

LA ECONOMÍA NARANJA Y LA PRODUCCIÓN EN COLOMBIA.
**Un análisis contextual en la introducción del modelo económico y su relación con la
producción de manufactura y servicios (2016- 2019)**

Cristhian Camilo Rojas Gutiérrez

CÓDIGO ESTUDIANTIL d0105977



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.

2020

**LA ECONOMÍA NARANJA Y LA PRODUCCIÓN EN COLOMBIA.
Un análisis contextual en la introducción del modelo económico y su relación con la
producción de manufactura y servicios (2014- 2018)**

Cristhian Camilo Rojas Gutiérrez

CÓDIGO ESTUDIANTIL 4104136



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

JAIRO ANDRÉS VILLALBA GÓMEZ. PHD

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2020

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
4. JUSTIFICACIÓN	6
5. OBJETIVO	8
5.1 Objetivo General	8
5.2 Objetivos específicos	8
6. MARCO DE REFERENCIA	8
6.1 Marco teórico	8
6.2 Estado del arte	17
7. LA ECONOMÍA NARANJA, OBJETIVOS Y CONTEXTO EN COLOMBIA.	22
8. AVANCES Y RETROCESOS DE LA INDUSTRIA DE LA JOYERÍA Y LOS SERVICIOS DE MENSAJERIA.	28
8.1 Industria de la joyería y la bisutería	28
8.2 Correo y mensajería (Domicilios aplicaciones móviles)	34
9. EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA FABRICACIÓN DE JOYAS Y LOS SERVICIOS DE MENSAJERÍA (domicilios)	44
BIBLIOGRAFÍA	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Gráfico 1 Proceso de convertir una idea en innovación	8
Gráfico 2 Embudo de la innovación	9
Gráfico 3. Economías creativas en América Latina	19
Gráfico 4. Economías creativas en América Latina	20
Gráfico 5.Participación del porcentaje del sub sector Cultura en el presupuesto de inversión de Bogotá.	22
Gráfico 6. Plan de desarrollo "Pacto por Colombia"	23
Gráfico 7. Exportaciones de piedras preciosas, joyería y bisutería en Colombia (2010 - 2017)	30
Gráfico 8. Países destino de exportación de bisutería	30
Gráfico 9. Destinos de las exportaciones de Joyería	31
Ilustración 1.Canales de distribución y comercialización de artículos de joyería	32

1. INTRODUCCIÓN

Las economías creativas si bien parten de la innovación y la creatividad no son un concepto propiamente novedoso, desde los años 90 ya se había establecido un concepto y era aplicada a varios sectores alrededor del mundo. En Colombia, este término tomó un carácter más propio al ser a partir de un conjunto de definiciones y parámetros definida como economía naranja.

Este calificativo de economía naranja nace a partir de la investigación de Iván Duque y Felipe Buitrago quienes publicaron junto con el Banco Interamericano de Desarrollo su libro *la economía naranja, una oportunidad infinita (2013)*. El término economía naranja no estaba plenamente pensado para ser usado únicamente en Colombia, pero se vuelve relevante y bastante distinguido en el país a partir de la posesión de Iván Duque en el año 2018 como presidente de la república quien en su plan de gobierno impulsa este tipo de economía con la fuerte convicción que su implementación será un motor de desarrollo para el país en términos de industria y prestación de servicios.

A partir de esta innovación en economía nacional, se esperaría que diversos sectores que se han destacado por ser creativos desde su base (fabricación de joyas) o novedosos por sus canales de distribución (mensajería exprés) estuvieran involucrados en este modelo de manera positiva. Por tanto el siguiente trabajo de investigación pretende conocer la economía naranja en Colombia, estudiar el mercado de la joyería y el sector de servicios de mensajería y como la implementación de la economía naranja ha impactado en estos sectores en los últimos años.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La innovación se ha establecido con el paso del tiempo en uno de los aspectos con mayor relevancia para el crecimiento económico de América Latina y en general en el mundo. Sin embargo, la dificultad para generar los cambios que se esperan a través de la innovación son la falta de tecnología y desarrollo en la región tal como lo establecen Albornoz y López (2010).

Por su parte, en Colombia ha identificado el estímulo de la economía naranja como un modelo para generar innovación, de hecho, este modelo ha tomado fuerza a nivel político, económico y académico en los últimos años en el país. Sin embargo a pesar de ser presentado como un sistema novedoso para el impulso de la innovación en la industria, no es un concepto propiamente nuevo ya que el término desde su nacimiento se ha desarrollado a partir de los cambios de creación y distribución de los productos o servicios (Parra , Verdú, Arroyo, & Balaguer, 2018)

A partir de los años 90, el concepto se presenta como *economía creativa*, la cual entiende la creatividad como un impulso de la innovación y el avance de la tecnología como ventaja comparativa. Específicamente desde 1998, el Departamento de Cultura, Medio y Deporte del Reino Unido (DCMS) categorizó este modelo de negocio como las industrias que nacen de la habilidad y la creatividad individual, las cuales poseen potencial para generar riqueza y empleo por medio de la explotación de la propiedad intelectual (Lebrún, 2014).

Para el año 2001, con el fin de elaborar una definición académica de la economía creativa, John Howkins en su libro “*The Creative Economy: How people make money from ideas*” definió por primera vez la economía creativa de manera puntual. Allí se señala que es un modelo de negocio fundamentado en las industrias culturales, creativas y de generación de ideas que nace a partir de las transacciones de productos y servicios de carácter creativo o artístico desarrolladas en sectores productivos (Madróñero, Ospina, Londoño, & Tello, 2018).

Es innegable reconocer el riesgo que representa trabajar bajo nuevos esquemas de organización que adoptan los principales agentes económicos. Por lo tanto, es necesaria

la definición de nuevos enfoques basados en la cooperación de diferentes agentes, los cuales incluyan estudios puntuales sobre las industrias que componen la economía creativa con el fin de comprender la problemática que este tipo de industrias pueda tener con el fin de proponer y aplicar políticas culturales positivas (Parra et al., 2018).

Las industrias culturales en la actualidad cumplen un papel significativo en la economía internacional debido a que el desarrollo de la tecnología ha cambiado los paradigmas conocidos. En ese sentido las industrias no se han quedado atrás ante el llamado de la innovación ofreciendo productos y servicios cada vez más novedosos alrededor de lo que se ha denominado como la economía creativa.

A partir del reconocimiento del impulso que está teniendo en Colombia la economía naranja, surge la inquietud de reconocer cuál ha sido el impacto en las empresas al implementar este nuevo modelo. Al recurrir al plano académico se reconoce que existe poca información del tema en términos de investigación reflejado en el ámbito de la administración de empresas.

Por tanto, la siguiente investigación, pretende identificar cuál ha sido el efecto que ha tenido a través de la implementación de la economía naranja en Colombia la fabricación de joyas y el servicio de correo y mensajería por medio de un estudio cualitativo que se desarrolle por medio de la explicación de la economía naranja y su recorrido en la historia reciente, la implementación en Colombia de este modelo y finalmente su impacto en los procesos de producción en los últimos cuatro años en el territorio nacional.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Los procesos de innovación, asociados a la economía naranja, han beneficiado a la industria de joyería, y a los servicios de correo y entregas a domicilio, entre los años 2014 a 2018?

4. JUSTIFICACIÓN

La economía naranja como modelo ha tomado fuerza a económico y académico a partir del 2018 en Colombia, pero a pesar de ser presentado como un sistema novedoso de industria manufacturera, no es un concepto propiamente nuevo, el término desde su nacimiento se ha desarrollado según el avance de la industria manufacturera partir de los cambios de creación y distribución de los productos o servicios (Parra , Verdú, Arroyo, & Balaguer, 2018)

A partir de los años 90, se empieza a hablar de economía creativa, la cual entiende la creatividad como impulso de la innovación, avance de la tecnología y ventaja comparativa, específicamente desde el año 1998, el Departamento de Cultura, Medio y Deporte del Reino Unido (DCMS) categorizó este modelo de negocio, como aquellas industrias que nacen de la habilidad y la creatividad individual, las cuales poseen potencial para generar riqueza y empleo por medio de la explotación de la propiedad intelectual (Lebrún, 2014).

Para el año 2001, con el fin de elaborar una definición académica, John Howkins en su libro *The Creative Economy: How people make money from ideas*, definió por primera vez la economía creativa como un modelo de negocio que se fundamenta en las industrias culturales, creativas y de generación de ideas, la cual nace a partir de las transacciones de productos y servicios de carácter creativo u artístico desarrolladas en sectores productivos (Madroñero, Ospina , Londoño, & Tello , 2018).

Es innegable reconocer el riesgo que representa trabajar bajo nuevos esquemas de organización que adoptan los agentes principales, por tanto, es necesaria la definición de nuevos enfoques basados en la cooperación de diferentes agentes, los cuales incluyen estudios puntuales sobre las industrias que componen a la economía creativa con el fin de comprender la problemática que este tipo de industrias pueda tener con el fin de proponer y aplicar políticas culturales positivas (Parra et al., 2018).

Las industrias culturales en la actualidad cumplen un papel significativo en la economía internacional, el desarrollo de la tecnología ha cambiado los paradigmas conocidos, y las industrias no se han quedado atrás ante el llamado de la innovación ofreciendo

productos y servicios cada vez más novedosos alrededor de lo que se ha denominado como la economía creativa.

Desde el año 2017 en Colombia se empezaba a escuchar de manera más concreta el término de economía naranja a través de la expedición de la Ley 1834 de 2017, la cual busca incentivar y proteger las industrias creativas que generan valor en bienes y servicios que tienen como base la propiedad intelectual. A partir del 2018 tras el ascenso de Iván Duque como presidente de la república, por medio del Decreto 1935 de 2018 se reglamenta el funcionamiento el Consejo Nacional de Economía Naranja (CNEN) el cual formula los lineamientos de la política con el fin de coordinar las acciones interinstitucionales para la defensa y la divulgación de la economía naranja

Finalmente y con el propósito de robustecer más el marco jurídico de la Economía Naranja y su implementación en Colombia se decretó el Plan Nacional de Desarrollo, se estructura en una serie de pactos entre los cuales se encuentra el pacto por la protección y promoción de la cultura y desarrollo de la economía naranja (Ley 1955 de 2019).

Por lo tanto, en la búsqueda de resaltar en la academia las ventajas que la implementación de la economía naranja, en el siguiente documento se busca identificar como la introducción de procesos de innovación asociados a este modelo económico ha beneficiado la productividad en la industria y la prestación de servicios.

5. OBJETIVO

5.1 Objetivo General

Identificar como la introducción de procesos de innovación asociados a la economía naranja en la industria y la prestación de servicios impacta la productividad en Colombia para el periodo 2016 a 2019.

5.2 Objetivos específicos

- Indagar la definición, objetivos y contexto general de la economía naranja en Colombia.

- Identificar avances o retrocesos en la industria manufactura (fabricación de joyas, bisutería) y en la prestación de servicios (sector de correo y mensajería) del 2016 al 2019 en Colombia.
- Definir el impacto de la implementación del modelo de economía naranja sobre la productividad en los sectores de Fabricación de joyas y bisutería y en los servicios en correo y mensajería.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 Marco teórico

La innovación desde el punto de vista empresarial como concepto se caracteriza por la presencia de dos (2) elementos: uno representado por la novedad y el otro por la explotación de carácter comercial. De esa manera una idea se convierte en un artefacto tangible y pasa a ser explorada para ser exitosa comercialmente (Trott, 2005)

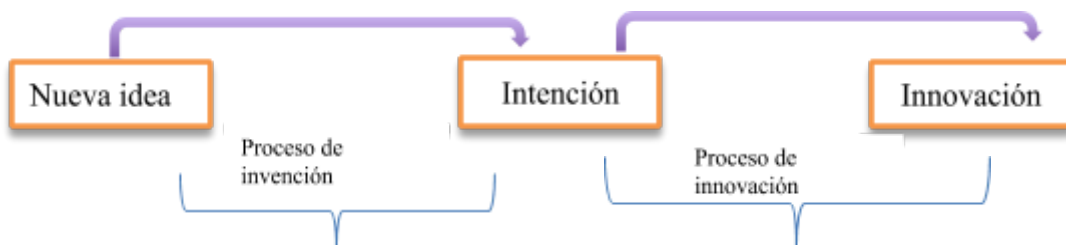


Gráfico 1 Proceso de convertir una idea en innovación

Fuente: Elaboración propia con datos de (Trott, 2005)

Pero el proceso de la innovación como idea final puede llegar a ser más complejo de lo que se piensa. Este proceso entra al sistema como un conjunto de ideas, donde se debe seleccionar las que son consideradas mejores a partir de los conceptos que maneja la empresa y finalizando con la elaboración e implementación de proyectos que se lanzarán al mercado esperando un buen resultado entre los consumidores.

