



FINANCIACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

CULTURAL Y CREATIVO

DICIEMBRE 2022

**Aso
Ban
Caria** | Acerca la
Banca a los
Colombianos

Alejandro Vera Sandoval
Liz Marcela Bejarano Castillo

Presidente (E)
Directora Financiera y de Riesgos

Agradecemos los comentarios realizados por:

Ministerio de Cultura
Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte

Elaboración:

Liz Marcela Bejarano Castillo
Catherin Montoya González
Dayan Pachón Gómez

Diseño:

Julián Andrés Rojas Castañeda

Diciembre 2022

Si requiere información adicional contáctenos a vicetecnica@asobancaria.com

El contenido de este documento, publicado por la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, Asobancaria, tiene carácter netamente académico e ilustrativo y, por tal motivo, no debe considerarse como un instrumento vinculante o una hoja de ruta o plan de acción para las entidades agremiadas a la Asociación o para otros lectores de este. Compartir este tipo de guías es una actividad constante que realiza el Gremio, con el fin de ampliar y mejorar permanentemente el conocimiento acerca de algunos aspectos que permiten fortalecer la actividad financiera.

CONTENIDO

Introducción	5
Contexto actual del sector	6
Caracterización de algunas industrias	11
1. Industria de Artes Escénicas	11
1.1. Actividades	11
1.2. Etapas del proceso de producción	11
1.3. Flujo de ingresos y financiación	12
1.4. Garantías disponibles para financiación	13
2. Industria Audiovisual	14
2.1. Actividades	14
2.2. Etapas del proceso de producción	14
2.3. Flujo de ingresos y financiación	15
2.4. Garantías disponibles para financiación	16
3. Industria de Publicidad	17
3.1. Actividades	17
3.2. Etapas del proceso de producción	17
3.3. Flujo de ingresos y financiación	17
3.4. Garantías disponibles para financiación	18
4. Industria Editorial	19
4.1. Actividades	19
4.2. Etapas del proceso de producción	20
4.3. Flujo de ingresos y financiación	21
4.4. Garantías disponibles para financiación	21
Propuestas para impulsar la financiación del sector	22
Conclusiones	23

INTRODUCCIÓN

El Sector Cultural y Creativo comprende las industrias cuyo propósito principal es la producción o reproducción, promoción, difusión y/o comercialización de bienes y servicios de contenido cultural, artístico o patrimonial. En el caso colombiano este sector ha evidenciado una notable evolución en cuanto a su valor agregado bruto; sin embargo, fue uno de los más afectados por la pandemia de COVID-19, pues las medidas de confinamiento aplicadas impactaron el desempeño de las actividades reduciendo de forma drástica sus ingresos.

Bajo este contexto, cobra mayor relevancia la necesidad de impulsar el crecimiento de este sector. No obstante, se ha identificado que estas empresas suelen presentar problemas para acceder a crédito por parte del sector financiero debido a múltiples factores, dentro de los cuales se destaca el desconocimiento por parte de las entidades bancarias acerca del funcionamiento de este tipo de industrias, lo que dificulta la creación de productos y servicios que se ajusten a las características de este segmento en términos de plazos, periodos de gracia y garantías, entre otros.

En este sentido, el propósito de este documento es realizar un breve análisis sobre: (i) el estado actual del Sector Cultural y Creativo del país; (ii) la estructura y dinámica de algunas industrias como artes escénicas, audiovisual, publicidad y editorial, con el propósito de ampliar el conocimiento de las entidades financieras respecto de este mercado; y (iii) algunas propuestas para robustecer la oferta de productos y servicios dirigidos a este sector.

Contexto actual del sector

Para entender y definir el sector cultural y creativo en Colombia, se parte de la definición y segmentación que propone la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa, como estudio macroeconómico que se realiza de forma continua. En este sentido, en Colombia este sector comprende 103 actividades económicas que se agrupan en dos categorías, las nucleares del Sector Cultural y Creativo o que dependen principalmente de los derechos de autor (34), y las conexas, cuyo proceso productivo genera algunos productos y servicios de carácter cultural y creativo o que están cobijados por los derechos de autor, pero no se trata de la totalidad de los productos que se generan a partir de dicha actividad económica (69)¹.

