrador de empresas en diferentes campos, observar como esto influye en la creación de nuevas empresas ya sean micro, pequeñas o medianas a través de la información recolectada a lo largo de la investigación.

5. MARCO TEÓRICO

A continuación, se realizará un análisis del sector Publicitario y de sus aportes tanto en cifras como en el aspecto social a la economía naranja de Bogotá. La publicidad puede definirse como una herramienta que permite crear lazos entre un cliente, que tiene una necesidad por satisfacer, y una empresa que recibe un ingreso en contraprestación, éste servicio era visto como un oficio en el que imperaba la aplicación de técnicas de venta de productos (García Alameda, Blanco Fernández , & Delgado Benavides, 2013) limitándose inicialmente a dar a conocer una característica, o atributo especial.

Los autores citados anteriormente destacan además que “...En efecto la actividad publicitaria es mucho más que una profesión, no porque haya dejado de desarrollar sus técnicas de marketing en favor del desarrollo comercial de las marcas, sino porque su influencia, y sobre todo sus modos de hacer y decir las cosas, han contribuido de modo decisivo a formalizar lo que hoy es nuestra vida cotidiana...”. Un claro ejemplo de lo expuesto es que la publicidad está presente en cada aspecto de la vida, cada decisión tomada en entornos comerciales está directamente relacionada con los parámetros establecidos para elegir una opción entre muchas propuestas.

Por otro lado, Zallo citado en (García Alameda, Blanco Fernández , & Delgado Benavides, 2013), dice que las industrias culturales³ se definen como un instrumento que “...difunde signos, imágenes, sonidos, relatos, valores y proponen un modelo de organización social, legitiman el sistema, subsistemas e instituciones”.

³Para el presente análisis éste es uno de los componentes de la economía naranja.

Por otro lado, los autores mencionados anteriormente afirman además que la publicidad en sí misma ya no se centra en las industrias dedicadas a la explotación de los recursos naturales, sino que ha tomado partido de aquellas cuyo principal activo es el conocimiento. Como capital intelectual podemos incluir: el conocimiento, las habilidades o las actitudes desarrolladas por una persona al interior de una empresa y como activos intangibles se encuentran las patentes, las marcas y el Saber Hacer propio de cada empresa.

Es importante aclarar que éste análisis tiene como finalidad contribuir a la apropiación del concepto de la “Economía Naranja” para lo cual se presentan las ideas de Alfonso Parra, Director del Centro Ático de la Universidad Javeriana, quien afirma que “ La Economía Naranja siempre ha existido, lo que parece es que no la habíamos identificado debidamente, y allí lo que podemos encontrar es todo el tema audiovisual, de comunicación, de expresión corporal con el arte, de videojuegos y por supuesto el rol de la propiedad intelectual y del cuidado de los derechos de autor, esto junto con tecnología y negocios, es lo que nos puede ayudar a cambiar el que hacer en Colombia, crear más y mejores empleos en muy pocos años” (Parra, Estevez, & Pérez, 2016). Aspecto que influye también en la creación de nuevos espacios de formación profesional en diversos niveles, permitiendo de esta manera un desarrollo tanto económico como intelectual y social, impactando de manera significativa en la vida de los colombianos especialmente de los habitantes de la ciudad de Bogotá.

5.1 LA ECONOMÍA NARANJA

De acuerdo con diversos autores sobre la Economía Naranja no existe una única definición. Por lo tanto se hace imprescindible compartir lo expuesto por Instituciones como el BID⁴ para quien: “La Economía Naranja o economía creativa representa un recurso basado en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural, en este caso, de América Latina” (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f.). En ella, se puede encontrar que existe una relación marcada entre la economía y la cultura, de este apartado además se puede inferir que esta “nueva” visión de economía puede dar rienda suelta a las infinitas posibilidades de incluir en ella a diversos grupos, tal y como lo menciona cuando se refiere al “Talento». Además, se resalta la propiedad intelectual como base de su desarrollo. Si bien es cierto que la Propiedad Intelectual está presente en otros sectores distintos a la Economía Naranja, es en esta en donde su importancia no se restringe sólo al valor de uso, sino que además promueve nuevas formas de interpretación y de explotación (valor intangible), así es como lo nombra Felipe Buitrago en su publicación para el BID “La Economía Naranja Una Oportunidad Infinita” (2013).

Existen otras denominaciones sobre la Economía Naranja, como lo muestra el “Informe sobre la Economía Creativa: Ampliar los cauces de desarrollo local” en su edición especial para 2013 presentado por la UNESCO⁵. Allí, en una cita de John Hawkins, se expone que el término de Economía Creativa (componente de la economía naranja) fue popularizado en el año 2001,

⁴Banco Interamericano de Desarrollo

⁵Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación.

cuando éste gestor y escritor de medios lo aplicó a 15 industrias que iban desde las artes hasta las ciencias y la tecnología, dando como resultado entre otras cosas el valor estimado de aquellos bienes y servicios creativos que ascendían a los cerca de 2.2 billones de dólares con un crecimiento anual del 5%. (UNESCO, 2013)

Dando continuidad a la serie de términos dentro de los cuáles se encierra el concepto de economía Naranja, se encuentran: Las *Industrias Culturales* cuya utilización del término se remonta a los años 1930-1940 de la Escuela de Frankfurt, en donde se usaba de una forma peyorativa, aludiendo a que no era tan importante común la economía de aquella época que se basaba en la industrialización masiva. No fue sino hasta 1980 cuando su connotación se volvió positiva, siendo utilizada en grupos políticos y económicos de gran importancia y fue en ese momento donde se empezaron a clasificar dentro de este “sector” campos como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios. Por otro lado, se encuentran Las *Industrias Creativas* que enmarcan un grupo productivo mucho más amplio, que incluyen los bienes y servicios producidos por las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluida la investigación y el desarrollo de software, (UNESCO, 2013.)

Es importante saber que la economía naranja se compone de otros sectores que a su vez se clasifican de la siguiente manera:

Ilustración 1 Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas

ECONOMIA NARANJA EN BOGOTÁ		
Industrias Creativas		
DISEÑO	Diseño de interiores	<p>Es la creación de espacios atractivos, confortables, para habitar o recrearse, en Bogotá se destacan Instituciones universitarias como La Escuela de Artes y letras con su programa de formación de diseño interior, por otro lado se encuentran firmas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artekture - Rodrigo Samper & CIA. - Massy Soluciones <p>Se destacan también las ferias anuales como - Expocasa y la feria del diseño en Medellín.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bogotá Design Festival y Expoconstrucción realizada en Bogotá.
	Diseño gráfico	<p>Es una actividad creativa que transmite ideas a través de las imágenes, en libros, folletos, revistas, tarjetas. Etc., aquí se encuentran empresas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Momo &Cía., http://www.momoycia.com/ - Mouse Interactivo, http://www.mouseinteractivo.com/disenadores-graficos-bogota/.
	Diseño de modas	<p>Es la creación de diversos estilos de ropa, generalmente influenciado por aspectos culturales y sociales, en Bogotá se destaca La Escuela de diseño & Mercadeo Moda de Arturo Tejada Cano.</p>

	Joyería	<p>Creación de joyas mediante el uso de diferentes técnicas y materiales, en Bogotá específicamente en el centro de la ciudad se encuentra diferentes locales dedicados por muchos años a la creación y comercialización de Joyas, aquí se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sión Joyería. -Maps Joyeros. -Imple Joyeros. -El Taller del Orfebre.
MEDIA INTERACTIVA	Contenidos digitales	<p>Es toda aquella información guardada en medios electrónicos, que más adelante puede ser compartida o comercializada, los formatos en los que se guardan pueden ser desde videos, grabaciones de voz, imágenes hasta aplicaciones.</p>
	Software	<p>Es el conjunto de diferentes programas que permiten llevar a cabo una tarea, los ejemplos más básicos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word - Microsoft Excel - Microsoft Power point. - Publisher - También sistemas operativos como Linux y Windows entre otros.
	Videojuegos	<p>Son aquellos juegos donde interactúa más de un personaje, pueden ser online en dónde juegan personas de diferentes partes del mundo o aquellos que son comercializados en CD, o cassettes. Algunos ejemplos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Súper Mario Bross - Doom de Id Software Bethesda. - Inside de Play Dead - Overwatch de Blizzard Entertainment - Titanfall de Respawn Electronic Arts.
	Animaciones	<p>Se refiere a los dibujos animados, desarrollados en series o películas, dentro de éste grupo encontramos los estudios de animación como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pixar y Walt Disney, con su película Monsters Inc. - Estudio Ghibli, de origen japonés, una de las películas más conocidas es el Viaje de Shihiro. - Dreamworks. - En Bogotá se destaca Signos Estudio.

