GUÍA COMERCIO DE SERVICIOS

COMUNIDAD ANDINA

APEXBOL

PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

prom perú

COMUNIDAD ANDINA
SECRETARÍA GENERAL

Esta guía de comercio de servicios fue desarrollada por el Comité Andino de Autoridades de Promoción de Exportaciones, durante la presidencia pro tempore de Colombia 2020 – 2021 y con el apoyo de la Secretaría General de la CAN, con el fin de brindar a los empresarios de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, una herramienta práctica para facilitar su proceso de internacionalización en la exportación de servicios hacia los mercados de la Comunidad Andina.

Para mayor información y asesoría en su proceso de exportación, lo invitamos a contactar a la entidad de promoción de su país de origen:

- APEXBOL

  Tel: (+591-2) 2408900
  www.cancillería.gob.bo

- PROCOLOMBIA

  Tel: (+57-1) 5600100
  www.procolombia.co

- PROECUADOR

  Tel: (+593-4) 2597980
  www.proecuador.gob.ec

- PROMPERÚ

  Tel: (+51-1) 6167300
  www.promperu.gob.pe

Todos los derechos reservados © 2021

CONTENIDO

01 p. 6

INSUMOS PARA GUÍA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

02 p. 21

IDENTIFICACIÓN DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS

– Definición de los encadenamientos productivos e industrias creativas

– Encadenamientos de comercio de servicios en el ámbito andino

– Espacios de promoción e incentivos en el ámbito de las industrias culturales

– Diagnóstico del estado de los encadenamientos productivos del comercio de servicios en esquemas CAN

- Bolivia
- Colombia
- Ecuador
- Perú

03 p. 43

OPORTUNIDADES EN COMERCIO DE SERVICIOS

– Tendencias sectoriales y oportunidades de negocios en comercio de servicios

– Perfil del consumidor de servicios de base tecnológica y creativa

04 p. 70

MARCO NORMATIVO SUBSECTORES PRIORIZADOS CAN

– Antecedentes industrias creativas en la comunidad andina

– Análisis del marco legal y regulatorio de la CAN en las actividades que conforman los subsectores priorizados de industrias 4.0

– Instituciones y actores relevantes en materia de regulación y reglamentaciones aplicables a los sectores priorizados

– Normatividad sector industrias creativas por país

- Bolivia
- Colombia
- Ecuador
- Perú

05 p. 88

RECOMENDACIONES

– Recomendaciones por etapa cadena de valor

– Recomendaciones por subsector comercio de servicios

ANEXOS p. 95

Anexo 1 - Potenciales clientes por subsector

Anexo 2 - Doble Tributación

Anexo 3 - Glosario

Bibliografía

PRESENTACIÓN

En un entorno de competencia global, desarrollo tecnológico e innovación, las empresas se ven forzadas a reconfigurar sus procesos. La industria 4.0 hace parte de un proceso de transformación en el que las tecnologías de fabricación y de la información se han integrado para crear sistemas innovadores de manufactura, gestión y formas de hacer negocios que permiten optimizar los procesos de fabricación, alcanzar una mayor flexibilidad, eficiencia y generar una propuesta de valor para sus clientes, así como responder de forma oportuna a las necesidades de cada mercado.

En América Latina se han adelantado varios esfuerzos en los últimos años para sumarse a las dinámicas internacionales de desarrollo. Evidencia de este interés, es el uso que la región le ha dado a mecanismos de integración regional para fortalecer, entre otros, el sector de los servicios y paralelamente fomentar, divulgar e incentivar la apropiación, inversión y uso de industrias 4.0 y herramientas de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTEI).

El mecanismo de la Comunidad Andina (CAN), busca alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, incentivar la competitividad mediante la integración con proyección hacia una integración sudamericana y latinoamericana.

Esta guía está orientada a describir los principales componentes de la cadena de valor del sector servicios, identificar las tendencias sectoriales y analizar sus oportunidades. Igualmente, presenta un panorama del sector 4.0, con un énfasis particular en el sector de la economía creativa como una ventana de oportunidad para quienes deseen hacer negocios en esta área.

El documento ofrece recursos orientados a formular recomendaciones que permitan potencializar las oportunidades, desencadenar la articulación empresarial y activar el consumo, favorecer una mejor articulación Estado-empresa y propiciar un mejor aprovechamiento de los instrumentos de oferta pública disponibles para hacer efectivos los planes de expansión e internacionalización de las empresas del sector servicios.

01

INSUMOS PARA GUÍA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

A continuación, se ofrece una orientación general para la exportación de servicios en función del subsector en el que se desempeñe y dependiendo del mercado al cual desee acceder.

Mediante esta guía se quiere explicar al empresario el paso a paso para realizar la exportación de servicios a los países CAN, sus modalidades y los beneficios que obtiene de dicha actividad.

¿Qué es una exportación de servicios y qué aspectos básicos se deben tener en cuenta para su realización?

Corresponde al ofrecimiento de un servicio cuyo pago es efectuado por un residente en el exterior, sin importar el lugar desde el cual fue producido dicho servicio, pero su uso o aprovechamiento tiene lugar en el exterior. Adicionalmente, las exportaciones generan una contraprestación normalmente en dinero.

Al tener una naturaleza intangible y al no hacer tránsito por una zona aduanera, los servicios no están sujetos a aranceles como sucede con la exportación de bienes. Sin embargo, cada país puede establecer regulaciones internas particulares que deben ser tenidas en cuenta por las empresas exportadoras.

Para que un servicio pueda ser atractivo para la exportación debe incorporar una propuesta de valor llamativa. Esta debe tener en cuenta el tiempo transcurrido entre el ofrecimiento y el consumo, los canales virtuales o personales para mantener contacto, construir confianza entre el proveedor y el cliente, y la modalidad bajo la cual el servicio es ofrecido.

Para comprender la magnitud e importancia que para los países de la CAN poseen las exportaciones de servicios, resulta pertinente revisar algunos datos correspondientes a cada uno de los países que conforman este mecanismo de integración.

- **Bolivia:** las exportaciones de servicios fueron de USD $1.492 millones en 2019, de los cuales USD $83,5 millones corresponden a exportaciones en servicios de telecomunicaciones, informática e información, USD $64,8 millones anuales en servicios empresariales y USD $ 4,6 millones anuales en servicios culturales y creativos.

- **Colombia:** según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2019 el sector de comercio de servicios exportó un total de USD $9.452 millones, se registró un incremento de 4,47% comparado con el 2018 cuando se registraron exportaciones equivalentes a USD $9.052 millones. Los servicios culturales y de esparcimiento alcanzaron exportaciones por valor de USD $149,5 millones en 2019, registrándose un incremento de 8,9% con respecto al año inmediatamente anterior.

- **Ecuador:** de acuerdo con Fedexpor la exportación de servicios equivale a USD $2.100 millones anuales, que corresponde a turismo, transporte y

telecomunicaciones. Dentro de este grupo de exportaciones el 20% del total corresponde al sector de comercio de servicios empresariales (USD $420 millones anuales).

- Perú: el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo reportó que en 2018 se exportaron USD $7.365 millones (incluido transporte 22% y turismo 54%), equivalente al 60% del PIB nacional y genera el 60% de los empleos en la población económicamente activa. De este total de exportaciones, el 25% corresponde al sector de servicios empresariales, es decir, USD $1.841 millones que incluyen exportaciones de servicios de tecnología, conocimiento, tales como consultoría, software, ingeniería, animación 3D y videojuegos, entre otros. De acuerdo con PROMPERU, del total de las exportaciones servicios empresariales el 35% corresponden a software, 13% a marketing, 11% a animación digital, 6% a diseño, 5% a editorial, 4% a arquitectura, 3% a consultoría en ingeniería y 2% a BPO.

¿Qué actividades tienen mayor dinamismo en materia de exportación de servicios?

Las industrias creativas y culturales han tomado un gran impulso en el mundo en general y en América Latina en particular. Las industrias culturales corresponden al sector que produce y distribuye bienes y servicios culturales que circulan a través diversos canales. Por su parte, las industrias creativas, para efectos de esta guía, se entienden como aquellas cuyo origen se ubica en la creatividad humana, la habilidad y el talento para la difusión y comercialización de bienes y servicios de contenido cultural, artístico y patrimonial, con potencial para producir riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.

Asociada a estas industrias ha surgido la denominada Economía Naranja entendida como un modelo de desarrollo basado en la articulación entre la diversidad cultural y la creatividad. En el marco de la Economía Naranja se incluyen todas aquellas actividades relacionadas con: publicidad, arquitectura, mercado del arte, artesanía, diseño industrial, moda, cinematografía, productos audiovisuales, software, marketing digital, videojuegos, animación, música, centros de contacto, servicios de consultoría, artes escénicas, edición y servicios gráficos, entre otros ejemplos de industrias de servicios con potencial exportador.

¿Qué pasos se deben tener en cuenta para la exportación de un servicio?

Fuente: Elaboración propia

Paso 1 · Alistamiento

El proceso de alistamiento corresponde a los pasos previos a la exportación en los cuales debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Revise las tendencias del subsector de servicios al que pertenece (ver capítulo 3 sobre tendencias y oportunidades sectoriales) y determine cómo su propuesta de valor podría alinearse con las tendencias globales y procure buscar referentes de experiencias regionales que mejoren sus oportunidades de éxito.

- Cuantifique el mercado potencial del subsector y conozca a profundidad su cliente: procure desarrollar un perfil demográfico y psicográfico del cliente, donde se identifican necesidades, gustos, intereses, problemas insatisfechos, rango de edades, género, estado civil, marcas de preferencia, ocupación y nivel de formación, entre otros (ver capítulo 3 con ejemplos de construcción de los perfiles mencionados).

- Defina la capacidad instalada de la empresa para atender clientes en otros países. Es importante que establezca su capacidad de respuesta a la demanda externa, su potencial de adaptación, los canales a través de los cuales va a atender a sus consumidores y la eficiencia que posee para atender los requerimientos de sus clientes en el corto plazo.

- Verifique el cumplimiento de los requisitos legales para operar formalmente y ofrecer servicios en el exterior. Entre estos requisitos están: registro de formalización empresarial, registros ante las entidades tributarias, firma digital, resolución de facturación, software de factura electrónica y registro como exportador según los requisitos regulatorios de cada país.

  - Identifique su actividad económica de acuerdo con la clasificación internacional uniforme de actividades económicas de las empresas y personas naturales denominada código CIIU. Esta clasificación le permitirá definir si puede ser sujeto de beneficios tributarios. Más información disponible en: economianaranja.gov.co/media/zskp3qze/modelo-naranja-ciiu-v5.pdf#

- Si aún no ha registrado la marca de su servicio en el país donde está el cliente, se recomienda que realice este proceso para proteger su propiedad intelectual. (registro de marca, derechos de autor, secreto industrial, etc.). Para más información sobre los trámites y entidades encargadas de adelantar los procesos de registro de marca, diríjase a:

  - Bolivia: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual; www.senapi.gob.bo

  - Colombia: Superintendencia de Industria y Comercio www.sic.gov.co/node/82

  - Ecuador: Portal Único de trámites ciudadanos www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras

  - Perú: Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/index.seam

- Identifique programas de apoyo al empresario, las instituciones que los prestan y las fuentes de financiamiento local para el apalancamiento y puesta en marcha de su servicio.

  - Puede ubicar apoyo en instituciones tales como cooperativas de financiamiento, banca de segundo piso y líneas de crédito empresarial, entre otros. Entre las instituciones de apoyo relevantes para los países CAN se destacan:

    - Bolivia

      - Banco de Desarrollo Productivo: www.bdp.com.bo

      - Banco de Desarrollo Productivo, banco de segundo piso: www.bdp.com.bo

- Colombia
  - Innpulsa Colombia: www.innpulsacolombia.com
  - Bancóldex, banca de segundo piso: www.bancoldex.com
- Ecuador
  - Alianza para el emprendimiento e innovación: www.aei.ec
  - Corporación Financiera Nacional, banca de segundo piso: www.cfn.fin.ec/servicio/segundo-piso/
- Perú
  - Innovate Perú: innovateperu.gob.pe
  - Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), Banco de segundo nivel: www.cofide.com.pe

- Los países de la CAN cuentan con instituciones encargadas de ofrecer servicios de apoyo al exportador y oficinas de representación o comerciales en diferentes países. Igualmente, organizan actividades de promoción y ofrecen programas de fácil acceso para conocer las oportunidades disponibles en los mercados:
  - Bolivia: Viceministerio de Comercio Exterior e Integración www.cancilleria.gob.bo
  - Colombia: ProColombia www.procolombia.co
  - Ecuador: ProEcuador www.proecuador.gob.ec
  - Perú: PromPerú www.promperu.gob.pe

■ Defina la modalidad de exportación de acuerdo con la clasificación que se presenta a continuación conforme al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC, que define cuatro modalidades de exportación de prestación de servicios mediante las cuales se realiza su comercio:

Modo 1: Exportación de servicios transfronterizos

El servicio se ofrece desde el territorio del prestador hacia el territorio del consumidor sin que esto implique el desplazamiento de personas. En general, bajo esta modalidad los servicios se prestan a través de diferentes canales como teléfono o medios electrónicos.

Ejemplo: Una compañía ecuatoriana ofrece servicios de atención al cliente a través de un centro de contacto ubicado en la ciudad de Guayaquil y brinda soporte a empresas ubicadas en Colombia.

Modo 2: Traslado de consumidores extranjeros al país en el que se presta el servicio (consumidor extranjero en el país de origen)

El consumidor se desplaza y realiza la adquisición en el país de quien provee el servicio. Este modo incluye los servicios turísticos que resultan los más importantes dentro de esta modalidad.

Ejemplo: Un cantautor peruano viaja a la ciudad de Medellín, Colombia a un estudio que ofrece servicios de grabación musical para producir sencillos y álbumes musicales.

Modo 3: Presencia comercial

Corresponde a servicios ofrecidos por un proveedor mediante la presencia o representación comercial en el territorio extranjero. En este modo se incluye todo tipo de inversiones realizadas en el exterior que implique el establecimiento de una empresa.

Ejemplo: Una empresa peruana de producción audiovisual y cinematográfica abre una oficina comercial permanente en la ciudad de Quito, Ecuador, para ampliar su red de clientes y producir localmente.

Modo 4: Traslado de prestadores de servicios (personas naturales) al exterior

Corresponde al desplazamiento temporal de personas de un país a otro para la prestación de un servicio. Bajo esta modalidad los servicios requieren presencialidad y se presentan particularmente en campos como la consultoría y la asesoría.

Ejemplo: Una empresa colombiana de consultoría en innovación envía a representantes de su equipo técnico para ejecutar una consultoría gerencial en la región de Cochabamba, Bolivia.

- Identifique los beneficios tributarios a los cuales puede acceder dependiendo de la naturaleza de su actividad (ver capítulo 4 sobre marco regulatorio).

Paso 2 · Estrategia de Servicio

El desarrollo de la estrategia puede adelantarse inicialmente mediante una revisión de los nichos de mercado desatendidos. Puede resultar más conveniente priorizar mercado en los que no existan competidores demasiado fuertes y donde sea más viable adoptar tecnologías emergentes para buscar posicionarse en el mercado como una empresa innovadora.

Los componentes de la estrategia pueden incluir los siguientes elementos:

- Defina la mayor cantidad de propiedades del servicio que se desea exportar, entre las que se incluyen: características, precio, alcance, condiciones, garantía, testimonios de otros clientes y experiencia que el cliente obtendrá al momento de adquirir el servicio.

- Determine el "avatar", "buyer persona" o "cliente ideal" con sus correspondientes características con el propósito de crear los mensajes de comunicación estratégica o pautas publicitarias que mejor se adapten a sus potenciales consumidores.

- Establezca con la mayor precisión posible las características de aquellos nichos desaparecidos, la geografía, intereses, magnitud, potencial de compra o poder adquisitivo utilizando herramientas de audiencia como *insight* de Facebook (ver capítulo 3 con ejemplos de perfiles usando la herramienta insight).

- Analice qué tipo de pauta publicitaria generan sus competidores a través de redes sociales como Instagram, a través de la librería de anuncios de Facebook o de la herramienta www.ninjalitics.com.

En la actualidad hay una oferta de cursos de formación y diseño de herramientas, consultoría y *mentoring* en temas de marketing digital orientados a consolidar la presencia online de empresas y personas (celebridades). Entre la oferta actual de empresas de la región están:

- www.conviertemas.com ofrece cursos, aplicaciones de marketing digital, programas de *mentoring* y en general herramientas dirigidas a empresas y creadores de contenido interesados en aumenta su presencia en línea.

- www.platzi.com es una academia de formación en línea que ha buscado ofrecer "planes de estudio personal" con una oferta de más de 700 cursos, entre los cuales se destacan programas de diseño y marketing digital.

- www.smartbeemo.com se define como una empresa de emprendimiento digital ofrece varios diplomados en marketing digital, e-commerce, manejo de redes sociales para el comercio y marca personal, entre varios otros.

- Revise la cadena de valor de su subsector en función de su país de origen y de destino, identifique las entidades de apoyo, los servicios de apoyo de las instituciones públicas y privadas que soportan y fortalecen las empresas en esos países destino. A continuación, se presentan algunos componentes que pueden resultar útiles para comprender los eslabones de la cadena de valor del comercio de servicio por cada país de la CAN (en el capítulo 2 se detallan las cadenas de valor):

- **Bolivia:**

Creación	Operación/ Producción	Distribución	Exhibición/ Promoción	Consumo/ Apropiación/ Participación
Innova, agencia de innovación de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz Bolivia (Cainco)	Portal Bolivian Trade Fundapro Ministerio de Desarrollo Económico ProBolivia Secretaría Municipal de Culturas del Gobierno Municipal de La Paz (GAMLP)	Bolivia Emprende	Ministerio de Relaciones Exteriores (Unidad de Análisis e Inteligencia Comercial)	Fundación Emprender Futuro Ministerio de Relaciones Exteriores

Colombia:

Creación	Operación/ Producción	Distribución	Exhibición/ Promoción	Consumo/ Apropiación/ Participación
Crea Digital - Mincultura Apps.co Co-Crea Digital (iniciativa privada) Programa Nacional de Concertaciones - Ministerio de Cultura	Sena Innova Innovación Empresarial - Minciencias Colombia Productiva Aldea - Innpulsa	ProColombia Fedesoft Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Colombia - IGDA Colombia ANDI BPrO, Asociación Colombiana de BPO	Héroes Fest - Innpulsa ANDI Cámaras de Comercio	Macroruedas Mincit Feria Anato Festival del cine de Bogotá Macroruedas ProColombia

Ecuador:

Creación	Operación/ Producción	Distribución	Exhibición/ Promoción	Consumo/ Apropiación/ Participación
Ministerio de Industria y Productividad SENESCYT EcuadorInnova	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad Primero Ecuador EmprendEcuador	Pro Ecuador Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca Pro Ecuador	Corporación Financiera Nacional

- **Perú:**

Creación	Operación/ Producción	Distribución	Exhibición/ Promoción	Consumo/ Apropiación/ Participación
Perú Incuba StartUp Perú MINCETUR Tu Empresa	INNÓVATE PERÚ Ministerio de Producción Programa Nacional de Innovación en Pesca y Agricultura	PromPerú	Centro de Desarrollo Empresarial Agroideas Procompite KUNAN	Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica del Perú Acción Emprendedora

Paso 3 · Alianzas Locales

Establezca contacto directo con empresas locales con menor experiencia que su empresa, bajo dos premisas:

- Competidor: si es competidor la propuesta debe estar orientada a abordar mercados o clientes más grandes a los actuales.
- Complemento: si es una empresa que tiene un servicio complementario, la propuesta debe ser la creación de un paquete o combo entre los dos servicios, aprovechando el capital relacional y la base de clientes actuales de la empresa local.

Las cámaras de comercio electrónico son aliados locales que pueden resultar útiles para el desarrollo de sus estrategias. Si su proyecto incluye lanzamientos, usa herramientas u ofrece servicios de e-commerce y requiere un mejor conocimiento de potenciales aliados locales, información normativa o regulatoria relevante y estado de desarrollo del mercado, las cámaras de comercio son una buena alternativa.

Puede visitar los sitios web de las cámaras de comercio electrónico de cada país a través de los siguientes links:

- Bolivia www.aiyellow.com/caboce
- Colombia www.ccce.org.co

- Ecuador www.cece.ec
- Perú www.capece.org.pe

Paso 4 · Normatividad

■ Es necesario identificar las normas surgidas en el marco del acuerdo de la CAN que sean relevantes para la exportación. En el caso del sector servicios tenga en cuenta las siguientes normas adoptadas por la CAN:

Norma	Área de Aplicación
Decisión 351 de 1993	Régimen común sobre derechos de autor
Decisión 291 de 1991	Régimen sobre inversión extranjera
Decisión 439 de 1998	Normas para la liberalización del comercio de servicios
Decisión 486 de 2000	Régimen común sobre propiedad industrial

■ Identifique los impuestos que se deben pagar en el país de origen o destino (ver detalle en el capítulo 4 sobre marco normativo y regulatorio aplicable para el esquema CAN).

■ Identifique los impuestos y la carga tributaria que debe asumir en función de la actividad que desarrolla y el país donde se encuentra domiciliado. La norma tributaria general y los principales gravámenes para tener en cuenta en los países miembros de la CAN son:

País	Impuestos
Bolivia	Régimen General de Tributación • Impuesto a la renta sobre sociedades y personas naturales • Impuesto al Valor Agregado • Impuesto a las transacciones • Impuesto sobre las utilidades empresariales
Colombia	Estatuto Tributario • Impuesto a la renta de personas naturales y jurídicas • Impuesto al Valor Agregado • Impuesto al consumo • Impuesto al patrimonio • Gravamen a los Movimientos Financieros
Ecuador	Código Tributario • Impuesto a la Renta • Impuesto de Valor Agregado • Impuesto sobre las sociedades • Impuesto de salida de divisas
Perú	Ley Marco del Sistema Tributario Nacional • Impuesto a la renta (dividido en 5 categorías) • Impuesto General a la Ventas • Impuesto selectivo al consumo • Impuesto a las transacciones financieras

■ Tenga presente que existe un régimen para evitar doble tributación en el marco de la CAN que es aplicable en virtud de lo consignado en la Decisión 578 de 2004. Esta norma dispone que personas naturales o jurídicas, domiciliadas en cualquiera de los países miembro de la CAN, solo les serán gravadas sus rentas en el país miembro en el que dichas rentas tenga su fuente productora.