Adicionalmente, dichas actividades se dividen en los siguientes segmentos²:

- (i) Artes y Patrimonio:** en este subsector se encuentran las artes visuales, artes escénicas y espectáculos, patrimonio cultural, actividades manufactureras de la economía creativa, educación cultural y creativa, actividades asociativas y de regulación y Turismo Cultural. En el Anexo 1 se relacionan los códigos CIIU y la descripción de cada actividad.
- (ii) Industrias Culturales Convencionales:** en este subsector se halla la actividad editorial, fonográfica³, audiovisual, agencias de noticias y otros servicios de información. En el Anexo 2 se relacionan los códigos CIIU y la descripción de cada actividad.
- (iii) Creaciones Funcionales:** son las actividades que, por su naturaleza, guardan mayor cercanía a las nuevas tecnologías y definen su relación con el consumidor a partir de su valor de uso (utilidad y finalidad para la cual se produce) y, generalmente, están protegidas por los derechos de autor. En este segmento se encuentran los medios digitales y software, diseño y publicidad. En el Anexo 3 se relacionan los códigos CIIU y la descripción de cada actividad.

Este sector ha sido importante para el desarrollo del país, lo cual se ve reflejado en los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa⁴ con la participación que ha tenido durante los últimos años dentro del valor agregado nacional con 3% en 2019, 2,64% en 2020 y 2,61% en 2021⁵. En el Gráfico 1 se observa la evolución del valor agregado del sector; sin embargo, se destaca su disminución en 2020 debido a la crisis generada por la pandemia de COVID-19, pues las medidas de confinamiento implementadas impactaron el desempeño de las actividades reduciendo de forma drástica sus ingresos.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)⁶ este sector ha sido uno de los más afectados por la pandemia, principalmente en lo relacionado con las actividades que deben realizarse en espacios y lugares específicos como, por ejemplo, el teatro, la música en vivo, los festivales, los cines y los museos.

¹ Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (2019). "Las actividades económicas naranja – CIIU´s de inclusión total y parcial". Recuperado de: <https://economianaranja.gov.co/media/zskp3qze/modelo-naranja-ciiu-v5.pdf>

² Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá (2019). "Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá". Recuperado de: <https://coleccionedigitales.biblorad.gov.co/items/show/1109>

³ Comprende la producción de copias a partir de grabaciones originales incluye la producción de copias de música y otros sonidos en discos gramofónicos, discos compactos y cintas magnetofónicas a partir de grabaciones originales, la producción de copias de discos flexibles, duros o compactos, a partir de originales, la producción de copias de programas de informática, a partir de originales, la duplicación de copias de películas cinematográficas, a partir de originales.

⁴ Notas técnicas:

Los valores del año 2021 son de tipo preliminar: "Hace relación a un avance con la información disponible y recopilada, de manera resumida del sistema de Cuentas Departamentales". Los valores del año 2020 son de tipo Provisional (p): "Corresponden a datos que conservan la metodología y el acervo estadístico, para el año de referencia n, a partir de la información disponible a la fecha programada para la publicación; estos datos pueden ser modificados para convertirse en definitivos". Las participaciones y demás valores para un año determinado se expresan en precios corrientes, corresponden al valor de las operaciones a precios del momento del registro, es decir, que incluye el efecto inflacionario. Recuperado de: <https://bit.ly/2MXCzae>