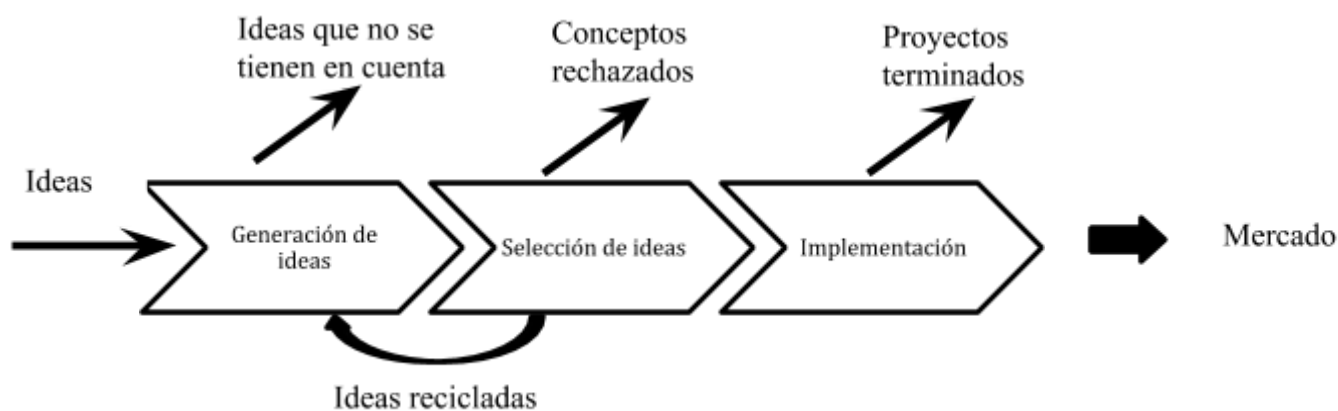


Gráfico 2 Embudo de la innovación

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (Figuroa, 2015).

Para empezar a hablar de economía creativa, es preciso abordar temas de producción, definiéndolo como aquella parte de la organización encargada de transformar una serie de *inputs* iniciales (materias primas, energía, información, recursos humanos, entre otros) en un conjunto de *outputs* (bienes y servicios), a través de un proceso de conversión (transformación) que añade valor para el cliente final. Este concepto ha sido sensible al cambio a través del paso del tiempo debido a que la actividad productiva pasó de gestionarse como un sistema aislado o cerrado a tratarse como un sistema que interactúa con funciones de la empresa y con el entorno (Domínguez, 1995).

Los *outputs* en este caso se han denominado solo como productos físicos, considerados como bienes y servicios motivando a llamar estas actividades productivas como dirección de producción o administración de producción. Para Heizer y Render (2001) esta administración de operaciones se refiere a “la administración de la producción y las operaciones es una interesante mezcla de prácticas provenientes del pasado, probadas con el transcurso del tiempo y de una búsqueda de nuevas maneras de administrar sistemas de producción”.

La producción está argumentada como un sistema que estudia las partes de una función de un todo. En ese sentido, un sistema de producción recibe insumos en cuestión de materia prima, fuerza de trabajo, energía e información para transformarlos en bienes y servicios. Por ejemplo, autores como Cuatrecasas, (1999) afirma que:

Dado que en el sistema productivo pueden obtenerse bienes y servicios, la actividad productiva de una empresa no se refiere exclusivamente a una producción técnica en la que se fabrica un bien físico y, por tanto, cualquier proceso o conjunto de acciones susceptible de cubrir necesidades manifestadas por los consumidores, que proporcione un valor añadido, se podrá considerar como tal. Es decir, la creación de bienes, sea por extracción a partir de los recursos naturales o por manufactura industrial y la prestación de servicios de todo tipo, incluyendo el transporte, la comercialización, etc., serán consideradas actividades de producción/operaciones. (Cuatrecasas, 1999, pág. 4)

La producción es un proceso transformador que implica resultados de procesos que deben ser de utilidad, en el sentido que los clientes valoren y accedan a pagar un precio mayor al costo de producir los bienes y servicios que se ofrecen. La estrategia de negocio suele ser formulada y desarrollada por personal experto en márketing, directores financieros y directores generales, muchos de los cuales tienen poco conocimiento de la producción por lo que las estrategias de producción han consistido en lo siguiente:

- Responder a los cambios de programación que requiera la demanda del mercado.
- Reducir costos mejorando la productividad de la mano de obra directa.
- Comprar materiales con costos más bajos posibles (Huge & Anderson, 1989, pág. 15)

Por otro lado, el aumento de la productividad entendida como una medida de eficiencia tiene como propósito producir valor económico. En ese sentido una alta productividad logra generar un gran valor económico con poco trabajo o poco capital (Galindo & Viridiana Ríos, 2015).

Para definir en términos económicos, la productividad se entiende como el fortalecimiento del proceso de producción en relación a la cantidad de recursos que se usan y la cantidad de bienes que se producen. Por lo tanto, la productividad es definida como un índice que tiene en cuenta lo producido (las salidas de los productos) en relación a los recursos usados (entradas o insumos) (Carro & González, 2008).

La productividad tiene un espacio relevante Galindo & Viridiana, (2015) exponen que la productividad es vital para impulsar el crecimiento económico, en economías con un nivel de desarrollo similar. De hecho, es común que las economías de ingresos medios tengan periodos de poco crecimiento que se relacionan con la desaceleración del crecimiento en la productividad que a su vez impide alcanzar a las economías más desarrolladas. En ese sentido “el fomento de la productividad es vital para un Estado, puesto que las economías más sostenibles tienden a poseer mayores ingresos per cápita” (Galindo & Viridiana Ríos, 2015, pág. 9).

El eje central de la investigación es la denominada economía creativa, por tal razón es pertinente hacer una revisión de lo que involucra este concepto. Como primicia la economía creativa, se fundamenta en la relación entre economía y cultura que fue estudiada en 1940, cuando Max Horkheimer y Theodor Adorno desde la teoría crítica de la Sociedad de la Escuela de Frankfurt. Estos autores introdujeron el concepto de Industria Cultural, donde presentaban la relación entre economía y cultura como excluyente afirmando que era nociva para la cultura. Debido a lo anterior expusieron que la mano invisible del mercado destruye el arte y la creatividad independiente. Aún hoy, su trabajo es la base para la crítica que muchos autores dentro del gremio cultural y creativo hacen sobre los estudios de la relación del estudio económico y la cultura (PNUD & UNESCO, 2014).

El uso de esta definición, fue motivo de debate donde “muchos analistas empezaron a reconocer que el proceso de mercantilización no siempre o no necesariamente acaba resultando en degeneración de la expresión cultural” (PNUD & UNESCO, 2014, pág. 28). Para la década de 1980 la UNESCO planteó un término que hacía referencia a las industrias que combinan la creación, producción y comercialización de temas creativos intangibles y de naturaleza cultural incluyendo la radio, la industria editorial, cine y televisión, definición que se enmarcaría en el término de industrias culturales (Álarez Areces, 2010). Esto permitió que la industria cultural naciera como una crítica a la relación economía-cultura, las actividades que se desarrollan dentro de esta “no son ni de naturaleza o alcance industrial ni lucrativa” (Álarez Areces, 2010, pág. 50)

En 1980, el término de industrias culturales empezó a ser utilizado en círculos políticos y académicos como una calificación positiva, haciendo énfasis en formas de producción y consumo cultural que se basan en un elemento expresivo, abarcando campos diversos, como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios, tales como la radio, la industria editorial, el cine y la producción de televisión. De todas maneras, es importante aclarar que, no solo se limitaba a los medios tecnológicos ya que la inversión en artesanías rurales también es una realidad, donde se benefician artesanos que generan ingresos para sus familias.

Por otro lado, según el PNUD, (2014) La expresión también empezó a introducirse gracias a la formulación de políticas, que promovió la transición para pasar industrias culturales a industrias creativas al final de la década. Allí también se introduce la asociación que comenzó a fusionar la creatividad, desarrollo urbano y planificación de la ciudad donde las actividades culturales eran contempladas para atraer mano de obra profesional.

La evolución del término se empezó a dar a comienzos de siglo, la denominación economía creativa se hizo popular en el año 2001 por John Howkins un escritor y gestor de medios de comunicación que lo aplicó a 15 diferentes industrias desde las artes, ciencia y tecnología. Los cálculos de Howkins, arrojaron que lo que denominó economía creativa en el año 2000 tenía un valor de 2.2 billones de dólares a nivel mundial y que crecía año a año a una tasa de 5%, ya que para este tiempo no abarcaba sólo bienes culturales, sino que incluía también el sector de juegos y juguetes al igual que en el sector de investigación y desarrollo. (PNUD & UNESCO, 2014).

El informe del PNUD y la UNESCO (2014) aclara que el término de industrias culturales y creativas puede variar de acuerdo a cada contexto, debido a que las comunidades buscan rediseñar los modelos vigentes para adaptarlos a su realidad, su cultura y a sus mercados locales. Las empresas creativas están en constante cambio, sobre todo a medida que se van desarrollando nuevas ideas, en los diferentes sectores que integran la economía creativa.

Además, cuando estas industrias culturales y creativas se fundamentan en una estrategia global de crecimiento y desarrollo, contribuyen a las economías nacionales promocionando intercambios culturales y económicos capaces de fomentar la innovación. Así las inversiones en cultura y el sector creativo genera desarrollo social al contribuir en el fomento de interés de los compradores, mejorando la autoestima de los productores, así como su calidad de vida y cohesión social (Gomes, 2014).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) afirma que las industrias culturales y creativas son las que tienen la capacidad de combinar factores como la producción, y la comercialización de contenidos de carácter creativo que sean culturales e intangibles. Mientras que la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNTAD) afirma que este término está referido a los ciclos de bienes y servicios que usan el capital intelectual y la creatividad como insumo principal (Buitrago & Duque, 2013).

Recientemente el concepto se ha convertido en una fuerza que ayuda a incrementar al desarrollo de empresas que acogen este modelo económico. En todo el mundo, el término economía creativa ocupa un lugar primordial en el marco de la creciente economía global. Sin embargo 15 años antes, este término no estaba presente en las industrias. La economía creativa tuvo su auge gracias a los medios digitales, ya que miles de empresas a través de la tecnología han experimentado altos índices de participación en un mercado global cada vez más sofisticado (Newbiggin, 2010).

Sin embargo, la verdadera intención y fundamento del modelo de la economía creativa ha sido el deseo de crear cosas que trascienden su dimensión pragmática – que son bellas y que comunican un valor cultural a través de la música, el teatro, el entretenimiento y las artes visuales, o que comunican una postura social a través del estilo y la moda. Además es importante mencionar que siempre han existido individuos con la imaginación para lograr creación de nuevos sistemas y donde existen personas están dispuestas a pagar por ellos lo cual hace del argumento anterior la base de la economía creativa (Newbiggin, 2010).

Las empresas creativas están inmersas en un rango bastante amplio de diversidad de empresas e integra los diferentes niveles de riesgo financiero al que se enfrentan los emprendedores de la cultura y la creatividad a través del establecimiento de 4 niveles. El *primer nivel* reúne empresas con iniciativas propias, creadores independientes y gestiones comunitarias sin ánimo de lucro. Dentro del *segundo nivel* se ubican los emprendedores emergentes, en el *tercer nivel* los emprendedores consolidados con oficinas y empleados y finalmente en el *cuarto nivel* la gran empresa que apoya los proyectos nombrados anteriormente. Dividir estas empresas permiten darles un enfoque diferencial con el fin de generar mecanismos de gestión para incentivar la valoración, el acceso y el disfrute de las diferentes formas de consumo de la producción cultural (PNUD & UNESCO, 2014).

Dentro de los rasgos fundamentales de la economía creativa implementada en los países de desarrollo, se encuentra su profunda dependencia de instituciones, procesos y sistemas culturales informales ya que, muchos trabajadores que integran los procesos creativos, incluidos músicos, artesanos, diseñadores y técnicos profesionales, se encuentran fuera del alcance de la medición y regulación oficial. Estas empresas que tienen como producto la cultura, operan en una economía sumergida. (PNUD & UNESCO, 2014).