- Los ingresos exentos de doble pago del impuesto a la renta corresponde, entre otros, a aquellos provenientes de: beneficios resultantes de actividades empresariales, dividendos y participaciones, ganancias de capital, rentas provenientes de prestación de servicios personales (se incluyen remuneraciones, sueldos, salarios, beneficios y remuneraciones por servicios prestados) y

beneficios empresariales producto de la prestación de servicios, servicios técnicos, asistencia técnica y consultoría.

Ejemplo: una empresa ecuatoriana con sede en Quito presta servicios de desarrollo de software a una compañía peruana. En virtud de la Decisión 578 este servicio corresponde a la categoría de servicios profesionales, técnicos, de asistencia técnica y consultoría, de manera que las rentas obtenidas por la compañía ecuatoriana serán gravables únicamente en Ecuador, país en donde se producen los beneficios del servicio.

Paso 5 · Estrategia Comercial

La estrategia comercial se implementa con los siguientes componentes:

- Construya una audiencia de posibles interesados generando contenido de valor en el subsector, atrayendo leads.

- Cree un lead magnet (ebook, podcast, plantilla, etc) que los empresarios puedan descargar de forma gratuita donde registren su correo de esta esta manera va construyendo una base de datos de posibles interesados.

- Si el servicio que ofrece está relacionado con las industrias culturales, procure darle valor a las marcas que mantienen algún tipo de vínculo con las expresiones de las comunidades o pueblos de origen, esto lo podría acercar a sus clientes y construir relaciones de confianza.

- Invite a los interesados a espacios de difusión como webinars gratuitos donde se explique las características del servicio, los atributos, beneficios y la transformación o experiencia que logrará el cliente.

- Genere sentido de urgencia (oferta por tiempo limitado) y escasez (atención a cantidad limitada de clientes) con la aceptación de clientes que pueda atender con estándares de alta calidad, haciendo cohortes o cierres periódicos para la prestación del servicio.

- Dependiendo del servicio ofrecido, procure remitir a los posibles compradores al carrito de compras online, donde adquieran su servicio de una forma expedita y cree una pasarela de pagos funcional y amigable.

- Revise diversos formatos lanzamientos, eventos de promoción, establecimiento de redes de negocio y publicidad como BTL (below the line), *showcases*, *pitch* de negocios y macroruedas.

  - Debido a la dificultad de adelantar eventos masivos, en los últimos meses han tomado fuerza los eventos virtuales que usan avatares, interacciones en vivo y juegos a través de plataformas digitales, transmisiones de streaming, mesas redondas interactivas, eventos híbridos y uso de holografías.

- Para más información acerca de empresas que le pueden servir de referente de este tipo de servicios diríjase a:
  - www.hoppia.world (México)
  - www.topbrand.co (Colombia)
  - www.enubes.com (España)

Paso 6 · Prestación del servicio

Para la prestación efectiva de los servicios tenga en cuenta los siguientes pasos:

- Defina con claridad con su cliente los alcances del servicio que está ofreciendo. Aspectos como los tiempos de entrega y las características y contenido de los productos entregables (físicos o virtuales) deben ser producto de acuerdos bien especificados.

- Si el servicio que ofrece lo amerita aplique un *brief* o formato breve de expectativas iniciales del cliente. Por ejemplo, las empresas de diseño gráfico ofrecen productos visuales como logos en lo que es fundamental solucionar preguntas como: ¿qué quiere comunicar con su logo?, ¿qué valores representa a su organización?, ¿en qué sector se ubica su empresa? y ¿qué no quisiera comunicar?

- Defina con claridad cuáles son los alcances y las características del servicio postventa y garantías que acompañan la prestación de su servicio.
  - Un buen servicio de postventa le permitirá mejorar la experiencia de su cliente y facilitará la fidelización. Para esto se sugiere que haga seguimiento y establezca contacto permanente con sus clientes, manténgalos informados sobre sus nuevos productos y lanzamientos, cree un programa de fidelización y adopte una solución de *Customer Relationship Management* (CRM) que corresponde a un sistema a través del cual administra la información de sus clientes actuales y potenciales.
  - Establezca con claridad las características de la garantía de su servicio en términos de duración, políticas de devolución y reembolso, condiciones y pólizas de cumplimiento.

- Tómese el tiempo de elaborar un buen contrato que le ofrezca garantías a las partes involucradas en la transacción. Si lo considera pertinente, acuda a asesoría legal.

- Asegúrese de cumplir las normas tributarias del país en el que desarrolla su relación comercial, procure acudir a asesoría contable y tributaria.

- Evalúe la posibilidad de hacer tránsito hacia la implementación de sistemas de facturación electrónica que pueden ser más eficientes y que en algunos casos permiten el acceso a beneficios tributarios.

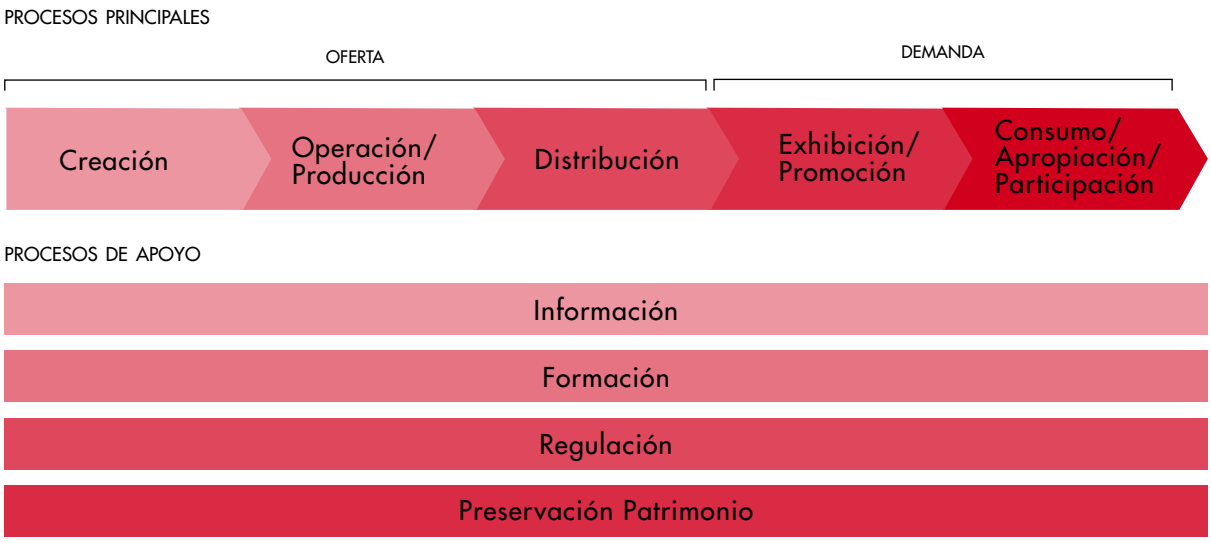
02

IDENTIFICACIÓN DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS

Definición de los encadenamientos productivos e industrias creativas

El encadenamiento productivo corresponde a un conglomerado de empresas e instituciones, que se articulan con base en unos procesos principales y procesos de apoyo, donde se articula la oferta y la demanda correspondientes a un mercado en particular.

Figura 1. Cadena de valor comercio de servicios



Fuente: Elaboración propia

Los procesos principales de la cadena de servicios son:

- Creación: corresponde a todas las actividades creativas, artísticas e inéditas que se desarrollan con base en un proceso inspiracional y comunicativo.
- Operación: se entiende como la puesta en marcha del servicio creativo o producto artístico realizando un proceso de transformación de herramientas e insumos en productos finales.
- Distribución: se refiere al proceso logístico externo para que el cliente pueda acceder al producto creativo mediante la exhibición o promoción.
- Promoción: es el proceso de exhibición física o digital de los productos o servicios creativos, donde el cliente percibe el valor y toma la decisión de compra.
- Consumo: consiste en el proceso de apropiación del producto creativo o participación en el servicio.

Procesos de apoyo:

- Información: corresponde a todos los sistemas y sectores especializados que están al servicio del empresario.
- Formación: hace referencia a todos los programas de entrenamiento de mano de obra especializada para los sectores priorizados.
- Regulación: se refiere a todas las facilidades, incentivos y exenciones que permiten las normas para el buen desarrollo de los negocios en cada sector.
- Preservación del Patrimonio: son los mecanismos y medidas para la protección, conservación y prácticas recomendables para la preservación del patrimonio.

Encadenamientos de comercio de servicios en el ambito andino

Definición de Industrias Culturales para la Comunidad Andina

De acuerdo con los Primeros Planes Andinos para las Industrias Culturales se define a este subsector económico de la siguiente manera: "Las industrias culturales se

constituyen en el sector que produce y distribuye bienes y servicios culturales, que circulan en los medios de comunicación y en el libre mercado".

Además, desde el 2012 se adoptó una definición general para industrias creativas: "Las industrias creativas definidas como aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen un potencial de creación de riqueza y empleo por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Estas industrias incluyen por ejemplo aquellas ligadas a la publicidad, la arquitectura, el mercado del arte y de las antigüedades, la artesanía, el diseño industrial, la moda, el estilismo, las películas, el video, los softwares de juegos, la música, las artes escénicas, la edición, la televisión, la radio, etc." (Secretaría General CAN, 2012).

Estrategias del Plan Andino

Dentro de las estrategias que se plantearon en el Plan Andino de Industrias Culturales resaltan las siguientes:

- Generar una base de datos estadísticos e indicadores a través de cuentas satélites que alimente cada país.
- Identificar y elaborar legislación cultural complementaria a fin de incentivar las industrias culturales.
- Centralizar acciones de cooperación para la formación de actores y gestores en la región.
- Articular una gestión común frente a organismos y agencias internacionales para la cooperación cultural.

Organismos creados para el fomento de las industrias culturales en el ámbito andino

El plan contempla los siguientes organismos para ejecutar las diferentes políticas relativas a las industrias culturales.

- Consejo Andino de Ministros y Autoridades de Cultura
- Comité Técnico Andino Permanente de Legislación Cultural
- Fondo Andino para el fomento a la co-producción, circulación y exhibición de bienes, servicios y manifestaciones culturales
- Sistema andino de formación artística y cultural

- Sistema andino de información cultural

El propósito de estos organismos es contribuir en el fortalecimiento sectorial y contribuir al crecimiento económico mediante el desarrollo de las industrias creativas y culturales.

Actores relevantes del ecosistema de industrias creativas

A nivel de exportaciones y promoción comercial el Comité Andino de Autoridades de Promoción de Exportaciones – CAAPE (conformado por APEX Bolivia, ProColombia, Pro Ecuador y PromPerú) se estableció con el fin de promocionar la oferta exportable andina, desarrollando programas y proyectos conjuntos, que procuren incrementar el comercio subregional y su participación en el comercio mundial. A su vez, este Comité es responsable de incentivar el incremento y la complementariedad de la oferta exportable subregional, mediante la realización de foros, ruedas de negocios, seminarios y otras actividades de promoción.

Espacios de promoción e incentivos en el ámbito de las industrias culturales

Red de MIPYMES Culturales Andinas: Desde el año 2013 los Ministros de Cultura se comprometieron a promover la implementación de la Red de MIPYMES Culturales Andinas (como una estrategia previa a elaborar un Sello Cultural Andino) con la finalidad de identificar, potenciar y promover el emprendimiento empresarial del sector cultural, a nivel subregional como internacional (CAN, 2020).

Mercado de Industrias Culturales de Sudamérica y países latinoamericanos (MICSUR): Este mercado se ha adelantado cada dos años desde el 2014 y se ha constituido en una plataforma para difundir, promocionar y comercializar bienes y servicios culturales y creativos en Sudamérica. Es un espacio que transciende a la CAN, pero representa una oportunidad para consolidar modelos de negocio, ampliar mercados y fortalecer lazos para intercambiar bienes y servicios culturales.

Los países que hacen presencia en MICSUR convencionalmente realizan convocatorias para conformar las delegaciones que los representan y cofinanciar su participación en los eventos. El último evento planeado se tenía contemplado para mayo de 2020 en Montevideo, Uruguay.

Gran Foro de Artes, Cultura, Creatividad y Tecnología, (GFACCT): este espacio se ha promocionado como evento más importante sobre industrias culturales en la región. En noviembre de 2020 se llevó a cabo su segunda edición en Medellín, Colombia y busca consolidarse como un espacio de alto nivel sobre la contribución del sector creativo al crecimiento económico y las oportunidades de este. Las memorias del evento se encuentran en: www.gfacct.org/memorias-gfacct-2020/

Escuela Andina de Economía Naranja: esta iniciativa surge en el marco del Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible declarado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El Ministerio de Cultura de Colombia y la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional (APC - Colombia) diseñaron un plan estratégico para darle impulso a una agenda multilateral en temas culturales. Uno de los objetivos más importantes consiste en la consolidación de la Escuela Internacional de la Economía Naranja, con el objetivo de compartir buenas prácticas y políticas públicas implementadas por Colombia en torno a la Economía Naranja. Se espera el lanzamiento de un Curso Masivo Abierto y en Línea –MOOC–, titulado 'Colombia crea valor: herramientas para incrementar el valor competitivo de la Economía Naranja'.

Fomento de industria audiovisual en la región andina: En el año 2012 la CAN un catálogo de largometrajes producidos en los países andinos, titulado Butaca Andina, que contiene más de 180 largometrajes producidos en la región desde el año 2006 en adelante, y además incluye información sobre productoras, festivales, escuelas e instituciones relevantes en los países andinos. La primera muestra se llevó a cabo en Quito en el año 2012. La información sobre el evento se encuentra en: www.comunidadandina.org/StaticFiles/2012115182857folleto_butaca.pdf

La Ventana Andina corresponde a un proyecto dirigido a fomentar la producción y emisión de documentales para televisión. En 2013 realizaron convocatorias para la selección de proyectos documentales y fueron seleccionados ocho proyectos que se desarrollaron con el apoyo de las autoridades audiovisuales y de televisión en cada uno de los cuatro países que conforman la CAN.

Diagnóstico del estado de los encadenamientos productivos del comercio de servicios en esquemas CAN

Panorama actual de los encadenamientos productivos del comercio de servicios

Teniendo en cuenta el esquema propuesto para entender la cadena de valor del sector servicios, a continuación, se realizará un primer acercamiento y descripción del ecosistema que existe en cada uno de los países miembros de la CAN. Esto, con el objetivo de entender la situación y analizar algunas oportunidades que pueda presentar cada país.

Respecto al componente regulatorio y normativo, al final del documento se puede encontrar un capítulo dedicado en su totalidad con las especificaciones de cada país y cada uno de los organismos.

1. Bolivia

El desempeño boliviano en términos de crecimiento económico antes de la pandemia fue superior al de varios países de la región, en 2019 la economía del país creció un 4%, que correspondió a la mayor expansión económica de Suramérica. Las razones de estos resultados tienen relación con los ingresos por exportaciones de gas natural y en general materias primas. Actualmente este país le apuesta a diversificar la economía y la oferta exportadora en virtud de los cambios en el panorama económico global.

Durante los últimos años el Estado boliviano a orientado sus esfuerzos a formular políticas públicas dirigidas a promocionar las exportaciones y aprovechar los esquemas de integración de los cuales hace parte el país. El esfuerzo de política prioriza la diversificación de la oferta exportadora nacional, mediante el establecimiento de una red de oficinas comerciales a través de las embajadas y consulados bolivianos en el exterior; esto con el propósito de mejorar las oportunidades de negocio de las empresas nacionales y atraer un mayor flujo de inversión.

La creación de una institución adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores de Bolivia como entidad promotora de las exportaciones va en línea con la necesidad de definir la priorización de mercados destino, bienes y servicios con potencial exportable teniendo como referencia los acuerdos comerciales vigentes. Las prioridades

en materia de promoción de exportaciones tienen que ver con la identificación de oportunidades de exportación de bienes y servicios no tradicionales, dentro de los cuales potencialmente se pueden desarrollar negocios que se ubiquen en el marco de las economías creativas.

Con respecto al valor económico y social de las economías creativas en Bolivia se puede señalar el estudio elaborado por Cainco en el 2017 en el que se determina que este sector contribuyó con 1,52% al Producto Interno Bruto (PIB).

En Bolivia hay gran interés del gobierno y la sociedad en los temas culturales, que van desde preservar y fomentar el patrimonio de la nación, hasta propiciar, incentivar y realizar acciones en pro de la divulgación de la cultura en el país.

Las instituciones que conforman el ecosistema de apoyo al sector de comercio de servicios son:

1. Bolivia Emprende entrega a los empresarios herramientas, capacitación y guías www.boliviaemprende.com

2. Cámara Nacional de Comercio (CNC) www.cnc.bo

3. Ministerio de Relaciones Exteriores, Viceministerio de Comercio Exterior e Integración www.cancilleria.gob.bo/webmre

4. Innova, agencia de innovación de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz, Bolivia (Cainco) www.cainco.org.bo

5. Secretaría Municipal de Culturas del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP)

6. Ministerio de Planificación y Desarrollo www.planificación.gob.bo

7. FUNDAPRO - Fundación para la producción www.fundapro.org.bo

8. Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Tarija www.caincotar.org

9. Fundación Emprender Futuro www.emprenderfuturo.org

10. Servicio de Asistencia Técnica (SAT) del Ministerio de Desarrollo Económico

11. ProBolivia - Eleva la productividad de las micro, pequeñas y grandes empresas bolivianas www.probolivia.gob.bo

Creación

El gobierno boliviano mediante el Ministerio de Planificación del Desarrollo formuló el proyecto Intervenciones Urbanas, el objeto de esta propuesta es ayudar a promocionar al talento y la creatividad de los habitantes del país, ofreciendo recursos financieros para proyectos en industrias culturales, cine y audiovisuales, deportes, innovación social y tecnológica.

Dentro de la normatividad vigente y relevante se destaca la Ley 265 de 2017 (Ley Municipal de Promoción de las Culturas y las Artes https://n9.cl/hn1u0) la cual se refiere en su tercer capítulo a la apropiación, desarrollo y articulación de la economía cultural desde la ciudad de La Paz.

Operación y producción

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz cuenta con incubadoras de instituciones que apoyan el proceso formativo de los emprendedores. Ofrece capacitación en temas económicos necesarios como: Plan de negocios, cartera, presupuesto, fuentes de financiación, comunicación, difusión, marketing, marketing digital, derechos de autor e impuestos, entre otros.

Distribución

La Cámara Nacional de Comercio de Bolivia viene adelantando una estrategia para potencializar el progreso del sector integrando valor agregado y proceso de exportación de productos, esencialmente del sector creativo y cultural. Así mismo, está abordando alianzas público-privadas entre empresarios, alcaldías, gobernaciones y Gobierno Central que pueden coadyuvar a desarrollar todo lo relacionado con las economías creativas.

Exhibición y promoción

El Estado boliviano a procurado adelantar programas de promoción de las exportaciones, que se encarguen de implementar programas dirigidos a promocionar comercialmente al país en mercados previamente priorizados y en coordinación directa con las oficinas comerciales que tiene representación en el exterior a través de las misiones diplomáticas y consulares.

Procesos de apoyo

Actualmente los esfuerzos de política pública están especialmente concentrados en el apoyo de los procesos principales de la cadena de valor.

Información

Durante los últimos años se ha buscado desarrollar políticas públicas en temas de inteligencia comercial, cuyo propósito fundamental es la generación de información confiable y actualizada que permita aprovechar oportunidades externas. Igualmente se propuesto la creación de un portal informativo llamado Bolivian Trade para contener la información sobre perfiles mercados, sectores, oportunidades y normatividad, entre otros. Hasta el momento el portal ha sido creado y se encuentra en funcionamiento con información disponibles hasta septiembre de 2020 www.cancilleria.gob.bo/BolivianTrade/.

Formación

En Bolivia se has buscado brindar apoyo a las empresas del país facilitando su inmersión en el comercio exterior. De igual forma, se han aplicado procesos para mejoran las capacidades productivas y ofrecido herramientas de trabajo para generar valor agregado por parte de las empresas. La prioridad en materia de formación es proporcionar acompañamiento en el proceso de internacionalización de las compañías.

2. Colombia

Dentro del comercio de servicios Colombia ha definido como su prioridad principal el desarrollo de la denominada Economía Naranja. Este modelo se basa en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos.

Principales actores que regulan y fomentan el desarrollo de la Economía Naranja desde el sector público

1. Consejo Nacional de Economía Naranja (www.economianaranja.gov.co): Es el organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, encargado de formular lineamientos generales de política y coordinar las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa.