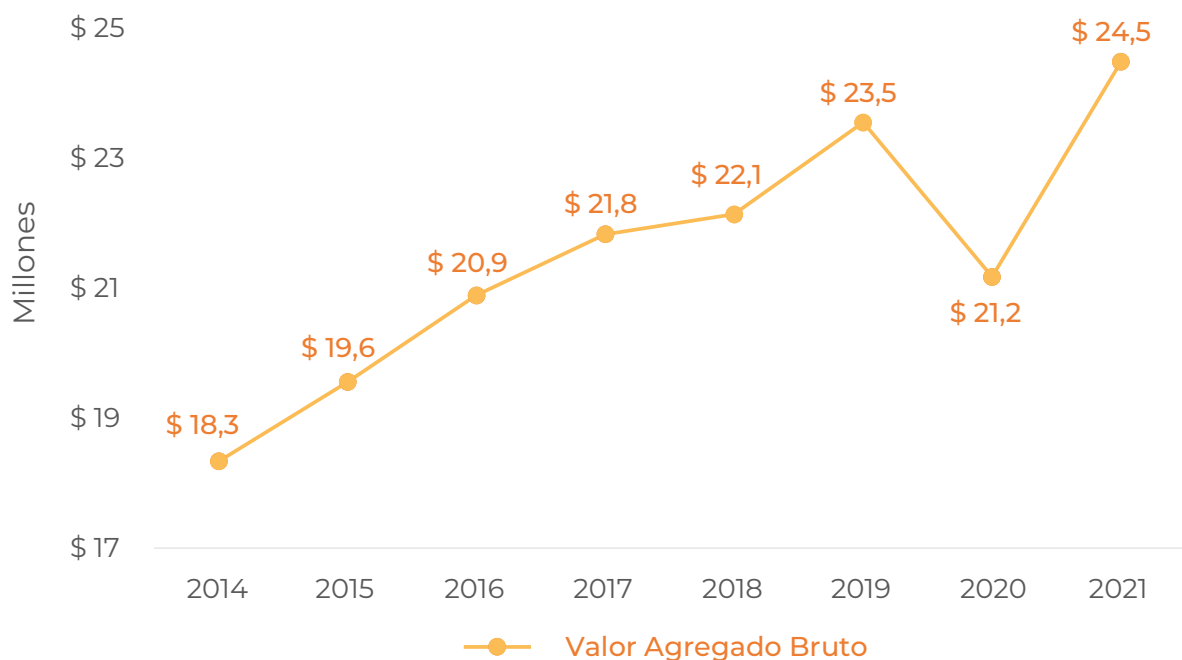
Las variaciones entre un año y otro se calculan con precios constantes, es el valor de las operaciones a un precio que se ha elegido base y por lo tanto no contienen efecto inflacionario. Recuperado de: <https://bit.ly/2MXCzae>

⁵ DANE (julio de 2022). "Boletín Técnico: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) 2020 provisional - 2021 preliminar". Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2014-2021/boletin-CSCEN-2020p-2021pr.pdf

⁶ UNESCO (2021). "Las industrias culturales y creativas frente al COVID-19: panorama del impacto económico". Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa

Gráfico 1. Valor agregado bruto del Sector Cultural y Creativo



Fuente: elaboración propia con base en información de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) del DANE⁷.

* Cifras en billones de pesos.