Por otro lado, el capitalismo ha permitido que la economía creativa se posicione debido a los múltiples cambios culturales, sociales, políticos, económicos y tecnológicos que se han producido en el siglo XX. Estos cambios generan posibilidades de avance, en cuanto información, distribución y comunicación a través de internet, imágenes y videoclips, juegos electrónicos y de experiencias tecnológicas que son desarrolladas por sectores de bienes y servicios culturales (Gomes, 2014).

Para Duque y Buitrago (2013) las industrias culturales son las actividades que ofrecen bienes y servicios sobre la base de contenidos artísticos y creativos que pueden ser difundidos de manera masiva o reproducidos de la misma manera, reconocidos por tener una fuerte relación con la cultura, entre los que se encuentran los libros, la industria gráfica, el cine, la televisión, la radio la música grabada, etc.

Para estos autores, las industrias creativas por su parte son aquellas actividades que se centran en las actividades dadas a la construcción del patrimonio cultural y su transmisión y de las industrias creativas las cuales para estos autores son el grupo de industrias culturales convencionales y el grupo de creaciones consideradas funcionales y software (Duque y Buitrago 2013)

Pero, para Duque y Buitrago (2013) la economía naranja va más allá de las definiciones asociadas a las industrias creativas o a las industrias culturales. Por tanto, a partir de un exhaustivo estudio en su libro *la economía naranja una oportunidad infinita* definen la economía naranja como:

El 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. El universo naranja está compuesto por: I) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales y convencionales y II) las áreas de soporte para la creatividad (pág. 40)

Pero, ¿por qué naranja? Buitrago y Duque (2013) que este es el color que se ha solido asociar con la cultura, la creatividad y la identidad, con el entretenimiento y la frivolidad. Pero más allá de eso buscaban con este color darle una identidad a la economía de la cultura y la creatividad.

Con el fin de adentrarnos a los sectores de estudio es importante hacer un acercamiento teórico a las definiciones de los productos o servicios que envuelven los mercados a estudiar. En ese sentido, la joyería consiste en un conjunto de piedras denominadas ornamentales que se fabrican con diferentes materiales preciosos elementos tales como collares, anillos, aretes, o diferentes accesorios para el cabello o la ropa. Entre su variedad existen dos clasificaciones puntuales; las joyas metálicas y las no metálicas las cuales se diferencian por el material peso, pureza, color y talla. Así mismo, es definida como objetos de carácter personal que se usan como adorno, representando ante los

demás una posición social, rango o símbolo de creencias socioculturales que están fabricadas por medio de materiales orgánicos e inorgánicos (Complejo Educativo de Joyería, 2008)

Según Piojan (1990) las joyas son un material fabricado por los hombres con el propósito de diferenciarse de los otros hombres de su comunidad, siendo esto manifestación simbólica de estatus dentro de las diferentes culturas alrededor de la historia humana.

Otros autores como Gutiérrez (1999) entienden la joyería como una expresión religiosa en la cual estos objetos eran usados como talismanes o amuletos. Pero más allá de su significado la joyería tiene como fin expresar mensajes no verbales a otros miembros de la comunidad, manifestando el sentir de las culturas. Bien afirma Siemelink (2008), las personas y la joyería son inseparables, esta ha tenido una posición importante en la humanidad, las personas le han dado significados tales como la jerarquía, el poder o la protección

Así mismo investigadores como Barthes (2005) retoman el tema para sentarlo en un escenario más moderno y explica como la joyería ha cambiado paulatinamente y ha perdido sustancialmente sus connotaciones de poder social y económico al ser un objeto exclusivo de un estatus social determinado. El acceso a diferentes materiales más económicos con diseños particulares ha posicionado la bisutería como un símbolo de democratización e igualdad.

Por su parte, los servicios postales, son entendidos como servicios de recepción, clasificación según su tipo y entrega de los envíos de correspondencia a nivel nacional e internacional, el cual también incluye los servicios de mensajería especializada. Entre los objetos que se encuentran en este sector están las cartas, tarjetas postales, facturas, recibo de toda categoría, envíos publicitarios, mercadería, y aquellos demás objetos que puedan ser transportados por las redes postales provenientes de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas (Decreto 229 de 1995).

La legislación nacional registra tres tipos de servicios en este mercado, los productos financieros, los productos de mensajería de carácter individual y los productos correspondientes al correo masivo. La ley 1369 (2009) identifica los siguientes servicios postales: servicio de correo, el cual incluye el envío de correspondencia, y envíos prioritarios y no prioritarios; los servicios postales de mensajería expresa, siendo estos servicios postales considerados urgentes que requieren la aplicación y adopción de características particulares y los servicios postales de pago entendidos como giros nacionales o internacionales entre personas naturales o jurídicas. En este sentido para el presente documento tendremos presente la definición de mensajería expresa para el ejercicio de entrega de domicilios y pequeña correspondencia.

6.2 Estado del arte

La estructuración de las ideas creativas se divide en etapas donde la cadena de valor de una industria creativa universal está conformada por 4 y que están dadas por:

1. Creación o concepción, en donde se desarrolla una idea o concepto.
2. Producción o reproducción, etapa en donde la idea o concepto es desarrollado de una manera exhaustiva para posteriores etapas.
3. Marketing y distribución.
4. Consumo. (UNCTAD, 2010)

Un ejemplo es el mercado musical, donde se empieza por la idea de un compositor quien escribe una canción. Luego un editor la diseña y hace que el producto sea tangible para el mercado. Después empieza su promoción, ya sea mediante una presentación en vivo o grabada y comercializada por una compañía. Finalmente, a través de plataformas digitales llega el producto al consumidor final. (UNCTAD, 2010)

Como consecuencia de esta práctica en la producción de la economía creativa, el perfil de las industrias es la misma tanto para países industrializados o en vías de desarrollo debido a que en su composición siempre habrá un sector productivo, una red de distribución, marketing y consumidores que demandan producción creativa de distintas maneras. Sin embargo, es claro que puede haber diferencia en cuanto a la importancia

de los componentes de la economía creativa pero el proceso creativo es similar (UNCTAD, 2010)

La industria creativa así mismo está regida por empresas emergentes que poseen una idea y deciden emprender ofreciendo alternativas a los consumidores (UNCTAD, 2010). Por ejemplo, es típico que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se ubiquen en el inicio de la etapa de la cadena de valor, es decir, en la etapa de creación.

Adicionalmente, según UNCTAD (2010) la creación de nuevas empresas ha cambiado de perspectiva a un nuevo modelo de negocios en la que la industria de la cultura y la creatividad toman el protagonismo. La economía naranja, se ha posicionado dentro del mercado donde no hace parte de una economía dirigida a cierto nicho de personas, sino que ahora tiene un régimen más marcado denominado el *sector de las industrias creativas*. En ese sentido, los valores de diseño y creatividad de los productos van enfocados a marcar diferencias dentro de la competencia.

Además, las nuevas tecnologías de información han permitido que se creen empresas con un nuevo modelo de negocio, donde las redes sociales son el enlace entre el productor y el cliente, llegando a desafiar grandes corporaciones integradas y consolidadas desde hace muchos años. Los modelos de empresas pequeñas enfocados en la economía naranja están creando un nuevo tipo de mercado que en la mayoría de casos se configuran entorno a las redes sociales en el ámbito de internet. (UNCTAD, 2010)

Los nuevos modelos de negocio han decidido emprender desde la divulgación digital empresas enfocadas a las artes, el diseño y la fotografía, centros culturales, joyerías, bisutería, editoriales, accesorios y moda han adquirido un carácter netamente especializados en las redes sociales, las cuales hoy en día se hacen llamar *Social Network Markets*. (Casani, Rodríguez, & Sánchez, 2012). En este ámbito de creatividad, este tipo de empresas establecen su negocio a través de internet, donde se implementan operaciones de oferta y demanda en la que aparecen evadiendo la tradición de los mercados establecidos.

Escritores como Potts, Cunningham, Heartley, & Ormerod, (2008) afirman que el mercado de industrias creativas es “un conjunto de agentes en un mercado caracterizado por el acogimiento de ideas nuevas en el interior de las redes sociales para su producción y consumo”. En ese sentido, se requiere un estudio y un manejo inteligente al momento de crear contenido y ampliar así este tipo de mercado basados en conectividad como en estilos de vida que giran en base a identificar personas como un grupo definido para el control de estas plataformas (Casani, Rodríguez, & Sánchez, 2012).

Teniendo en cuenta esta tendencia las economías creativas en Colombia han estado en continuo crecimiento en donde incluso han llegado a compararse con las economías más grandes de América Latina.

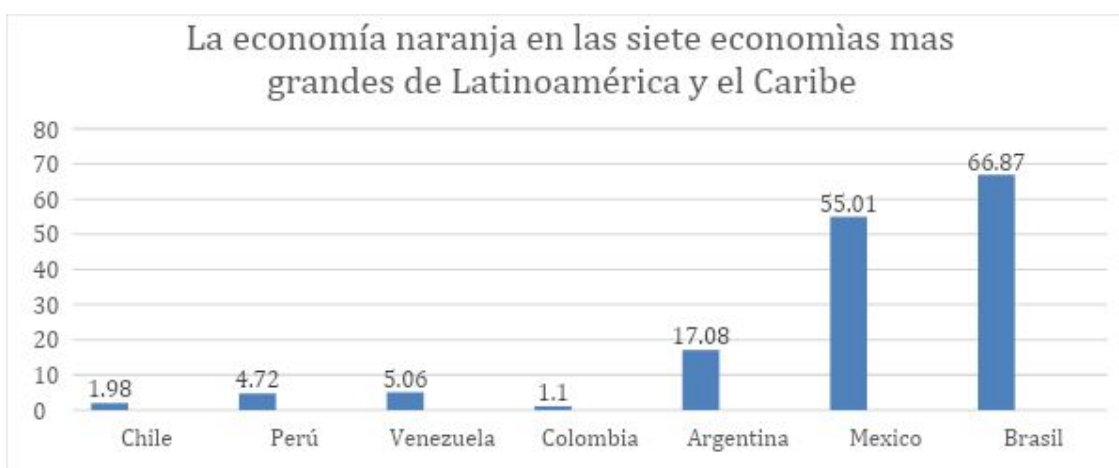


Gráfico 3. Economías creativas en América Latina

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (Duque, 2016)

Como se demuestra en el gráfico 3, la economía naranja en las economías de América Latina y el Caribe generan en conjunto más de 177.00 millones de dólares anuales, donde Colombia aún tiene el reto de superar a países como Brasil, México, Argentina, quienes presentan un crecimiento importante frente a nuestro país. Colombia, aún puede potencializar la implementación de la economía naranja con el fin de aumentar el ingreso monetario que este puede representar en la economía nacional y por ende

aumentar su competitividad frente a otros países no solo de la región latinoamericana, sino alrededor del mundo.

Por su parte, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) expone que en Colombia, con la implementación de la Ley 1834 de 2017 se amplió y actualizó la Cuenta Satélite Cultural incorporando nuevas actividades en la economía naranja, por tanto la participación del valor agregado de la economía naranja en comparación al valor agregado nacional está ubicado en la serie 2014 – 2018 en un 1,9% (DANE, 2019).

La cultura en Colombia toma varias divisiones de la economía naranja, como las artes escénicas, la actividad audiovisual, la creación publicitaria, la actividad editorial, la educación cultural, los juegos y juguetes, música y el patrimonio natural. Estos sectores han permanecido en crecimiento en los últimos años y se resaltan los sectores audiovisuales y el de creación publicitaria, como los de mayor participación en la cultura y el sector creativo. (Duque, Alejandra, 2016).