2. Ministerio de Cultura (www.mincultura.gov.co)

- Viceministerio de la Creatividad y Economía Naranja

3. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (www.mincit.gov.co)

- Colombia Productiva: Entidad encargada de ejecutar la política industrial del país mejorando la productividad y competitividad de diferentes empresas. www.colombiaproductiva.com

- ProColombia: Organismo encargado de la promoción de exportaciones no minero energéticas, inversión extranjera, turismo y promoción de marca país. www.procolombia.co

- iNNpulsa: Agencia de emprendimiento e innovación a cargo del gobierno colombiano, otorga fondos destinados a apoyar iniciativas correspondientes a las economías creativas. www.innpulsacolombia.com

- FONTUR: Fondo nacional de turismo que busca dinamizar el sector turismo en diferentes regiones del país por medio de apoyo institucional, económico y de planeación. www.fontur.com.co

- Bancóldex: Banco para el desarrollo empresarial y del comercio exterior, el cual tiene diferentes apoyos financieros y no financieros para el tejido empresarial en Colombia. www.bancoldex.com

- Fondo Nacional de Garantías: Entidad por medio de la cual se busca dar un apoyo a empresas y personas para tener un acceso más fácil a créditos mediante el respaldo de préstamos que fortalecen la labor empresarial en el país. www.fng.gov.co

- Artesanías de Colombia: Organismo que busca apoyar y facilitar la promoción del trabajo artesanal que se produce en el país en diferentes regiones. www.artesaniasdecolombia.com.co

- Proimagenes: Es el fondo para la promoción cinematográfica, responde ante los Ministerios de Cultura y de Comercio, Industria y Turismo. www.proimagenescolombia.com

4. Ministerio de la Tecnología y las Comunicaciones www.mintic.gov.co

5. Dirección Nacional de Derecho de Autor www.derechodeautor.gov.co

Procesos principales

Creación

Respecto a la creación de servicios y productos relacionados con el sector hay dos elementos relevantes a identificar: los programas e incentivos vigentes y las cifras que corresponden al sector actualmente.

En primer lugar, vale la pena decir que la oferta de programas para impulsar al sector es amplia ya que a través de varias entidades se ha procurado proporcionar apoyo integral a diferentes iniciativas. A manera de ejemplo, a continuación, se identifican algunos proyectos relevantes para el sector que ha promovido el Ministerio de las TIC en Colombia:

- Programa Crea Digital para el desarrollo de pilotos y prototipos de proyectos digitales. Más información disponible en: https://n9.cl/ojniu
- Proyecto Apps.co orientado al fortalecimiento de emprendimientos digitales.
- Capital semilla destinado a fortalecer etapas tempranas de emprendimientos naranjas.

Por su parte, el Ministerio de Cultura encabeza diferentes iniciativas para la creación y fomento de las industrias de la Economía Naranja. De esta forma se busca fortalecer el sector e incentivar las primeras etapas productivas.

En lo que corresponde a los temas financieros y fondeo de proyectos, entidades como Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías tienen un papel importante en el ecosistema de las industrias creativas, ya que cuentan con iniciativas como líneas de crédito tradicionales o especiales para el sector destinadas a impulsar los emprendimientos.

Actualmente, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reporta una cuenta satélite dedicada al registro de información sobre las actividades relacionadas a la Economía Naranja. Esta se pasa periódicamente al Consejo Nacional de Economía Naranja. Entre 2018 y 2019 el número de registro de obras, actos y contratos de subsectores aumentó de 107.256 a 112.505. Esto revela el mayor interés e iniciativa que se ha generado en Colombia para adelantar emprendimientos en este sector. Adicionalmente, entre los años 2018 y 2019 Colombia experimentó un aumento en el número de personas dedicadas a la Economía Naranja.

Operación y producción

El ambiente de la producción y la operación de las empresas relacionadas con la Economía Naranja también cuentan con un apoyo amplio por parte de entidades gubernamentales. Algunas de las iniciativas que se encuentran para esta parte del proceso son las siguientes:

- El proyecto especialización 4RI de MinTIC corresponde a uno de los programas banderas que hay actualmente desde esta entidad. Busca fortalecer el proceso productivo de diferentes empresas mediante el uso de las Tecnologías de la Información.

- También desde el MinTIC se adelanta la iniciativa Experiencia Profesional Industrias Creativas, que busca promover la creación de negocios digitales y de industrias creativas.

- Desde iNNpulsa existe el programa de Aldea Naranja. Una iniciativa que busca asesorar a los emprendedores para la puesta en marcha de procesos más eficientes. Este programa, ofrece apoyo y servicios especializados para mejorar su desempeño financiero y generar mayor valor en diferentes productos.

- Desde el MinTIC se ha buscado fortalecer el modelo de televisión pública regional y nacional como mecanismo para incentivar este sector y los subsectores relacionados, mediante convocatorias y la oferta de apoyos.

Distribución

Al analizar las exportaciones del sector de las economías creativas en los últimos 5 años se observa cierto crecimiento de las ventas desde Colombia. En el año 2015, se presentó el récord de exportaciones con un total de USD $91 millones. Actualmente se ha mantenido el ritmo de las exportaciones y en general el valor exportado es alto. El contexto mundial presenta oportunidades para crecer y seguir fortaleciendo el comercio de este tipo de bienes y servicios.

Desde el sector público se ha procurado aumentar la distribución a nivel nacional e internacional mediante programas como Compra lo Nuestro a nivel local o el impulso a los procesos de la internacionalización a nivel internacional. Mediante estos programas buscan acompañar a las empresas y darles una vitrina adecuada para que sus demandantes tengan más información y el alcance de venta de estos productos sea cada vez mayor.

Exhibición y promoción

En este campo hay toda una estrategia desde el sector público para mostrar la oferta que se genera desde el país en este sector económico. Diferentes entidades como ProColombia, iNNpulsa o Colombia Productiva se han convertido en actores que buscan expandir y difundir la información de la oferta nacional.

A través de los eventos de macroruedas de negocios impulsadas por ProColombia (www.macrorruedasprocolombia.co) han buscado conectar diferentes empresas con mercados nacionales e internacionales. También a través de iniciativas de internacionalización y de apoyo para facilitar el acceso a otros países se busca hacer una exhibición de las empresas nacionales. En este caso vale la pena resaltar ejemplos de exhibición como showcases o pitch de negocios que se hacen para promocionar diferentes empresas. Entre las principales macroruedas se encuentran:

- Rueda de negocios de servicios creativos (industria creativa)
- Rueda de negocios BPRO (servicios BPO)
- Rueda de negocios SoftTIC (software)

Procesos de apoyo

Información

Actualmente desde el sector público existen varios mecanismos de información para quienes quieren conocer más del sector como para quienes quieren participar en convocatorias. Principalmente, el Consejo Nacional de Economía Naranja busca ser el organismo que centraliza la información, al tiempo que varias dependencias aportan y alimentan a este ente.

Formación

El proceso de formación en la Economía Naranja en Colombia se ha ido fortaleciendo especialmente en los últimos años. Al ser uno de los puntos principales de la agenda del gobierno nacional se han desarrollado diferentes programas de formación para empresarios en este sector.

Desde el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, se manejan diferentes programas enfocados a un público variado. Algunos de estos programas son:

- Formación titulada y complementaria en industrias culturales y creativas para todo público.

- Iniciativa SENA emprende Rural para jóvenes rurales de niveles 1, 2 y 3 de SISBEN.

- Programa de formación continúa especializada para empresas.

- Procesos de certificación en competencias laborales en empresas.

De igual manera, se han dispuesto una serie de herramientas para fortalecer la formación en temas como derechos de autor, asesorías en gestión financiera y educación de tecnologías 4.0. Algunos de estos programas son:

- Cursos virtuales de la Dirección Nacional de Derecho de autor.

- Curso virtual Modelos de Negocio para Economía Naranja ofrecido por Bancóldex.

- Formación de Tecnólogos 4.0 ofrecido por MinTIC.

Adicionalmente, ProColombia tiene los siguientes programas de formación:

- Cápsulas virtuales de Formación en Economía Naranja

- Programas de Adecuación de Oferta.

3. Ecuador

Este país ha buscado desarrollar su potencial económico a través de la explotación de sus recursos naturales y ha buscado aprovechar sus importantes tesoros naturales y diversidad como eje de desarrollo. Un gran desafío para los próximos años consiste en transformar su matriz productiva e incentivar el desarrollo de una mayor cantidad de productos con valor agregado.

Ecuador ha experimentado un gran progreso en infraestructura vial, red de comunicaciones y logística, y ha avanzado en coberturas y calidad en educación y salud; en ese sentido uno de sus principales objetivos es fortalecer el sector productivo fomentando políticas que aporten al crecimiento de un ecosistema amigable.

Según Global Entrepreneurship Monitor en el 2013 Ecuador obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36%. Para ese año cerca de una de cada tres personas pudo realizar procesos para formalizar su empresa o ya contaba con un negocio donde su antigüedad no era mayor a los cuatro años. El 22.7% informó haber encontrado una oportunidad para iniciar su proceso de emprendimiento.

Las instituciones que conforman el ecosistema de apoyo al sector de comercio de servicios son:

1. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca – El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca es la entidad del Estado encargada de fomentar la inserción estratégica del Ecuador en el Comercio Mundial a través del desarrollo productivo, la mejora de la competitividad integral, el desarrollo de las cadenas de valor y las inversiones. www.produccion.gob.ec

   - Renova Industria

2. Vicepresidencia

   - Ecuadorinnova – es un programa de la Vicepresidencia de la República que apoya el potencial innovador de ecuatorianos emprendedores, mediante incentivos a proyectos cuya característica principal es que están orientados al cambio de la matriz productiva. www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-innova

3. Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad

   - Primero Ecuador – Fondo Emprende Ecuador es para financiar e impulsar la Innovación Productiva www.fondoemprende.gob.ec

4. Corporación Financiera Nacional – es una banca de desarrollo de Ecuador www.cfn.fin.ec

5. Cámara de Comercio de Quito www.ccq.ec

6. Cámara de Comercio de Guayaquil www.lacamara.org

7. Cámara de Industrias y Producción impulsa el sector productivo www.cip.org.ec

8. Centro de Emprendimiento e Innovación Guayaquil Emprende

9. Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones

   - Pro Ecuador www.proecuador.gob.ec

Creación

La Secretaría de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) dirige la política de Innovación del país. Cuenta con una iniciativa que permite la financiación de unidades de negocio o emprendimientos por medio de un capital de riesgo y/o capital semilla, este proceso se realiza mediante las entidades

gubernamentales y/o las instituciones privadas incluyendo inversionistas de redes de ángeles. Las iniciativas se canalizan a través de convocatorias abiertas en que se establecen bases evaluativas para entregar recursos a las ideas nuevas e innovadoras.

El Gobierno de Ecuador también cuenta con otro proyecto promovido por MIPRO-Lab. Proceso atribuido y coordinado por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) cuyo objeto principal es apalancar a la población joven en el progreso y crecimiento de emprendimientos sostenibles con grandes indicadores en innovación y eficiencia.

Para contribuir en un ecosistema de innovación en el Ecuador, el estado impulsó el Acuerdo Nacional en el Eje Competitividad, Empleo e Innovación, en la ciudad de Guayaquil, este Convenio constituye un avance en materia de competitividad y establece lineamientos esenciales en empleo e innovación para los siguientes diez años.

Operación y producción

El Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividades (IFAIC) es el encargado de implementar y garantizar la política pública cultural a través de proyectos que apuntan a fortalecer la creación artística. En este marco se ofrecen programas de fomento para fortalecer la libre creación artística, la producción de obras, la investigación, circulación y exhibición de la cultura y el arte, la educación de la población en general, la alianza de redes culturales y de instituciones de la nación de artes vivas, musicales y sonoras, promoviendo el diálogo, el reconocimiento y la visibilidad de la diversidad cultural en el ámbito nacional e internacional.

Por medio del Plan Integral de Fomento a la Cultura – Ecuador Creativo se ofrecen los siguientes incentivos:

- Política tributaria: IVA 0% para 10 servicios artísticos culturales donde los prestadores estén registrados en el RUC (Presidencia de la República del Ecuador, 2019), según lo señala el decreto ejecutivo 829 de servicios culturales.

- Créditos: En convenio con BanEcuador el Ministerio de Cultura y Patrimonio constituyó la línea de crédito "impulso creativo" propuesta para dinamismos culturales y creativos en escenarios de financiamiento factibles a los usuarios, organizaciones y sector.

- El Ministerio de Cultura y Patrimonio en el 2019 expidió el Acuerdo Ministerial con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el cual ofrece la exoneración de impuestos al comercio exterior solamente para uso artístico y cultural importados por personas naturales o entidades jurídicas.

Distribución

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, el Viceministerio de Comercio Exterior y ProEcuador se articulan y fomentan la diversificación de las exportaciones del país.

Exhibición y promoción

Acatando la Constitución del 2008, las políticas públicas sectoriales y la normatividad del Estado en lo que concierne a la cultura de Ecuador, se han formado los lineamientos oficiales que se requieren para que las instituciones gubernamentales apoyen activamente el progreso y la promoción del sector cultural del país. Dada esta disposición, es el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el sujeto superior de la cultura de Ecuador y el órgano garante de proponer las políticas y lineamientos que fortalezcan el proceso cultural del país y los emprendimientos que esto conlleve, por medio de la apropiación, la difusión y promoción de la cultura.

La Constitución del país establece que el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana es la entidad encargada de tratar y ejecutar por medio de la diplomacia lo relacionado con la política y promoción en el exterior de la cultura.

Procesos de apoyo

Información

El Sistema de Información Cultural crea un programa informático público para que las personas interesadas en recopilar información cultural la puedan ubicar allí en tiempo real, además se puedan revisar las convocatorias y procesos concursales para acceder a fondos, auspicios y festivales; construir un directorio de artistas y gestores culturales, además de definir los patrimonios culturales. Los subsistemas que integran este subsistema son:

- RUAC: Registro Único de Actores Culturales de Ecuador
- SAPC: Subsistema de Administración de Proyectos Culturales
- SICC: Subsistema de Incentivos Ciudadanos para la Cultura

Formación

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT) creó la Universidad de Investigación de Tecnología Experimental Yachay, una universidad pública diseñada como clúster de conocimiento y centro de transferencia. El SENESCYT también impulsó la Ley Orgánica de Educación Superior con un programa de becas y un banco de ideas en innovación.

La Cámara de Industriales de Pichincha (CIP) por su parte creó un programa de capacitaciones, talleres y seminarios con el fin de realizar el proceso de formación para impulsar la competitividad nacional.

Preservación del patrimonio

En lo correspondiente al patrimonio, se constituye un Régimen Especial de Protección de los Objetos y Sitios Arqueológicos y Paleontológicos que enseña y determina que todos estos o que estos objetos pertenecen de manera exclusiva al país sin importar si están en posesión pública o tenencia de un. Dichos objetos son inalienables, inembargables y no es posible adquirirlos por ser prescripción adquisitiva de dominio.

4. Perú

Según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), las Industrias Culturales y Creativas ICC en el Perú podrían generar entre 10,000 y 15,000 millones de dólares para el 2021 (Copaja et al., 2017). Teniendo esto como referencia el Ministerio de la Producción del Perú creó una Mesa Ejecutiva de Industrias Creativas con el ánimo de promover diversos sectores culturales.

La estrategia de Perú para fortalecer el desarrollo de las industrias culturales se enmarca en el Pacto por la Cultura al 2030. Esta iniciativa liderada por el Ministerio de Cultura busca incentivar el sector fomentando una recuperación sostenible a partir del año 2021. Se establecieron cuatro líneas de trabajo en dicho plan, una de las cuales corresponde al desarrollo de las industrias culturales y creativas. En esta línea de trabajo, se busca fortalecer el sector y crecer de forma sostenible apoyando a los diferentes actores que conforman estas actividades económicas.

Desde el punto de vista institucional, las organizaciones que conforman el ecosistema de apoyo al sector de comercio de servicios son:

1. Ministerio de la Producción

- Innóvate Perú – Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innóvate Perú) del Ministerio de la Producción. www.innovateperu.gob.pe

- Procompite – Es una estrategia prioritaria del Estado que constituye un Fondo Concursable para cofinanciar propuestas productivas (planes de negocio). www.procompite.produce.gob.pe

- Emprendimiento Peruano – Es la plataforma de Servicios de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción, diseñada para promover la competitividad de las MIPYME a través de la implementación de mecanismos e instrumentos para el fortalecimiento empresarial buscando el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) en los emprendedores que quieren poner un negocio o ya tienen uno en marcha y buscan hacerlo crecer. www.emprendedorperuano.produce.gob.pe

- Tu Empresa

- MyPeru, articulando Mercados

2. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

- PromPerú www.gob.pe/promperu

3. KUNAN – Plataforma Peruana de emprendimiento social. Más información en: www.kunan.com.pe

Creación

El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) dirige la política de innovación del país. Por su parte, la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), tiene un programa de estímulos económicos para la actividad cinematográfica y audiovisual.

El Ministerio de Cultura ha implementado una serie de estímulos dirigidos a las industrias creativas bajo la figura de decretos de urgencia en el marco de la pandemia de COVID-19. Entre las medidas principales se cuentan el Decreto de Urgencia N° 022-2019 para la industria cinematográfica y el Decreto de Urgencia N° 024-2019 sobre beneficios y exoneración del Impuesto General de Ventas, incluyendo los espectáculos públicos y culturales no deportivos.

Por su parte la Ley No. 30641 de 2017 está orientada a crear un marco jurídico para fomentar la exportación de servicios y turismo.

Operación

La Dirección General de Industrias Culturales y Artes, bajo el Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales en el Ministerio de Cultura de Perú, es un órgano que se encarga de definir las políticas, estrategias y acciones orientadas a apropiar y generar estímulos por la creación artística. En este nivel se definen estrategias de fortalecimiento de la industria cultural y creativa con el fin que sean duraderas y sustentables económica y socialmente. También está facultada para promover las actividades artísticas en todos los ámbitos, y de esta manera fomentar la competitividad y productividad de esta industrial, proporcionando recursos económicos y posibilidades en el mercado laboral y desarrollo de sus actividades en todos los niveles, ya sea local, regional, nacional o internacional.

Siguiendo esa línea, el Ministerio de Cultura cuenta con una política de financiamiento para proyectos relacionados con áreas que promuevan una amplia diversidad de expresiones culturales, lanzando concursos anuales que van dirigidos a todos los gestores y artistas del sector cultural. Son tres las direcciones que se enfocan en seleccionar a aquellos proyectos artísticos o personas naturales ganadoras:

(i) Dirección de Artes

(ii) Dirección del Libro y la Lectura

(iii) Dirección del Audiovisual, Fonografía y Nuevos Medios

Los subsectores TIC como software y demás son competencia del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, y de la Comisión Multisectorial Permanente para el seguimiento y evaluación del "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – la agenda digital peruana 2.0" del año 2011.

El Ministerio de la Producción del Perú (PRODUCE) creó una Mesa Ejecutiva de Industrias Creativas, para promover diversos sectores culturales. Por su parte, El Ministerio de Salud (MINSA), ha implementado la estrategia y plan de acción sobre eSalud que genera oportunidades para el sector software e incentivar proyectos de tele salud.

Distribución

En esta etapa son protagonista la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) y El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (MINCETUR), desde estas entidades se impulsan normas técnicas que benefician a los sectores de la industria cultura y comercio de servicios.

Promoción

La entidad encargada de promocionar los sectores para el comercio de servicios en el exterior es PromPerú, que facilita el acceso a los mercados de servicios extranjeros a través de las Oficinas Comerciales (OCEX) y el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI).

Consumo

La Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), es una estructura armónica la cual se encarga de diseñar, proponer, promover y ejecutar las políticas, planes, estrategias y normas para el progreso, desarrollo y fomento de la industria audiovisual, fonográfica y de los nuevos medios en el Perú.

Procesos de apoyo

Información

Durante los últimos años desde la Dirección General de Industrias Culturales y Artes se promovieron las Mesas de Gestión de la Información en Industrias Culturales y Creativas que tenían el objetivo de proponer y generar estímulos para quienes generen investigaciones o estudios en temas culturales con el fin de proponer espacios de discusión y reflexión frente a este sector.

La Oficina General de Estadística y Tecnologías de la Información y Comunicaciones del Ministerio de Cultura estableció la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) como herramienta para el cálculo económico de la cultura, elaborado sobre la base de un método de información estadística en el marco de las Cuentas Nacionales.

Por su parte, Infoartes Perú corresponde a un sistema de información cultural dirigido desde la Dirección de Artes del Ministerio de Cultura del Perú que tiene como objetivo "desarrollar una propuesta conceptual, metodológica, de sistematización y reflexión de información del sector por medio de la creación del Sistema de Información de las Artes en el Perú (Infoartes), que se encargará de recopilar, documentar, sistematizar, reflexionar y comunicar información de las dinámicas, oportunidades, indicadores de desarrollo, potencialidades y contribuciones de la actividad de las artes en el Perú". Más información disponible en: www.infoartes.pe

Formación

Actualmente el gobierno peruano cuenta con algunos programas orientados a la generación de inversiones en investigación y desarrollo en las instituciones de educación superior, universidades y centros de investigación. Así mismo, algunas entidades públicas han trabajado en ofrecer ayudas para fomentar la innovación en pequeñas y medianas empresas.

Los programas de educación técnica y formación profesional ETFP operados por el Ministerio de Educación (MINEDU) brinda educación técnica y profesional mediante el sistema educativo, mientras que el Ministerio del Trabajo y la Promoción del Empleo (MTPE) se encarga de la educación técnica y profesional de las personas en general. Lo anteriormente descrito, se articula con el Sistema Nacional de Certificación de Habilidades Laborales en el Perú.

Preservación del patrimonio

El Patrimonio Cultural de la Nación, Material e Inmaterial se protege mediante Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

03

OPORTUNIDADES EN COMERCIO DE SERVICIOS

Definición de los encadenamientos productivos e industrias creativas

A continuación, se presentan las principales tendencias sectoriales a nivel global y regional de los servicios de servicios en general, con énfasis en servicios de base tecnológica y creativa. Con base en la identificación de estas tendencias se determinarán potencialidades y en general oportunidades de negocios para las empresas de los países miembro de la CAN.