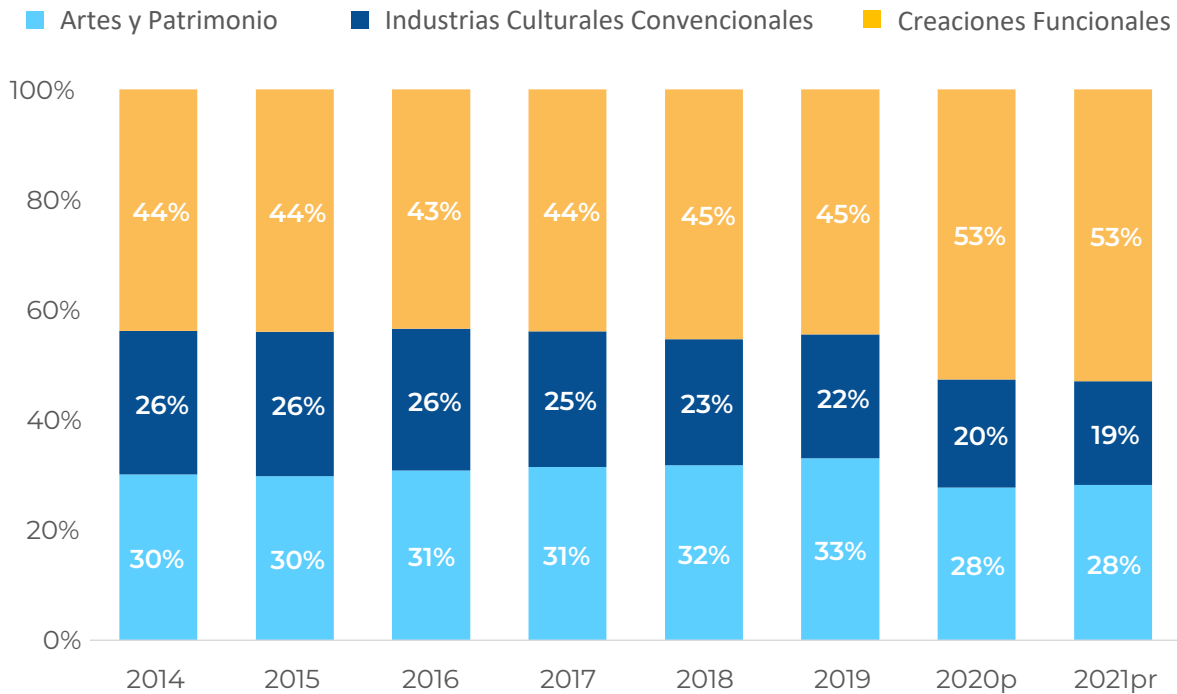
** p (provisional) y pr (preliminar).

*** Incluye fuentes de información de economía observada (operaciones estadísticas y registros administrativos) que proporcionan datos a nivel de cada área, segmento y sub-segmento que conforman la cultura y economía naranja.

Por otro lado, en el Gráfico 2 se observa que durante los últimos dos años el segmento de Creaciones Funcionales ha ganado relevancia con un aumento de 8 p.p., lo cual ha impactado principalmente al segmento de Artes y Patrimonio con una reducción de 5 p.p.

⁷ DANE (julio de 2022). "Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) 2020 provisional - 2021 preliminar". Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-naranja-cscen-bogota-2020p-2021pr#artes-y-patrimonio>

Gráfico 2. Valor agregado bruto por segmento



Fuente: elaboración propia con base en información de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) del DANE⁸.

* Cifras en billones de pesos.

** p (provisional) y pr (preliminar).

*** Incluye fuentes de información de economía observada (operaciones estadísticas y registros administrativos) que proporcionan datos a nivel de cada área, segmento y sub-segmento que conforman la cultura y economía naranja.

Respecto a la generación de empleo, según las estadísticas del DANE⁹, el número de ocupados en este sector (600.918) a nivel nacional presentó un crecimiento de 11,3% en 2021 frente al año anterior, debido principalmente al aumento del VA del área de Industrias Culturales Convencionales (17,0%), seguido de Artes y Patrimonio (12,5%) y Creaciones Funcionales (8,2%).