SERVICIOS CREATIVOS	Arquitectura	<p>Se refiere a la técnica con la cual se diseña, proyecta, y construye una edificación o monumento, en Bogotá se destacan los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monumento de Banderas, ubicado en la Av. de las Américas. - Monumento a los Héroes, ubicado en la calle 82 con caracas. - La Catedral primada de Bogotá, símbolo religioso y ciudadano construida en 1539.
	Publicidad	Tema de análisis en éste trabajo, las empresas que más se destacan son Sancho BBDO, Leo Burnet y McCann
	Cultura	Realmente es un concepto enorme que encierra diversas características de la Ciudad de Bogotá, aquí pueden ser encasillado temas gastronómicos, costumbres, léxico, creencias entre otras cosas
Industrias Culturales		
AUDIOVISUALES	Cine	<p>En la ciudad de Bogotá se destacan lugares como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La Cinemateca Distrital, -Cine Colombia -Procinal - Por último los festivales de cine independiente como Indiebo celebrado en la capital.
	Televisión	<p>Se encuentran las empresas dedicadas a la televisión y el entretenimiento como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caracol Televisión S.A. - Radio Cadena Nacional o RCN, - Direct TV, - HTV - Claro televisión entre otros.
	Radio	<p>Se Destacan las siguientes emisoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Policía Nacional - Colombia Estéreo - La FM - Los 40 Principales - Tropicana - Vibra FM
ARTES ESCÉNICAS	Música	<p>Se destacan artistas colombianos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Totó la Momposina - Carlos Vives

		<ul style="list-style-type: none"> - Juanes - Shakira <p>Se pueden encontrar géneros musicales propios de la región colombiana y que enriquecen la cultural como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bambuco - Cumbia - Música Llanera - Currulao - El bullarengue - El mapalé - El porro - La tambora <p>Finalmente la Orquesta Sinfónica Nacional</p>
	Danza	<p>Aunque la música y la danza en términos de cultura para el caso de Colombia pueden ser similares, aquí podemos encontrar el grupo de ballet más importante a nivel nacional:</p> <p>-Ballet Nacional De Colombia, fundado por la Bogotana Sonia Osorio en 1960, ha sido y es uno de los más representativos de la cultura colombiana a nivel nacional como internacional.</p>
	Teatro	<p>En Bogotá se encuentran los teatros:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Jorge Eliécer Gaitán -Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo -Teatro Royal Center -Casa Ensamble -Teatro Nacional
	Circo	<p>Aunque en Bogotá, existen muchos circos, el más conocido es: -El circo de los hermanos Gasca. Y a nivel mundial uno de los más reconocidos es:</p> <p>-Cirque Du Soleil o Circo Del Sol</p>
	Ópera	<p>Se encuentran cantantes reconocidos a nivel mundial como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plácido Domingo -Luciano Pavarotti
CONOCIMIENTO TRADICIONAL	Festivales	<p>Dentro de los festivales se encuentran también:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El festival Iberoamericano de teatro -Rock Al parque -El Carnaval de Barranquilla-El Carnaval de Negros y Blancos -El Carnaval de Bogotá -La Feria de Cali -El Festival Nacional del Bambuco

		<ul style="list-style-type: none"> -El Festival de la Leyenda Vallenata -Las Cuadrillas de San Martín en el Llano
	Artesanos	<p>Aunque en Colombia y específicamente en Bogotá, existen diferentes grupos de artesanos, para el presente ejemplo se tomaran en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Expo artesanías que se celebra en Corferias, En donde se pueden observar creaciones en diferentes materiales como: cuero, madera, cerámica, metales, tejedurías entre otros.
PATRIMONIO CULTURAL	Museos	<p>Bogotá es tal vez una de las ciudades con la concentración de museos más grande del país, se encuentran principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Museo del Oro -Museo de las Esmeraldas -Museo Nacional -Museo de la Policía -Museo Casa de la Moneda -Casa del Florero -Museo de Arte del Banco de la República -Museo Militar -Museo Quinta de Bolívar.
	Bibliotecas	<p>En Bogotá se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Biblioteca del Tintal Manuel Zapata Olivella -Biblioteca Virgilio Barco -Biblioteca Luis Ángel Arango -Biblioteca Julio Mario Santo Domingo -Biblioteca Nacional
	Sitios Arqueológicos	<p>Dentro de los sitios arqueológicos más representativos se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> -San Agustín -Tierradentro -Monquirá -Ciudad Perdida -Se encuentran también Las Piedras del Tunjo en Facatativá.
ARTES VISUALES	Pintura	<p>A nivel Nacional e internacional se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La Antioqueña Débora Arango -Fernando Botero -Gonzalo Ariza Vélez
	Escultura	<p>Uno de los mayores exponentes es:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fernando Botero.

	Fotografía	Uno de los más destacados fue Leo Matiz Espinosa.
	Antigüedades	En Bogotá, en localidades como la Candelaria o Chapinero se pueden encontrar almacenes o tiendas en zonas dedicadas exclusivamente a comercializar éste tipo de objetos, la más conocida es: -La Calle de los anticuarios, ubicada en el Barrio El Nogal.
LITERATURA Y PUBLICACIONES	Libros	Existen muchos autores colombianos que dejaron un gran legado cultural, algunos de ellos son: -José María Vargas Vila, con su obra “Aura o Las Violetas”. -Rafael Pombo, con sus obras infantiles: “El renacuajo paseador”, “La pobre viejecita”, “La hora de las tinieblas” -Mario Mendoza, -Gabriel García Márquez, con su obra “El coronel no tiene quien le escriba” -Jorge Isaac, con su obra “María” -Jorge Franco, con su obra “Rosario Tijeras” -José Asunción Silva, con su compilación de poemas.
	Otras Publicaciones	Aquí se encuentran las revistas de farándula y política, así como los principales periódicos y las revistas científicas, aunque muchas de ellas sean relativamente modernas, se deben tener en cuenta ejemplos como: -Revista Semana -Revista Cromos -Revista Cuanta de la universidad Santo Tomás. -Periódico El Espectador. -Periódico El Tiempo. -Periódico El Heraldó. -Periódico El País.

Fuente: Autoría propia

5.2 DESCRIPCION DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Las industrias creativas son aquellas que comprenden una serie de actividades generadas por la combinación entre tres ámbitos disciplinarios que son: Arte y Cultura, Empresa e Innovación y Ciencia y Tecnología, (Guzmán Cárdenas, 2009), también pueden definirse como “los ciclos de creación, producción de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumo primario” (Guzmán Cárdenas, 2009)

Dentro de las industrias creativas se encuentran: Los servicios Creativos compuestos por la arquitectura, la publicidad y la cultura, en donde para el caso de las Américas las exportaciones de dichos servicios se situaron en 18.200 millones de dólares para los servicios culturales, 12.800 para arquitectura y los 21.700 millones de dólares para los servicios de diseño y publicitarios. (Banco Interamericano de desarrollo, s, f)

5.3 DESCRIPCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Las industrias culturales por su parte, parecen ser una derivación de las industrias creativas, puesto que están asociadas con las empresas de producción (fabricación) y comercialización de bienes y servicios culturales, cuyo fin es la difusión y comercialización en amplios sectores de la población.

En otras palabras las Industrias Culturales pueden definirse como: “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con

contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Guzmán Cárdenas, 2009)

Dentro de las industrias culturales encontramos:

- ✓ Patrimonio cultural: contiene los museos, sitios arqueológicos y bibliotecas.
- ✓ Conocimiento tradicional: Festivales y artesanos
- ✓ Artes Escénicas: Música, danza, marionetas, circo y ópera
- ✓ Audio Visuales: Cine, televisión y radio
- ✓ Artes Visuales: Pintura, escultura, fotografía y antigüedades.
- ✓ Literatura y publicaciones: Libros, prensa y otras publicaciones.

Los autores Iván Duque y Felipe Buitrago, en su libro *La economía naranja: una oportunidad infinita* cita a Honore Balzac quien decía que “No hay nada más poderoso que una idea a la que le ha llegado su momento” y en Colombia desde hace varios se han venido desarrollando propuestas que promueven la creación de industrias creativas. Para el caso de Bogotá, la Cámara de Comercio promueve el financiamiento de éstos emprendimientos a través de instituciones financieras (BBVA, Bancolombia, Bancóldex, Findeter, Fundación Coomeva, Colpatria, BID con su Fondo Multilateral de Inversiones), Fondos de capital privado y emprendimiento (Axon, Ventures, entre otros), Ángeles Inversionistas (Capitalia Colombia, Bavaria entre otros), Crowdfunding (Indiegogo, Ideame, Sumame, SkyFunders, entre otros), Programas y

convocatorias públicas (Ministerio de Cultura, Ministerio de TIC`s, InnpulsaColombia, Colciencias, SENA), Fondos cinematográficos (Proimagenes Colombia, Ibermedia, entre otras), Aceleradoras e Incubadoras de Empresas (Yunus Colombia, INnpulsa Colombia, Gestando, Prana, Tayrona Ventures, Investomex..). Finalmente también mencionan los concursos y premios como: Concurso para las Startups Más Innovadoras de las Industrias Creativas y Culturales de América Latina y el Caribe organizado por NEXSO – BID, Concurso Ventures y el Premio Nacional al Inventor Colombiano de la Superintendencia de Industria y Comercio. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Como se ha ido evidenciando a lo largo de esta investigación, la economía naranja genera ingresos importantes para la región, aportando intrínsecamente a otra serie de beneficios como:

- La especialización en diferentes áreas que podría incrementar la oferta educativa en las instituciones y universidades, aportando a la generación de conocimiento, la investigación, la creatividad y por ende la innovación.
- Las utilidades generadas a partir de la explotación de las industrias creativas y culturales, podrían servir como una base fuerte para el desarrollo de una economía más sustentable e inclusiva, ya que tiene una menor volatilidad.