Tendencias en cuarta revolución industrial

La cuarta revolución industrial o industria 4.0 concepto que nació en 2011 (Feria de Hannover), está estrechamente articulada con las economías creativas también llamada Economía Naranja cuyo origen se identifica en el año 2013 (BID). De la mano de los factores como la globalización y ante coyunturas como la pandemia del COVID-19, el uso de las herramientas digitales se hace cada vez más oportuno y demandado por diferentes actores de los mercados local, nacional, regional e internacional. Muestra de este creciente auge de las economías creativas, es su peso en el PIB mundial, ya que, según un informe del BID este sector representa el 6% del PBI mundial (BID, 2018).

El peso de las industrias viene creciendo, de manera que el BID calcula que su impacto en la generación de empleos es importante y representa el 5,8% en Colombia y 4,5% en Perú (BID, 2018), mientras que en los casos de Perú y Bolivia se viene adelantando un proceso de consolidación de estas industrias.

Experiencia 1: WorkUniversity (Colombia) se ha diseñado como una plataforma para estudiantes que buscan becas de trabajo y oportunidades laborales dirigidas especialmente a jóvenes que tienen poca experiencia o están próximos a conseguir su graduación. Es programa les permite acceder a gastos de sostenimiento mientras concluyen su formación, una vez los estudiantes finalizan su formación y logran mantener un trabajo, reintegran el apoyo económico recibido. Más información en: www.workuniversity.co.

Experiencia 2: Ecogreen Mundo (Perú) es una empresa de ingeniería ambiental que desarrolla un sistema inteligente de logística (SMART) para el desarrollo de un sistema de recolección de aceite usado en industrias y restaurantes. Más información en: www.ecogreenmundo.com.

Tendencias en animación

La tendencia dominante está relacionada con el desarrollo de imágenes realistas e hiperrealistas para difuminar la frontera entre lo digital y lo físico. Es predecible que las imágenes en 3D sean progresivamente más impactantes, no solo empujadas como un elemento menor, sino que tomarán el centro de la atención e incluso dominarán toda la escena. La tendencia actual de combinar imágenes fotográficas con elementos ilustrativos también está influyendo en el 3D. Los diseñadores de tendencias combinan diseños en 3D con fotos o ilustraciones planas, mientras que otros desarrolladores están agregando movimiento y animación.

Simuladores 3D y laboratorios virtuales

La pandemia ha obligado al sector educativo y de entrenamiento empresarial a dar un salto tecnológico hacia herramientas de simuladores 3D como laboratorios virtuales para el desarrollo de habilidades o toma de decisiones. En ese sentido, los laboratorios físicos de las universidades se han visto en la necesidad de migrar hacia simuladores que les permiten desarrollar un componente remoto y adicionalmente se reducen los riesgos de accidentes para los estudiantes en la manipulación de reactivos químicos o sustancias peligrosas.

Experiencia exitosa 1: Makersi (Colombia) desarrolla tecnologías para el aprendizaje enfocada a colegios a partir de los laboratorios científicos virtuales STEAM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes, Matemáticas). Más información disponible en: www.wooow.digital y www.makersi.com.co.

Experiencia exitosa 2: Cloudlabs (Colombia) constituye unos referentes más importantes de laboratorios científicos virtuales animados en 3D. Esta compañía ofrece software educativo con simuladores; actualmente cuenta con más de 400

laboratorios virtuales en múltiples áreas como ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. Más información disponible en: www.cloudlabs.us.

Realidad Virtual

El sector de la educación en todos sus niveles y el entrenamiento ha encontrado en la realidad virtual una tecnología emergente aliada para desarrollar ambientes de aprendizaje seguros y autónomos. Para ello, es necesario la utilización de un hardware como el que ofrecen Google Glass (www.google.com/glass/start/) y Microsoft HoloLens (www.microsoft.com/es-es/hololens).

Estos equipos permiten el entrenamiento de personal en todos los niveles en una amplia gama de procedimientos sin pacientes reales (humanos o animales), desarrollando destrezas manuales sin la necesidad de instrumentos quirúrgicos reales y bajo ambientes con niveles de riesgo mínimo. En la actualidad este tipo de tecnologías se está incorporando también a procesos en cadenas de producción complejas y ofrecen facilidades en operaciones logísticas compañías como DHL y General Electric ya las vienen implementando con éxito. Más información en: blog.x.company/a-new-chapter-for-glass-c7875d40bf24.

Realidad Aumentada

Los procesos de marketing digital y ventas electrónicas permanentemente están incluyendo tecnologías emergentes relacionadas principalmente con inteligencia artificial, optimizando los procesos de prospección hacia nuevos clientes y favoreciendo el aumento en el nivel de ventas. En ese sentido, la mejora de la experiencia del proceso de compra se ha convertido en un proceso fundamental para el crecimiento de las empresas, y como tal, se han implementado nuevas tecnologías relacionadas con realidad aumentada, para el cliente pueda verse en la cámara con el producto (ropa, zapatos, accesorios, entre otros) en tiempo real.

Tendencias en producción audiovisual

En un estudio publicado por la compañía Wyzowl para Estados Unidos (disponible en: www.wyzowl.com/video-marketing-survey-2020/) en 2020 se evidenció que el 68% de los consumidores prefieren usar videos para informarse acerca de productos y servicios. Las personas obtienen la información de manera más ágil a través de un video antes de realizar una compra online o en tiendas físicas. En este estudio se hicieron varios hallazgos, entre los cuales se destacan:

- El 92% de los especialistas en marketing que usan videos dicen que estos constituyen es una parte importante de su estrategia de marketing.

- Las personas ven un promedio de 16 horas de video en línea por semana, un aumento del 52% en los últimos 2 años.

- Al 86% de las personas manifiestan tener interés en ver más vídeos de marcas.

Las tendencias en video y productos audiovisuales que se pueden identificar son las siguientes:

- Desarrollo de contenidos de alta calidad producidos para redes sociales.

- Se conserva mucho interés en el desarrollo de tutoriales en video.

- Si los videos incluyen subtítulos tienden a mejorar su probabilidad de llegar a más audiencias.

- Es altamente valorada la inclusión de *storytelling* en los videos

- Los videos tienden a ser cada vez más cortos, en especial si van dirigidos a redes sociales.

- YouTube se mantiene como plataforma dominante para la publicación de contenidos.

Otra tendencia que resulta pertinente resaltar corresponde a la aplicación de inteligencia artificial para la creación de animaciones con videos fotorrealistas a partir de visión computarizada mediante *deep learning* y *machine learning*, mediante la sintetización de video a video. Más información en: github.com/NVIDIA/vid2vid.

Tokenización de producciones audiovisuales

La aparición de la blockchain (tecnologías de inmutabilidad e inviolabilidad de la información – ver glosario) y las criptomonedas en el ámbito de la economía mundial ha abierto oportunidades en el marco de esta innovadora tecnología. Desde los procesos de compra y venta de activos digitales con características muy similares a las negociaciones con dinero físico, pero de forma descentralizada, el comercio de bienes y servicios a cambio de criptomonedas, trading y bolsa de valores de bienes digitales, hasta la relativamente reciente tokenización digital de objetos, tangibles y no tangibles, incluyendo obras de arte.

La tokenización de obras de arte se incluye dentro de la categoría de activos no fungibles, conocidos más comúnmente como NFT´s (non-fungible token). Varios inversionistas han optado por este método en especial cuando buscan aumentar

su liquidez a través de la comercialización de sus obras. Las obras de arte que se venden con herramientas digitales han experimentado un incremento importante en los últimos años, mediante galerías, casas de subastas, ferias, entre otros. La migración de las obras de arte hacia la tokenización para almacenarlas y negociarlas aprovechando la tecnología blockchain se está consolidando como una práctica extendida entre los coleccionistas de arte.

La tokenización consiste registrar la obra de arte en una plataforma tecnológica registrando sus datos como nombre del artista, nombre de la obra, estilo, tendencias artísticas, precio aproximado, número de tokens de la obra, año de la obra.

Obras de arte digitales

A partir de tecnologías de inteligencia artificial las obras de arte se pueden crear en el computador a partir de algoritmos que identifican patrones y aprenden de forma autónoma, de tal modo, que combinando distintas experiencias se crean nuevas obras de arte, que pueden ser comercializadas bajo la tecnología de blockchain a partir de la tokenización de criptoactivos, en plataformas como www.rarible.com.

Producciones cinematográficas

Gracias a la versatilidad de los canales online, plataformas de entretenimiento por demanda y de distribución directa, se ha facilitado los procesos de monetización de las producciones audiovisuales, en este caso particular cinematográficas.

Experiencia exitosa 1: Dynamo (Colombia) es una de las productoras de mayor crecimiento y reconocimiento en América Latina. Lleva más de diez años de trayectoria en la producción y el financiamiento de contenidos y formatos propios para cine, televisión y plataformas digitales. Gran parte de su desarrollo se debe al trabajo en películas colombianas que han logrado reconocimiento internacional como Contracorriente y Satanás. Entre sus éxitos se encuentran algunas series producidas para Netflix.

Tendencias en videojuegos

El mercado del entretenimiento interactivo está obteniendo un crecimiento significativo generando ingresos superiores al cine o los deportes. Entre las tendencias en el *gaming* que son determinantes para el futuro de esta importante industria se destacan:

- La aparición de consolas de nueva generación que avanzan en mejoras gráficas y de desempeño.
- El desarrollo acelerado de juegos en la nube.
- La oferta ampliada y de vanguardia de juegos móviles.
- El aumento consistente del *streaming* como herramienta de promoción y generación de comunidades de *gamers*.
- La evolución y mayor aplicación en los videojuegos de la realidad virtual y realidad aumentada.
- Los videojuegos tienden a ser hiperrealistas a través de *deep learning* orientada a *few-shot-learning*, *one-shot-learning* o *zero-shot-learning*.

Los videojuegos muestran una tendencia particular en tanto los espectadores empiezan a crecer e incluso pueden terminar superando a los espectadores. En ese sentido, el modelo de negocio cambiará de jugador a espectador en plataformas de *streaming*, donde la pauta publicitaría tendrá un peso importante.

En videojuegos se viene dando un proceso de migración hacia otras industrias de mayor aplicación y alcance. Este proceso está dando lugar a nuevos subsectores, nuevos modelos de negocios y una nueva economía a partir de las posibilidades que hoy en día permiten las tecnologías emergentes, como los deportes digitales, la gamificación en procesos educativos y procesos de marketing con la fidelización de clientes.

Deportistas Digitales

La pandemia ha demostrado que los deportes físicos se pueden virtualizar y en algunos casos, digitalizar con deportistas sin habilidades o destrezas físicas particulares. En torno al fútbol viene siendo creciente el surgimiento de futbolistas digitales profesionales, campeonatos en vivo con transmisión masiva por redes sociales, y muy seguramente dentro de pocos equipos digitales de fútbol profesional, fichajes y pases, directores técnicos de fútbol digital e incluso una copa mundial de fútbol digital. Todo este proceso propiciará una industria publicitaria de alto valor económico.

Gamificación

La gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional, y el BID en el año 2020, lanzó el DESAFÍO PLAY como una iniciativa global para identificar productos digitales, plataformas y videojuegos que estuvieran usando la gamificación para el desarrollo educativo, incluyendo sistemas de puntaje a los jugadores, medallas, menciones, trofeos virtuales para conectar a los niños y estudiantes, desarrollando habilidades cognitivas, socioemocionales y evitando la deserción escolar.

En un principio la industria de la gamificación se centraba en los videojuegos, hoy en día han aparecido subnichos de mercado que se aprovechan de esta tendencia para explotar el potencial del negocio. El desarrollo de nuevas pantallas de alta calidad, el mejoramiento de las tarjetas gráficas y el avance de la realidad virtual han convertido el juego en una experiencia única también para adultos.

La gamificación corresponde a una combinación ideal entre la diversión que aportan los juegos y rutinas cotidianas, por lo cual, existe una gran oportunidad de negocio en la implementación de técnicas de juego para estimular, formar y potenciar el talento dentro de las empresas al tiempo que puede ser aplicado al ámbito de la educación (Díaz & Troyano, sf).

Experiencia exitosa 1: Dinomotion (Colombia) es una empresa de gamificación a partir de entornos virtuales para el entrenamiento con simuladores 3D, videojuegos y realidad aumentada. Esta empresa también desarrolló un videojuego "El Guardián de las Aguas" que tiene como trama principal la mitología en torno al río Magdalena y le apuesta a promover su protección, conservación y valor cultural. A través del juego se busca sensibilizar con respecto a la limpieza de basuras, la pesca ilegal y conocimiento de las especies de peces del rio.

Animación 3D

La animación 3D para producciones cinematográficas o videojuegos corporativos y educativos, es un segmento de crecimiento a partir de los nuevos desafíos que planteó la pandemia en el sector educativo. En ese sentido, los videojuegos para enseñar ciencias, matemáticas, tecnología, ingeniería y artes tienen un nicho escalable a nivel latinoamericano.

Experiencia exitosa1: Zambo Dendé (Colombia) es el primer superhéroe latinoamericano con raíces africanas e indígenas ideado por la empresa colombiana *7G*Lab. Un proyecto transmedia que incluye un videojuego, serie animada, serie televisiva, cortometraje animado, largometraje, cómic, aplicaciones interactivas y una línea de juguetes. El proyecto cuenta con el respaldo de Disney y Fox Colombia. Es una

producción completamente colombiana y todos los escenarios y ambientes han sido creados a través de la animación digital.

Experiencia exitosa 2: Ánima Estudios se ha consolidado como el estudio de animación con más experiencia, más grande y de mayor reconocimiento en América Latina. El éxito de las producciones de este estudio lo han convertido en un referente regional y global para la industria. Desde su fundación, en 2002, ha producido varios largometrajes premiados, entre los que se encuentran Don Gato y su Pandilla, La Leyenda de las Momias de Guanajuato, La Leyenda de la Llorona y Guardianes de Oz. Igualmente viene trabajando en la producción de series para televisión como El Chavo, El Chapulín Colorado y Generación Cuento de hadas, lo que le ha permitido ser el primer estudio en Latinoamérica en producir una serie original para Netflix.

Tendencias en música

Las creaciones independientes y la masificación a través de las plataformas musicales corresponden a las tendencias dominantes en el mundo de la música. Igualmente, la aparición de nuevos contenidos y creadores a través de podcast han diversificado la oferta en este mercado. Adicionalmente, se viene dando un proceso de fortalecimiento de las iniciativas independientes, las cuales han obligado a los sellos tradicionales a redefinir sus estrategias de negocio, incluso adaptándose a las necesidades de los grupos y artistas independientes.

Según la empresa de distribución digital de música LATINWMG, la industria de la música se caracteriza en la actualidad por las siguientes tendencias:

- Los artistas no son solamente dueños de su música sino de sus audiencias y utilizan las redes sociales como un espacio para establecer relaciones más cercanas e interactivas con sus fanáticos.

- Por cuenta de *streaming* y las plataformas de música se ha propiciado un cambio en la estructura de las canciones que las ha llevado a ser más cortas.

- Algunos emprendimientos han desarrollado modelos de negocio mediante los cuales los fanáticos pueden invertir en producciones futuras de los artistas y obtener a cambio una parte de las regalías.

- La distinción entre los géneros musicales ya no es tan clara y los artistas se han concentrado en producir nuevos sonidos producto de mezclas entre géneros.

- La música se seguirá integrando a otros paquetes de suscripción de contenidos digitales como las películas y series, los juegos en línea o las noticias.

También resulta pertinente mencionar el uso creciente de la inteligencia artificial, creando canciones con músicos o intérpretes artificiales, coros, estribillos, melodías, tonalidades, timbres de instrumentos, entre otros, con la herramienta de redes neuronales bajo el concepto de "vector quantized variational autoencoder". Un ejemplo de herramienta de inteligencia artificial aplicada al sector de la música es jukebox. Más información disponible en: openai.com/blog/jukebox/.

Conciertos virtuales

La oportunidad para los cantantes, músicos y artistas en pandemia se transformó hacia los conciertos virtuales, donde se vende el ingreso virtual y el artista ofrece su concierto en vivo, interactúa con los fans, los complace con canciones específicas a través de las solicitudes de chat y proporcionan información valiosa para alimentar bases de datos que pueden contribuir a monetizaciones posteriores.

Monetización de contenidos musicales

Las plataformas tecnológicas como YouTube, Spotify, Deezer y Apple Music, entre otras, permiten a los productores musicales y artistas monetizar sus creaciones artísticas a partir de los *views* o vistas de sus videos por parte de audiencias amplias, generando fuentes de ingreso que han reemplazado las ganancias derivadas de la venta de álbumes.

Producciones independientes

Los artistas musicales independientes hoy en día pueden lanzar sus sencillos aprovechando las plataformas de lanzamiento y redes sociales, esto les permite eliminar la intermediación de las productoras musicales tradicionales.

Tendencias en artes escénicas

El desarrollo reciente más destacado es la llegada de la era digital a las artes escénicas que ha permitido darle cierta continuidad al teatro que se ha alimentado de lenguajes y formatos novedosos. Si bien hasta principios de 2020 el teatro se había digitalizado a través de canales de venta y comunicación, la difusión de las obras en *streaming* o formato virtual no había sido desarrollada hasta ese momento.

Experiencia exitosa 1: La plataforma www.teatrix.com creada en 2015, ofrece un amplio contenido de obras de teatro a online en alta definición, con acceso

desde todo tipo de dispositivos y pagando una suscripción fija mensual. Con la llegada de la pandemia su exposición aumentó notablemente y aumentó su oferta incluyendo contenido infantil, acceso a festivales, conciertos sinfónicos y presentaciones de danza.

Tendencias publicidad y mercadeo digital

Los espacios en vivo como transmisiones, webinars o conferencias en línea continuarán en auge. Esto ha permitido que audiencias en diferentes lugares se conectan en tiempo real con figuras públicas, artistas, *influencers* o expertos en algún área determinada.

Lanzamientos de curso online, libros, conciertos, exposiciones, seminarios y conferencias se han visto beneficiados por las plataformas de streaming y es un momento propicio para aprovechar al máximo herramientas como Zoom, Teams y Google Meets.

E-commerce - Crashing y embudos de conversión

El comercio electrónico ha experimentado un aumento de 387% de acuerdo con la firma Kantar, casi igual o superior a lo que se tenía proyectado incrementar en la próxima década por cuenta de los efectos de la pandemia COVID-19. De acuerdo con Forbes en Perú durante el 2020 el comercio electrónico creció 300 % y aunque en este país el desarrollo del mercado digital es pequeño todavía existe un gran potencial ya que en la misma publicación se señala que según los datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico el uso de plataformas electrónicas se elevó 240%.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico el año 2020 estuvo marcado por un crecimiento inédito en la cantidad de visitas y compras efectivas en plataformas de comercio electrónico. Según datos de la misma fuente durante el 2019 en Ecuador se movieron cerca de 1.600 millones de dólares, y en el 2020, las cifras se ubicaron cerca a los 2.000 millones. Más información disponible en: www.forbes.co/2021/03/05/negocios/latinoamerica-terreno-fertil-para-el-ecommerce/.

De acuerdo con un reporte de Fintech Ebanx para 2020 el número de usuarios de comercio electrónico en América Latina creció más de 30% en su conjunto. Este informe presenta varios puntos a tener en cuenta sobre las tendencias de comercio electrónico en América Latina:

- La pandemia del COVID-19 demostró que el acceso a plataformas digitales y el alto grado de bancarización en la región han facilitado el aumento de ventas por medio de canales electrónicos.

- En países como Brasil se han lanzado aplicaciones de billeteras electrónicas. Sin embargo, su desempeño no ha sido el esperado debido a la tradición y costumbre de usar mecanismos de pago como tarjetas de crédito.

- A nivel regional se considera que Colombia ofrece un gran escenario para las Fintech debido a la normatividad y las medidas impuestas en la pandemia.

- Finalmente, se concluye que la población de la región no estaba acostumbrada al uso de compras electrónicas pero la pandemia fue un catalizador de este sector debido a la necesidad de ofrecer productos y buscar nuevas oportunidades.

Para consultar el reporte de forma gratuita con información relevante sobre el desempeño reciente del e-commerce en la región diríjase a: business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2020.

Para negocios que quieran desarrollarse en internet y crear sitios web con tiendas virtuales se sugiere ir a www.shopify.com y en el caso de que se pretenda dar una orientación a productos digitales se sugiere visitar www.hotmart.com.

Experiencia exitosa 1: Riqra (Perú) ofrece una Suite de e-commerce B2B para fabricantes y distribuidores. Ofrece el desarrollo de portales de ventas digitales que incluye catálogos, manejo de inventarios y listas de precios entre otros. Más información disponible en: www.riqra.com.

Experiencia exitosa 2: Whataform (Chile) es una plataforma para empresas de todo tamaño que brinda las herramientas para ofrecer un servicio moderno y sencillo de comercio electrónico. A través de esta página, se pueden crear "tiendas online" para vender a través de WhatsApp diferentes productos. La página permite diseñar a la medida la página y ofrece más beneficios para aumentar ventas online. Más información: www.whataform.com.

Lanzamientos y automatización de ventas

Las agencias de marketing digital han incursionado en procesos de automatización de embudos de conversión con herramientas en la nube, reduciendo los procesos repetitivos, y cualificando a los prospectos interesados en comprar un servicio o producto.

En ese sentido, el lanzamiento de productos digitales se ha convertido en la forma más eficaz de generar ingresos en una semana en comparación con lo que normalmente se factura en un año, aplicando desencadenantes para las ventas como el sentido de escasez, sentido de urgencia, autoridad y prueba social, entre otros.

Tendencias software y servicios TI

Existe una amplia gama de tecnologías que se consideran disruptivas e incluyen soluciones de software. Entre las tendencias predominantes en este ámbito se destacan:

- Internet de las cosas: el número de dispositivos que están conectados a internet y que recopilan y comparten datos sigue en aumento. Aunque por efectos de la pandemia la disponibilidad de microprocesadores se ha visto restringida (The Washington Post, 2021) se espera que las soluciones tecnológicas para la industria, los aparatos de usos doméstico, los equipos médicos y los automóviles, entre muchos otros sigan experimentando un desarrollo acelerado que progresivamente irán contribuyendo a proyectos más ambiciosos como ciudades o regiones inteligentes.