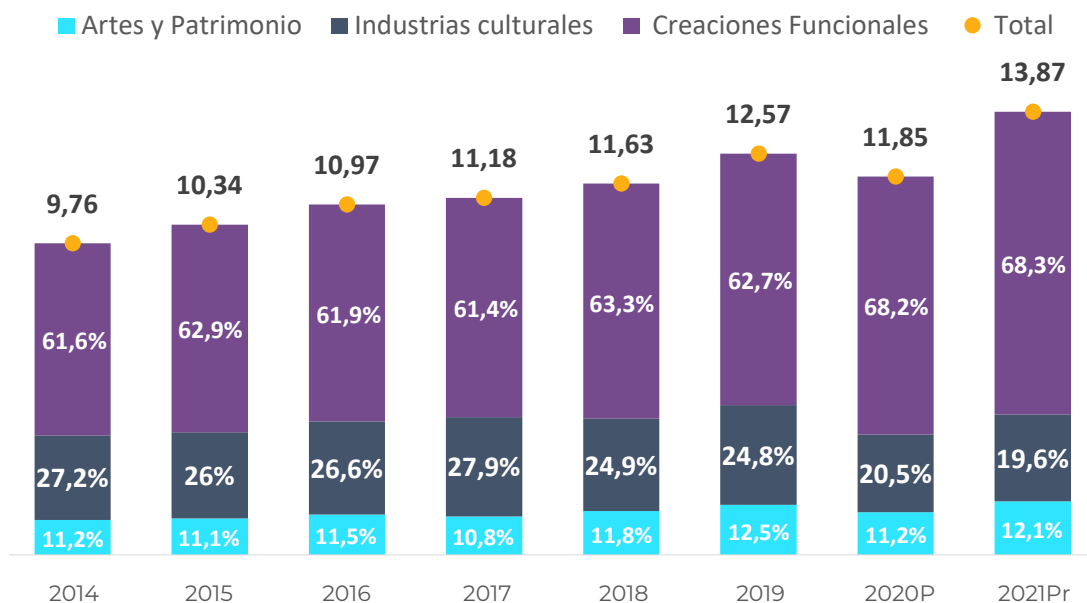
A nivel Distrital, de acuerdo con las cifras de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá¹⁰, el valor agregado de la cultura y la economía creativa superó los \$13,8 billones de pesos* en el 2021, cifra que representa el 5,2% del total del valor agregado de la ciudad. Vale la pena mencionar que entre 2020 y 2021 el valor agregado de las actividades culturales y creativas creció 13,7%, sobrepasando la tasa de crecimiento del PIB de Bogotá (10,2%).

⁸ Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-naranja-cscen-2020p-2021pr>

⁹ DANE (julio de 2022). "Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) 2020 provisional - 2021 preliminar". Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-naranja-cscen-bogota-2020p-2021pr#artes-y-patrimonio>

¹⁰ DANE (septiembre de 2022). "Boletín Técnico: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa Bogotá (CSCECB) 2020 - 2021 preliminar". Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2020-2021/bogota/boletin-CSCECB-Bogota-2020-2021pr.pdf

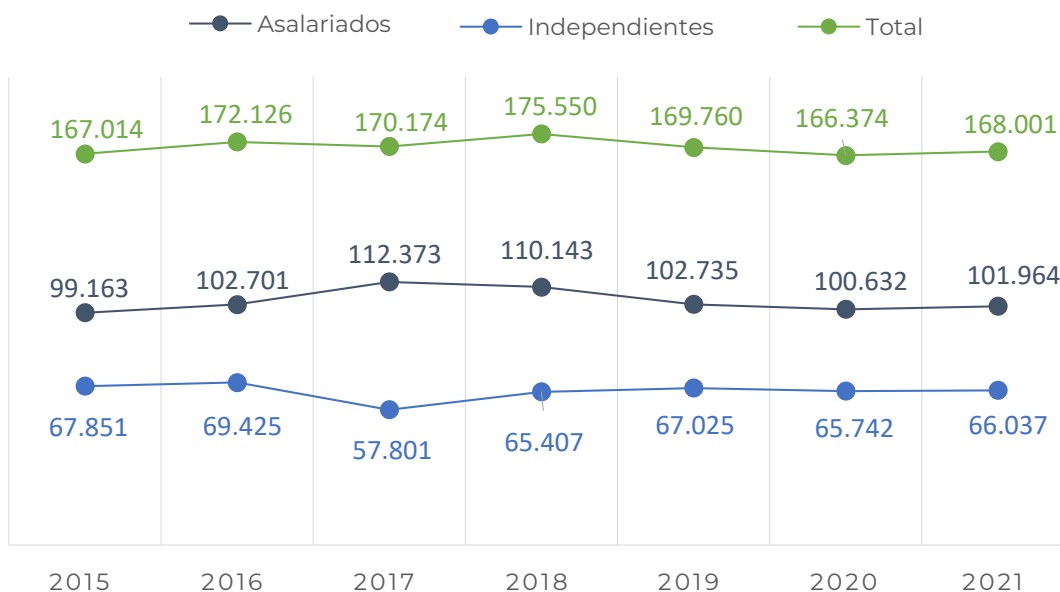
Gráfico 3. Valor agregado Economía creativa - Bogotá