Citando de nuevo a Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja Una Oportunidad Infinita*, los autores resaltan que, para el caso de Colombia, los bienes y servicios creativos han realizado los siguientes aportes: utilidades en los últimos años por valor de 11.000.000.000 de dólares, empleabilidad de 1160 trabajadores aproximadamente,

exportaciones por cerca de 815 millones en comparación con los 878 millones que aportan el azúcar y derivados y finalmente una contribución total de 3.3% al PIB.

Por otro lado, es importante resaltar los adelantos en materia de reglamentación que favorece a esta industria mediante un proyecto de ley propuesto inicialmente por Iván Duque en el año 2015, cuyo objeto es “...Desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual...” donde se destaca además la estrategia de las 7i para la gestión pública, que son: Información, Instituciones, Industria, Infraestructura, Integración, Inclusión e Inspiración, (Márquez, 2015). Esta propuesta demuestra así que el país se compromete cada vez más con la promoción, financiación y acompañamiento a las nuevas ideas de negocio de esta industria y el fortalecimiento de las que ya existen.

5.4 SECTOR PUBLICITARIO

Uno de los enfoques de la publicidad es generar un mensaje que llegue a un receptor y como consecuencia crear en él una reacción determinada. Así, una definición más clara podría ser: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada, que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva. Para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (Wells, Burnnet, & Moriarty, 2007)

La publicidad para Alberto de Durán, autor de “Fundamentos de la Publicidad” publicado por la Universidad Rey Juan Carlos de España, es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial,

artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Dentro del mismo libro el autor cita a Enrique Ortega donde menciona que la publicidad es “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (De Durán. S.f)

De lo anterior se podría deducir que la publicidad más que un servicio empleado por agencias para las compañías, es una herramienta, que permite traspasar los límites físicos (territorios) y psicológicos, a fin de dar a conocer los beneficios de cierto producto o marca, influyendo también en las decisiones de compra y uso, convirtiéndose además en un campo que manipula la economía, incrementando la competencia, permitiendo el acceso de determinadas empresas y cerrando el paso a otras que no pueden mantener el ritmo del mercado creado, o bien haciendo que se creen nuevos espacios en donde se pueda ofrecer nuevos productos o servicios .

A partir de las anteriores definiciones conviene recordar cuáles son esas características que enmarcan la esencia de la publicidad, la cual va más allá de las ventas y se centra un poco más en la creación de relaciones duraderas entre la empresa y el cliente, cualquiera que sea la naturaleza. Y lo que menciona Alberto Durán es:

- **PROCESO DE COMUNICACIÓN:** Se refiere al proceso de comunicación adecuado que el anunciante elige para hacer llegar de la mejor manera el mensaje a sus clientes.

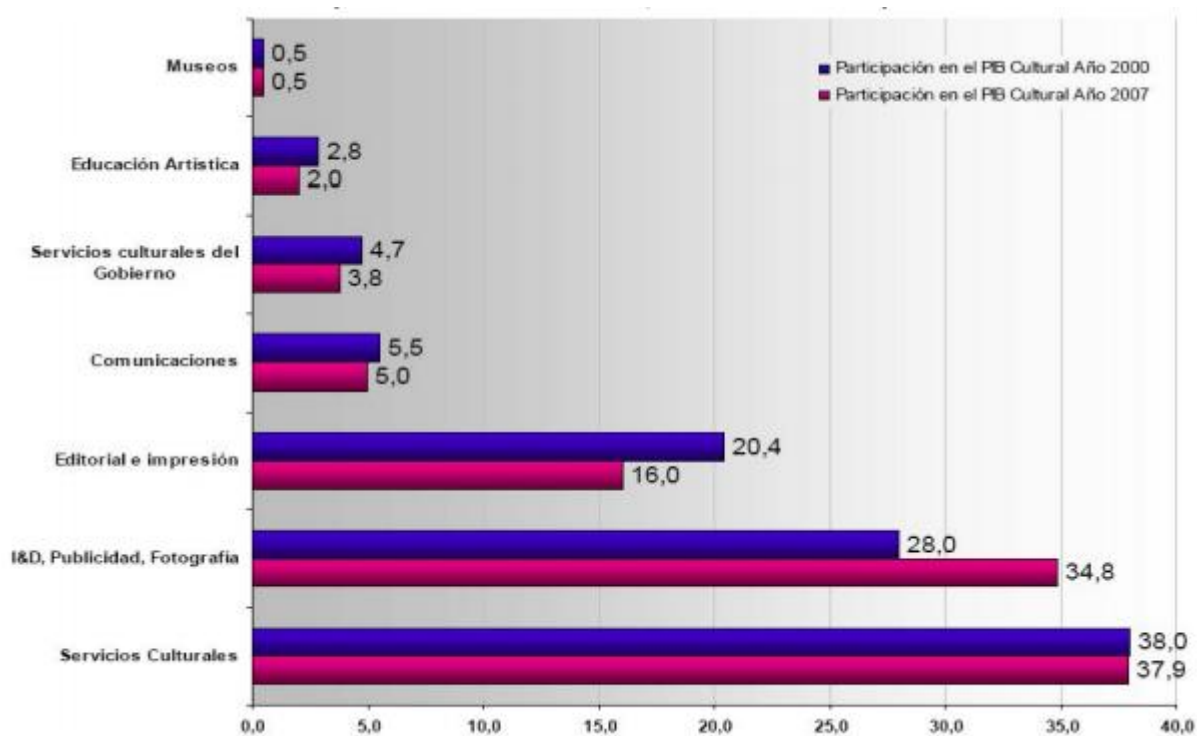
- **CARÁCTER IMPERSONAL:** Sin contacto personal entre el anunciante y el receptor, aunque actualmente internet permite un contacto bidireccional.
- **COMUNICACIÓN PAGADA Y CONTROLADA:** esto permite al anunciante tener control sobre la extensión, características. Momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que quiere aparecer.
- **MEDIOS MASIVOS:** Permiten la comunicación del mensaje de una forma simultánea, reduciendo costos siendo en algunos casos mejor que la publicidad personal.
- **PRODUCTO, SERVICIO, IDEA O INSTITUCIÓN:** La publicidad anuncia productos tangibles, servicios, dando a conocer ideas o instituciones.
- **INFORMAR, INFLUIR EN LA COMPRA O ACEPTACIÓN:** Uno de los objetivos de la publicidad es la de informar la existencia de un producto o servicio, influyendo de manera clara en la compra, aceptación y fidelización del cliente con la marca o empresa.

Teniendo en cuenta las anteriores características, se confirma que la publicidad es una herramienta que permite a la empresa interactuar en algunos casos con sus clientes. Gracias a los diversos avances tecnológicos, permite además tener cierto control sobre el mercado, ya que es el medio de comunicación entre los clientes y quien ofrece el producto o servicio, puede también considerarse que sin la publicidad el proceso de comercialización sería un poco más complicado. Como se mencionó anteriormente rompe las barreras físicas a través del uso de medios masivos como la radio y la televisión, la publicidad además otorga o quita poder a ciertos servicios,

exaltando sus beneficios frente a otros que probablemente tengan las mismas características, pero no los medios financieros para valerse de ésta herramienta en algunos casos,

La publicidad es entonces un arma eficiente y eficaz a la hora de posicionar cualquier servicio, bien, o producto, sólo es cuestión de establecer la relación de manera correcta con el cliente, para crear un plano económico estable para todos los sectores que puedan acceder a ella en sus diferentes formas: tradicional y no tradicional.

Ilustración 2 Participación Porcentual en el PIB Por Actividad Cultural (2000 vs 2007)



DANE. (2009). *Boletín de Prensa: Cuenta Satélite de Cultura Serie 2000 - 2007*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2000_2007/Boletin_2000_2007_CSC.pdf

De acuerdo a la ilustración anterior, se puede observar que los sectores que más aportan a la economía naranja son los servicios culturales con una variación porcentual del 1.9%, y la fotografía y publicidad con una variación un poco más marcada del 6.8%. Podemos observar además que mientras que la variación de los servicios culturales fue casi nula, la del sector publicitario junto a otros sectores es mayor, esto puede deberse en gran parte a la inversión realizada por diversas entidades debido a las posibilidades de crecimiento que el sector genera a través de los años, generando un rápido desarrollo y crecimiento.