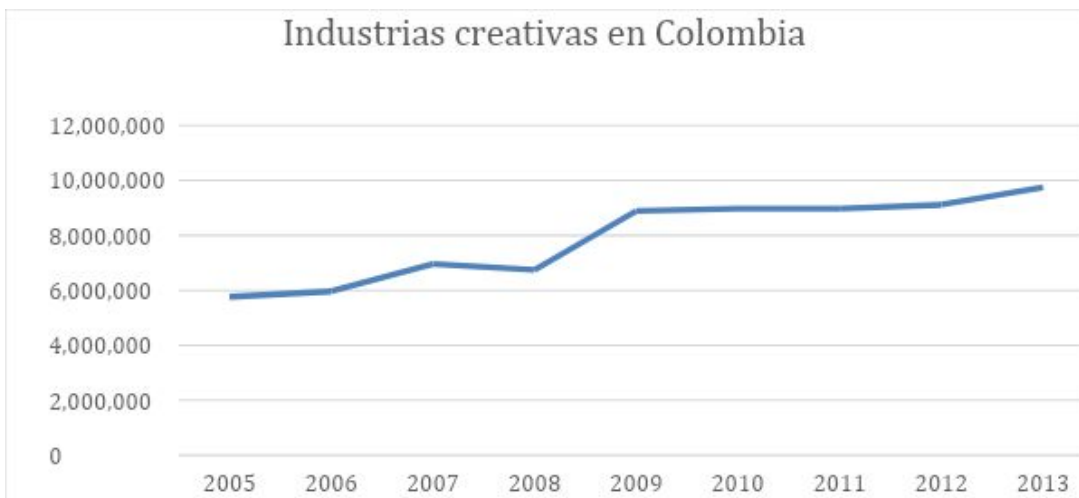


Gráfico 4. Economías creativas en América Latina

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del (Duque, Alejandra, 2016)

Según la agencia de promoción de inversión extranjera de la ciudad (Invest in Bogotá, 2018) la capital de Colombia es un destino de inversión grande, el cual absorbe casi el 78% de la inversión que llega a Colombia, Bogotá tiene una inversión en el sector audiovisual para el año 2015 de cerca de US\$ 464 millones por encima de la ciudad de Sao Paulo con US\$440 millones y de Miami con US\$307 millones (Duque, 2016).

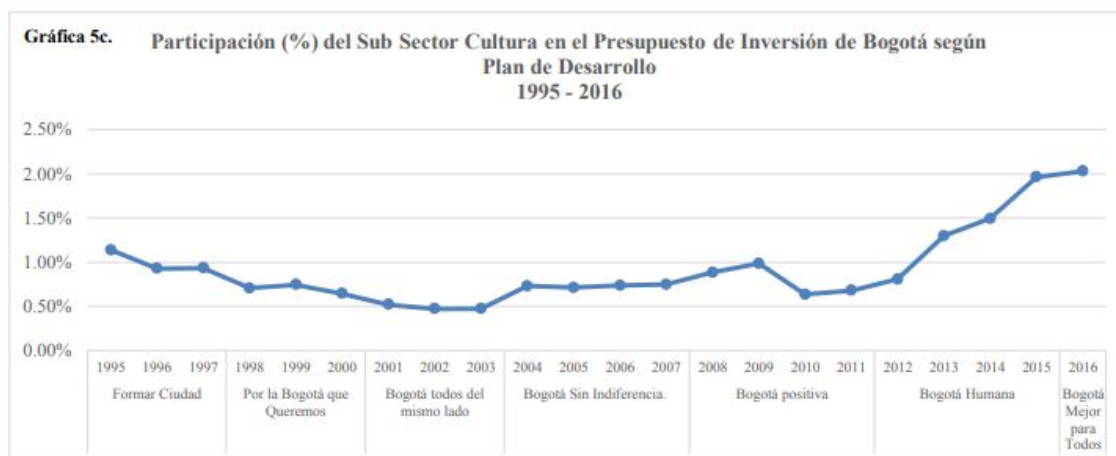
A pesar de las anteriores cifras, se debe tener en cuenta que el país tiene un corte tradicional, donde el pensamiento clásico de gerencia rige la dinámica nacional. Sin embargo, la creatividad se está abriendo paso dentro de la sociedad, como ha venido pasando en Bogotá donde han surgido festivales, eventos de corte cultural y artístico que refleja como la ciudad empiezan a destacarse en temas de economía naranja.

En Colombia según (Florida, 2016) se destaca la participación del Estado por actuar como principal actor del posicionamiento de la economía naranja, puesto que tienen la capacidad de influenciar y tener un claro impacto en los métodos de financiación y la infraestructura. En ese sentido, el Ministerio de Cultura es un actor valioso para el mercado creativo, ya que tuvo como enfoque promover políticas de Estado que apoyen la creatividad y que garantice las medidas legales y administrativas para que se creen industrias culturales.

Entre 2010 y el 2015, el Ministerio de Cultura tuvo un incremento del 102% en sus recursos, llegando a tener un presupuesto de entre \$354.800 millones a \$390.793 debido a la cooperación de gobiernos extranjeros, como el japonés, coreano y la Fundación Bill y Melinda Gates. Gracias a lo anterior, se facilitó la capacitación de 9.500 agentes culturales provenientes del sector creativo y cultural. Además las entidades financieras también ayudaron a la economía naranja donde Bancoldex, entre 2011 y el 2014, entregó alrededor de \$1.800 millones en créditos blandos para 31 micro y pequeñas empresas culturales (Garzón, 2016).

Por otro lado, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SDCRD), junto con sus entidades como, Idartes, Canal Capital, Fundación Gilberto Alzate, Instituto Distrital de Patrimonio Cultural y la Orquesta Filarmónica de Bogotá se han propuesto hacer crecer y promocionar la cultura creativa a través de la formulación de políticas y programas.

En la Figura 51 se muestra como la economía creativa ha adquirido fuerza económica con las últimas administraciones, llegando a tener un 2% de participación dentro del presupuesto de inversión de Bogotá que refleja una inversión más grande de lo que se invertía hace más de 10 años (Secretaria de Recreación y Deporte, 2016).



Fuente: Sistema de Información Sectorial (SISCREd)

Fuente: Sistema de Información Sectorial

Teniendo en cuenta lo anterior se resalta la relación que hay entre las instituciones y las industrias culturales y creativas, donde se han implementado diversas políticas que fomentan la cultura, el emprendimiento cultural y la creatividad. Sin embargo, aún hay

una normatividad escasa en cuanto al ajuste en la realidad del sector y cierta alineación entre las mismas donde la legislación no se ha adaptado completamente a ella.

7. LA ECONOMÍA NARANJA, OBJETIVOS Y CONTEXTO EN COLOMBIA.

La economía naranja en Colombia se ha convertido en un factor fuerte en la agenda del país, incrementando su participación dentro del sector económico nacional, siendo cada vez más los emprendedores y los sectores culturales que deciden entrar en este mundo. Para analizar la economía creativa, es necesario revisar las diferentes definiciones que se le han dado, principalmente en Colombia, donde diferentes entidades han propuesto un plan de trabajo, el cual apuesta a la industria creativa en el país.

Con la llegada a la presidencia de Iván Duque en el 2018, desde su esquema de gobierno, se ha impulsado este modelo económico dándole más amparo a través del ejercicio político a la espera de cada vez mejores condiciones para los empresarios que decidan aceptar la economía naranja en su ejercicio ya sea de producción de bien o de prestación de servicio.

Colombia está tomando la creatividad como punto de partida para brindar una oportunidad importante a los emprendedores de sobresalir en el ámbito financiero. De hecho, esta idea tiene bastante soporte académico, Amartya Sen (2004) en su obra “¿How Does Culture Matter?” expresó que el fomento del bienestar y las libertades que se buscan en el desarrollo no puede sino incluir el enriquecimiento de las vidas humanas a través de la literatura, la música, las bellas artes y otras formas de expresión y práctica cultural, que tenemos razones para valorar (...) tener un alto PIB per cápita pero poco música, arte, literatura, etc., no equivaldría un gran éxito en el desarrollo.

Por tanto, en línea con el impulso que el gobierno nacional le quiere dar a la economía naranja, el Ministerio de Cultura en Colombia la ha definido como una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. la cual se diferencia de otros modelos de economía al basarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, que

posee carácter cultural y creativo de los cuales se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual (Ministerio de Cultura, s.f).

Como ya se ha dicho, Colombia cada vez más resalta su participación en la economía naranja, la aprobación del Plan Nacional de Desarrollo llamado “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” sella en el país, la participación, promoción y protección de la cultura y el desarrollo de la Economía Naranja. Para mejor entendimiento este plan de desarrollo, se resume así:

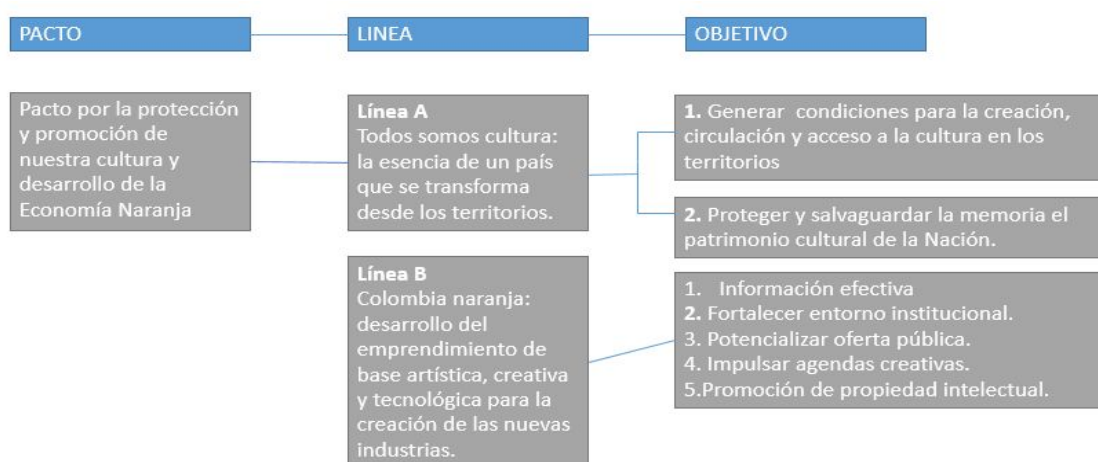


Gráfico 6. Plan de desarrollo "Pacto por Colombia"

Fuente: .Elaboración propia, Datos. Min. Cultura

Este plan busca fortalecer y crear las facilidades para consolidar el potencial económico de la cultura, con el fin de que se generen condiciones óptimas para el mantenimiento de las organizaciones que se formen de manera progresiva a partir de la creatividad, a partir de generar condiciones laborales favorables dentro del sector cultural al igual que la formación de conocimientos tradicionales.

Con este fin la visión de la política integral para la economía naranja para el año 2022 consiste en que el país poseerá un sector creativo aún más diversificado e innovador del pre existente el cual sea sostenible y fuerte en sus capacidades (gobierno nacional, 2018) lo cual demuestra el impulso que se le quiere dar a la economía naranja no solo a

partir de la creación de nuevas compañías alrededor de ella si no dejando para un futuro un sector de inversión consolidado y sostenible a través del tiempo.

Entre el esquema del plan se encuentra la estrategia o pacto transversal donde se establece el pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y el desarrollo de la economía naranja, el cual busca impulsar la creación de espacios para negocios creativos que aumenten el número de industrias, y personas partícipes en la economía creativas e innovadoras fomentando la integración con mercados internacionales promoviendo la propiedad intelectual como base de la economía naranja

Así mismo, y con el fin de robustecer el aparato político que respalda la economía naranja, se ha creado el Consejo Nacional de Economía Naranja, (CNEN) el cual está integrado por 12¹ entidades del Gobierno Nacional y se encarga de formular lineamientos de política y coordinar a su vez las acciones entre las instituciones con el fin de promover, defender, divulgar y desarrollar la economía creativa, por medio del impulso de estrategias que fomenten la Ley Naranja (Ley 1834 de 2017), que generen metas e indicadores que midan el impacto de la economía naranja y que definan estrategias de modelos de industria creativa coordinando el sello de propiedad intelectual y el sello creado en Colombia (Gerente, 2020).

La política de la economía naranja en Colombia busca dar condiciones para brindar empleo digno en el sector cultural, creando mecanismos con el fin de desarrollar el potencial económico de la cultura en lineamiento con la implementación de los Objetivos de Desarrollo sostenible por medio del apoyo implementación de nuevas ideas creativas por medio del fortalecimiento de los saberes ancestrales, y la transmisión de conocimientos tradicionales (Gobierno de Colombia, 2018).

Para esto, es evidente que el país debe estar capacitado para la introducción de este tipo de nuevas dinámicas económicas, de hecho es importante así mismo generar impulsos

¹Entidades que hacen parte del CNEN Min. Interior ; Min. Hacienda; Min del trabajo; Min de Comercio, Industria y Turismo; Min. Educación Nacional; Min.Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ; Min. de Cultura ; Directores de DNP, DANE, Sena,DNDA y FINDETER

económicos para aquellos nuevos empresarios que a partir de una idea novedosa quieren generar empresa en el país.