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá. Dane - Alcaldía Mayor de Bogotá - Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (2022).
Áreas de la Cultura y Economía Creativa
Valor Agregado 2014 - 2021
Billones de pesos

Cuando se comparan 2019 y 2021 se evidencia una recuperación del sector cultural y creativo en 6,76%. En términos de empleo, en 2021, el número de personas ocupadas en las actividades de la cultura y la economía creativa en Bogotá fue de 168.001, representando el 4,53% del total de ocupados de la ciudad y el 32,1% del total de personas ocupadas en actividades culturales y creativas a nivel nacional (excluyendo turismo cultural).

Gráfico 4. Población ocupada por categoría 2015-2021pr



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá. Dane - Alcaldía Mayor de Bogotá - Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (2022).
Cifras en Miles de personas

Ahora bien, se debe considerar que la regulación que estipula las normas sobre el patrimonio cultural, los fomentos y estímulos a la cultura, así como la creación del Ministerio de Cultura es la Ley General de Cultura 397 de 1997¹¹. La importancia de esta Ley se fundamenta, entre otras cosas, en: (i) la financiación de programas de desarrollo cultural que permitan la afirmación, el intercambio y la integración de culturas; y (ii) la estimulación y asesoría para la creación de planes, programas y proyectos de carácter comercial, afines con los objetivos de los museos.

Considerando todo lo anterior, en el Comité de Reactivación Económica creado por Asobancaria en 2021, se realizaron acercamientos con los sectores más afectados por la pandemia de COVID-19, con el fin de conocer sus principales preocupaciones y encontrar alternativas que permitieran subsanar los inconvenientes presentados. En el caso del Sector Cultural y Creativo se realizó un trabajo conjunto con el Ministerio de Cultura y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, quien puso en contacto a la Asociación con algunos representantes del sector de las industrias de publicidad, editoriales, productoras de cine, teatro y televisión.

En estas mesas de trabajo, se identificó que este tipo de empresas suelen presentar inconvenientes para acceder a financiación por parte del sistema bancario debido a múltiples factores como:

- El desconocimiento por parte del sector financiero acerca de la estructura y funcionamiento de este tipo de industrias, lo que dificulta la creación de productos y servicios que se ajusten a las características de este segmento en términos de plazos, periodos de gracia y garantías, entre otros.

Al respecto, es necesario tener en cuenta que, por lo general, los ingresos derivados de sus actividades se reciben semanas e incluso meses después de otorgado el producto y/o servicio. Además, debido a la naturaleza de su operación, es normal que dentro del ciclo de negocio de este tipo de empresas existan algunos meses de bajas ganancias y otros de “temporada alta” donde estas aumentan.

- La falta de garantías tradicionales para respaldar los créditos, en algunas ocasiones (por ejemplo, con las productoras de cine, teatro y televisión) los equipos y las instalaciones con las que trabajan las empresas no son de su propiedad, son rentadas; por lo tanto, estos elementos no pueden considerarse garantías.

Así mismo, el desconocimiento sobre las garantías mobiliarias (por ejemplo, marcas, patentes y otras formas de propiedad intelectual) que se establecen en la Ley 1676 de 2013 y en el Decreto 1835 de 2015.