- Big data: el procesamiento de grandes volúmenes de datos y conjuntos de información seguirán creciendo a un ritmo cada vez mayor. El uso de macrodatos continuará siendo una parte importante del trabajo en múltiples áreas y la demanda para su almacenamiento y procesamiento continuará siendo creciente, especialmente cuando se trata de datos de redes sociales, comentarios, posts, información recopilada por aplicaciones, documentos y texto, y medios de flujo de clics.

- Inteligencia Artificial: la tendencia fundamental en este ámbito es que la IA se continúe expandiendo en su desarrollo, volviéndose cada vez más poderosa, asequible y estandarizada. El aprendizaje automático de datos (Machine Learning) conectado con la IA ofrece múltiples aplicaciones en comercio, prestación de servicios educativos, de salud o entretenimiento y mejoras en experiencias diseñadas para clientes.

- Blockchain: es la tecnología inmutable de cadena de bloques que asegura confianza en la ubicuidad de la información, en ese sentido, cardano es la tecnología de tercera generación que está creciendo en preferencia de los programadores. Cardano es una cadena de bloques de código abierto, así como una plataforma para ejecutar contratos inteligentes. Más información disponible en: www.cardano.org.

El software ofrecido como un servicio en la nube mediante modelos de suscripción para pequeñas empresas o usuarios finales ha resultado particularmente útil como

herramienta para la PYME, las cuales normalmente cuentan con recursos limitados para hacer grandes inversiones dirigidas a la adquisición de licencias. Este tipo de servicios normalmente vienen acompañado de importantes capacidades de procesamiento de datos de gran volumen con servicios outsourcing como Amazon Web Services o Google.

Existen potencialidades de negocio con la adopción de tecnología GPT-3 de reconocimiento de lenguaje natural que apunta a integrar el reconocimiento de voz para ejecutar comandos específicos aplicados a distintos sectores. Así mismo se viene perfeccionando la tecnología de visión artificial, en el reconocimiento facial, integrados con aplicaciones de realidad aumentada. Esta tecnología GPT-3 de openAI (www.openai.com)es capaz de generar contenido, programar, diseñar y hasta conversar sobre temas variados.

Tendencias BPO – Tercerización de procesos empresariales

El año 2020 aceleró los procesos de transformación que ya habían venido experimentando los *call centers*. Las tendencias más importantes en este campo están orientadas a mejorar las experiencias del cliente, mejorar las eficiencias en los procesos y adaptarse cada vez menor a la gestión de operaciones remotas (Uriarte, 2020). Entre las tendencias más importantes en BPO se destacan:

- Teletrabajo: se espera que los modelos de teletrabajo de los *contact center* continúen y aunque la presencialidad retorne se espera que un remanente se mantenga bajo la figura de *Work-at-Home-Agent*.

- Autoservicio y digitalización del consumidor: se espera que los usuarios continúen usando los canales digitales de las compañías, las transacciones no presenciales se mantengan y se mejore la experiencia de los clientes mediante la omnicanalidad (estrategia de uso de todos los canales disponibles para mantener comunicación con los clientes).

- Redes Sociales: el uso de redes sociales para mantener contacto con los clientes es una tendencia de la que difícilmente las empresas podrán apartarse.

- Uso de la nube: el uso de software en la nube se mantendrá como una de las principales tendencias en el mercado de los *call centers* en especial en la medida en que demanda un uso menos complejo y costoso del hardware.

Chatbots

Las oportunidades de negocios en el sector de los BPO están orientadas a los procesos de automatización de campañas, con herramientas de chatbot que permita

mejorar la experiencia del comprador y aumentar los ingresos, todo mientras se ahorra tiempo y dinero en la operación del negocio.

Se espera que la automatización mediante bots siga siendo tendencia en los *contact center* para resolver dudas, problemas y mantener comunicación con los clientes. De igual forma, el uso de IA para fines analíticos continuará siendo tendencia lo que permitirá, entre otros, el modelamiento más preciso del comportamiento de los clientes.

Los *bots* pueden ayudar a recuperar potenciales clientes con carritos de compra abandonados, siendo más efectivos que los correos electrónicos, gozando de una tasa de apertura del 80% en comparación con el 25% de los correos electrónicos, y con una tasa de clicks 10 veces más alta.

Experiencia exitosa 1: Creado por el empresario colombiano Alexander Torrenegra esta compañía ofrece un servicio BPO para la selección de talento humano que se han convertido en referentes es www.torre.co, donde se reemplaza la hoja de vida por "genoma laboral". El enfoque de la empresa está a automatizar los procesos de reclutamiento integrado información en redes mediante *big data* y desarrollo de inteligencia artificial.

Experiencia exitosa 2: Artificial Nerds es una empresa mexicana que busca desarrollar a través de la inteligencia artificial diferentes aplicaciones que faciliten las tareas y labores cotidianas. Específicamente han trabajado en el campo de la comunicación empresarial mediante el desarrollo de *chatbots* y plataformas que permitan un mejor y más eficiente diálogo con clientes y aliados de cualquier negocio. Más información en: www.nerds.ai.

Tendencias educación y consultoría gerencial

La tendencia del 2021 será desarrollar habilidades tecnológicas basadas en la nube. Esto significa, almacenar en la nube contenidos, información y datos útiles para ser empleados en el sistema educativo. La información almacenada en la nube permite que se acceda a ella desde cualquier lugar.

Las aulas de clase seguirán transformándose y adaptándose a las necesidades de formación en múltiples áreas haciendo un uso cada vez más frecuente y avanzado de las TIC´s. Entre las principales tendencias en este ámbito se destacan:

- Robustecimiento del uso de tecnologías en todos los sectores y niveles educativos.

- Desarrollo de espacios de aprendizaje inclusivos.

- Transformación de las habilidades y recursos disponibles para los maestros.

- Fortalecimiento en el desarrollo de los proyectos autónomos y aprendizaje experiencial.

Los especialistas en educación están haciendo énfasis en la importancia de desarrollar las aptitudes en torno al pensamiento cognitivo, la implementación de métodos de aprendizaje basados en el desarrollo de habilidades y en la resolución de problemas y gestión de proyectos. Más información sobre estas tendencias disponible en: (Technology Resources for Teacher Learning), en www.researchgate.net/publication/340595060_Technology_Resources_for_Teacher_Learning.

En América Latina además de ser necesaria una mejora en el acceso a internet se requiere facilitar la adquisición de equipos de gamas baja y media, que permitan la conectividad. En la medida en que las coberturas y el acceso a equipos mejoren, se abren oportunidades para desarrollar plataformas de soporte de contenidos educativos y de formación en diferentes niveles. Es esperable que los modelos de alternancia con componentes virtuales se mantengan en el ámbito educativo y en ese sentido los servicios de software y TI pueden encontrar oportunidades de desarrollo.

En el sector de la educación está migrando hacia contenidos digitales y herramientas atractivas, divertidas y autónomas, donde los estudiantes adelantan su proceso de aprendizaje de forma más autónoma.

En materia de consultoría gerencial se viene abriendo paso una oportunidad en el posicionamiento de marca personal de los consultores, creación de contenido gratuito (podcast, ebook, plantillas, webinars), entrenamientos online gratuito, con el ánimo de que los prospectos de clientes conozcan al consultor y se genere confianza para que posteriormente haya una contratación de consultoría, mentoría o asesoría especializada.

Experiencia exitosa 1: Arukay (Colombia) es una plataforma que ofrece un "sistema de aprendizaje curricular para colegios privados, en pensamiento computacional y programación, entrenamiento a profesores y plataforma de e-learning". La apuesta de esta compañía es mejorar la propuesta educativa, generar valor agregado y mejorar currículos acordes con estándares internacionales. Más información en: www.arukay.com.

Experiencia exitosa 2: Smartick (Colombia) es una empresa enfocada a la educación con *gamificación* enfocada en lectura y matemáticas. La propuesta de valor de la compañía incluye formación autónoma y aplicación de inteligencia artificial. Más información en: www.smartick.com.

Experiencia 3: Platzi (Colombia) una de las compañías de formación on-line de

mayor expansión durante los últimos años. Los cursos inicialmente ofrecidos por la plataforma se concentraron en temas tecnológicos, pero progresivamente su oferta programática se amplió y ha logrado expandirse hasta tener más de un millón de estudiantes inscritos y 200 profesores en múltiples áreas. Más información en: www.platzi.com.

Tendencias servicios de salud

En el sector de prestación de servicios de salud es posible identificar algunas tendencias globales y regionales dentro de las que se destacan:

- Teleconsulta digital y telemonitoreo de pacientes crónicos con enfermedades no transmisibles.
- Mayor atención a los adultos por cuenta de un proceso de envejecimiento de la población y un aumento en los niveles de vulnerabilidad de los adultos mayores,
- Mayor atención a los problemas de salud mental con trastornos como el trastorno obsesivo compulsivo TOC, bipolaridad, depresión, ansiedad, entre otros, algunos de ellos, agravados en especial por efecto de los confinamientos de la pandemia y sus efectos sociales y económicos.
- Las medidas de autocuidado y la adopción de buenas prácticas por parte de pacientes y personal de la salud se han constituido en prioridades del sector.

Telesalud mental

Según la Organización Mundial la Salud los trastornos mentales más prevalentes son la depresión unipolar, trastorno bipolar, esquizofrenia, epilepsia, consumo problemático de alcohol y otras sustancias psicoactivas, Alzheimer y otros trastornos por estrés postraumático, trastorno obsesivo compulsivo, trastorno de pánico e insomnio primario.

En ese sentido, por efecto de la pandemia de COVID-19 y las medidas de confinamiento que se implementaron para frenar su expansión, los seres humanos han padecido con mayor frecuencia este tipo trastornos mentales o emocionales, especialmente la depresión, en donde se deben concentrar las soluciones de telesalud mental.

Telesalud

La pandemia, además de generar la crisis sanitaria, también propició una alta desconfianza, especialmente entre los adultos mayores, frente a la posibilidad de asistir personalmente a consultas médicas en hospitales o centros de salud por temor a contagios.

En este campo existe una importante oportunidad para masificar y escalar servicios de telesalud, tales como:

- Autoexámen automatizado mediante sistemas que usan inteligencia artificial para analizar los síntomas que los pacientes registran.
- Teleconsulta virtual y telesalud especializada.
- Desarrollo para herramientas para realizar exámenes con dispositivos IoT (internet de las cosas).

Experiencia exitosa 1: Docty (Colombia) www.docty.co corresponde a una solución en atención en salud por demanda mediante una aplicación sin afiliaciones y la que los usuarios pagan a través de cualquier dispositivo electrónico. Mediante una aplicación se ofrecen servicios de telemedicina general y especializada empleando herramientas de inteligencia artificial con *machine learning* y reconocimiento facial para la identificación de emociones.

Perfil del consumidor de servicios de base tecnológica y creativa

Para el año 2021 los consumidores que corresponden a las economías creativas estarán más interesados en el medio ambiente y el ahorro, adoptando mayores habilidades digitales. Esto podría sintetizarse en cuatro características del consumidor de servicios para el 2021:

Compra semiautomatizada

La experiencia de compra se enfocará a un proceso automatizado mediante secuencias, procesos sencillos y ágiles, sin contacto con personal directo de la empresa vendedora.

La firma consultora Capgemini establece que el 71% de los consumidores están más propensos a la compra digital sin contacto directo con personas, y el 60% hasta una vez finalizada la transacción.

Compras online más habitual

Las compras online cada vez más se perciben como comunes en los hábitos de compra, reduciendo la desconfianza con las plataformas de e-commerce, percibiendo valor en menores precios de venta, y facilidad en el proceso de entrega a domicilio.

Espíritu solidario y ambiental

Este consumidor moderno está más información, con un sentido más humanitario y conectado con su entorno. En ese sentido, con motivo de la pandemia se ha despertado el espíritu solidario de comprarle a productores y comercios locales, generando vínculos emocionales con los productos de la región, que sean respetuosos con el medio ambiente.

Consumidor hormiga

Debido a la crisis económica por la pandemia, el consumidor ha migrado a un esquema de micro compra, teniendo en cuenta la relación costo-calidad-beneficio, a partir de la confianza y garantía que ofrece la compañía.

Análisis de la demanda

Importación de los Subsectores Priorizados

Empleando como referencia la base de datos Sicex (sicex.com/sisduan-plataforma-online-investigacion-mercados/) se puede establecer el valor de las importaciones de servicios de los países CAN para los años 2019 y 2020 en cada uno de los subsectores del comercio de servicios.

Importaciones FOB - Año 2019 (USD)

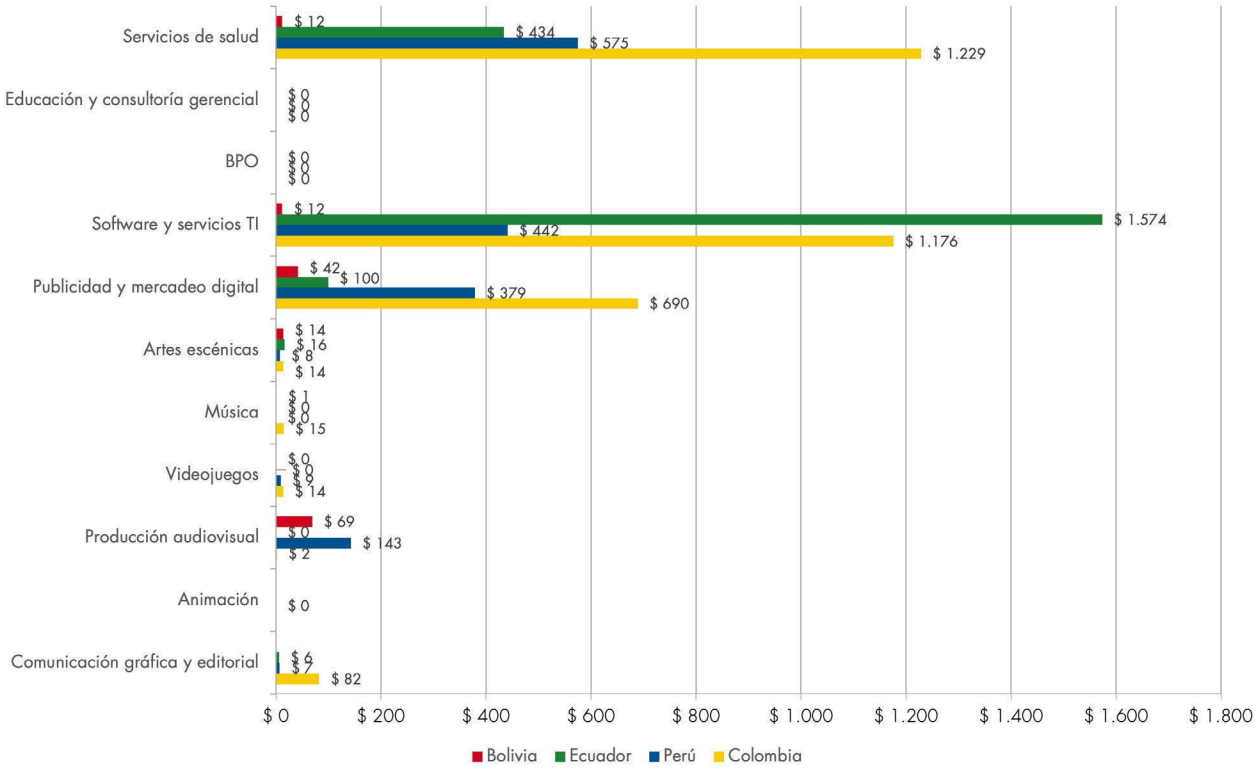
Subsector / País	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
Comunicación gráfica y editorial	N.D.	$82.392.206	$6.125.811	N.D. 2019 $7.194.508 (año 2020)
Animación	N.D.	N.D.	N.D.	$641
Producción audiovisual	$69.316.976	$1.621.958	$8.755	$143.107.462
Videojuegos	$293.791	$13.935.486	$157.551	$8.920.721
Música	$1.306.133	$15.106.888	$371.944	$76.873
Artes escénicas	$14.111.463	$14.204.633	$16.201.901	$7.764.772
Publicidad y mercadeo digital	$41.973.751	$689.561.152	$99.813.699	$378.998.085
Software y servicios TI	$12.010.021	$1.175.990.061	$1.573.600.873	$441.661.026
BPO	N.D.	$142.790	$1.450	$10.629
Educación y consultoría gerencial	N.D.	$23.414	$25.614	$438.624
Servicios de salud	$12.010.021	$1.229.086.090	N.D. 2019 $434.061.556 (año 2020)	$575.038.641

Fuente: Elaboración propia – basado en www.sicex.com

CAN

En los países de la Comunidad Andina CAN se observa un mercado relevante en servicios de salud, software y marketing digital en Colombia, un gran mercado de software y servicios de salud en Ecuador; en Perú servicios de salud, software y marketing digital y en Bolivia se destaca la producción audiovisual.

Importaciones (Millones USD) por subsector de servicios para países CAN



Fuente: Elaboración propia – basado en www.sicex.com

Perfil demográfico

El perfil demográfico y psicográfico se realizó con la herramienta Audience Insight que caracteriza los intereses, características demográficas y comportamientos a partir de su interacción en la red social Facebook. Para más información: www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=46970450&age=18-&country=US.

En ese sentido, se profundizó en dos sectores, 1. videojuegos y 2. marketing digital y publicidad online, donde se detectó que el segmento poblacional de mayor interés y cantidad es el de los hombres de 25 a 34 años en todos los países analizados.

A su vez, se realizó un análisis de tendencia sectorial utilizando la herramienta google trends, donde se detectó una recuperación del sector de videojuegos y marketing digital.

Finalmente, se logró caracterizar tres (3) nichos de mercado en cada uno de los subsectores priorizados en comercio de servicios:

- Nicho de Mercado #1 (poseen tarjeta de crédito): compradores que interactuaron
- Nicho de Mercado #2 (hombres): Hombres 25-34 años
- Nicho de Mercado #3 (premium): interesados en lujo y que tienen poder adquisitivo alto.

1. Videojuegos

En sector de videojuegos representan un mercado potencial enfocado al segmento de mayor interés de:

CAN: 7,2 millones de hombres de 25 a 34 años en la CAN.

Los principales intereses afines de los clientes potenciales del sector son:

- Juego de computador
- Juego para celulares
- Videojuegos online multijugador
- Videojuego de estrategia en tiempo real multijugador masivo en línea
- Juegos de acción-aventura
- Juegos de simulación
- Juegos de carreras
- Juegos de casino online
- Juegos de estrategia en tiempo real

La herramienta de Google Trends también permite establecer las tendencias de cada subsector y el interés que lo usuarios muestran a través del tiempo. En el caso de videojuegos esta tendencia se ha mantenido estable desde el inicio de la pandemia hace un año.

Bolivia

Perfil demográfico

Interés: Videojuegos
Mercado Potencial: 3,3 millones de personas
Género: 41% mujeres y 59% hombres

Rango de Edades: 18 años hasta +65 años
Rango de edades de mayor interés: 36% hombres de 25-34 años
Nichos de Mercado:

- Nicho de Mercado #1 (poseen tarjeta de crédito): 490.000 compradores que interactuaron
- Nicho de Mercado #2 (hombres 25-34 años): 680.000 hombres
- Nicho de Mercado #3 (premium – high ticket): 110.000 interesados en lujo

Situación Sentimental y Nivel de Formación

Mayor rango de situación sentimental: 56% solteros
Mayor nivel de formación: 72% universitario

Cargos laborales

Los cargos laborales más frecuentes del mercado potencial de interesados son:

- Servicios administrativos
- Arte, entretenimiento, deporte y medios
- Servicios técnicos y de TI

Colombia

Perfil demográfico

Interés: Videojuegos
Mercado Potencial: 15 millones de personas
Género: 42% mujeres y 58% hombres
Rango de Edades: 18 años hasta +65 años
Rango de edades de mayor interés: 38% hombres de 25-34 años.
Nichos de Mercado:

- Nicho de Mercado #1 (poseen tarjeta de crédito): 4.600.000 compradores que interactuaron
- Nicho de Mercado #2 (hombres): 3.200.000 hombres 25-34 años
- Nicho de Mercado #3 (premium): 2.100.000 interesados en lujo

Situación Sentimental y Nivel de Formación

Mayor rango de situación sentimental: 53% solteros
Mayor nivel de formación: 67% universitario

Cargos laborales

Los cargos laborales más frecuentes del mercado potencial de interesados son:

- Arte, entretenimiento, deporte y medios
- Servicios técnicos y de TI
- Informática y matemáticas
- Transporte y traslado

Ecuador

Perfil demográfico

Interés: Videojuegos
Mercado Potencial: 5 millones de personas
Género: 41% mujeres y 59% hombres
Rango de Edades: 18 años hasta +65 años
Rango de edades de mayor interés: 36% hombres de 25-34 años
Nichos de Mercado:

- Nicho de Mercado #1 (poseen tarjeta de crédito): 890.000 compradores que interactuaron
- Nicho de Mercado #2 (hombres 25-34 años): 1.000.000 hombres
- Nicho de Mercado #3 (premium – high ticket): 600.000 interesados en lujo

Situación Sentimental y Nivel de Formación

Mayor rango de situación sentimental: 52% solteros
Mayor nivel de formación: 67% universitario

Cargos laborales

Los cargos laborales más frecuentes del mercado potencial de interesados son:

- Arte, entretenimiento, deporte y medios
- Servicios de protección
- Servicios técnicos y de TI

Perú

Perfil demográfico

Interés: Videojuegos
Mercado Potencial: 15 millones de personas
Género: 40% mujeres y 60% hombres
Rango de Edades: 18 años hasta +65 años
Rango de edades de mayor interés: 36% hombres de 25-34 años

Nichos de Mercado:

- Nicho de Mercado #1 (hacen compras por internet): 3.500.000 compradores que interactuaron
- Nicho de Mercado #2 (hombres): 2.300.000 hombres 25-34 años
- Nicho de Mercado #3 (premium): 680.000 interesados en lujo

Situación Sentimental y Nivel de Formación

Mayor rango de situación sentimental: 58% solteros
Mayor nivel de formación: 68% universitario

Cargos laborales

Los cargos laborales más frecuentes del mercado potencial de interesados son:

- Arte, entretenimiento, deporte y medios
- Servicios técnicos y de TI
- Producción
- Servicios de protección

2. Publicidad Online y Marketing Digital

En sector de publicidad online y marketing digital representan un mercado potencial cuyas principales características son:

- CAN: 2,5 millones de hombres de 25 a 34 años en la CAN

Los principales intereses afines de los clientes potenciales del sector son:

- Automatización de marketing
- Tráfico Web
- Lanzamiento digital
- Marketing de contenidos
- Marketing por correo electrónico
- Marketing multinivel
- Marketing influyente (influenciadores)
- Marketing Software

La tendencia del sector de marketing digital se ha mantenido con una recuperación desde octubre de 2020.