A partir de esto, el Gobierno nacional ha dado ofertas en diferentes sectores para el impulso de la economía naranja como lo son; formación en artes como oficios, artes plásticas, formación de industrias creativas, etc.; apoyo financiero entendido como estímulos a la creación, becas, pasantías, estímulos tributarios, etc.; acompañamiento y asistencia técnica tales como asesoría y acompañamiento en mercados locales y clúster e internacionalización y finalmente conocimiento entendido como la participación en cifras, mediciones y diagnósticos (Gobierno de Colombia, 2018).

Con lo anterior es evidente que el gobierno nacional cree de manera ferviente en la economía naranja como impulsor de la economía del país, la estructura política que se ha brindado proporciona un carácter importante al impulso de los sectores creativos y culturales en el país. No es un secreto que Colombia ha sido característica por el desarrollo de artefactos novedosos, de hecho la artesanía y las expresiones culturales, han sido el motor económico de muchas de las regiones más pequeñas del país. Factor que es evidente el gobierno nacional quiere tomar ventaja para impulsar la economía de las regiones de Colombia.

Según la revista Gerente (2019) con el desarrollo de la economía naranja es posible cerrar brechas en Colombia, y acercar por ende a las personas con recursos económicos bajos a las personas más privilegiadas económicamente alrededor de un propósito común ya que el tipo de dinámicas que ofrece este modelo económico brinda las herramientas para la integración social. Esta afirmación es sustentada a través de las estimaciones del BBVA research las cuales afirman que la contribución en la región de la economía creativa con respecto a empleo son del 5,3% e incluso hay países que han llegado a reportar el 7%.

La economía naranja en Colombia ha tenido un desarrollo con un progreso óptimo, pues cada vez son más las industrias que emergen en el país con el fin de fluctuar la economía y generar ganancias a partir de la innovación. Por esto María Claudia López, secretaria de cultura, recreación y deporte para el año 2018 apoyo con políticas públicas

a las industrias creativas y culturales. Los segmentos de la economía naranja que más tuvieron crecimiento fueron la música (26,7%) y las artes escénicas (22,6%), mientras que los que presentaron la mayor caída fueron las actividades audiovisuales (-7,9%) y los libros y publicaciones (-2,3%) (Invest in Bogotá, 2018).

Por eso, si se remite la información a la ciudad de Bogotá, allí se encuentra una presencia de todas las instituciones a nivel gubernamental, lo que permite el acceso a financiamiento, apoyo para la industria creativa y en especial el audiovisual, para el año 2017 realizaron exportaciones por USD 209.2 millones de dólares, donde según la Cámara de Comercio el 86,6% de las empresas especializadas en servicios audiovisuales en Bogotá son microempresas, de las cuales en agosto de 2017 hay 1663 empresas audiovisuales solo en Bogotá, lo que representa un 15% del sector cultural (Invest in Bogotá, 2018).

Con el fin de exponer algunos de los sectores con casos reportados exitosos a través de la implementación de la economía naranja en Colombia Gustavo Palacio Correa, presidente de la Asociación para la protección de los Derechos Intelectuales sobre fonogramas afirma que la industria musical venía de un periodo difícil por el cambio de hábitos y dinámicas de consumo y fue retada por las nuevas tecnologías, sin embargo ahora son un ejemplo (Invest in Bogotá, 2018).

Algunos datos en el sector musical a destacar son:

- Colombia es el mayor exportador de música en Latinoamérica. (Dinero, 2018)
- Solo en Bogotá este sector generó ventas por 936.766 millones de pesos en 2017. (Dinero, 2018)
- En Bogotá hay 1765 empresas de música registradas. 980 se dedican a actividades de espectáculos en vivo, 304 a grabación y edición música, 240 a creación musical, 193 a actividades de ingeniería y programación y transmisión de radiodifusión, 38 a fabricación de instrumentos musicales y 20 a producción de copias. (Dinero, 2018)
- En 2017 estas empresas generaron 10.011 empleos. (Dinero, 2018)

De la misma manera, la publicidad y el mercadeo han generado cifras exitosas a través de la implementación de este modelo, para el año 2017, la inversión total en medios digitales fue más de \$600.000 millones de pesos a nivel nacional, logrando una participación del 22% dentro de los medios publicitarios, donde la televisión como medio de difusión de publicidad fue el más solicitado y para los años 2017 y 2021 se proyecta un crecimiento del 5,9% en gasto publicitario por medios digitales. (Invest in Bogotá, 2018).

Es visible que algunos sectores durante mucho tiempo han estado en la esfera de las economías creativas o las industrias culturales, y hasta el momento no habían tenido el respaldo suficiente para encaminarse en un modelo económico que los cobijara por su particularidad, ya que el producto o servicio que prestan no está en el marco convencional y por tanto la normativa general no le permitía tener garantías de expansión muy amplias.

Por tanto para este capítulo se puede concluir que en Colombia, el aparato operativo que permitirá la expansión de la economía naranja está formado y establecido. Las garantías en cuestión de capacitación, marco normativo y financiación está dada para que aquellos empresarios que se impulsen por las ideas y deseen generar empresa puedan hacerlo generando no solo innovación si no empleos en el país.

8. AVANCES Y RETROCESOS DE LA INDUSTRIA DE LA JOYERÍA Y LOS SERVICIOS DE MENSAJERIA.

8.1 Industria de la joyería y la bisutería

Según Pro Colombia (2018), la bisutería en Colombia tiene oportunidades significativas en mercados internacionales como Alemania, Estados Unidos, Suiza, Francia, México, Costa Rica, Ecuador, Perú y Puerto Rico. Esta tendencia del sector joyero está apuntando con productos que son hechos a mano, debido a que son de gran detalle demostrando una gran exclusividad en los accesorios que elaboran artesanos y diseñadores en conjunto dentro del país, por eso los productos colombianos tienen gran

acogida, diferenciándose gracias a sus diseños y costumbres ancestrales que los caracterizan (Pro Colombia, 2018).

En este conglomerado de elaboración de productos se encuentran diferentes clasificaciones, para mayor claridad serán explicadas brevemente: Por un lado, se encuentra la Bisutería: la cual se define como un conjunto de elementos decorativos el cual se distingue por el tipo de metal y las aleaciones que se usen en la elaboración del producto final, entre los cuales se encuentran anillos, aretes, collares, cadenas, dijes, etc. Por su parte, la joyería, se caracteriza por ser aquella especialidad de trabajo en metales y piedras preciosas y semipreciosas, las cuales tienen texturas delicadas con funciones decorativas con tecnología orfebre, e incrustación fuertemente personal, con tecnología orfebre, talla, engaste e incrustación (Ministerio Industria y Turismo – Pro Colombia, 2018).

Colombia, además, tiene preferencias arancelarias con 12 acuerdos comerciales con países como, Estados Unidos, Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur. El sector sigue evolucionando, un ejemplo claro es que el sector joyero podrá llegar con 0% de arancel a Israel y Japón debido a sus importante ventas en estos países. A 2017 la exportación de piedras preciosas representa el 86,2% seguido de la bisutería con un 12.5% y la joyería con el 1,2% del mercado de este tipo. (Pro Colombia, 2018)

En Colombia la industria de bisutería y joyería está liderada por empresas dedicadas al diseño, la calidad, innovación en cuestión de materiales y técnicas artesanales cada vez más técnicas. Las empresas en su mayoría son tienen sencillos establecimientos, comercios y talleres, muchas veces son de tipo familiar identificados siempre con contenido manual y artesanal. El 98% del mercado está compuesto por micro y pequeñas empresas. (Ministerio Industria y Turismo – Pro colombia, 2018), esto demuestra la caracterización del mercado el cual se identifica por ser un sector de tradición artesanal de la cual se sostienen económicamente diversos núcleos familiares.

La actividad joyera del país está concentrada en departamentos que tienen más tradición que se caracterizan por sus costumbres, como lo son, Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño, además la bisutería de estos departamentos tiene un enfoque múltiple en cuanto a su materiales, ya que utilizan en su producción oro, esmeraldas, piedras preciosas hasta semillas y siempre enfocándose en tradiciones precolombinas (Ministerio Industria y Turismo - Procolombia, 2018).

La herencia ofrece productos hechos a mano siempre con calidad en los detalles, característica que es la que le da su valor de exportación y exclusividad. Esta producción la tienen encargada artesanos y diseñadores que están enterados de las tendencias de moda mundial, estos también van de la mano con comunidades indígenas vulnerables, buscando un desarrollo sostenible con la tendencia a que externos consuman sus diseños étnicos y exclusivos. (Ministerio Industria y Turismo - Procolombia, 2018)

A partir de las características anteriormente mencionadas, es importante destacar cómo esta industria presenta crecimiento, a partir de la exportación a países como Alemania, Chile, Estados Unidos, Francia Suiza, Costa Rica y Perú son países que ofrecen grandes oportunidades para esta industria, la prueba de esta afirmación es que para el año 2010 se vendieron US\$ 1 millón en joyas, en 2016 la cifra sumó US \$4,5 millones según análisis de Procolombia. En bisutería el dato se redujo, al pasar de US\$24,3 millones en 2010 a US\$19,3 millones en 2016 (Revista Dinero, 2018)

En referencia a las exportaciones los totales del sector de bisutería, joyería y piedras preciosas en Colombia entre 2010 y 2017 han presentado un crecimiento del 3.1% lo que se define en US\$136,2 millones a US\$ 168,9 millones. Las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales conforman el 86,2% del total de las exportaciones, detrás de este está la bisutería con una participación del 12,5% y la joyería en general con el 1,2% restante (ProColombia, 2018).

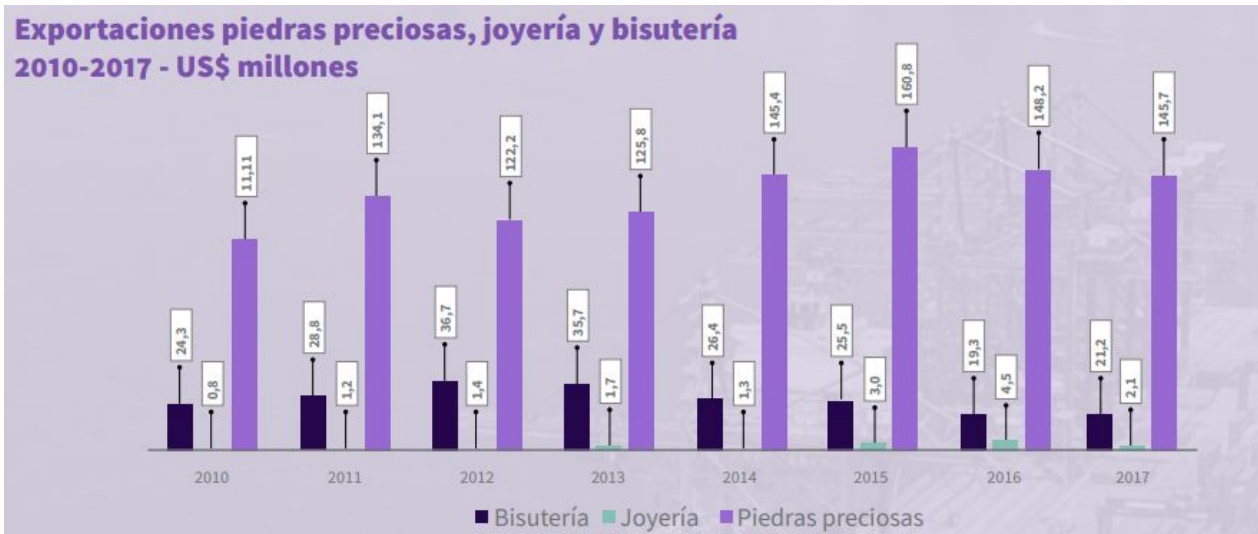


Gráfico 7. Exportaciones de piedras preciosas, joyería y bisutería en Colombia (2010 - 2017)