5.5 DESCRIPCIÓN DE LOS ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad en términos generales está al servicio de la comunidad: particular y empresarial, creando como ya se mencionó la posibilidad de establecer relaciones a corto y largo plazo con sus clientes y en algunos casos con los usuarios (aquellos quienes no son fieles a la marca o empresa como tal, pero podrían serlo).

Para entender el papel del sector publicitario en la sociedad es importante tener en cuenta los siguientes cuatro roles (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007):

- **ROL DE MARKETING:** La publicidad es una de las herramientas de comunicación de marketing más importante.
- **ROL DE COMUNICACIÓN:** La publicidad se caracteriza principalmente por manejar medios de comunicación masivos para enviar un mensaje que conecte a los vendedores y consumidores, informando sobre el producto y transformándolo de tal manera que la

venta que se realiza muchas veces no es sobre el producto en sí, si no de todas las posibilidades que puede desarrollar con él, ejemplo de esto es *Coca-Cola*.

- **ROL ECONÓMICO:** de acuerdo a lo mencionado por los autores y aunque no existan según ellos una prueba clara, la publicidad se desarrolla mejor en sociedades donde existe cierto nivel de abundancia económica, donde la oferta sobrepasa a la demanda, pasando de ser sólo un medio informativo a desarrollar en el cliente preferencias psicológicas y emocionales, causando dos tipos de impactos económicos: El primero impulsando las compras de determinado producto o servicio de acuerdo al enfoque calidad-precio, que se maneja y el segundo usando la persuasión como medio para que sin importar el precio el cliente adquiera algo sólo por los beneficios que dicho producto o servicio pueda aportar.
- **ROL SOCIAL:** éste es uno de los roles más complejos que pueda tener la publicidad ya que al ser el puente entre las empresas y los usuarios o clientes, permite establecer una dinámica de consumo bastante fuerte y además influir en temas de conocimiento de marcas, destacando productos y servicios, convirtiendo al mercado en una posibilidad casi infinita de información, influyendo en temas de moda y estética, innovación y desarrollo

Para realizar un análisis claro de los roles de la publicidad se tomó como ejemplo la empresa Coca-Cola reconocida a nivel mundial por su calidad y la manera en que llega al público a través de sus pautas publicitarias, pero, realmente ¿qué es lo que ellos venden? .El negocio de las colas actualmente está siendo abordado por muchas compañías dentro de las cuáles se destacan Pepsico y Big Cola, analizando éstas compañías en el caso Colombiano se evidencia que:

El rol de Marketing, se identifica en las pautas publicitarias empleadas que trascienden zonas, pues la marca es muy reconocida y se puede conseguir una Coca-Cola en casi cualquier parte del país.

El rol de comunicación: se encuentra unido al rol de marketing y Coca-Cola ha hecho un gran trabajo, puesto que no sólo se vale de la publicidad tradicional ATL (medios masivos como la televisión), si no también BTL (haciendo al cliente partícipe de la publicidad), como los dispensadores que entregan los refrescos, pero además transmiten el mensaje de compartir en familia y con amigos, oh las escenas reales de disfrutar los pequeños momentos de tráfico, que no sean estresantes si no verlos como la oportunidad de refrescarse con una Coca-Cola.

El rol económico se evidencia cuando la empresa genera utilidades altas respecto al sus competidores, pues tan sólo en el año 2015, de acuerdo a un artículo publicado por María Camila Suárez en el periódico El Heraldó el 27 de abril de 2016, se muestra que es una de las empresas con mayor participación en el negocio de las bebidas sin alcohol con un 19.3% frente aPepsicoque fue del 9.5%, sobre un total de ventas de mundiales de 615.000 millones de dólares en el 2015 (Suárez, 2016). Esto demuestra que hacer una adecuada publicidad puede contribuir al incremento de las ventas de manera considerable y además contribuye al reconocimiento de las empresas que lo hacen.

Finalmente, el Rol Social, de Coca-Cola, va más allá de sus productos, demostrando a través de sus comerciales y pautas publicitarias, enfocándose en compartir momentos agradables con las familias y los amigos, invitando a las personas a compartir y disfrutar el día a día, generando así lazos entre la marca y el consumidor.

5.6 FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

Uno de los factores diferenciadores de la publicidad es la de transmitir el mensaje de utilidad de cualquier producto o servicio haciendo uso de las emociones creadas en el receptor, dicho de otra forma “la publicidad entusiasma, apoya a la fuerza de ventas...es divertida, flexible, intensa y a la vez compleja...influyendo profundamente en las costumbres sociales, acelerando su evolución, creando íconos y mostrando nuevos universos” (Molina & Morán, 2013).

En el caso de las empresas estimula de manera permanente y masiva la demanda, generando ciertos atributos que atraen a los consumidores como las imágenes bellas, música agradable y las situaciones inusitadas, creando de manera indirecta una barrera de ingreso a las industrias y fortaleciéndolas a su vez para evitar la salida de clientes y finalmente ayuda a la reducción de costos y tiempos para hallar las diversas formas de satisfacción. (Molina & Morán., 2013).

Por otro lado el BID en colaboración con el IFTF⁶ en su informe “El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe” publicado en Julio de 2017, sostiene que en un primer plano las industrias culturales no sólo contribuyen a la generación de nuevos empleos y riqueza sino que además puede ayudar a la comunidad a hacer frente a la disrupción tecnológica⁷. (Finlev, Maguire, Oppenheim, & Skvirsky, 2017).

⁶Institute For The Future: Instituto para el Futuro, es una organización independiente sin fines de lucro de investigación estratégica y organización educacional que lleva casi 50 años de experiencia en la formulación de predicciones y actualmente tiene su sede en Palo Alto, California (www.iftf.org).

⁷Término usado en el informe que quiere se trata de la transformación tecnológica que sufren los diferentes procesos y formas de hacer las cosas, que influyen en el trabajo, la educación y en general en la forma de desempeño de la sociedad.

El informe sostiene además que las redes sociales “atraen a los creadores de contenidos, con modelos de reparto del ingreso, inaugurando nuevas formas para que los creativos digitales puedan ganar dinero por su trabajo”, lo que quiere decir que el ingreso de representación incluyente en el trabajo creativo, ha abierto las puertas para la creación de nuevos productos y de empresas creativas. Relacionado con la publicidad significa que hay una nueva manera de trabajar, de distribuir los ingresos entre quienes participan en el sector, haciendo que sea más fácil desempeñarse en la labor, creando espacios flexibles de trabajo. Es válido así recordar que las redes sociales cumplen un papel fundamental en la diversificación y simplificación de las formas de hacer publicidad, y que herramientas como internet permiten poder trabajar desde casi cualquier lugar.

Por otro lado en un estudio publicado por la Universidad de la Sabana en el año 2015, titulado "Empresas de consultoría de comunicación en Colombia: caracterización, orientación estratégica y emprendimiento", se observa que aquellas empresas dedicadas a la consultoría en temas de comunicación y consumo masivo, relacionadas además con la publicidad, muestra que el 55% de éstas, corresponden a empresas pequeñas, dado que no tiene más de 10 empleados fijos, otras por ejemplo se apoyan en nueve empleados no fijos, en términos de creación de empresas se destaca que el 47% de éstas agencias son creadas bajo la denominación Sociedad por Acciones Simplificadas, y que de éstas el 46% fueron creadas hace no menos de diez años. (Universidad de la Sabana, 2015)

Refleja además el estudio que el 62% de estas empresas son creadas por hombres, destacándose el alto grado de preparación académica a diferencia de otros sectores, destaca

además que la mayoría de empresas creadas, lo hicieron personas que llevan más de 15 años de experiencia en el sector y por último en el tema de innovación las agencias más grandes y reconocidas disponen de tecnologías Digitales. (Universidad de la Sabana, 2015)

De lo anterior se puede inferir que el sector publicitario conforme va creciendo, crea nuevas oportunidades para el emprendimiento, la inclusión y la educación, puesto que cada vez es más importante hacer frente a las necesidades del mercado, y esto se logra a través de la formación académica especializada, la creación de nuevas empresas y en general es un apoyo y un incentivo a mantener y fortalecer la innovación.