Bolivia

Perfil demográfico

Interés: Marketing Digital / Publicidad Online
Mercado Potencial: 900 mil personas
Género: 45% mujeres y 55% hombres
Rango de Edades: 18 años hasta +65 años
Rango de edades de mayor interés: 40% hombres de 25-34 años
Nichos de Mercado:

- Nicho de Mercado #1 (poseen tarjeta de crédito): 210.000 compradores que interactuaron
- Nicho de Mercado #2 (hombres 25-34 años): 220.000 hombres
- Nicho de Mercado #3 (premium – high ticket): 91.000 interesados en lujo

Situación Sentimental y Nivel de Formación

Mayor rango de situación sentimental: 55% solteros
Mayor nivel de formación: 79% universitario

Cargos laborales

Los cargos laborales más frecuentes del mercado potencial de interesados son:

- Servicios administrativos
- Educación y bibliotecas
- Arte, entretenimiento, deporte y medios

Colombia

Perfil demográfico

Interés: Marketing digital / Publicidad online
Mercado Potencial: 6,5 millones de personas
Género: 52% mujeres y 48% hombres
Rango de Edades: 18 años hasta +65 años
Rango de edades de mayor interés: 41% hombres de 25-34 años
Nichos de Mercado:

- Nicho de Mercado #1 (poseen tarjeta de crédito): 2.300.000 compradores que interactuaron
- Nicho de Mercado #2 (hombres): 1.200.000 hombres 25-34 años
- Nicho de Mercado #3 (premium): 1.700.000 interesados en lujo

Situación Sentimental y Nivel de Formación

Mayor rango de situación sentimental: 58% solteros
Mayor nivel de formación: 74% universitario

Cargos laborales

Los cargos laborales más frecuentes del mercado potencial de interesados son:

- Arte, entretenimiento, deporte y medios
- Servicios administrativos
- Ventas

Ecuador

Perfil demográfico

Interés: Marketing Digital / Publicidad Online
Mercado Potencial: 1,5 millones de personas
Género: 51% mujeres y 49% hombres
Rango de Edades: 18 años hasta +65 años
Rango de edades de mayor interés: 38% hombres de 25-34 años
Nichos de Mercado:

- Nicho de Mercado #1 (poseen tarjeta de crédito): 480.000 compradores que interactuaron online
- Nicho de Mercado #2 (hombres 25-34 años): 390.000 hombres
- Nicho de Mercado #3 (premium – high ticket): 600.000 interesados en lujo

Situación Sentimental y Nivel de Formación

Mayor rango de situación sentimental: 52% solteros
Mayor nivel de formación: 75% universitario

Cargos laborales

Los cargos laborales más frecuentes del mercado potencial de interesados son:

- Servicios administrativos
- Educación y bibliotecas
- Artes, entrenamiento, deporte y medios

Perú

Perfil demográfico

Interés: Marketing Digital / Publicidad Online
Mercado Potencial: 3 millones de personas
Género: 49% mujeres y 51% hombres
Rango de Edades: 18 años hasta +65 años
Rango de edades de mayor interés: 38% hombres de 25-34 años
Nichos de Mercado:

- Nicho de Mercado #1 (hacen compras por internet): 1.400.000 compradores que interactuaron
- Nicho de Mercado #2 (hombres): 710.000 hombres 25-34 años
- Nicho de Mercado #3 (premium): 650.000 interesados en lujo

Situación Sentimental y Nivel de Formación

Mayor rango de situación sentimental: 60% solteros
Mayor nivel de formación: 74% universitario

Cargos laborales

Los cargos laborales más frecuentes del mercado potencial de interesados son:

- Servicios administrativos
- Arte, entretenimiento, deporte y medios
- Servicios de gestión

04

MARCO NORMATIVO SUBSECTORES PRIORIZADOS CAN

Desde hace más de 30 años se ha venido trabajando en la Comunidad Andina para establecer un marco legal y normativo que fomente el crecimiento de diversos sectores productivos. A continuación, se hará una descripción de cómo es y cómo ha evolucionado la normativa en el organismo.

Antecedentes industrias creativas en la Comunidad Andina

En el año 2004 donde se puede rastrear el primer hito respecto a la posición de la CAN frente a las industrias culturales. El 10 de julio de 2004, el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores publicó la Decisión 593, mediante la cual se crea el Consejo Andino de ministros de Educación y Responsables de Políticas Culturales.

En febrero de 2010, se llevó a cabo la Primera Reunión Técnica para la Formulación del Plan Andino para el Desarrollo de las Industrias Culturales organizada por la Secretaría General de la CAN. En este espacio se establecieron los objetivos mediante los cuales se priorizó el desarrollo de industrias culturales y se redacta un primer borrador del Plan Andino de Industrias Culturales.

En este caso, se iba un paso más delante de la Decisión 593 y se separaban los temas educativos de los culturales. Aunque el Consejo creado tiene un carácter de asesor para los demás entes de la organización es el encargado de promover el desarrollo de este sector. Dentro de sus funciones se puede distinguir claramente que la Comunidad Andina desde 2011 buscaba enfocarse en el desarrollo de industrias culturales. Por ejemplo, se establecen funciones como:

- "Formular propuestas de estrategias subregionales para el desarrollo y fomento de las industrias culturales en el marco de un Plan Andino de Industrias Culturales".

- "Definir, con el apoyo y asistencia de la Secretaría General de la Comunidad Andina, las instancias nacionales competentes y las pautas detalladas que permitan la ejecución de los planes andinos de cultura y de la aplicación de la normativa andina conexa".

Además, se creó el Comité Andino de Asuntos Culturales el cual tuvo su primera reunión el 21 de junio de 2012 (Decisión 832 disponible en intranet.comunidadandina.org/documentos/Gacetas/gace832.pdf). En esta reunión se estableció poner en marcha el Plan Andino para el Desarrollo de las Industrias Culturales mediante cuatro ejes específicos:

1. Información cultural
2. Formación cultural y artística
3. Promoción, difusión, intercambio y comercialización cultural

4. Financiamiento para el fomento de las industrias culturales y creativas

Ahora bien, a partir de la creación del Comité Andino de Asuntos Culturales y la elaboración de los Planes Andinos de Industrias Culturales, se van estableciendo mecanismos claros y herramientas para el fomento de este sector económico. Más información disponible en: www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=185&tipo=TE&title.

Sectores priorizados

En los documentos publicados por la Comunidad Andina se hace una priorización de sectores que pertenecen a las Industrias Creativas. En el primer borrador que se publicó en el 2010 se incluyeron los sectores de:

1. Industria cinematográfica y del audiovisual
2. Industria editorial
3. Industria del espectáculo (música, teatro y danza)

Para el año 2012, en una posterior publicación y actualización del Plan Andino se añadió el sector de industria fotográfica y producción musical. Además, se abrió un espacio de investigación y discusión para continuar añadiendo sectores a la priorización que daba la CAN. Dentro de los subsectores contemplados se encuentran las artes plásticas, artesanías, textiles, fiestas, gastronomía, comunicación en radio y televisión (Secretaría General CAN, 2012).

Análisis del marco legal y regulatorio de la CAN en las actividades que conforman los subsectores priorizados de industrias 4.0

A continuación, se presenta el marco legal y regulatorio de la CAN relacionados con las industrias culturales y creativas y los subsectores priorizados de industrias 4.0.

Marco normativo de los sectores priorizados en la CAN

Nombre del instrumento normativo	Descripción
Acuerdo Marco CAN (1969)	Acuerdo de Cartagena: Documento constitutivo del Pacto Andino y por medio del cual se constituye el organismo internacional. Dentro de este se plantean los objetivos claves de la organización como lo son la facilitación de comercio, la promoción y desarrollo de sus miembros y la integración económica.
Protocolo de Trujillo (1997)	Se crea oficialmente la Comunidad Andina. En los artículos 129 y 131 se establece la necesidad de generar canales de cooperación para el desarrollo social y económico de la región incluyendo el campo cultural como herramienta de integración.
Decisión 593 (2004)	Se crea el Consejo Andino de Ministros de Educación y Responsables de Políticas Culturales. Aunque tiene un componente educativo más fuerte que cultural, es el primer comité encargado de tratar y diseñar políticas de integración relacionadas con industrias culturales.
Decisión 739 (2010)	Se constituyen los servicios de Comunicación para la Difusión de la Integración Andina. Creación del Portal Cultural de la CAN – CULTURANDE. Primer mecanismo para generar difusión de todas las industrias culturales de la región.

Decisión 760 (2011)	Se crea el Consejo Andino de Ministros de Cultura y de Culturas. Consejo diseñado específicamente para la promoción de las industrias culturales en la región. Crea el Consejo Andino de Industrias Culturales.
Decisión 782 (2013)	Se busca establecer un programa de armonización de Estadísticas y Cuentas Satélite de la Cultura. El propósito de este programa es centralizar bajo una misma metodología la forma de reportar y analizar la información relacionada con la cultura. Esto con el objetivo de tener mejores insumos para diseñar nuevos programas y políticas.
Decisión 797 (2014)	En el marco de la reingeniería de la CAN aprobada en la decisión 792 de 2013, se aprueba el Comité de Industrias Culturales como un organismo dentro de la organización.
Decisión 823 (2017)	Crea el Comité Andino de Asuntos Culturales el cual junta el Comité Andino de Industrias Culturales y el Consejo de Patrimonio Cultural Material e Inmaterial.

A continuación, se presenta el marco por áreas temáticas y las actividades priorizadas.

Sector industrias culturales

- Decisión 351 de 1993:

Establece un régimen común sobre derechos de autor y derechos conexos. En esta decisión, se establece en el artículo 2 que cada País Miembro concederá a los nacionales de otro país, una protección no menos favorable que la reconocida a sus propios nacionales en materia de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Sector servicios

- Decisión 291 de 1991

Se enfoca en remover los obstáculos para la inversión extranjera e incentivar la libre circulación de capitales subregionales y extranjeros.

- Decisión 292 de 1991

Establece en el mismo año un Régimen Especial para las Empresas Multinacionales Andinas (EMAs), definidas como aquellas en las cuales por lo menos 60% del capital social pertenece a inversionistas de dos o más países de la Comunidad Andina.

- Decisión 439 de 1998

Marco General de Principios y Normas para la Liberalización del Comercio de Servicios en la Comunidad Andina. Dentro de los servicios que se consideran dentro de esta decisión se incluyen los culturales.

- Decisión 440 de 1998

Se modifica la quinta disposición transitoria del Marco General para la liberalización del comercio de servicios, la cual trata sobre servicios de telecomunicaciones.

Propiedad intelectual

- Decisión 486 del 2000

  - Régimen común sobre Propiedad Industrial En este documento se establece en artículo con respecto a la protección de la propiedad industrial.

  - Establece el trato que cada país debe darle un trato igual que a sus nacionales. Es de gran importancia porque es la base legal para la protección de cualquier propiedad intelectual.

Instituciones y actores relevantes en materia de regulación y reglamentaciones aplicables a los sectores priorizados

En la CAN existen entidades específicas que buscan cumplir un rol de regulación para diferentes sectores económicos. A continuación, se explicará cuáles son los organismos que se pueden clasificar para cada uno de los esquemas como mecanismo de control y regulación aplicables a los sectores priorizados.

Exportaciones y promoción comercial en la Comunidad Andina

En el año 2003, mediante la Decisión 566, se creó el Comité Andino de Autoridades de Promoción de Exportaciones – CAAPE. Este comité tiene principal objetivo la formulación de propuestas de estrategias subregionales para la promoción de la oferta exportable andina.

El CAAPE está integrado por la autoridad nacional responsable de la promoción de exportaciones de cada uno de los países miembro. Las entidades que actualmente conforman el comité son:

- Bolivia: APEX Bolivia
- Colombia: ProColombia
- Ecuador: Pro Ecuador
- Perú: PromPerú

Normatividad sector industrias creativas por país

A continuación, se expone una revisión de los avances normativos que tiene cada país en cada uno de los sectores priorizados.

Bolivia

El Plan de Desarrollo Económico y Social en el marco del desarrollo integral para vivir bien 2016-2020 de Bolivia, es el documento guía sobre la política pública que ha venido implementando el país en los últimos años. Este Plan de Desarrollo plantea las prioridades que se definieron en Bolivia durante el último lustro. Vale la pena recalcar que el desarrollo de la Economía Naranja, industrias creativas o culturales no es una de las principales prioridades y que el nuevo gobierno en cabeza de Luis Arce aún no ha publicado su plan de desarrollo.

Si se analizan en detalle las normas bolivianas algunos de los sectores priorizados sí tienen algún avance o cuentan con apoyo normativo para su desarrollo. Además, en el país existe un gran interés en preservar la memoria cultural, es por eso por lo que en la ley N. 530, sobre el Patrimonio Cultural Boliviano, se establece que la propiedad y custodia de bienes culturales corresponde al pueblo boliviano. Adicionalmente, en esta ley se establecen los sectores que tienen especial protección por parte del Estado, así como también las acciones que se deben realizar en caso de trabajar con algún bien material o inmaterial de protección cultural.

Artes escénicas y Ley del Artista

En el 2020, se logró presentar y llevar a discusión el proyecto de Ley del Artista, luego de un arduo trabajo de consenso que vienen desarrollando desde el año 2016 entre los principales gestores artísticos del país.

La norma permitirá realizar un registro de todos los artistas, representantes y gestores culturales, también identificar los espacios físicos, públicos y privados donde se expresa el arte y cultura. Se regulará la actividad cultural-artística del extranjero priorizando y dando preferencia al talento boliviano. De la misma forma, esta ley permitiría también otorgar un seguro de salud para los artistas, se tocan temas tributarios, de promoción, difusión y protección del artista nacional. Con esta norma se pretende que el Estado reconozca el aporte y la construcción de los artistas en la cultura e identidad del país.

Producción Audiovisual

Ley 1134 de 2018: Fomento al Cine y Arte Audiovisual Boliviano

El principal aporte normativo que existe en este sector es la Ley 1134 del 20 de diciembre de 2018, conocida como la Ley del Cine y Arte Audiovisual Bolivianos. El objetivo principal que tiene es fomentar y diseñar políticas, instrumentos y

mecanismos de acción que contribuyan en forma integral a desarrollar, proteger y promocionar la actividad cinematográfica y arte audiovisual bolivianos.

Como resultado de esta ley, se crea la Agencia del desarrollo del cine y audiovisual bolivianos – ADECINE, con la intención de fomentar y apoyar las industrias del cine en el país. Adicionalmente, se crea el Fondo de Fomento al Cine y Arte Audiovisual Bolivianos, destinado a la investigación y formación, desarrollo, producción, postproducción, distribución y exhibición, que será administrado por la ADECINE.

A nivel de oportunidades de negocio, esta ley establece que las coproducciones en las que participen uno o más productores bolivianos con uno o más productores extranjeros con el objeto de realizar una obra cinematográfica o de arte audiovisual, sean filmadas dentro o fuera del territorio nacional, serán tratadas como producciones nacionales.

Software y Servicios TI

Ley 0164 de 2011: Régimen general de comunicaciones

La Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, tiene como objeto establecer el régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y el sistema de regulación. En esta ley, se establecen las licencias necesarias por sector para poder prestar un servicio en la materia.

Por otro lado, el Estado a través de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes otorga autorizaciones para la operación de redes y provisión de servicios mediante licencias y contratos. Además, ha establecido que el suministro de servicios de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación se realizará a través de entidades públicas, mixtas, cooperativas, comunitarias y empresas privadas.

Colombia

Desde el año 2018, en el Gobierno Nacional ha centrado y priorizado su agenda en el desarrollo de la Economía Naranja. En el Plan Nacional de Desarrollo: Pacto por Colombia, pacto por la equidad, se destinó un pacto completamente para la promoción de políticas en materia cultural. En general este pacto busca dos puntos principales. Primero, fomentar la innovación y creación de actividades involucradas en la economía naranja. Segundo, apoyar a los emprendimientos y

negocios que hoy en día existen para que se consoliden como empresas generadoras de empleo en el país y del sector.

En temas generales se deben resaltar dos normas que rigen todo el sector cultural en Colombia:

Ley 397 de 1997 – Ley General de Cultura

Esta ley es la base de la normatividad del sector en el país. Por medio de esta se creó el Ministerio de Cultura que hoy en día es la entidad que da los lineamientos de la Economía Naranja. Asimismo, se crean una serie de iniciativas para el fomento y estímulo de la cultura a través de diferentes mecanismos. Con el paso de los años ha servido como sustento jurídico para nuevos sectores y la inclusión de nuevos mecanismos de apoyo a las industrias culturales y creativas.

Decreto 1080 de 2015

Este es el decreto reglamentario de sector cultura en Colombia. Tal como lo dice, es la normativa que da estructura al sector y establece el papel de los diferentes organismos que juegan un rol importante. Dentro de lo que establece está el decreto que establece al Ministerio de Cultura como máxima entidad que define las políticas sobre el sector. Asimismo, establece los principales Fondos de dónde se obtiene recursos como el Fondo Mixto de Promoción de la Cultura y las Artes y el Fondo Mixto de Producción Cinematográfica.

Algunos de los instrumentos de política pública que impulsa el Ministerio de Cultura en articulación con el Ministerio de Hacienda son:

- Exención sobre el impuesto sobre ventas a libros y revistas culturales
- Deducción del 165% en el valor invertido en proyectos de economía creativa
- Exclusión del pago del IVA en servicios artísticos

Actualmente la base normativa de este sector es la Ley Naranja, del 23 de mayo del 2017, mediante la cual se: "fomenta, se desarrolla, incentiva y se protege las industrias creativas". Sin embargo, existe un conjunto más amplio de normas que establecen las reglas de juego e incentivos para el sector creativo. En este caso solo se enumeran algunas normas esenciales que se encuentran más desarrolladas en la sección correspondiente al Marco Normativo y Regulatorio.

- Documento CONPES 3659 de 2010, mediante el cual se define la Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia

- Ley 1834 del 23 de mayo de 2017 por medio de la cual se fomenta la Economía Creativa – Ley Naranja

- Decreto 1204 de 2020 por el cual se adopta la Política Pública Integral de la Economía Naranja (Política Integral Naranja)

A partir de esta normativa y regulación se han venido desarrollando los sectores y actores que conforman la Economía Naranja. Sumado a esta base, existen diferentes decretos que buscan dinamizar el sector, entre los que se cuentan:

- El Decreto 697 de 2020 mediante el cual se establecen deducciones del impuesto de renta a las áreas de desarrollo naranja

- Decreto 474 de 2020 mediante la cual se amplían los beneficios de ley de filmación en Colombia

- Decreto 286 de 2020 por medio del cual se otorga exención de renta a actividades relacionadas con la economía naranja

A continuación, un acercamiento a la normatividad y regulación de cada uno de los sectores priorizados.

Artes escénicas

Las principales leyes y normas a tener en cuenta en este sector son las siguientes:

Ley 1493 de 2011

La ley de Espectáculos Públicos de Artes Escénicas es uno de los principales documentos normativos a tener en cuenta en este sector. Tiene como principal objetivo el de formalizar las diferentes actividades relacionadas a las artes escénicas y así generar un mayor fomento y desarrollo de estas a través de una regulación.

Una de las principales contribuciones que está ley introdujo fue la deducción del pago de impuestos que los espectáculos públicos debían cancelar. Se calcula que antes de dicha norma se tenía una carga tributaria del 36% por boleta vendida, sin embargo, la ley buscó disminuir esta cifra al 10% como incentivo para aumentar los espectáculos. Además, el recaudo que se genera debe ser destinado para la adecuación e inversión de centros de espectáculos nacionales y locales.

Producción Audiovisual

Ley 814 de 2003 – Actividad Cinematográfica

Esta es la ley mediante la cual se dictan y se establecieron las normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. Esta iniciativa es la base normativa del sector cinematográfico en el país. Tiene como objetivo apoyar a la industria nacional para que pueda producir de forma constante y así pueda ir evolucionando para volverse una industria más competitiva a nivel regional e internacional.

Mediante esta ley se crearon dos mecanismos principales para fomentar la industria. En primer lugar, se creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) el cual busca recaudar fondos que pagan los productores y distribuidores de obras de cine en el país y se reinvierte en la industria local. El segundo mecanismo son los incentivos tributarios para las inversiones en el sector. Aquellas empresas o inversores que inviertan en proyectos cinematográficos nacionales pueden deducir de su base gravable un 125% del valor invertido.

Ley 1556 de 2012 – Nueva Ley de Cine

A través de esta iniciativa legislativa encabeza por el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se busca promover la producción de películas en Colombia y aumentar la contratación de empresas dedicadas a esta actividad para fortalecer el sector. Por medio de esta ley se creó el Fondo Fílmico Colombia, que busca apoyar la actividad del sector y tendrá asignación de recursos mediante el Presupuesto General de la Nación. Este fondo estará dirigido por el Comité Promoción Fílmica Colombia quienes serán los encargados de gestionar los recursos disponibles.