Fuente: ProColombia, 2018

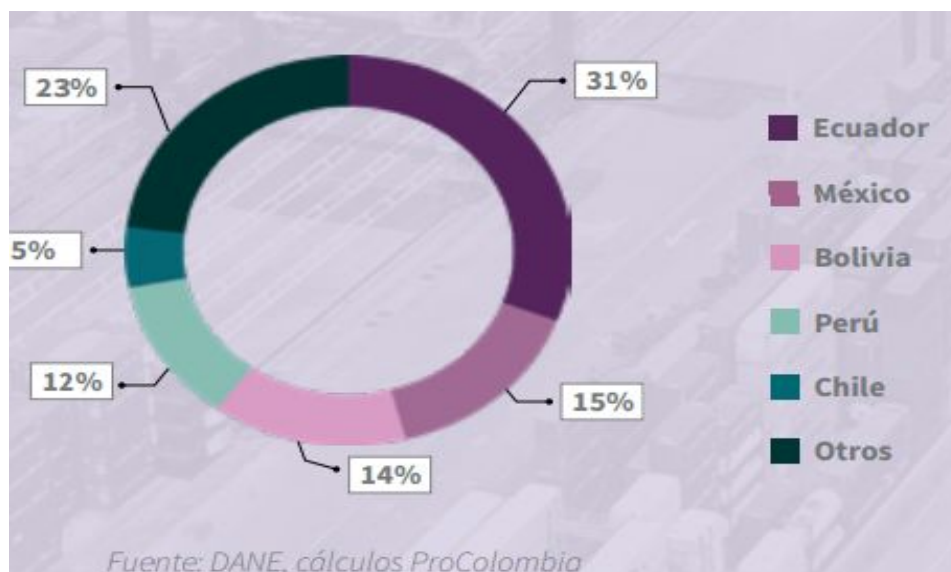


Gráfico 8. Países destino de exportación de bisutería

Fuente: Pro Colombia, 2018

Por su parte, como de nuestra en la gráfica, los principales destinos de bisutería con manufactura colombiana son en Ecuador con un 31%, seguido de México con el 15% Bolivia con 14%, Perú con 12% y Chile con el 5%. lo cual demuestra la variedad de mercado en la región pero a su vez expone la importancia y necesidad de expandirse a otros mercados internacionales la bisutería colombiana se destaca por su calidad y originalidad y el uso de nuevos canales de difusión y de aproximación a potenciales clientes es fundamental para la expansión del sector.

Para los destinos de exportación de joyería, está liderado por Estados Unidos con un 56% después sigue el Reino Unido con el 12%, Perú con el 9%, Panamá con 7% y Ecuador con el 4%.

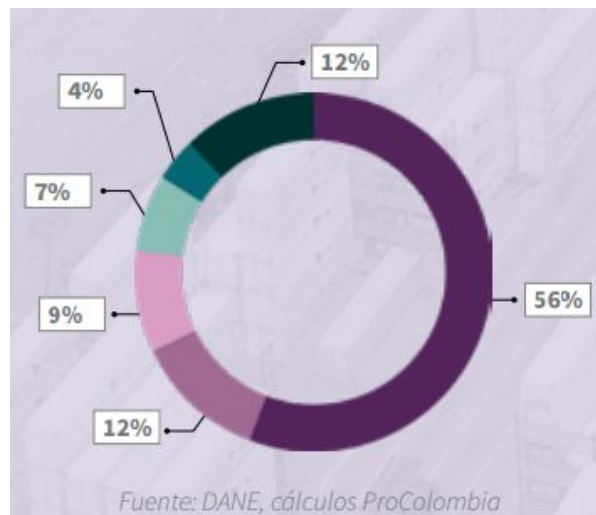


Gráfico 9. Destinos de las exportaciones de Joyería

Fuente: Pro Colombia, 2018

Teniendo en cuenta la información anterior es destacable que el mercado de exportación de la bisutería está enfocado en países de América Latina y Estados Unidos. El mercado no ha sido realmente expandido a otros continentes a pesar de la gran variedad y tradición que ofrece la joyería colombiana. Así mismo destacable que si bien existe un crecimiento de la exportación en joyería, este no es muy significativo, mucho menos si se compara con la exportación de piedras preciosas en bruto, de esto se puede analizar

que a pesar de que la joyería es un artículo con un valor agregado (piedra preciosa más artesanía) el mercado se ha enfocado en la exportación de la piedra preciosa para ser agregada a otro elemento de decoración o suntuoso en otras partes del mundo.

En cuanto a los acuerdos comerciales, Colombia tiene fuertes lazos con los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, entre otros, así como grandes inicios de negociación con Israel, allí actualmente se tienen tratados suscritos, así como un tratado de libre comercio con Japón. Estos acuerdos comerciales benefician los precios arancelarios, es decir, las tarifas que se pagan en las exportaciones, como costas judiciales, transporte marítimo o ferroviario o aduanas por determinado producto.

Otro canal que hace que el mercado de la Bisutería y Joyería se promueva son las ferias internacionales que se hacen exclusivamente para este sector, en la actualidad hay aproximadamente 100 ferias dirigidas a las empresas grandes y pequeñas, allí la mayoría de estas compañías tienen la posibilidad de mostrar no solo productos sino la oportunidad de hacer nuevas alianzas con proveedores, empresas dedicadas a la maquinaria y herramientas con la capacidad de proveer la mejor tecnología del mercado de producción. En su mayoría estas ferias van enfocadas a compradores mayoristas y a productores (ProColombia, 2018).

A nivel local la actividad de la joyería y la bisutería en Colombia es en su mayoría artesanal, donde las PYMES y microempresas son familiares y no cuentan con capacitación técnica o tecnología en la producción, además de que los estímulos crediticios son bajos y la informalidad predomina en un 64%, otro punto nocivo para este sector, es que no se cuenta con un proveedor formal con requisitos legales, las joyerías más grandes se remiten a re importar materiales que ya han sido exportados por Colombia, pero que no cuentan con la transformación necesaria para la producción, lo que da como resultado unos costos altos y los precios de venta al público suben en un 20%. (SIICEX, 2015).

La falta de capacitación técnica es una de las brechas que se encuentra este sector, en un mundo cada vez más globalizado, la demanda de los productos implica la necesidad de

tecnificar algunos procesos. Adicional, el estímulo económico en este sector no es muy amplio lo cual perjudica en cadena a la producción y sostenimiento de estos emprendimientos que al tratarse de PYMES en su mayoría representan empresas conformadas a través de la tradición familiar, o de la creación empírica de algún artesano que busca por medio de la innovación en un producto poder hacerse un espacio en un mercado que ha destacado por su producción y enlaces comerciales desde las grandes empresas, dejando de lado el pequeño y mediano productor en Colombia



Ilustración 1 Canales de distribución y comercialización de artículos de joyería

.Fuente: (SIICEX, 2015)

Las cadenas de comercialización que se exponen en la ilustración 1 refuerza la idea planteada anteriormente, el mercado de la joyería y bisutería tiene una diversificación importante para las grandes marcas presentes el país, de hecho algunas importadoras. La producción nacional por su parte, a pesar de que los diseños de las joyas y los artículos de bisutería provienen de ideas originales están enfocadas en solo cadenas nacionales, joyerías minoristas y ventas online, estas últimas siendo unas de las opciones más recientes de mercado y que puede ser una ventana de oportunidad aún más aprovechable con el correcto uso de las herramientas digitales y un acompañamiento en relación de capacitación para la potencialización de las ventas por un medio cada vez más importante para llegar al consumidor final

El mercado ha sido cambiante, se debe tener en cuenta que las exportaciones han aumentado aproximadamente el 3%, y si bien sus avances en os últimos años han

permitido que las ganancias de los empresarios sean provechosas, los temas de la tecnología y la informalidad para las pequeñas y medianas empresas siguen dejando al sector con características ambiguas y poco formales, lo que causa, una la dificultad alta no solo en la producción en masa, si no en la facilidad de llegar al consumidor final.

8.2 Correo y mensajería (Domicilios aplicaciones móviles)

En Colombia en los años 80's existían algunas cadenas de restaurantes reconocidas como Kokoriko, Frisby, Presto, entre otras, que se caracterizaban por productos de calidad y especializados, compitiendo entre sí con productos muy similares, lo que los llevó a prestar un servicio de domicilios organizado, con motociclistas y empaques aptos para la entrega puerta a puerta además de líneas telefónicas con capacidad suficiente para atender los pedidos de varios clientes a la vez. (Vásquez, Hernández, 2015)

Por otro lado ya se ha mencionado anteriormente dentro de la economía naranja se agrupan ciertos sectores de la industria, como lo son los sectores culturales, creativos, de artes escénicas, diseño, desarrollo de software, entre muchos otros. Dentro de estas categorías encontramos como sectores que servicios de correo y mensajería, donde en este último se ubica el sector de correo y mensajería que ha evolucionado gracias a los medios tecnológicos se han transformado este sector para prestar un servicio de fácil acceso para el público en general.

Dentro de este sector de correo y mensajería se encuentra un subsector que ha facilitado la venta de diferentes productos, las aplicaciones de domicilios, que vieron la necesidad de cubrir y cambiar la forma de compra de los consumidores.

Una familia de tres personas ocupa alrededor de 4 horas semanales haciendo las compras de sus víveres. Por esta razón los domicilios siempre han sido una actividad buena que los comerciantes han aprovechado por años, sin embargo empresas emprendedoras han sabido aprovechar esta necesidad a través de la creación de aplicaciones (Portafolio, 2016).

Hay múltiples opciones en el mercado colombiano para la entrega de domicilios, están los tradicionales como del tendero de confianza a su casa, hasta las que están dedicadas

exclusivamente a prestar el servicio de la manera convencional, lo que gracias a medios tecnológicos han entrado a este mercado que ha concentrado gran valor entre los clientes. Sin embargo las empresas que están dedicadas a este sector son muy similares y hasta difíciles de diferenciar pues todas están dedicadas a trasladar productos de un sitio a otro de la manera más eficaz posible, ahí es donde radica su competencia.

Por tanto en el sector de servicios de mensajería específicamente en la entrega de domicilios de la economía naranja se divide en tradicional e innovadora, en los

tradicional, se refiere a los restaurantes que deciden no asociarse con terceros para entregar sus productos debido a que dentro de su publicidad garantizan ciertos parámetros de calidad de sus productos; Dentro de la innovación, se refiere a las aplicaciones variadas, servicios como Rappi, Domicilio.com, UberEats, Pedidosya entre otros, a continuación se mostrarán los principales competidores del mercado Colombiano, enfocando las aplicaciones que se consideran parte de la Economía Naranja debido a su innovación.

Pedro Freire fundador de Mercadoni y Linio, la primera una aplicación de domicilios, y la segunda un sitio en internet dedicado a la venta de productos de todo tipo, en una entrevista con Portafolio, expresó “Bogotá es la ciudad perfecta para el e-commerce: el tráfico, la lluvia inesperada y los grandes hábitos de consumo son abono para una cultura en la que se busca solucionarlo todo desde una app” (Portafolio, 2016, p.1).

El modelo domiciliario ha estado presente por mucho tiempo en Colombia, con el desarrollo de la tecnología, el servicio ha tenido un desarrollo importante, pues ha convertido las llamadas telefónicas y el tiempo de esperar en cosas del pasado, el proceso ahora es más sencillo y rápido, ya que con estas aplicaciones es posible hacer seguimiento a su pedido y saber el tiempo de entrega. (Portafolio, 2016).

Las aplicaciones móviles han cambiado los hábitos de las personas, desde los transportes y domicilios, según (Nielsen, 2015) las compras que se hacen digitalmente están aumentando exponencialmente en Colombia. Creando con esto un hábito de

consumo entre los usuarios y modificando parcialmente la manera en la que se venía manejando este sector, la innovación través de las aplicaciones no solo ha creado una nueva dinámica si no que ha impulsado el sector llegando a más usuarios a través de los medios digitales.

A partir del concepto anterior, es innegable como las plataformas digitales en Colombia se han vuelto parte importante de restaurantes y empresas de diferentes servicios que hacen asociación con estas plataformas que les permiten vender su producto. Por ello, se exponen a continuación algunas empresas destacadas en la prestación de servicio mensajería entendida desde el subsector de entrega de productos estilo domicilio.

En primer lugar encontramos a Rappi la cual según su página web, tiene como finalidad exhibir de manera pública servicios y productos de consumo, entregando referencias explícitas al consumidor acerca de lo que va a adquirir. También pretende facilitar la conexión entre los consumidores y expendedores para realizar un vínculo contractual. por último la tecnología implementada en la plataforma de pagos Rappi que permite el uso de ésta sin que este proceso asocie vínculos con el operador, pues el pago se hace directamente a expendedores (Rappi, 2016).