5.7 SECTOR PUBLICITARIO

El Sector de la publicidad obtuvo un crecimiento del 22% en el año 2016, según la Revista PYM, en un artículo publicado el 7 de Octubre de 2016, donde se muestra de manera detallada que en el primer semestre la inversión en publicidad fue de 193.120.460.062 pesos, destacando que de las industrias que no pertenecen a la economía naranja como la Automotriz lidero la inversión con un 13.05% en medios publicitarios digitales, seguido por el comercio con 13% y el turismo con 11.16% y por último los servicios con 9.28% (Bitar, 2016)

De acuerdo a la información presentada anteriormente en el desarrollo de éste marco teórico, la economía naranja es una fuente inagotable de oportunidades para el desarrollo de la ciudad de Bogotá, puesto que ofrece una amplia oferta de ambientes donde las ideas de negocio, pueden ser perfiladas a fin de satisfacer diversas necesidades, como: generación de empleo, ampliación en la oferta educativa, disminución de la informalidad de pymes dedicadas a este campo (cultura y

creatividad) y puede ser también foco de investigación y desarrollo de nuevos proyectos a nivel nacional.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación es de tipo cualitativo, puesto que no sólo se busca analizar los aportes económicos que hace el sector de la publicidad a la economía naranja de Bogotá, sino que además se interesa por conocer en qué otras áreas influyen significativamente. (Hernández, 2009).

La investigación se soporta en fuentes tanto bibliográficas como de las experiencias de personas que trabajan en el medio publicitario, como: colaboradores en agencias de publicidad y docentes universitarios.

6.1 TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO

Según los autores Roberto Hernández Sampieri, dicen que la investigación exploratoria se efectúa “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997). El tipo de estudio es exploratorio porque lo que se busca es analizar los aportes del sector publicitario a la economía naranja de Bogotá, teniendo en cuenta la literatura existente como

trabajos de grado, libros, artículos de revistas y las entrevistas realizadas, entre otros, buscando consolidar el interés por el tema.

Además, se busca interesar más a la población sobre los diversos aspectos que influyen en la Economía Naranja y desde el punto de vista de la Administración de Empresas, puede servir para descubrir nuevas posibilidades de negocio, teniendo en cuenta variables como crecimiento del sector objetivo (Publicitario), inversión en los últimos años.

6.2 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación, se nombrarán las técnicas usadas para la recolección de información que fueron usadas para dar cumplimiento a los objetivos planteados inicialmente:

6.3 EXPLORACIÓN DE LA LITERATURA

Según Alberto Quintana Peña el objetivo de la revisión de la literatura es permitir la depuración conceptual de las categorías que van surgiendo a medida que la investigación avanza, permitiéndole al investigador adoptar un pensamiento orientado más a hacia el descubrimiento que a la comprobación. (Quintana, 2006)

Por lo tanto, para esta investigación concuerda con los objetivos planteados puesto que lo que se busca es identificar y analizar los aportes (económico y social) del sector publicitario a la economía naranja en Bogotá.

6.4 MAPEO

El mapeo o mapping es “Situarse mentalmente en el terreno o escenario en el cual va a desarrollarse la investigación, es decir lograr un acercamiento a la realidad social o cultural objeto de estudio” (Quintana, 2006)

Dado lo anterior para llevar a cabo la investigación se procedió primero a realizar acercamientos con personas que tenían noción del tema, así como la observación y consulta de fuentes que trataban acerca del valor de la creatividad, la publicidad y la economía naranja en el país en general, para luego reducirlo únicamente a la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que todo parte del análisis de los aportes a la economía naranja.

6.5 MUESTREO

Según Giovane Mendieta, el muestro por conveniencia “se utiliza cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener el fenómeno de interés, aquí se recurre a los sujetos que se encuentran” (Giovane, 2015), de acuerdo con esto para la investigación se eligió entrevistar a publicistas y docentes, puesto que parte de la investigación se enfoca en ver las

percepciones de las diferentes figuras por medio de las cuales se “manifiesta” el sector, trabajo y educación, inicialmente.

6.6 GRUPO OBJETIVO

Para la muestra se tomaron en cuenta hombres y mujeres mayores de entre los 20 y 50 años de la ciudad de Bogotá, puesto que la investigación se centró en personas que fueran graduadas, que trabajaran en el medio publicitario, específicamente agencias de publicidad y docentes, puesto que el aporte que realizan lo hacen a través de la educación que va de acuerdo a las necesidades del mercado.

6.7 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS PARA RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos se tomó como instrumento la entrevista aplicada a las personas previamente seleccionadas a fin de obtener información veraz y que permita un análisis profundo.

6.8 ENTREVISTA INDIVIDUAL EN PROFUNDIDAD

Según Javier Gómez Ferri, éste tipo de entrevista se utiliza cuando se busca conocer las motivaciones del comportamiento de las personas y sus vivencias (Gómez Ferri, Grau Muñoz,

Giulia Ingellis, & Jabbaz), por lo anterior el tipo de entrevista aplicada fue diseñada con el fin de recopilar la mayor cantidad de información posible de las percepciones de dichas personas que más interacción tienen con el medio.

Según los mismos autores citados anteriormente , la entrevista a élites permite conocer más acerca de un tema en particular, en donde los conceptos y los subtemas pueden ser acotados por lo entrevistados, puesto que son éstos quienes más conocen y manejan el tema.

Lo entrevistados fueron:

Publicista de la agencia McCann Colombia , Director de proyecto de la agencia de publicidad Sancho BBDO y Diseñador Gráfico, actualmente Web Master en Departamento de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás de Aquino, con quienes se complementó la investigación.

7. ANÁLISIS Y CONFRONTACIÓN A PARTIR DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS

A continuación, se realizará un análisis de las respuestas arrojadas por cada uno de los participantes en relación con la Economía Naranja en la Capital, y luego se relacionarán con los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

Ilustración 3 Análisis de respuestas arrojadas en entrevistas

	Director de Proyecto Sancho BBDO	Creativo y Copy McCann	Web Máster Universidad Santo Tomás
¿Cuál es su percepción de crecimiento de la Economía naranja en la ciudad?	<p>La percepción que tienen los entrevistados se centra principalmente en la atención que se le está dando al poder de la creatividad, ligado a temas como la innovación y el desarrollo de contenidos, además de la unificación de diferentes disciplinas, que pueden con el tiempo fortalecer esta economía naranja cada día más.</p> <p>Resaltan también el conocimiento que tienen acerca de lo que es y no es la economía naranja, pero indican además que aunque es un sector con proyección alta, necesita ser tratado y orientado por entidades gubernamentales, esto debido al acceso a la inversión.</p>		

<p>¿Qué percepción tiene Del desarrollo del sector publicitario en la ciudad en los últimos años?</p>	<p>Se evidencia la falta de conciencia frente a las nuevas formas de publicidad, entre ellas la publicidad digital, por ser considerada como una forma de contaminación visual, según Diego Bautista actual director de proyecto de Sancho BBDO, por otro lado, José Iulo actual Web Máster de la USTA, indica que aunque el trabajo adelantado por entidades de gobierno, muestra interés por el tema, éste se ve afectado cada vez que se cambia la administración, puesto que en muchos casos no hay presupuesto o no se incluye dentro de él.</p>
<p>¿Conoce algo sobre la Ley Naranja?</p>	<p>No conocen el proyecto de ley sobre la economía naranja, lo que representa cierto riesgo para quienes trabajan el sector, puesto que pueden perder ciertas oportunidades debido a la falta de información.</p>
<p>En los proyectos de desarrollo y fortalecimiento, si usted fuera participe, ¿Cuál cree que debe ser el enfoque primordial?</p>	<p>Para que el sector publicitario se fortalezca cada vez más, los entrevistados coinciden en que debe existir una formación interdisciplinaria, promoviéndose a través de programas que verdaderamente se ajusten a las necesidades de las personas que pertenecen al gremio, por otro lado sostienen que es necesario que se abran espacios para que las pequeñas agencias puedan licitar, puesto que de otra forma no sería posible.</p>
<p>Para usted, ¿cuál es el aporte fundamental del sector de la publicidad a la economía naranja en Bogotá?</p>	<p>El valor de las ideas, es el pilar fundamental de la economía naranja, de todo lo creativo, y por supuesto de la publicidad, son el factor diferencial entre una campaña y otra, de aquí parten las diferentes estrategias con las que puede impulsarse un producto en el mercado y que éste tenga el éxito y las ventas esperadas.</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre creatividad y desarrollo económico?</p>	<p>Todo parte de una idea, que sea más creativa que la de la competencia, es un factor al que se le debe apuntar, para posicionarse en la mente del consumidor, no obstante la publicidad no sólo se enfoca en las empresas, también hace parte de lo social, pudiéndose identificar en las formas de actuar de las personas a partir de ideas compartidas por los medios de comunicación.</p>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información recolectada se puede desarrollar el siguiente análisis relacionándolo directamente con los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

7.1 ASPECTOS QUE INFLUYEN A LA HORA TRABAJAR EN EL SECTOR PUBLICITARIO.

- La cultura como factor diferenciador en Bogotá, ofrece no sólo la oportunidad de identificarse con algo, o hacer parte de un grupo, sino que además proporciona la oportunidad de tener beneficios económicos.
- Varias de las personas entrevistadas manifestaron en general que la creatividad es algo inherente a cualquier persona, por tanto, creatividad y cultura, forman el espacio perfecto para que aquellos interesados en el arte, la música, el teatro y demás, encuentren en esto un estilo de vida que satisface no sólo sus deseos internos, sino también sus necesidades económicas.
- El valor que representa la creatividad para ellos los impulsa a pertenecer a este gremio publicitario, derribando los típicos mitos que pueden generarse entorno a la retribución monetaria que obtendrán por realizar su trabajo, pues muchos de ellos pueden tener sueldos tan altos, como los de cualquier ejecutivo dedicados a otro oficio que no se mezcla con la creatividad y la cultura.