La ley ofrece diferentes beneficios económicos para los productores como contraprestaciones del 40% de los gastos realizados en industrias locales de servicios cinematográficos. Además contraprestación del 20% sobre gastos de hotelería y alimentación. Se deben cumplir una serie de requisitos como realizar la filmación total o parcialmente en el país. Esta Ley fue reglamentada a través del decreto 474 de 2000.

Ecuador

Ecuador ha buscado tener un acercamiento a las economías creativas y su fortalecimiento como mecanismo de desarrollo para sus empresarios. En el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 de este país se establece que la inclusión y aprovechamiento de la interculturalidad del pueblo ecuatoriano debe ser uno de los mecanismos para fortalecer la economía nacional y regional. Es decir, a través de la apropiación, la gestión y emprendimiento de diferentes empresas basadas en la creatividad y valor cultural Ecuador puede fortalecer su producción y su oferta de diferentes servicios relacionados con las industrias creativas.

En el Plan Nacional de Desarrollo de Ecuador no se habla directamente de economías creativas, pero se establece en el capítulo de competitividad y productividad la necesidad de afianzar sectores mediante la transferencia de tecnologías, la innovación y el emprendimiento. Es decir, existe un lineamiento para fortalecer mecanismos alternativos de producción en los cuales se incluyen industrias creativas y culturales como medio para lograr este fin.

A la fecha el Ecuador no cuenta con un proyecto o ley específica sobre economías creativas, aun así, todo el sector de la cultura se está organizando para impulsar una ley dedicada a los temas culturales, dicha ley tendría la función de regular la informalidad, esto conociendo la información de las condiciones de trabajo de los artistas y actores culturales.

También se trabaja en implementar el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC) el cual regirá de manera voluntaria. La normativa también adapta un Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio que promueve, desde la niñez, la educación formal y no formal en artes, cultura y patrimonio. Este avance construye la democratización del acceso con calidad a la educación cultural, patrimonial y artística.

Ley Orgánica de Cultura 2016

La Ley Orgánica de Cultura es la base normativa del sector cultura en Ecuador. Desde la creación del Ministerio de Cultura y Patrimonio en el año 2007 había sido la máxima prioridad legislativa. Esto, porque a través de esta ley se consolidó y se estructuró el Sistema Nacional de Cultura. En otras palabras, se buscaba definir todo el funcionamiento del sector cultura en el país, desde sus entes rectores hasta los incentivos que puede haber para quienes incursionan en el sector.

Dentro de las novedades que presentó la ley estaba la creación de diferentes subsistemas como el de memoria social y patrimonio, de artes y de innovación. Asimismo, se estableció el Fondo del Fomento el cual buscaba apoyar al sector

económicamente. Para esto, se establecía que el 5% de las utilidades del Banco de Desarrollo de Ecuador estaría dispuesto para invertir. También se definen incentivos tributarios como la deducibilidad del impuesto a la renta por gastos e inversión en el sector de la cultura y el arte.

Por último, se creó el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC) con el objetivo de tener un mapa e información adecuada de las personas dedicadas al arte y cultura. Esto, para poder brindar un apoyo mucho focalizado en las empresas y sectores que lo necesitan y también para fomentar la formalidad en este sector.

Ley Orgánica de Comunicaciones 2013

Ecuador posee una ley que regula de forma macro los temas relacionados con la producción, uso y tipo de comunicación en el interior del país, mediante esta ley orgánica, se establecen los sectores, actores, sanciones y reglamentos a seguir para cualquiera que quiera ingresar al sector. Por su parte, en esta ley también se reglamenta el funcionamiento y la interacción de los distintos sectores y el manejo que se le debe dar al contenido publicado.

En el marco de esta misma Ley se expidió en el año 2014 el decreto 214 mediante el cual se reglamentó la ley en mención y se modificó el ecosistema mediático del país y le otorga facultades al gobierno para sancionar con multas a los medios de comunicación por el contenido de sus publicaciones.

En cuanto al efecto sobre las economías creativas y culturales, la Ley establece que los productos y piezas publicitarias que se difunden en territorio ecuatoriano debe ser provistos por empresas o personas nacionales lo que impide la importación de este tipo de servicios. De acuerdo con el artículo 98 de la ley, la publicidad que se difunda en el territorio debe ser producida por personas o empresas ecuatorianas. Asimismo, se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas en el extranjero por empresas no domiciliadas. Vale la pena aclarar, que esta normatividad aplica para comerciales audiovisuales para televisión y cine, cuñas de radio, fotografías y demás. Por otro lado, el artículo 55 prohíbe la importación de productos impresos como cuadernos, agendas o catálogos publicitarios. Estos deben ser producidos solo por empresas locales.

Estas disposiciones plantean un obstáculo para las empresas regionales que quieran entrar a competir en el sector, impone barreras que afectan a la competencia y limitan las posibilidades de expansión de competidores con propuestas de valor. Hasta tanto la Ley no se ajuste a condiciones de competencia, se sugiere que los oferentes extranjeros de este tipo de servicios busquen un aliado local cuya nómina corresponda al menos en un 80% a nacionales ecuatorianos o extranjeros residentes.

Ley de Régimen Tributario Interno

Mediante la ley de régimen tributario interno, que se publicó en el 2004 y ha tenido varias reformas a la fecha, se estableció un beneficio de exoneración del pago del impuesto a la renta por cinco años a los sectores cinematográfico y audiovisual, de desarrollo de software y de servicios culturales y artísticos. De acuerdo al artículo 9.1 existe el beneficio para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas en los sectores mencionados. Vale la pena aclarar que en este caso solo aplica para las inversiones que se realizan por fuera de la jurisdicción de Quito y de Guayaquil.

Por un lado, cubre toda la cadena de producción del sector audiovisual: desarrollo, pre-producción, producción, post-producción, distribución y exhibición. Es importante recalcar que también se incluye dentro del sector audiovisual la producción de videojuegos. Por su parte, frente al desarrollo de software incluye temas de seguridad informática, servicios en línea y creación y diseño de páginas web.

Por último, al referirse a servicios culturales y artísticos hace énfasis en aquellas actividades con un fin de preservar y contribuir al crecimiento cultural y patrimonial del país. Dentro de las condiciones que se imponen, está la de estar inscrito en el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC) para poder ser beneficiario de estas exenciones.

Artes escénicas

Decreto Ejecutivo 1428

Es el decreto normativo de la ley de cultura del año 2016. El principal punto para tener en cuenta es la creación del RUAC que busca mayor formalidad en el gremio artístico. De esta manera, se busca otorgar una serie de ayudas a las personas que trabajan en el sector y pueden verse beneficiadas por las ayudas desde el gobierno.

Música

En la ley orgánica de comunicaciones se plantea que la música forma parte de los elementos simbólicos que constituyen la identidad de un pueblo y de su patrimonio cultural intangible. Por lo cual, debido a la importancia que adquiere en la construcción de identidad, se da la protección de la música tradicional, así como la circulación de nuevas expresiones musicales, como resultado de esto en la Ley Orgánica de Comunicación de manera explícita se hace obligatoria la transmisión

de música ecuatoriana en la radio del Ecuador en un porcentaje de equidad con respecto a las expresiones musicales extranjeras.

Perú

El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional de Perú, Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021 no tiene un capítulo específico destinado las economías creativas ni menciona el término directamente. Sin embargo, si se analiza el capítulo 4, Economía, Competitividad y Empleo, se puede ver la importancia que se le da a la ciencia y tecnología como herramientas para el desarrollo. En este caso, se plantea la innovación como pilar fundamental del Plan de Desarrollo para lograr una serie de objetivos. Por ejemplo, se establece la importancia de la innovación como mecanismo para mejorar la competitividad de la economía y las empresas peruanas en el mundo. También, se menciona la importancia de desarrollar sectores relacionados con las nuevas tecnologías de la información como una de las prioridades del plan.

Ahora bien, aunque en el Plan Nacional de Desarrollo no hay muchos puntos dedicados a los sectores priorizados, Perú es un país que cuenta con un desarrollo normativo amplio de estos.

Ley N.° 30641 de 2017

Esta norma está orientada al fomento de la exportación de servicios y el turismo, la cual exonera del Impuesto General de Ventas (IGV) a la exportación de servicios y turismo. La ley establece normas sobre la inscripción de exportadores en el registro de exportadores de servicios y establece exenciones al IGV cuando se cumpla con los siguientes requisitos: a) se presten a título oneroso desde el país hacia el exterior, lo que se acreditará con el comprobante de pago y el registro de ventas e ingresos; b) el exportador (prestador del servicio) debe ser una persona domiciliada en Perú; c) el usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada; y d) el uso, explotación o aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tenga lugar en el extranjero.

Para mayor información sobre los beneficios tributarios para la exportación de servicios, puede dirigirse a la Guía Sobre Impuesto General a las ventas, disponible en: repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4553/IGV_beneficios_tributarios_servicios_impuestos_2020_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Decreto N.° 822 – Ley derechos de autor

Mediante este decreto se establecen las bases de la protección de la propiedad intelectual en obras artísticas como incentivo para promover su producción y formulación. Se protegen obras escritas, obras musicales, audiovisuales y demás expresiones.

Artes escénicas

En Perú existe una creciente importancia por regular el tema de las artes escénicas, fomentando a artistas a hacer parte de este sector que está en crecimiento. En materia de normatividad, existen varias leyes que regulan la materia, además de definir los roles, grupos y actores claves en el área.

Ley del artista intérprete y ejecutante – 2003

Esta ley es la base en donde se establecen todos los derechos y obligaciones tanto de los artistas como de los ejecutantes en el Perú. Además, plantea el régimen que recae sobre la difusión de los productos en el exterior. El objetivo principal de esta ley es incentivar mediante la formalización y el establecimiento de unas normas claras el desarrollo del sector artístico. Busca proteger profesionalmente a los artistas y a quienes intervienen en dicho sector mediante diferentes aportes.

Esta Ley establece el régimen, derechos, obligaciones y beneficios laborales del artista intérprete y ejecutante, incluyendo la promoción y difusión de sus interpretaciones y ejecuciones en el exterior, así como sus derechos morales y patrimoniales de acuerdo con lo dispuesto en la presente Ley y en los Tratados Internacionales vigentes suscritos por el Perú.

Producción audiovisual

Ley de la cinematografía peruana – Ley 26370 de 1994 y Modificada por la Ley 29919 de 2011

Esta ley es la base del sector cinematográfico en Perú. Fue creada para fomentar el desarrollo del sector en el país recalcando la importancia cultural que tiene el cine y sus expresiones. Asimismo, busca otorgar las garantías para que el cine peruano pueda apoyarse mediante inversión extranjera y pueda ser un atractivo de capital de otros países. Tiene como objetivo, fomentar la educación en la producción y

creación de material audiovisual. Por último, protege en términos de derechos de autor las creaciones que se cobijen con dicha normativa.

Decreto de Urgencia N.° 022-2019

Mediante este decreto se buscaba establecer las actividades cinematográficas y audiovisuales de interés público, social y cultural. Por lo tanto, se busca promover el desarrollo del sector de manera integral e inclusiva. En este caso, se establece que mediante esta actividad se puede salvaguardar diferentes expresiones culturales del Perú mediante el cine y fomentar la educación en dicho sector.

Respecto a los incentivos que establece para la financiación hay dos puntos a tener en cuenta. Primero, se designó un presupuesto anual de casi $7,8 millones de dólares para todo el sector. Segundo, otorga beneficios en la declaración de renta para aquellos que financien o inviertan en obras nacionales.

05
RECOMENDACIONES

Recomendaciones por etapa de cadena de valor

Con base en los análisis de demanda y de oferta, las tendencias de mercado y las oportunidades de los subsectores de comercio de servicios se ofrecen las siguientes recomendaciones de política y recomendaciones para los empresarios que desean exportar a los mercados de la Comunidad Andina:

Recomendaciones de política

Etapa Cadena de Valor	Recomendaciones
CREACIÓN	1. Es recomendable que cada uno de los países de los esquemas CAN formulen una gran política de fomento para el desarrollo de las industrias creativas y culturales. Aunque algunos países se encuentran más adelantados en esta materia, se sugiere explorar la posibilidad de desarrollar de forma articulada las políticas regionales en virtud del acervo cultural común que mantienen los países de ambos esquemas de integración. 2. Aplicar una política de monitoreo permanente de las tendencias de consumo y oportunidades en los subsectores del comercio en servicios, con informes periódicos para la creación de productos intangibles.

	3. Fomentar planes que incentiven la oferta de servicios que incorporen componentes sostenibles, desde el punto de vista social y ambiental, lo que puede maximizar las propuestas de valor. 4. Incentivar la incorporación de tecnologías emergentes a los productos de la industria cultural y creativa para otorgarles mayor valor agregado. 5. Se hace necesario armonizar la información disponible en un proceso de normalización metodológica con el propósito de poder hacer seguimiento al desempeño sectorial y evaluar el impacto de las políticas públicas. 6. Identificar empresas que potencialmente permitan la creación de una red de empresas embajadoras colombianas en los países CAN para que monitoreen oportunidades de gran escala y de esta forma se puedan desarrollar en articulación con redes empresariales en Colombia. 7. Establecer lineamientos claros y definidos de roles estratégicos de cada grupo de instituciones y programas de apoyo al empresario de la industria, con base en un diseño claro del ecosistema en torno a la cadena de valor de comercio de servicios en cada uno de los países. Esto se puede lograr con convocatorias focalizadas de las instituciones competentes para fortalecer la oferta pública de apoyo. 8. Fortalecer el modelo de apoyo comercial y asistencia técnica a empresas, orientándolo hacia la gestión comercial de arranque. 9. Ofrecer programas novedosos que fomenten los procesos de creación con contenido innovador.
OPERACIÓN / PRODUCCIÓN	1. Implementar estrategias de escalabilidad de servicios para el comercio masivo en los países CAN. 2. Se requiere eliminar los esfuerzos dispersos y desarticulados entre las entidades y los programas que se ofrecen, de manera que se puedan desarrollar

	acciones conjuntas y medir los impactos en el sector de comercio de servicios. 3. Crear instrumentos de capital pre-semilla de bajo costo para financiar el desarrollo o la operación del sector comercio de servicios, así como las pruebas de concepto, los procesos de propiedad intelectual y el fortalecimiento de los equipos de emprendedores. 4. Estimular al sector privado para que invierta recursos de responsabilidad social empresarial en programas mixtos en el sector de comercio de servicios. 5. Fortalecer la vinculación de la banca de microcrédito en los procesos de apoyo al emprendimiento y su operación con instrumentos novedosos.
DISTRIBUCIÓN	1. Crear un servicio de apoyo de monitoreo de licitaciones en el sector público, gestión de redes, consorcios o uniones temporales internacionales con aliados y empresas locales en cada país CAN. 2. Implementar plataformas de subasta de oportunidades de negocios para el sector comercio de servicios. 3. Aplicar el modelo de gobierno abierto para articular los ecosistemas nacionales y subnacionales de comercio de servicios. 4. Unificar la información de la oferta institucional en un sistema de acceso público y abierto para el fácil acceso a la información por parte de los empresarios de los subsectores. 5. Institucionalizar las redes nacionales y subnacionales de comercio de servicios.
EXHIBICIÓN / PROMOCIÓN	1. Desarrollar estrategias distintas para comunicar el rol fundamental que cumple el creador o empresario del sector servicios, tales como arte, BTL, campañas virales, redes sociales, marketing digital, etc. 2. Promover lanzamientos de productos digitales de las empresas con potencial exportador.

	3. Aprovechar los nuevos modelos de comercialización digital, embudos de conversión, campañas, anuncios y generación de tráfico para promocionar las empresas del sector de comercio de servicios.
CONSUMO / APROPIACIÓN / PARTICIPACIÓN	1. Desarrollar programas e incentivos orientados a aumentar el consumo de servicios remotos a través de internet como telesalud, marketing digital y animación 3D, entre otros.

Recomendaciones para empresarios por etapa

Etapa Cadena de Valor	Recomendaciones
CREACIÓN	1. Revisar la oferta de incentivos tributarios y exenciones para la creación de contenidos en la industria cultura y creativa en cada país. En la guía se describe la oferta pública en esta materia. 2. Explorar esquemas de coproducción de contenidos o intangibles con competidores para llegar con un producto de mayor calidad y complejidad a otros países. 3. Revisar la opción de buscar competidores en otros países que se puedan convertir en aliados, esto puede permitir la optimización de costos, puede generar eficiencias, y economías a escala, de tal modo, que se facilite el acceso a nichos de mercados desatendidos en otros países CAN. 4. Es necesario estar muy atento a la normatividad vigente del sector en el país destino. En la guía se describen algunos aspectos relevantes, así como en el capitulo 4 del presente documento. 5. Revisar la guía o paso a paso de exportación de servicios para identificar algunas recomendaciones adicionales que le permitan completar esta etapa exitosamente.

OPERACIÓN / PRODUCCIÓN	1. Puede ser pertinente evaluar la posibilidad automatizar procesos operativos que poco valor agregado, que mejoren el modelo de costos y permita brindar precios más competitivos. 2. Identificar la oferta de incentivos vigentes para el desarrollo de programas de innovación, desarrollo e investigación. Estos incentivos van desde programas de apoyo técnico y económico hasta exenciones tributarias, por ejemplo, a la importación de bienes de capital. 3. Proteger la marca del producto en los países que se desea comercializar. En la guía se describe la oferta pública en esta materia.
DISTRIBUCIÓN	1. Evaluar la posibilidad de establecer contacto con relacionistas públicos en otros países CAN para acceder a instituciones privadas y públicas como posibles compradores potenciales. 2. Es necesario tener un panorama claro acerca de los impuestos que genera un proceso de exportación y la forma en la que se puede beneficiar del acuerdo de doble tributación de la CAN que surgió en virtud de la Decisión 578.
EXHIBICIÓN / PROMOCIÓN	1. Diseñar e implementar estrategias B2B a través de gremios, asociaciones, aliados comerciales. En la guía se describe la oferta pública en esta materia. 2. Implementar estrategia de marketing digital B2B especialmente aprovechando la red social linkedin. En la guía se describe la oferta pública en esta materia.
CONSUMO / APROPIACIÓN / PARTICIPACIÓN	1. Brindar mecanismos adecuados de garantía del servicio orientada a la satisfacción del cliente. 2. Evaluar el usos de diversos mecanismos a través de los cuales se logre mantener un servicio posventa y desarrollar estrategias de fidelización.

	3. Explorar mecanismos de marketing de afiliados en servicios. En la guía se describe la oferta pública en esta materia.

Recomendaciones por subsector comercio de servicios

Con base en la información recopilada y analizada, las tendencias, oferta y demanda de cada uno de los subsectores se formulan las siguientes recomendaciones.

Subsector Comercio Servicios	Recomendaciones
Animación 3D	Abrir nuevos nichos de mercado que están desatendidos, a partir de la implementación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, aplicada a los sectores de construcción-arquitectura, comercio (realidad aumentada), educación (realidad virtual).
Producción Audiovisual	Darle continuidad a iniciativas como Butaca Andina y Ventana Andina que buscan darle visibilidad desde la CAN a los productos audiovisuales producidos en la región y ofrecer una bolsa de recursos para impulsar los proyectos. Propiciar la creación de espacios de exhibición como festivales para dar visibilidad a producciones regionales. Este tipo de eventos pueden realizarse en un formato de exhibición en sala o bajo un formato virtual.
Videojuegos	Propiciar la creación de redes de empresarios de videojuegos en la CAN que impulsen proyectos de innovación conjunta, alianzas para eventos y campeonatos virtuales por streaming que genere alto tráfico y aumente el número de espectadores. Impulsar el desarrollo de herramientas de gamificación para otros sectores distintos al de

	entretenimiento, como entrenamientos, simuladores, laboratorios científicos virtuales, publicidad, medios de comunicación y comercio, entre otros.
Música	Fortalecer la realización de conciertos musicales virtuales con plataformas de streaming, generando escasez y urgencia en las entradas y palcos.
Artes Escénicas	Impulsar empresas organizadoras de eventos virtuales generando nuevas experiencias y tráfico de posibles asistentes, aprovechando las herramientas de marketing digital.
Publicidad y Mercadeo Digital	Implementar embudos de conversión automatizados para reducir los costos en el montaje de campañas de pauta digital, así como incentivar la formación de comunidades a partir de la generación permanente de contenidos de valor en canales digitales.

ANEXO 1 · POTENCIALES CLIENTES POR SUBSECTOR

■ Principales clientes

Los principales compradores B2B según la base de datos de www.sicex.com corresponden a empresas que tienen un ticket alto de compra de servicios desde otros países (importan servicios en los subsectores de interés) y pueden ser prospectos potenciales para las empresas oferentes ubicadas en estos sectores.

■ Colombia (principales compradores)

- Comunicación gráfica y editorial

  APPLE COLOMBIA S.A.S.
  CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.

- Animación

  N.D.

- Producción audiovisual

  GESTIÓN CARGO Z F S.A.S.
  GE HEALTHCARE COLOMBIA S.A.S.

- Videojuegos

  PRODUCTORA DE MÁQUINAS DE VIDEOJUEGOS S.A.
  LOGÍSTICA Y COMERCIALIZADORA AL DYA S.A.S.

- Música

  SOLUTIONS 2 GO COLOMBIA LLC., SUC COLOMBIA
  CENTRO MUSICAL S.A.S.
  SIDDARTHA MUSICAL S.A.S.
  JUEGOS DE VIDEO COLOMBIA S.A.S.