Esta plataforma comenzó en el año 2015, a cargo de Simón Borrero, Felipe Villamarin y Sebastián Mejía, empezaron con pagos en efectivo y dando una pequeña oferta de mercado. Actualmente se posicionan en el mercado con más de 500.000 descargas en play store (Dinero. 2016).

La siguiente plataforma destacable es domicilios.com la cual tiene como finalidad intermediar en el proceso de pedidos de domicilios en ciudades de Colombia, acercando a las personas y las relaciones de consumidores y restaurantes y demás establecimientos de comercio asegurando disponibilidad del producto pedido y re direccionando el pedido (Domicilios.com, 2017). Por tanto esta app se plantea como una plazoleta de comidas, que se puede encontrar en cualquier centro comercial, pero de manera virtual, se tiene una gran variedad de restaurantes que ofrecen su menú con diversidad de sabores, opciones y precios para consumir en casa o en el lugar de trabajo (El Tiempo, 2014)

Domicilios.com fue fundada en 2012 y es liderada por Miguel McAllister, donde crea hábitos de consumo y cambios en el sistema de domicilios. Actualmente tiene presencia en varias ciudades de Colombia y posee más de 1.000.000 de descargas .(Rodríguez, 2016)

Finalmente con el fin de enunciar las tres empresas más destacadas en el mercado colombiano se encuentra Ubereats, la cual posee más de 5.000.000 millones de descargas pero tiene casi el mismo funcionamiento que las aplicaciones mencionadas anteriormente ya que en su plataforma muestra la información facilitando los menús de 150 restaurantes (Uber Technologies Inc, 2017)

Para identificar este proceso de avances o retrocesos de este sector de la economía creativa es pertinente identificar el comportamiento y acogida de los consumidores frente a estas plataformas y entender su percepción sobre ellas.

Para tal fin, se hará uso de la investigación realizada por Tatis y Gacha (2017) para entender el comportamiento del consumidor de domicilios. En este estudio se encontró que entre 402 personas entre los 20 y 39 años, el 97% hacen uso de los domicilios (Tatis, Largacha, 2017)



Gráfico 10. Personas que usan algún tipo de domicilio

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Tatis y Lagarcha 2017

En esta investigación de (Tatis, Largacha, 2017) por medio de las encuestas denotaron que al momento de hacer un pedido de domicilio el medio favorito son las aplicaciones móviles y el teléfono móvil, seguidos por el teléfono fijo y páginas web. (Tatis, Largacha, 2017)

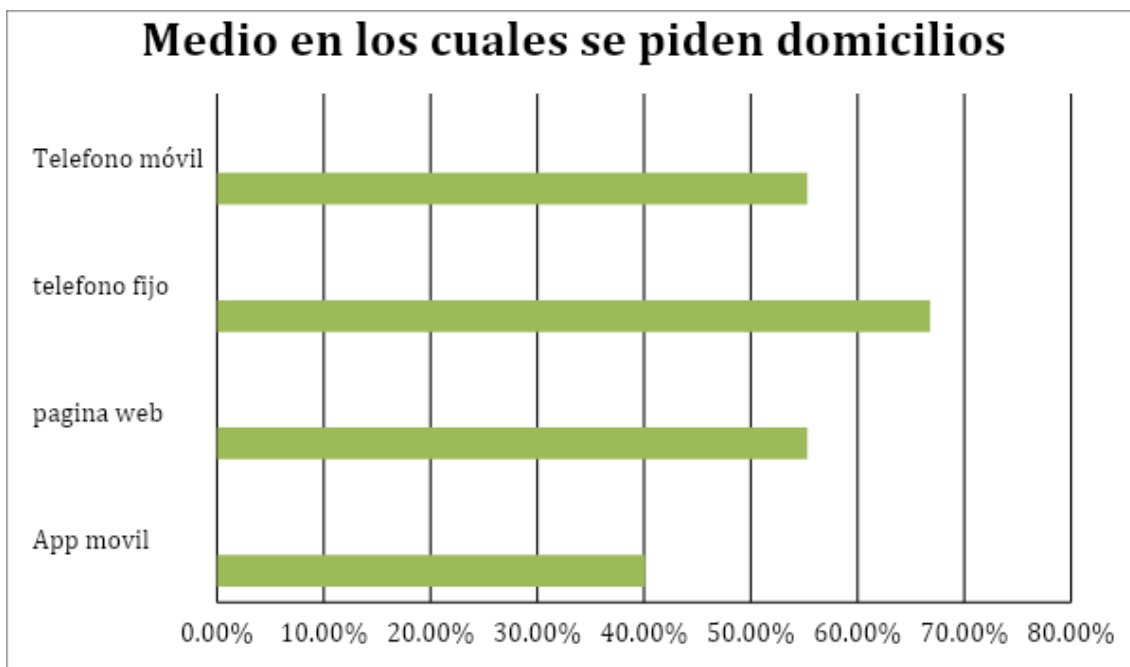


Gráfico 12 Preferencia de medio para solicitar domicilios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Tatis y Lagarcha 2017

Los que se puede interpretar de la gráfica anterior es la manera en la cual los usuarios han cambiado el comportamiento del uso de la correspondencia por domicilios, donde las aplicaciones móviles llevan la delantera, los encuestados expresaron que su forma visual, su facilidad de uso y la comunicación más clara les permite hacerse una idea de su pedido, creando seguridad entre los consumidores, sin embargo el sistema tradicional que lo fundamentamos en el teléfono fijo sigue teniendo un papel importante en este sistema de correspondencia.

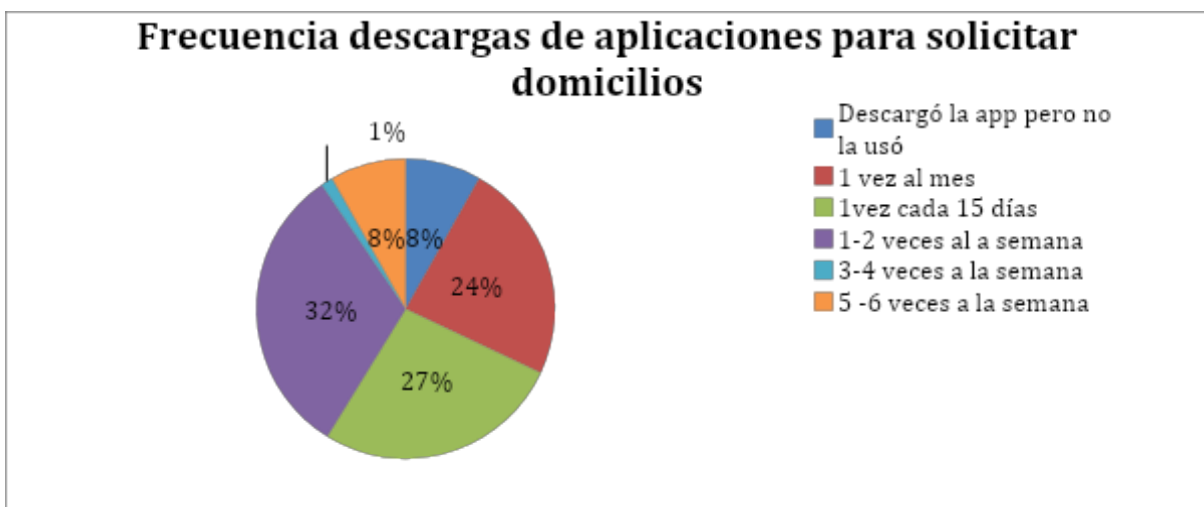


Gráfico 13. Frecuencia descargas de aplicaciones para solicitar domicilios

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Tatis y Lagarcha 2017

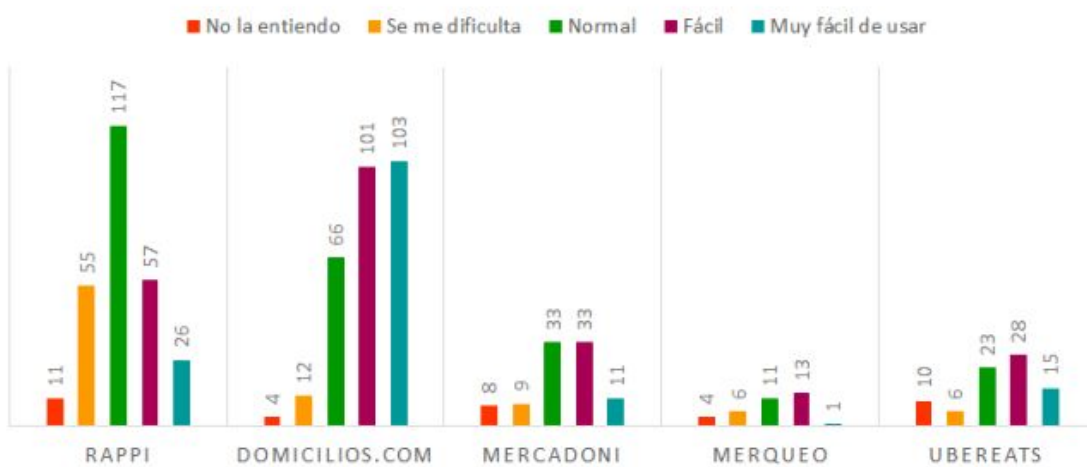
Los servicios de domicilios actualmente son una herramienta fundamental, tanto para las empresas que prestan el servicio, como para las que comercian sus productos con ayuda de estas, ya que por medio de estos canales permiten llegar de una manera eficaz y segura y de manera masiva obteniendo resultados de fidelidad y vínculos diferenciales con los clientes.

Este subsector de la economía naranja que dedica por medio de las aplicaciones móviles generar experiencias sencillas y diferenciadoras con los clientes que permitan sobrepasar las expectativas, los domicilios no son un servicio novedoso, pero la novedad se encuentra en la que las ideas han sido un factor determinante en la creación

de nuevos modelos de implementación y distribución de un producto o servicio convencional.

Dentro de los avances de este modelo de repartición de productos, es claro que los avances han sido graduales, pues cada vez se van posicionando más las plataformas digitales, esto lo demuestra su número de descargas que superan los 5 millones de descargas por aplicación, esto es demostrado a través de las estadísticas de la plataforma Google Play la cual tiene como utilidad descargar diversas aplicaciones móviles.

Facilidad de uso de la APP



Por otro lado está el uso de la aplicación también fue variable. Se debe tomar en cuenta que Domicilios.com y UberEATS hacen los pedidos a una base de datos de restaurantes que ya tienen determinados, Merqueo y Mercadoni hacen lo mismo pero con supermercados y Rappi permite hacer pedidos de cualquier establecimiento, lo que genera una mayor carga operativa.

Colocar análisis de aplicación

Por otro lado dentro de los avances de estas plataformas es la alternativa que tienen los colombianos para acceder a un empleo de manera rápida, sin protocolos acostumbrados como entrevistas, pruebas psicológicas y demás pruebas que le hacen las empresas a cualquier trabajador, esta es una oportunidad para personas que se encuentren en

desempleo, sin embargo a lo largo del ingreso de las plataformas han ocurrido problemas de tipo legal que se irán repasando en el siguiente capítulo.

9. EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA FABRICACIÓN DE JOYAS Y LOS SERVICIOS DE MENSAJERÍA (domicilios)

En el transcurso de este documento, se ha hablado de la economía naranja y su impacto en Colombia, como esta ha ingresado al territorio nacional con unos antecedentes teóricos basados en la economía cultural. A su mismo se ha hecho hincapié en los sectores en los cuales está basada la economía naranja, aquellas que están inmersas en los sectores de producción y creación a partir de las ideas y la innovación. De lo que no se ha referido es de aquellos sectores que están inmersos de manera parcial en la economía naranja.

Pero a que se refiere esto de la inmersión parcial de la economía naranja. Según el director del DANE Juan Daniel Oviedo, existen 34 actividades que tienen el denominado sello naranja, pero adicional a estas existen 69 actividades que poseen una relación parcial en la cual una parte de la cadena de valor está relacionada con la economía naranja. (La FM, 2019)

En este sentido se encontró que según lo expuesto, la inclusión parcial de la economía naranja le da la oportunidad a diferentes actividades tanto en producción como en la prestación de servicios de ser parte de la innovación de este nuevo modelo económico brindando a los sectores más tradicionales una ventana abierta a las dinámicas de un mundo cada vez más interconectado.