- La percepción de alto riesgo de las actividades culturales y creativas, la cual se vio profundizada por la difícil situación que atravesó este sector durante la crisis generada por la pandemia de COVID-19, donde muchas empresas no pudieron cumplir de forma adecuada con el pago de sus obligaciones.

En consecuencia, debido al escaso otorgamiento de crédito por parte de las entidades bancarias, las empresas deben recurrir a financiación a nombre de los propietarios del negocio o con sus proveedores, familiares y otros terceros. Por lo tanto, se puede decir que este es uno de los sectores que enfrenta los mayores retos por cuenta de las restricciones existentes para conseguir recursos que les permitan fortalecer su operación y seguir creciendo, por ende, necesitan especial atención por parte del sistema financiero para lograr este objetivo.

¹¹ Congreso de Colombia (1997). "Ley General de Cultura 397 de 1997". Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>.

Caracterización de algunas industrias

Como se mencionó en la sección anterior, se realizaron acercamientos con los representantes de algunas industrias pertenecientes al Sector Cultural y Creativo. A continuación, se presenta un breve análisis sobre la estructura y dinámica de dichas actividades:

1. Industria de Artes Escénicas¹²

Comprenden tanto las actividades profesionales como las que realizan los aficionados respecto al teatro, la danza, la ópera y el teatro de títeres, entre otros. Además, incluye eventos culturales de celebración (festivales, fiestas y ferias) de carácter local y que pueden ser de naturaleza informal o desarrollado por personas naturales.

1.1. Actividades

A continuación, se presenta la caracterización de cada una de las actividades para esta industria:

- **Música:** contempla diversos campos, a través de los cuales se despliegan sus dimensiones social, cultural y económica, dentro de estos se destacan la música grabada o la industria fonográfica, la música en vivo y la educación musical.
- **Teatro:** es una actividad cultural y artística que en Colombia se ha venido desarrollando con mayor presencia y campo de acción a partir de los primeros festivales internacionales y la creación de institutos de formación teatral en los años 40 y 50. Al respecto, una de las características de mayor reconocimiento internacional que se distingue en el estilo del teatro colombiano es el uso de temáticas que parten de hechos sociales, históricos, políticos y comunitarios.
- **Circo:** existen algunas categorías presentes en Colombia: (i) tradicional, caracterizado por su nomadismo y trashumancia; (ii) contemporáneo, compañías circenses que se dedican exclusivamente al trabajo del circo; (iii) escuelas de circo social, proyectos que cuentan con alguna infraestructura y una planta docente para formar artistas circenses; (iv) empresas culturales especializadas en circo; (v) grupos artísticos pequeños, principalmente de barrios, que reúnen a los jóvenes alrededor de su interés por las artes y van creciendo en su modo de hacer y su proyección artística; y (v) artistas circenses individuales que son generadores de su propio contrato entre ellos y las compañías.
- **Danza:** arte en el cual interactúan una serie de acciones que involucran el movimiento rítmico de las diferentes partes del cuerpo y, a través de todas sus expresiones. Esta actividad se ha convertido en una práctica social que permite la interacción de y entre diferentes comunidades y a su vez, exponer sus diferentes realidades.

1.2. Etapas del proceso de producción

En este tipo de industria cada proyecto es diferente cuando se habla de teatro, danza, música o circo debido a las características propias de cada actividad, bajo este escenario no existe estandarización. No obstante, en seguida se presenta un resumen general de las etapas de este tipo de actividades:

- a) Diseño del proyecto:** es una de las fases iniciales, donde se planifican las ideas, los procesos, los recursos, la estimación de costos y los entregables, entre otros. Además, allí se definen aspectos base para la ejecución y el monitoreo de las tareas.