- La posibilidad de crear algo que sea comprendido por todos es también otro punto a favor del sector, para atraer a aquellos que les con la posibilidad de ser conocidos y llegar lejos en temas de reconocimiento
- Las posibilidades de un trabajo Flexible en general llaman la atención, puesto que una persona que se dedica a la publicidad puede trabajar en diferentes sitios o para determinadas personas, sabiendo que las campañas publicitarias tienen una importante retribución económica, ejemplo de esto es la agencia Sancho BBDO quien maneja todo en cuanto a publicidad se refiere para a Bancolombia.

7.2 APORTES DE LA ECONOMÍA NARANJA AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

SOCIAL

De acuerdo a la investigación realizada se puede observar que:

- El crecimiento continuo del sector publicitario incentiva a la creación de nuevas empresas dedicadas a la creación de contenidos y comunicación masiva en general, como ya se ha mencionado esto genera empleo, contribuyendo a la reducción de la brecha salarial entre las personas.
- Hace que la oferta académica se diversifique, y esto a su vez permite que cada vez más personas puedan formarse; esto se debe a que la demanda de servicios publicitarios y los continuos cambios no sólo, en Bogotá sino en el mundo entero, crea la necesidad de tener personas cada vez más capacitadas y especializadas en

- diversas áreas, rompe además poco a poco con la formación tradicional, haciendo cada programa a la medida de lo que necesita realmente el mercado.
- Éste sector no distingue géneros, y tanto hombres como mujeres pueden ser parte de él, contribuyendo así a su crecimiento y desarrollo continuos.
 - La publicidad además tiene el poder de promover buenas prácticas sociales a través de sus diversos contenidos, siendo éstos usados por otros gremios en favor de una más sólida y con valores, compartidos de diversas maneras para ser entendidos por todos.

- **ECONOMICO**

Los aspectos más relevantes que se encontraron en la investigación fueron:

- La creatividad como uno de los activos fundamentales y de cada uno de sus sectores, está muy bien valorada, puesto que, gracias a la continua creación de campañas y diseños publicitarios, es posible que gran cantidad de productos sean conocidos por el público objetivo.
- La publicidad ayuda también a motivar las diversificaciones de espacios para publicaciones masivas, que entregan mensajes claros, respecto de un producto o servicio, proporcionando así una base fuerte para el desarrollo de marcas y empresas, que a su vez hace que la economía se mueva y se fortalezca cada vez más.
- Bogotá concentra la mayor cantidad de empresas publicitarias y creativas del país, trayendo consigo diversos beneficios como: La necesidad de crear, nuevos y mejores

programas educativos relacionados con el oficio, la necesidad de satisfacer a más clientes, y por ende de crear nuevas empresas dedicadas a la publicidad, que a su vez genera más empleo, y puede proporcionar herramientas de desarrollo y crecimiento a aquellos que se dedican a la publicidad de manera informal.

- Trae consigo además la oportunidad de reinventar las formas de hacer publicidad, como lo menciona Diego Bautista actual Director de Proyecto para Sancho BBDO, en la entrevista realizada para ésta investigación, donde menciona que si en Colombia se llega a dar la oportunidad hacer publicidad Digital, el cambio será beneficioso en distintos niveles, como ocurre en otras ciudades del mundo.
- De la mano de la Cámara de comercio de Bogotá y el Gobierno nacional, son varias las oportunidades que a largo plazo se pueden crear, pues al fortalecer el sector publicitario y obtener beneficios económicos.

8. CONCLUSIONES

- Aunque a nivel mundial el concepto de economía naranja tiene cada vez más reconocimiento, en Colombia, es poco lo que se ha escrito sobre este tema, en Bogotá principalmente se destacan los esfuerzos de la Cámara de Comercio de Bogotá, por acercar cada vez más a las personas a este campo de la economía que es interesante y beneficiosa para todos.
- El sector publicitario tiene un comportamiento de crecimiento y de acogida positivo, en cuando a cifras se refiere, pues la suma de dinero que cada empresa paga por que sus servicios y productos lleguen a su mercado objetivo, es lo que mueve a las agencias, sin embargo existen otros factores que elevan la importancia de la publicidad, los cuales son: La creación de identidad para cada una de las personas, pues la publicidad está inmersa en cómo se ven las personas utilizando determinados productos, otro factor a destacar es el papel que juega en el desarrollo económico de toda la economía, puesto que gracias a ella, la oferta y demanda se mantienen en constante cambio, controlando lo que se compra y lo que no, generando una barrera que puede o no permitir el acceso de nuevas empresas.
- Las oportunidades en el campo educativo cada vez son más amplias pues un desarrollo y continuo fortalecimiento de éste sector hace que la necesidad de tener docentes cada vez más capacitados e informados sea cada vez más importantes, pudiendo en un futuro generar alianzas con grandes agencias para enterarse de lo que a diario sucede en el sector publicitario, el desarrollo de nuevos programas académicos que se enfoquen en necesidades

particulares son cada vez mayores, la especialización en temas de diseño, innovación y el campo de la investigación son cada vez más importantes, por otro lado una ampliación en la oferta educativa trae consigo programas de financiación muy beneficiosos para las personas interesadas.

- En el campo de la investigación la economía naranja resulta un tema interesante, que promueve el estudio detallado de los aportes que hace al crecimiento de la ciudad de Bogotá, se destacan además las posibilidades que guarda para la creación de nuevas empresas, dedicadas al tema creativo,
- El rol del administrador de empresas, se puede desempeñar en el fortalecimiento de las empresas ya creadas y la identificación de nuevas ideas de negocio basadas en las industrias culturales y creativas, promoviendo además el rescate de la identidad cultural en la capital.

9. RECOMENDACIONES

- Bogotá cuenta con la mano de obra capacitada para desempeñar satisfactoriamente los retos del desarrollo publicitario, sin embargo, es importante que las grandes empresas puedan conectarse con las pequeñas agencias, que finalmente en conjunto aportan desde su conocimiento y sus ingresos al crecimiento del sector publicitario en la ciudad y por ende a la Economía Naranja.

- En temas de inversión aunque existen entidades sin ánimo de lucro como la CCB⁸, enfocadas en ampliar las oportunidades para el desarrollo de la economía naranja, los esfuerzos se deben combinar con una buena formación profesional y práctica para que sean competitivos en el mercado.

⁸Cámara De Comercio de Bogotá.

10. ANEXOS

ENTREVISTA N° 1

Entrevista a: Diego Bautista

Cargo: Director de Proyecto

Empresa: Sancho BBDO

1. ¿Cuál es su percepción de crecimiento de la Economía naranja en la ciudad?

En Bogotá, y en todas las ciudades tanto principales como secundarias del País, está creciendo enormemente, dejando mucho dinero, según lo que he conocido de la economía naranja, pues el tema de la creatividad y la creación de contenidos, está dejando cada día la misma cantidad de dinero que las exportaciones de café y cosas como esas, es muy importante porque le está apostando tanto a la empresa privada como a la empresa pública, le está apostando mucho a esto, nos damos cuenta por el tema de inversión en publicidad, porque no es solo compra de medios sino que se enfocan fuertemente al tema de la Creatividad, que es lo que realmente es la economía naranja.

2. ¿Qué percepción tiene Del desarrollo del sector publicitario en la ciudad en los últimos años?

En éstos momentos se están desarrollando nuevos mercados, digamos que hay una publicidad que no ha podido entrar acá, que es la publicidad digital, por temas gubernamentales y cosas de esas no ha podido entrar acá, que da pie para mucho que decir realmente, cosa que pasa en otras ciudades del mundo como Tokio, Nueva York o

como un aeropuerto en Miami, el tema de la publicidad exterior que son las vallas y los cupones digamos que si están jugando un papel importante, pero poco a poco se están quedando relegadas, por que las empresas le apuestan mucho al tema masivo, al tema de prensa, al tema de radio, al tema de televisión y todo el tema creativo se está yendo entonces para allá, nosotros utilizamos conceptos aquí en la agencia que: se crea un tema principal y de ahí desglosan todos los conceptos para todos los medios, no es que se cree un concepto para cada medio, sino que se crea uno global.