Entre el Departamento Nacional de Estadística (DANE) y el Ministerio de Cultura definieron para el 2018 en el marco de la mesa de información del CNEN, las actividades económicas consideradas pertenecientes a la economía naranja las cuales son 32 entre las que se encuentran la producción de juegos, libros, películas, fotografía, etc. en general aquellas actividades que nacen y se distribuyen en su mayoría de manera

intangibles y están relacionadas con la innovación y la propiedad intelectual. Así mismo entre este listado se encuentran las 69 actividades que se incluyeron en la economía naranja de manera parcial (superintendencia de sociedades, 2019).

Entre estos sectores que se encuentran parcialmente vinculados encontramos a la joyería y bisutería la cual como se ha expuesto en este documento aún no tiene realmente un inmersión en la formalidad y la incursión en la tecnología ya que su carácter suele ser informal y sus canales de distribución suelen ser convencionales. Sin embargo el DANE para los años de 2018 a 2019 realizó la Servicios de mensajería.

Los domicilios online cada vez más son más fuertes, su participación en las ciudades principales es amplio, consolidando este sector cada vez entre personas de todas las edades. Según (Vázquez & Hernández, 2015) en Colombia un total de 25.000 pedidos son hechos a través de internet cada mes, esto para el año 2015, lo que equivale a un 2,5% del total de los pedidos a domicilio.

Dentro de este panorama los domicilios para el 2014, “ el 35% de las transacciones ocurren por medio de las páginas web y otro 65% se hace por medio de aplicaciones móviles lo que demuestra que el impacto que ha tenido este sector ha sido significativo y ha cambiado el oficio de la mensajería.(Vázquez & Hernández, 2015)

Por otro lado el comercio de la comida rápida continúa en constante crecimiento, lo que causa que por medio de las aplicaciones de domicilios este comercio implemente nuevos avances de disponibilidad, costos más competentes y rapidez en el servicio, además de llegar a personas que residan lejos del local comercial, año a año el comercio crece un 28,3% .(Digital Policy Law, 2019)

Por lo que las ganancias de este sector alcanza a nivel mundial los \$96 millones de dólares en 2019. para el año 2017 la aplicación Domicilios.com ya dominaba el sector en Colombia, estando presente en las ciudades principales de Colombia, además de varios países en América Latina, para el 2016 en su cierre económico presentaron un

crecimiento de 173%, situando a la empresa en la posición de controlar el 17% del mercado en la población en línea, lo que llega casi a 3 millones de usuarios para ese año, una cifra que según Brandstrat, empresa dedicada al estudio de mercados, se podría elevar hasta el 61% para el 2018. (Digital Policy Law, 2019)

El sector de los domicilios en América Latina es un mercado competitivo, las nuevas empresas dedicadas a la misma actividad vienen con más innovación lo que hace que esta competencia este en movimiento constante.

El 27% de la población hace 10 años tenía acceso a internet y la cifra del mercado domiciliario por internet era del 34% en países como Chile, Argentina, Ecuador, Uruguay, Paraguay y Brasil. Actualmente la cantidad de usuarios que se conecta a internet por medio de un teléfono celular es casi incalculable, lo que coloca a que estas compañías dedicadas a los domicilios a competir en un mercado de más de 236 millones de usuarios potenciales y que siguen en crecimiento.(Digital Policy Law, 2019)

Las aplicaciones de domicilios siguen reinventándose, esto lo consiguen buscando nuevos mercados donde asociarse y así buscar su crecimiento, un ejemplo de esto es que Rappi incorporó un servicio de domicilios farmacéuticos o restaurantes que funcionan solo con entregas a domicilio.

Sin duda

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, M., & López, J. (2010), *Ciencia, Tecnología y Universidad en Iberoamérica*, Eudeba, Buenos Aires.
- Álarez Areces, M. (2010). *Industrias Creativas y Culturales y la Economía de la Imaginación*. Ábaco.
- Aponte, G. (2015). El proceso de gestión de innovación tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados. *Revista venezolana de Análisis de Conyuntura* .
- Barthes, R. (2005). De la joyería a la bisutería. En R. Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos* (págs. 63-70). Buenos Aires: Paidós.
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2008). Productividad y competitividad. *Universidad Nacional Mar del Plata*.
- Casani, F., Rodríguez, J., & Sánchez, F. (2012). *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales*. Madrid: Universia Business Review.
- Complejo Educativo de Joyería. (2008). *Historia de la joyería*. Buenos Aires, Argentina.
- Cuatrecasas, L. (1999). *Gestión de la producción: aspectos estratégicos*". Barcelona: Lo que se aprende en los mejores MBA.
- DANE. (2019). *Economía Naranja, primer reporte 2019*. Bogotá : Departamento Nacional de Estadística .
- Decreto 1935 (2018). Departamento administrativo de la presidencia de la república (2018) Bogotá, Colombia.

- Decreto 229 (1995) Por el cual se reglamenta el Servicio Postal .Ministerio de las telecomunicaciones. Obtenido de: https://mintic.gov.co/portal/604/articles-3578_documento.pdf
- Dinero. (2018). Colombia, el mayor exportador de música en América Latina. *Revista dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-el-mayor-exportador-de-musica-en-america-latina/262115>
- Digital Policy Law. (3 de Junio de 2019). *La industria del delivery de comida rápida en Colombia crece más del 25% anualmente*. Obtenido de <https://digitalpolicylaw.com/la-industria-del-delivery-de-comida-rapida-en-colombia-crec-e-mas-de-25-anualmente/>
- Domínguez, J. (1995). *Dirección de Operaciones. Aspectos tácticos y operativos en la producción y los servicios*. Madrid: McGrawHill.
- Duque, Alejandra. (2016). *Acercamiento a la Economía Creativa*. Bogota: Universidad de los Andes. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/18099/u753962.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EL TIEMPO. (24 de noviembre de 2014). Click Delivery, en línea con la comida a domicilio. Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14878416>
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1687/TG_00602.pdf?sequence=1&isAllowed=y citar.
- Figuroa, G. (2015). El proceso de Gestión de innovación tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados . *Revista venezolana de Análisis de Coyuntura*, 59 - 90.
- Florida, R. (1 de Septiembre de 2016). La era de la creatividad necesita desarrollar potencial creativos de todos los trabajadores, desde el oficinista hasta el informático. (K. Christensen, Entrevistador) Obtenido de <http://burgosciudad21.org/adftp/entrevista-florida.pdf>
- Galindo, M., & Viridiana Ríos. (2015). *"Productividad" en Serie de Estudios Económicos* . México: México ¿Cómo vamos?
- Garzón, D. (2016). *El sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6% para 2016*. La República. Obtenido de http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participación-en-el-pib-3-6-para-2016_237401
- Gobierno de Colombia (2018). El ABC de la economía naranja. obtenido de https://economianaranja.gov.co/sources/files/cartilla_economia_naranja.pdf
- Gomes, C. (2014). *Necesidades humanas y dimensión de la cultura*. Belo Horizonte: Revista brasileira de estudos do Lazer. Obtenido de <https://seer.lcc.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/327/227>.
- Gutiérrez García, M. Á. (1999). Joyería doméstica, sentimental y religiosa.Fondos del Museo de Murcia. *Imafronte* (14), 95-108.
- Heizer, J., & Render, B. (2001). *Dirección de la producción. Decisiones esteategicas*, . Madrid: Prenrice Hall.
- Huge , E., & Anderson, A. (1989). *El paradigma de la excelencia en fabricación*. Madrid: TGP.
- Invest in Bogotá. (2018). *Invest in Bogotá*. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>
- La FM.(2019) Entrevista a Juan Daniel Oviedo. Director del Dane explica el aporte de la economía naranja en el PIB. Objetido de <https://www.lafm.com.co/economia/director-del-dane-explica-el-aporte-de-la-economia-naranja-en-el-pib>
- Lebrún, A. (2014). *Industrias culturales, creativas y de contenido* . *Consensus*,, 45 -57.
- Ley 1834 (2017).Departamento administrativo de la presidencia de la república (2017) Bogotá, Colombia.

- Ley 1955 (2019) .Departamento administrativo de la presidencia de la república (2017) Bogotá, Colombia.
- Madroñero, I. O. (2018). Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual a la Ley 1834 de 2017. *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Madroñero, I., Ospina , L., Londoño, J., & Tello , C. (2018). Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual a la Ley 1834 de 2017. *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2018*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2018). *mincultura*. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA.pdf>
- Ministerio de Cultura. (s.f). *mincultura.gov.co*. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/Economa%20Naranja/assets/files/ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_V2.pdf
- Ministerio de Educación. (2018). *ABC de la economía Naranja*. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/Economa%20Naranja/assets/files/ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_V2.pdf
- Ministerio Industria y Turismo - Procolombia. (2018). *Manual de Joyería y Bisutería*. Bogotá: Procolombia. Obtenido de https://procolombia.co/sites/default/files/joyeriybisuteria_26feb.pdf
- Newbigin, J. (2010). *La Economía Creativa Una Guía Introductoria*. Londres: Shelagh Wright. Obtenido de https://cerlalc.org/_La-economia-creativa-una-guia-introductoria_V1_010210.pdf
- Nielsen. (22 de Diciembre de 2015). Principales tendencias del mercado de alimentos. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentoscolombia.html>
- Parra , J., Verdú, A., Arroyo, S., & Balaguer, J. (2018). Las industrias culturales y creativas en iberoamérica. *Catedra Iberoamericana "alejandro Rommers" de Industrias Culturales y Creativas*.
- Parra, J. V. (2018). Las industrias culturales y creativas en iberoamérica. *Catedra Iberoamericana "alejandro Rommers" de Industrias Culturales y Creativas*.
- Vásquez, C., Hernández, R. (2015) Pasos para implementar un servicio a domicilio para pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas. Medellín: Universidad de Medellín. Obtenido de: https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1
- Piojan, J. (1990). *Summa Artis*. Madrid, España: Espasa-Calpe.
- PNUD & UNESCO. (2014). *Informe Sobre la Economía Creativa: Ampliar cauces de desarrollo local*. México: Oficina de UNESCO. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Potts, J., Cunningham, S., Heartley, J., & Ormerod , P. (2008). *Social Network Markets: A new definition of the creative industries*. *Journal of Cultural Economics*.
- ProColombia. (7 de Marzo de 2018). *ProColombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>
- Diario Portafolio. (27 de Marzo de 2016). Tomado de: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/funciona-mercadoni-492963>
- Rappi. (2016). Aspectos generales de la plataforma Rappi. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de: <https://www.rappi.com/legal>
- Rodríguez, S. (22 de febrero de 2016). Domicilios.com implementa los pagos online y sella alianza con Merqueo.com. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de:

http://www.larepublica.co/domicilioscom-implementa-los-pagos-online-y-sella-alianzacon-merqu eocom_351831

Revista Dinero. (18 de 1 de 2018). La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>

Revista Gerente (2020). Así está conformado el Consejo Nacional de Economía Naranja. Obtenido de <https://gerente.com/co/economia-naranja-consejo/>

Revista Gerente (2019). Economía naranja ¿cuales son sus proyecciones?. Obtenido de <https://gerente.com/co/economia-naranja-cuales-proyecciones/>

Ruiz, L. (2016). *La Economía Naranja busca posicionarse a nivel nacional*. Vanguardia.com. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/economia/local/357707-la-economia-naranja-busca-posicionarse-a-nivelnacional>

Secretaria de Recreación y Deporte. (11 de Octubre de 2016). Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/institucion>

SIICEX. (2015). *Información Sobre Comercio Exterior y Exportaciones peruanas*. (P. Perú, Ed.) Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/693045534rad93CE9.pdf>

Siemelink, V. (2008). Breve Historia de la Joyería Contemporánea: La joyería como forma de arte. Obtenido de <http://joyeriacontemporanea.net/?p=361>

Superintendencia de sociedades (2019) Guia jurídica y societaria para las sociedades de economía naranja. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/preguntas-frecuentes/Documents/Guia_Sociedades_Economia_Naranja_Supersociedades_2019.pdf

Trott, P. (2005). *Innovation management and new product development*. England: Harlow, Pearson Education Limited.

UNCTAD. (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. Ginebra: Naciones Unidad. Obtenido de https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

Uber Technologies Inc. (2017). Legal. obtenido de <https://www.uber.com/legal/terms/co/>