- Artes escénicas

  MECALUX COLOMBIA S.A.S.
  AGFA GEVAERT COL LTDA.
  FUJIFILM COLOMBIA S.A.S
  MUSEO DE ARTE MODERNO DE MEDELLÍN

- Publicidad y mercado digital

HP COLOMBIA S.A.S.
COLOMBIANA DE COMERCIO S.A., SIGLAS CORBETA S.A. Y/O
ALKOSTO S.A.
DELL COLOMBIA INC.
MPS MAYORISTA DE COL S.A.
UNE EPM TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P.

- Software y servicios TI

HP COLOMBIA S.A.S.
COLOMBIANA DE COMERCIO S.A., SIGLAS CORBETA S.A. Y/O
ALKOSTO S.A.
TRAFIGURA ENERGY COLOMBIA S.A.S.
AUTOTÉCNICA COL S.A.S.
HARINERA DEL VALLE S.A.

- BPO

MILLENIUM BPO S.A.
BPO GLOBAL LOGISTIC S.A.S.

- Educación y consultoría gerencial

PANAMERICANA LIBRERÍA Y PAPELERÍA S.A.
EAGLEBURGMANN COLOMBIA S.A.S.

- Servicios de salud

HP COLOMBIA S.A.S.
COLOMBIANA DE COMERCIO S.A., SIGLAS CORBETA S.A., Y/O
ALKOSTO S.A.
TRAFIGURA ENERGY COLOMBIA S.A.S.
AUTOTÉCNICA COL S.A.S.
MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL
HARINERA DEL VALLE S.A.

■ Ecuador (principales compradores)

- Comunicación gráfica y editorial

MISTERBOOKS S.A.
GRUPO EL COMERCIO C.A.
EDITORIAL OCEANO ECUATORIANA (EDIOCEANO) S.A.
LIBRERÍA ESPAÑOLA CÍA LTD.

- Producción audiovisual

LA CUERDA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (CUERDAVISUAL) CÍA LTD.
REBELLION AUDIOVISUAL PRODUCTIONS S.A (REBELPROD)

- Videojuegos

LAARCOURIER EXPRESS S.A.
SONY INTER AMERICAN S.A.

- Música

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.
CORP FAVORITA C.A.

- Artes escénicas

ARTES GRÁFICAS SENEFELDER C.A.
GRAPHICSOURCE C.A.
ARTES MARCIALES Y MÁS (ARTMARCIAL) S.A.
IMPRENTA MARISCAL CÍA LTD.
TECNUSA - TÉCNICA UNIDA S.A.

- Publicidad y mercado digital

CARTIMEX S.A.
INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.
TECNOMEGA C.A.
ELECTRÓNICA SIGLO XXI (ELECTROSIGLO) S.A.

- Software y servicios TI

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
AEROLANE - LÍNEAS AÉREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.
ECUAQUÍMICA - ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.
CORP FAVORITA C.A.
AYMESA S.A.
AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A (AYASA)
DISTRIVEHIC - DISTRIBUIDORA DE VEHÍCULOS S.A.
INDL DANEC S.A.
CORP EL ROSADO S.A.
MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A.

- BPO

BPOGLOBAL SERVICES S.A.
BORETS ESP SERVICES S.A.

- Educación y consultoría gerencial

MEPALECUADOR S.A.
MARRIOTT S.A.
CORPARIMPORT S.A.
REPRESENTS AGENDRALI S.A.

- Servicios de salud

ECUAQUÍMICA - ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.
AEROLANE - LÍNEAS AÉREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.
CORP EL ROSADO S.A.
MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A.
MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
INDL DANEC S.A.
CORP FAVORITA C.A.
QUIFATEX S.A.
EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A. (EMPAGRAN)
AYMESA S.A.

■ Perú (principales compradores)

- Comunicación gráfica y editorial

EDITORIAL ANGLO DEL PERÚ S.A.
BANCO WIESE SUDAMERIS
UNO ELECTRONICS S.A.C.
NEXUS TECHNOLOGY S.A.C.

- Animación

INVERSIONES Y SERVICIOS DE IMPORTACIÓN J
ASOCIACIÓN LIBRERÍA EDITORIAL SALESIANA

- Producción audiovisual

PETRÓLEOS DEL PERÚ - PETROPERÚ S.A.
PERUANA DE MOLDEADOS S.A.
KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.

- Videojuegos

SOLUTIONS 2 GO PERU LLC., SUCURSAL DEL PERÚ
CENTURY VENTURES S.A.C.
LIVE ENTERTAINMENT S.A.C.

- Música

  CORPORACIÓN MUSICAL S.A.
  CORPORACIÓN MUSICAL PERÚ S.A.C.
  DISTRIBUCIONES MUSICALES S.A.C.
  BLACK SHEEP PERÚ S.A.C.
  SAMSUNG ELECTRONICS SUCURSAL PERÚ
  AUDIOPHILE STORE E.I.R.L.
  GRAVI S.A.C.
  KINERGY S.A.C.

- Artes escénicas

  ANTALIS PERÚ S.A.
  RITRAMA PERÚ S.A.C.
  PAPELERA ALFA S.A.

- Publicidad y mercado digital

  TECH DATA PERÚ S.A.C.
  HP INC. PERÚ S.R.L.
  GRUPO DELTRON S.A.
  INTCOMEX PERÚ S.A.C.
  TIENDAS EFE S.A.
  DELL PERÚ S.A.C.

- Software y servicios TI

  KIA IMPORT PERÚ S.A.C.
  NISSAN PERÚ S.A.C.
  M C AUTOS DEL PERÚ S.A.
  DIVEIMPORT S.A.
  IBEROTEX S.A.C.
  TIENDAS EFE S.A.

- BPO

  BPO CONSULTING S.A.C.
  COMERC E IND DENT TARRILLO BARBA S.A.C.

- Educación y consultoría gerencial

  ACE PERÚ S.A.C.
  DECORLUX S.A.C.

- Servicios de salud

  MINISTERIO DE SALUD
  KIA IMPORT PERÚ S.A.C.

NISSAN PERU S.A.C.
M C AUTOS DEL PERÚ S.A.
DIVEIMPORT S.A.

NOTA: Información no disponible en Bolivia.

ANEXO 2 · DOBLE TRIBUTACIÓN

Es importante resaltar que el marco legal de la Comunidad Andina cuenta con múltiples Decisiones las cuales hacen parte integral de sus normativas y regulan diversos temas tales como derechos de autor, doble tributación, entre otros. Para entender el régimen tributario aplicable entre los países miembros es fundamental revisar la Decisión 578 de 2004, la cual, cuenta con vigencia a partir del 1 de enero de 2005, y en su artículo 3 reza:

Art. 3.- Jurisdicción Tributaria. - Independientemente de la nacionalidad o domicilio de las personas, las rentas de cualquier naturaleza que éstas obtuvieren sólo serán gravables en el País Miembro en el que tales rentas tengan su fuente productora, salvo los casos de excepción previstos en esta Decisión.

Por tanto, los demás Países Miembro que, de conformidad con su legislación interna, se atribuyan potestad de gravar las referidas rentas, deberán considerarlas como exoneradas, para los efectos de la correspondiente determinación del impuesto a la renta o sobre el patrimonio.

En este sentido, para las operaciones realizadas entre los países miembro, solo es posible gravar en uno de ellos el ingreso, y este es en el país de origen, es decir, del pagador y no en el receptor del ingreso, por lo anterior, en el país receptor de los recursos el ingreso debe ser exento, como lo menciona expresamente el texto.

Esta exención genera dificultades tributarias importantes, de cara a que las retenciones en la fuente generadas en estos países (ejemplo Perú con una tarifa del 30%) no son compensables ni como descuento tributario, ni como anticipo de impuesto de renta por su categoría de exento, es decir, que no genera impuesto de renta en Colombia.

Se hace esencial aclarar que no es la misma suerte respecto al impuesto a la equidad CREE (aplicable durante su vigencia), ya que en dicho impuesto es un ingreso plenamente grabado.

Se resalta el fallo del Consejo de Estado N° 16660 del 15 de marzo de 2012, en donde manifiesta que los ingresos de los países CAN se deben tomar como Ingresos No Gravados, y no como renta Exenta.

EFECTOS EN LOS IMPUESTOS NACIONALES

¿QUÉ SON INGRESOS DE FUENTE NACIONAL?

Artículo. 24 del E.T. Ingresos de fuente nacional.

"Se consideran ingresos de fuente nacional los provenientes de la explotación de bienes materiales e inmateriales dentro del país y la prestación de servicios dentro de su territorio, de manera permanente o transitoria, con o sin establecimiento propio. También constituyen ingresos de fuente nacional los obtenidos en la enajenación de bienes materiales e inmateriales, a cualquier título, que se encuentren dentro del país al momento de su enajenación. Los ingresos de fuente nacional incluyen, entre otros, los siguientes:

5. Las rentas de trabajo tales como sueldos, comisiones, honorarios, compensaciones por actividades culturales, artísticas, deportivas y similares o por la prestación de servicios por personas jurídicas, cuando el trabajo o la actividad se desarrollen dentro del país. (Subrayado fuera del texto).

7. Los beneficios o regalías de cualquier naturaleza provenientes de la explotación de toda especie de propiedad industrial, o del "Know how", o de la prestación de servicios de asistencia técnica, sea que éstos se suministren desde el exterior o en el país.

Igualmente, los beneficios o regalías provenientes de la propiedad literaria, artística y científica explotada en el país.

8. La prestación de servicios técnicos, sea que éstos se suministren desde el exterior o en el país.

14. Las rentas obtenidas en el ejercicio de actividades comerciales dentro del país.

ARTÍCULO 25. Modificado. Ley 1943/2018, Art. 74. Ingresos que no se consideran de fuente nacional. No generan renta de fuente dentro del país

B. Los ingresos derivados de los servicios técnicos de reparación y mantenimiento de equipos, prestados en el exterior, no se consideran de fuente nacional; en consecuencia, quienes efectúen pagos o abonos en cuenta por este concepto no están obligados a hacer retención en la fuente;

DEDUCCIÓN DE GASTOS EN EL EXTERIOR

Art. 121. Deducción de gastos en el exterior.

Los contribuyentes podrán deducir los gastos efectuados en el exterior, que tengan relación de causalidad con rentas de fuente dentro del país, siempre y cuando se haya efectuado la retención en la fuente si lo pagado constituye para su beneficiario renta gravable en Colombia.

GASTOS EN EL EXTERIOR

Art. 122. Limitación a las deducciones de los costos y gastos en el exterior.

Los costos o deducciones por expensas en el exterior para la obtención de rentas de fuente dentro del país, no pueden exceder del quince por ciento (15%) de la renta líquida del contribuyente, computada antes de descontar tales costos o deducciones, salvo cuando se trate de los siguientes pagos:

1. Aquellos respecto de los cuales sea obligatoria la retención en la fuente.

2. Los contemplados en el artículo 25.

3. Los pagos o abonos en cuenta por adquisición de cualquier clase de bienes corporales.

4. Aquellos en que se incurra en cumplimiento de una obligación legal, tales como los servicios de certificación aduanera.

5. Los intereses sobre créditos otorgados a contribuyentes residentes en el país por parte de organismos multilaterales de crédito, a cuyo acto constitutivo haya adherido Colombia, siempre y cuando se encuentre vigente y en él se establezca que el respectivo organismo multilateral está exento de impuesto sobre la renta.

RETENCIÓN EN LA FUENTE PARA GASTOS DEL EXTERIOR

Art. 406. Casos en que debe efectuarse la retención.

Deberán retener a título de impuesto sobre la renta, quienes hagan pagos o abonos en cuenta por concepto de rentas sujetas a impuesto en Colombia, a favor de:

1. Sociedades u otras entidades extranjeras sin domicilio en el país.

2. Personas naturales extranjeras sin residencia en Colombia.

3. Sucesiones ilíquidas de extranjeros que no eran residentes en Colombia.

ARTÍCULO 408. Modificado. Ley 1943/2018, Art. 86. Tarifas para rentas de capital y de trabajo. En los casos de pagos o abonos en cuenta por concepto de intereses, comisiones, honorarios, regalías, arrendamientos, compensaciones por servicios personales, o explotación de toda especie de propiedad industrial o del know-how, prestación de servicios, beneficios o regalías provenientes de la propiedad literaria, artística y científica, explotación de películas cinematográficas y explotación de software, la tarifa de retención será del veinte por ciento (20%) del valor nominal del pago o abono en cuenta.

Los pagos o abonos en cuenta por concepto de consultorías, servicios técnicos y de asistencia técnica, prestados por personas no residentes o no domiciliadas en Colombia, están sujetos a retención en la fuente a la tarifa única del veinte por ciento (20%), a título de impuestos de renta, bien sea que se presten en el país o desde el exterior.

ARTÍCULO 411. Tarifa para rentas en computador. Derogado. Ley 1943/2018, Art. 122.

Modos de Exportación	Fuentes del Ingreso
Transfronterizo	Ingreso de Fuente Nacional
Traslado de prestadores de servicios (personas naturales) al exterior	Ingreso de Fuente Extranjera
Presencia comercial	Ingreso de Fuente Extranjera
Traslado de consumidores extranjeros al país que se presta el servicio	Ingreso de Fuente Nacional

ANEXO 3 · GLOSARIO

- **Blockchain.** Cadena de bloques que permite hacer la información inmutable, ubicua y segura, a través de un registro transparente, infalsificable y verificable y descentralizado en muchos servidores o centros de datos a nivel global de forma paralela. Esto permite crear aplicaciones seguras como criptomonedas, criptoactivos no fungibles, contratos digitales, entre otros.

- **Criptomoneda.** Moneda digital como un criptoactivo digital de intercambio para hacer transacciones, haciendo transferencia de activos a través de la tecnología de cadenas de bloques (blockchain).

- **Economía Naranja.** Modelo de desarrollo basado en la economía creativa, industrial cultural basada en la creatividad, artes, diseño e intangibles., como pilares para la transformación económica y social.

- **Gamificación.** Técnica de aprendizaje a partir de la trama de un videojuego en procesos de educación o entrenamiento profesional, generando recompensas, puntajes, menciones y niveles para avanzar.

- **Inteligencia Artificial (IA).** Tecnología que simula el proceso cognitivo humano a partir de algoritmos que autoaprenden y generan resultados a partir de la alta capacidad de procesamiento que se goza con la tecnología actual.

- **Realidad virtual (RV).** Entorno animado 3D que simula la realidad y permite la interacción del humano con el entorno en tiempo real, generando la sensación de estar inmerso en él.

- **Realidad aumentada.** Término que se usa para describir al conjunto de tecnologías que permiten que un usuario visualice parte del mundo real a través de un dispositivo tecnológico con información gráfica añadida por este. Son las tecnologías que permiten crear objetos animados en 3D sobre un video de entorno real

- **Tokenización.** Representación digital segura de un activo que se puede intercambiar de forma equivalente o no se puede intercambiar como los TNF Token No Fungible.

- **Token no fungible o TNF.** Token no intercambiable porque tienen valores diferentes. www.comunidadandina.org/StaticFiles/202012149299DimensionEconomicaSocial2020.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Avilés Ochoa E, Canizalez Ramírez P.M. (2013). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212015000100008.

CAN. (2020). Normatividad Andina. Recuperado de: http://www.comunidadandina.org/Normativa.aspx.

CEPAL. (2019). "Cadenas subregionales de valor en la Comunidad Andina". Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/dia_3_bloque_2_orden_1_-_ajata_huascar.pdf.

CNCA. (2014). Mapeo de industrias creativas. Recuperado de https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf.

Copaja Alegre, Mónica & Esponda Alva, Carlos. (2017). LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DENTRO DEL DESARROLLO DE LAS CIUDADES. Perspectivas y estrategias desde un enfoque económico, social y urbano. Universidad de Lima, Perú. Disponible en: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108397/29BGT_EspondaCarlos.pdf?sequence=1.

Corfo, acti & estratégica. (2015). Diagnóstico y Caracterización de la Economía Creativa: Brechas y drivers de los 4 subsectores priorizados y la gobernanza de los esfuerzos públicos. Santiago: cnca.

DANE. (2020). Economía Naranja. From Economía Naranja: https://www.economianaranja.gov.co/reporte-naranja-dane-mincultura/.

Decreto N. 822 – Ley derechos de autor Perú.

Díaz C, Jesús & Troyano R, Yolanda. (sf). El potencial de la gamificación aplicado al ámbito educativo. Recuperado de: https://fcce.us.es/sites/default/files/docencia/EL%20POTENCIAL%20DE%20LA%20GAMIFICACIÓN%20APLICADO%20AL%20ÁMBITO%20EDUCATIVO_0.pdf.

Fondo Nacional para la Cultura y las Artes. (2018). Sistema Nacional de Creadores de Arte. Disponible en: https://fonca.cultura.gob.mx/blog/programa/sistema-nacional-de-creadores-de-arte/.

Garzón, X. (2017). Ley Orgánica de Comunicación en la programación de la radio comercial. Análisis de la Ley del 1x1 en el Ecuador. Recuperado de https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1095/1096.

González G. (2019). Economía naranja, con crecimiento vertiginoso. Recuperado de https://www.jornada.com.mx/2019/07/28/economia/021n1eco.

González G. (28 de julio de 2019). Economía naranja, con crecimiento vertiginoso. Periódico La jornada. Recuperado de https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/.

Impulso Creativo. (mayo de 2017). Recuperado de http://www.espacioimpulsocreativo.cl/wp-content/uploads/2017/05/plan-economia-creativa.pdf.

Instituto de Fomento a las Artes, Innovación y Creatividades. (2020). Recuperado de https://www.fomentocultural.gob.ec.

Instituto Mexicano de Cinematografía. (2019). FIDECINE. Disponible en https://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/foprocine.

La República. (2020). Comunidad Andina se compromete a impulsar desarrollo de cadenas de valor regionales. Recuperado de https://www.larepublica.co/globoeconomia/comunidad-andina-se-compromete-a-impulsar-desarrollo-de-cadenas-de-valor-regionales-3102134.

LATINWMG. (2020). ¿Hacia dónde va la industria musival? Tendencias 2020. recuperado de: https://latinwmg.com/hacia-donde-va-la-industria-musical-tendencias-2020/.

Ley 814 – 2003. Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia.

Ley N.° 0164 del 08 de agosto de 2011. Por la cual se expiden los lineamientos en materia del régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y el sistema de regulación.

Ley N.° 1134 del 20 de diciembre de 2018. Por la cual se dictan los lineamientos de la Ley del cine y arte audiovisual bolivianos.

Ley N.° 26370. Por la cual se expiden los lineamientos de la Ley de la Cinematografía Peruana.

Ley Orgánica de Comunicaciones del 2013 Ecuador.

Ley Orgánica de Cultura de 2017 Ecuador.

Ministerio de Cultura de Perú. (2020). Plan Nacional de Cultura 2030. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1025961/PNC_VERSI%C3%93N_FINAL_2.pdf.

Naranja, C. N. (2019). Economía Naranja. From Economía Naranja: https://www.economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/.

Naranja, C. N. (2019). Economía Naranja. From Economía Naranja: https://www.economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/.

Ñauta, D. (2019). El impacto del artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación con respecto a la producción musical cuencana con Experiencia en el medio Súper 949. Recuperado de https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33163/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf.

Orden Jurídico. (2020). Ley federal de derechos de autor. Recuperado de http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo17068.html#:~:text=%2D%20El%20derecho%20de%20autor%20es,de%20car%C3%A1cter%20personal%20y%20patrimonial.

Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2017 – 2022) | Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa (2017-2022).

ProColombia. (2019). Cartilla ruta para la internacionalización de servicios.

ProColombia. (2019). Oportunidades de exportación de software a Perú.

ProEcuador. (2020). Inversiones. Recuperado de https://www.proecuador.gob.ec/inversiones-4-2/.

Programa Impulsa Perú. (Abril de 2020). Recuperado de https://accionemprendedora.org.pe.

Secretaría de Cultura. (2018). Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales. Disponible en http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (Mayo de 2019). Ecuador promueve un Acuerdo nacional en innovación. Recuperado de https://www.educacionsuperior.gob.ec/ecuador-promueve-un-acuerdo-nacional-en-innovacion/.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2019). EFICINE. Disponible en: https://www.estimulosfiscales.hacienda.gob.mx/es/efiscales/eficine.

Secretaría General de la CAN. (2012). PRIMERA REUNIÓN TÉCNICA PARA LA FORMULACIÓN DEL PLAN ANDINO PARA EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES. ACTA, SG/RT.PLADIC/I/ACTA.

Secretaría General de la CAN. (2012). PROPUESTA DE PLAN DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DE INDUSTRIAS CULTURALES 2012 – 2015. Documento de Trabajo: SG/dt 442/Rev. 2.

Suarez, W. (2016). ESTUDIO DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS EN EL CONVENIO DE DOBLE IMPOSICIÓN ENTRE COLOMBIA Y ESPAÑA. Recuperado de https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3763/Estudio%20de%20los%20beneficios%20tributarios%20en%20el%20convenio%20de%20doble%20imposici%C3%B3n%20entre%20Colombia%20y%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

The Washington Post. (2021). What you need to know about the global chip shortage. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/technology/2021/03/01/computer-chip-shortage-explainer-qa/.

Tribunal andino. (2021). Normatividad Vigente Comunidad Andina. Recuperado de: https://www.tribunalandino.org.ec/index.php/normatividad/normatividad_ca/.

Uriarte, M. (2020). 8 tendencias del mercado de call centers para el año 2021. Recuperado de: https://omniawfm.com/blog/tendencias-del-mercado-de-call-centers.php.

WIPO. (2020). Ley 530 sobre el patrimonio cultural del país. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo046es.pdf.

Wyzowl. (2020). State of Video Marketing Survey 2020: The Results are In! Recuperado de: https://www.wyzowl.com/video-marketing-survey-2020/.

Zambrano S, Jazmín R. (2019). Análisis de la economía naranja en el Ecuador y su contribución a la producción nacional. Recuperado de http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1069?locale-attribute=en.