A Bogotá le hace falta mucha infraestructura publicitaria, pero acá el tema del Ministerio Ambiental lo ve como una contaminación, y eso de una manera bien manejada se puede ver como un tema de transformación urbana, en otros países hay publicidad exterior que tiene jardines verticales y les hace ver muy bonita la ciudad, pero acá lo ven como si fuera contaminación, entonces que digamos que a Bogotá le falta mucho, hay muchos negocios pequeños que si realmente hacen contaminación visual, tu vez una sola casa puede tener tres o cuatro vallas, porque yo lo he visto en Pereira, en Bogotá está regulada, pero lo regulan de una manera como bastante sesgada, pues vela por los intereses de unos grupos mas no por todos los medios.

3. ¿Conoces algo sobre la Ley Naranja? ¿Cómo cree que se podría beneficiar el sector publicitario con el proyecto de ley, denominado “Ley Naranja” impulsado por Iván Duque?

No, no conozco nada sobre la Ley Naranja.

4. El gobierno nacional junto con diferentes entidades cómo la Cámara de Comercio de Bogotá, vienen adelantando una serie de proyectos y espacios, en donde se busca

apoyar las nuevas empresas dedicadas a la publicidad, si usted pudiera ser participe en esa formación, cuál cree usted que debe ser el enfoque primordial para que éste se fortalezca cada vez más?

Yo pienso que debe ser una formación interdisciplinaria, los publicistas no manejamos bien el tema financiero, ni el tema contable, y creo que si logran hacer grupos donde haya una parte creativa, donde haya una parte administrativa, en donde haya una parte de finanzas, creo que eso puede formar un buen equipo, como pasa con todas las empresas grandes y pequeñas, creo que esa mezcla interdisciplinaria es en lo que hay que enfocarse, realmente sirve para que un creativo no se vaya con una gran idea y luego se dé cuenta que no sabe como fundamentarla o expresarla financieramente o contablemente, que es lo que pasa con muchos creativos, ya que todos nosotros nos caracterizamos por ser personas poco organizadas, si tu subieras ahora, te darías que cuenta que los creativos están jugando, están llegando apenas a las once de la mañana, por que salieron hoy a las dos de la mañana por que estuvieron pensando en la idea para una campaña y ellos no tienen horarios estipulados, porque la creatividad no funciona de esa manera, las ideas no tienen un tiempo establecido.

5. Para usted, ¿cuál es el aporte fundamental del sector de la publicidad a la economía naranja en Bogotá?

Nosotros vendemos ideas, somos muy creativos, nosotros vendemos ideas de premios y son ideas a las que los clientes le apuestan, si te diste cuenta hace poco menos de dos meses lanzamos una campaña tan cerrado al medio bancario, que en este caso es Bancolombia, que se trataba sobre las nuevas familias que se están formando: familias de

dos personas y un perro, familias del mismo sexo, familias multirraciales. Y esas son las ideas que nosotros vendemos, son realmente ideas inclusivas, que hace que la sociedad apropie un poco el tema racial, sexual, etc., esas son las ideas que nosotros sacamos al aire.

6. Según su criterio, ¿cuál es la relación que existe entre creatividad y desarrollo económico?

Actualmente las marcas no te venden productos, si tu mira a Coca – Cola ellos nos te venden gaseosas, ellos te venden momentos, Bancolombia te está vendiendo una idea, y es: que es el momento de todos.

Puede que un producto sea bueno, pero si no tiene una idea que lo empuje, que se clara, acerca de ¿dónde venderlo?, ¿Cómo venderlo?, ¿A quién vendérselo?, el negocio no va a funcionar, eso es lo que hacen las agencias de publicidad, todas las agencias, aquellas que son de medios, las de investigación, las de creatividad, lo que hacen es unirse para que eso pase.

Si no se tiene en cuenta lo anterior el negocio no va a prosperar.

ENTREVISTA 2

Entrevista a: Cristhian Arboleda

Cargo: Creativo y Copy

Empresa: McCann Colombia

7. ¿Cuál es su percepción de crecimiento de la Economía naranja en la ciudad?

Pienso que es positivo, puesto que en Bogotá existen muchas personas con diferentes talentos, puedes encontrar personas que hacen grafitis, hasta aquel que se dedica a la poesía, y muchas de esas personas trabajan en agencias de publicidad, uno como creativo se alimenta de todo eso.

8. ¿Qué percepción tiene Del desarrollo del sector publicitario en la ciudad en los últimos años?

Bueno esto va relacionado con lo anterior, de igual manera muchos de los mejores publicistas de cada agencia reconocida, salen de allí y crean sus propias agencias, por ejemplo encontramos a Barbara & Frick, que actualmente tiene muchos talentos creativos, está Harold Zea que lleva muchos años en el mercado, pero hasta hace cinco años es una agencia que ha empezado a crecer mucho y de un tiempo para acá, las pequeñas agencias de publicidad le están ganando terreno a las grandes y eso es algo bueno porque se nota el crecimiento del sector.

9. ¿Conoces algo sobre la Ley Naranja? ¿Cómo cree que se podría beneficiar el sector publicitario con el proyecto de ley, denominado “Ley Naranja” impulsado por Iván Duque?

No, no la conozco, sé que tenemos la ley de autorregulación publicitaria, que es dónde nos dicen cómo proceder, pero la verdad cada agencia tiene su propia regulación, su modelo de ética, Sancho tiene su modelo de ética, McCann tiene su modelo de ética, cada uno tiene sus modos de comunicar y de hablar.

10. El gobierno nacional junto con diferentes entidades cómo la Cámara de Comercio de Bogotá, vienen adelantando una serie de proyectos y espacios, en donde se busca apoyar las nuevas empresas dedicadas a la publicidad, si usted pudiera ser participe en esa formación, cuál cree usted que debe ser el enfoque primordial para que éste se fortalezca cada vez más?

Pienso que se debe apoyar, no tanto económicamente, porque de hecho la publicidad se mueve sola, realmente lo que hay que hacer es brindarle a las pequeñas agencias, un espacio para que puedan licitar clientes por ejemplo del estado, puesto que las grandes agencias para licitar clientes son invitadas, no pueden asistir libremente, sino que es mediante una invitación.

11. Para usted, ¿cuál es el aporte fundamental del sector de la publicidad a la economía naranja en Bogotá?

La publicidad es un gremio en el que no siempre es necesario ser un publicista para trabajar en publicidad, tengo amigos que estudiaron otras carreras y trabajan en publicidad, puesto que las ideas pueden venir de cualquier persona, uno puede estar en la calle y encontrar a una persona que hace mejor el trabajo que uno, mira las ideas no llegan sentado en un puesto, las ideas pueden llegar mientras estoy sentado en un

transmilenio, mientras estoy sentado tomándome algo y escuchando a la persona de al lado.

12. Según su criterio, ¿cuál es la relación que existe entre creatividad y desarrollo económico?

Bueno hay muchas personas que piensan que la publicidad es un gasto, conozco persona que efectivamente no lo hacen porque piensan que es un gasto, pero realmente si la publicidad no sirviera, se hubiera dejado de hacer hace mucho tiempo, las agencias de publicidad ganan mucho dinero y tratan de mantener a sus empleados felices para que sigan creando, es un círculo.

ENTREVISTA 3

Entrevistado: José Lubo

Cargo: Web Máster en Departamento de Comunicaciones

Empresa: Universidad Santo Tomás Sede Bogotá

13. ¿Cuál es su percepción de crecimiento de la Economía naranja en la ciudad?

Pienso que está en alza, porque actualmente la percepción de las grandes empresas está cambiando muchísimo y le están apostando al tema creativo, incluyendo en su nómina que se enfocan en el tema creativo, ya se publicistas, diseñadores gráficos, para poder darles una visión diferente a la manera en como enfrentan el mundo económicamente.

14. ¿Qué percepción tiene del desarrollo del sector publicitario en la ciudad en los últimos años?

Bueno, creo que con las últimas alcaldías ha habido una inclusión más importante que antes, sobre todo por el tema de las diferentes plataformas, antes para llegar al público en general, tenía que ser a través de la televisión o la radio, ahorita pues el internet está muy fuerte, las redes sociales en los últimos años han sido un “boom” muy importante.

Es decir el modo de comunicación a través de los diferentes medios, tiene que hacerse de una forma más creativa, haciéndolo de una forma más dinámica, para que el público de los diferentes sectores entienda, porque los mensajes no van dirigidos a un público específico, sino que en Bogotá tienes muchas culturas, muchas regiones concentradas, gente que viene de diferentes países, que entienden el mundo de una forma totalmente diferente.

Pues yo creo que el cambio ha sido bastante importante y sobre todo como lo han percibido las diferentes administraciones

15. ¿Cómo cree que se podría beneficiar el sector publicitario con el proyecto de ley, denominado “Ley Naranja” impulsado por Iván Duque?

No, la verdad no la conozco.

16. El gobierno nacional junto con diferentes entidades cómo la Cámara de Comercio de Bogotá, vienen adelantando una serie de proyectos y espacios, en donde se busca apoyar las nuevas empresas dedicadas a la publicidad, si usted pudiera ser participe en esa formación, cuál cree usted que debe ser el enfoque primordial para que éste se fortalezca cada vez más?

Yo creería que sea el sector que sea, si buscas fortalecerlo tienes que hacer una importante inversión tanto económica, como a nivel de incentivos, (poner el cerebro a trabajar), porque no es lo mismo que tengas el dinero, porque si no sabes que hacer, no puedes hacer nada, entonces, creo que tienes que ser muy inteligente, en saber que invertir y dónde invertir.

Creo que lo fundamental es que se creen campañas, o actividades en pro del desarrollo de personas de bajos recursos, que están en el mundo de la creatividad, por ejemplo, te pongo el caso muy particular, de las personas que trabajan el sector informal en el sector de Ricaurte, no son diseñadores de profesión, no son publicistas de profesión, pero tienen toda la experiencia, porque ellos día a día reciben toda esta lluvia de ideas que surgen de personas profesionales y que van allá en busca de volver su idea física, el modo de la impresión, casualmente hace unos pocos días, me pasó algo muy curioso, que me pasó allá, enviando a hacer una producción gráfica y unos muchachos que estaban en los impresores, estaban hablando entre ellos diciéndose: “ vea, cuantas veces he visto

esto, el mismo logo para diferentes empresas” y el otro llega y dice: “ es el mismo logo por que transmite tal y tal cosa”, osea ellos sin necesidad de tener todo el bagaje, toda la educación universitaria, que un profesional tiene en ese campo, ellos lo entienden desde su forma y su punto de vista, y eso es muy importante.

Entonces yo diría que desde el punto de vista del gobierno, tiene que dar una mirada también a ese sector y apoyarlo, para que esa industria no se vean tan al margen de las grandes empresas publicitarias que manejan grandes firmas, porque acá la concepción que se tiene es que, si tu vas a contratar no sé una persona...un abogado graduado y el quiere hacer sus tarjetas personales y no tiene el recurso económico, a ¿Dónde acude?: a Ricaurte, pero un abogado que ya tiene reconocimiento, pues acude a las agencias, siendo que el producto va a ser exactamente el mismo, si, pero hecho desde diferentes ángulos.

Entonces pienso que el gobierno debe mirar realmente hacia donde debe ir la inversión, porque realmente creativos hay muchos y son muy buenos con muy pocas oportunidades.

17. Para usted, ¿cuál es el aporte fundamental del sector de la publicidad a la economía naranja en Bogotá?

Pues yo diría que desde la misma creación de productos, pues una agencia de publicidad crea una campaña para que a nivel general se consuma un producto en específico, la compra de ese producto va a generar ingresos y así un movimiento económico a nivel general, si la publicidad no fuera tan puntual, no fuera tan directa, ese mensaje no llegara tan directo a los consumidores, entonces nadie compraría y la economía por ende no se mueve.

Puede sonar un poco fuera de tono, pero sin la publicidad no se venderían las cosas.

18. Según su criterio, ¿cuál es la relación que existe entre creatividad y desarrollo económico?

Yo creo que tienen una relación muy cercana, por que la economía se basa en la compra y venta de productos o servicios, el cómo los muestras al público, como le digas tu a una persona, mira éste producto es el mejor del mundo, lo necesitas cómpralo, ¿por qué?, por éstos y éstos beneficios.

Entonces la creatividad en cómo le des tu el mensaje al público, es lo que va a garantizar el éxito que tendrá la comercialización del producto. Por ejemplo los celulares, todos ellos hacen exactamente lo mismo, y todos son inteligentes: tienen chat, tienen redes sociales, tienen para navegar, descargas videos, ¿qué es lo que hace que unos se vendan más que otros?, pues básicamente como la publicidad llega a la mente de las personas, es así de sencillo, una marca se queda en tu mente y en tu corazón, por como la publicidad expresa, no es más. Y así es como se afecta la economía no sólo a nivel local sino mundial.

11. BIBLIOGRAFÍA

Banco Interamericano de desarrollo. (s.f.). *The Economic Impact Of the Creative Industries In the Americas*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38370643>

Banco Interamericano de Desarrollo. (s.f.). *Conexión Intal*. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de <http://www19.iadb.org/intal/conexionintal/2016/08/02/colombia-apuesta-a-la-economia-naranja-como-motor-de-desarrollo/>

Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja Una Oportunidad Infinita*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Bitar, D. (7 de Octubre de 2016). Inversión Publicitaria Creció un 22% en 2016. *Revista PYM* Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 31 de Marzo de 2017, de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes_Financiamiento_Proyectos_Creativos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DANE. (2009). *Boletín de Prensa: Cuenta Satélite de Cultura Serie 2000 - 2007*. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2000_2007/Boletin_2000_2007_CSC.pdf

De Durán, A. (s.f.). *Universidad Rey Juan Carlos*. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B., & Skvirsky, S. (2017). *El Futuro de la Economía Naranja: Fórmulas Creativas para Mejorar Vidas En América Latina Y El Caribe*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8459/El-futuro-de-la-economia-naranja-Formulas-creativas-para-mejorar-vidas-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Guzmán Cárdenas, C. E. (3 de Agosto de 2009). *Las industrias creativas y culturales se encuentran en el corazón de la economía creativa*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/las-industrias-creativas-y>

García Alameda, D., Blanco Fernández, E., & Delgado Benavides, J. (2013). *El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural*. Universidad de la Sabana, Bogotá.

Giovane, M. I. (2015). Informantes y Muestreo en Investigación Cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17 (30), 130.

Gómez Ferri, J., Grau Muñoz, A., Giulia Ingellis, A., & Jabbar, M. *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Valencia, España.

Hawkins, J. (2013). *La economía creativa: cómo la gente gana dinero con las ideas*. Penguin.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan de Juárez: McGrawHill.

Hernandez, U. M. (2009). *Cómo Evaluar un Proyecto Empresarial*. Bogotá: Díaz De Santos.

IAB COLOMBIA: Reporte sobre la inversión en publicidad digital en Colombia, primer semestre de 2016. <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/resumen-ejecutivo-primer-semestre2016.pdf>

Márquez, I. D. (2015). *Proyecto de ley " "Por Medio Del Cual Se Fomenta La Economía Creativa – Ley Naranja"*. Recuperado el 31 de Marzo de 2017, de <http://190.26.211.102/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2015%20-%202016/PL%20104-15%20Economia%20Creativa%20-%20Ley%20Naranja.pdf>

Molina, J., & Morán, A. (2013). *Viva la Publicidad Viva 5: emoción, síntesis y experiencia interactiva para Branding*. Bogotá: Lemoine Editores.

Ministerio de Cultura de Colombia. (05 de Agosto de 2009). Recuperado el 19 de Junio de 2017, de http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2009-08-05_25780.aspx

Ospina, P. G. (7 de Mayo de 2013). *Evoluciones Gráficas*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <https://evolucionesgraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/>

Parra, A., Estevez, C., & Pérez, J. A. (17 de Junio de 2016). ¿Cuál es el papel hoy de la economía naranja en Colombia y en el mundo? *Dialogo Mayor*. (A. Roveda Hoyos, Entrevistador) Canal Uno. Bogotá D.C.

Quintana, P. A. (2006). *ebcindario*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de http://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf

Revista Dinero. (29 de Septiembre de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/monografia/15c8643cea04cb86?projector=1>

Ruíz, L. F. (09 de Mayo de 2016). La Economía Naranja Busca Posicionarse a Nivel Nacional. *Vanguardia.com* , págs. <http://www.vanguardia.com/economia/local/357707-la-economia-naranja-busca-posicionarse-a-nivel-nacional>.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (s.f.). *www.sena.edu.co*. Obtenido de <http://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx>

Servicio Nacional de Aprendizaje. (2015). *www.sena.edu.co*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de

https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP5_Fase2/swf/aa1_oa2/oc.pdf

Sierra, S. J. (25 de Abril de 2016). *El Colombiano*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/publicidad-en-colombia-industria-que-se-transforma-XD4027642>

Suárez, M. C. (27 de Abril de 2016). *El heraldo*. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <https://www.elheraldo.co/economia/coca-cola-y-pepsi-tienen-29-del-negocio-de-bebidas-257254>

Universidad de la Sabana. (17 de Septiembre de 2015). *Centro Virtual de Noticias de la Educación*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-353874.html>

UNESCO. (2013). *Informe Sobre la Economía Creativa: Ampliar los cauces del desarrollo Social*.

Wells, W., Burnnet, J., & Moriarty, S. (2007). *Publicidad Principios y Prácticas*. Pearson Prentice Hall.