¹² Gobierno de Colombia (2021). "Artes escénicas. Grupo Economía Naranja: Artes y Patrimonio". Recuperado de: https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2022-08/cartilla-sector-artes-escenicas.pdf

b) Pre-producción: es la etapa de planificación, en la que se define el proyecto, se realiza la investigación sobre el tema elegido, se establece un primer guion y el correspondiente plan de rodaje. Así mismo, se forma el equipo de trabajo, se hacen los contactos necesarios, se establece un presupuesto y se busca la financiación respectiva.

c) Ejecución: en esta etapa se lleva a cabo la actividad (presentación o grabación) de acuerdo con lo planificado en la fase anterior.

d) Post-producción: esta fase se relaciona principalmente con la actividad de grabación musical, pues allí se termina de construir el sentido del producto; se masterizan los fonogramas, se organiza y se selecciona el material registrado, y finalmente se realiza la edición.

e) Circulación: esta etapa de la cadena de valor tiene como objetivo posicionar los productos y servicios culturales para generar una mayor atracción del público.

1.3. Flujo de ingresos y financiación

¿Cómo reciben los ingresos?

La mayoría de las empresas pertenecientes al sector de artes escénicas reciben los ingresos por los bienes y/o servicios que ofrecen para cada una de sus actividades mediante: (i) pagos fraccionados, puede ser un anticipo cuando se firma el contrato y el restante al finalizar el proyecto, o pagos parciales a medida que avanza el proyecto; y (ii) la totalidad del pago al finalizar la actividad, inclusive varios meses después de terminado el proyecto, principalmente en actividades como el teatro donde la inversión se recupera a través de los ingresos que genera la taquilla.

¿Cómo financian sus actividades?

Según los resultados del estudio de Caracterización de Organizaciones Culturales y Creativas de Bogotá (2022) desarrollado por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD), las empresas que desarrollan actividades teatrales indicaron que entre 2019 y 2021 se financiaron principalmente con recursos propios (ahorros, herencia, ingresos por otros trabajos), seguida por los ingresos generados por la venta de bienes y servicios culturales.

Esta misma tendencia, la presentan las organizaciones que ejercen actividades de espectáculo de música en vivo; quienes indicaron que, en 2019, el 63,16% se financió especialmente con ingresos generados por la venta de bienes y servicios culturales, seguida por los recursos propios.

De esta forma, cuando no se cuenta con anticipos para empezar a desarrollar los proyectos, las empresas deben buscar financiación que les permita iniciar el proceso, para lo cual acuden a las siguientes fuentes:

a) Ingresos generados por las actividades principales de la **empresa**. En ocasiones también deben recurrir a los ingresos de sus **propietarios**.

b) Créditos con **familiares, amigos y proveedores**.

c) Gobernaciones y alcaldías del nivel nacional que financian al sector en virtud de la Ley General de Cultura.

d) Sociedades mixtas que en virtud de la Ley de espectáculos públicos financian el sector, así como entidades privadas, la cooperación internacional, las cajas de compensación, las asociaciones de la sociedad civil, entre otros.

e) Desde la coordinación de la **Dirección de Artes Escénicas** se genera financiación de los proyectos a través del Programa Nacional de Estímulos, el Programa de Concertación y Convenios Misionales donde se destina recursos para proyectos de inversión cultural, temas de formación, conciertos, circulación, entre otros.

f) **Concursos y/o convenios con instituciones públicas**, los cuales buscan fomentar el desarrollo de este tipo de proyectos. Al respecto, se destacan las siguientes entidades:

- **Ministerio de Cultura:** encargado de coordinar, regular y emitir las disposiciones referentes a la preservación y promoción de las diferentes expresiones de la Cultura de Colombia.
- **Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte:** lidera la formulación e implementación concertada de políticas públicas en arte, cultura, patrimonio, recreación y deporte, así como la transformación y sostenibilidad cultural y deportiva de la ciudad.
- **Instituto Distrital de las Artes (Idartes):** entidad consolidada administrativa, técnica y financieramente con un modelo de gestión creado para fortalecer y posicionar el campo artístico como sector social y económicamente sostenible en la ciudad.

El objetivo de esta entidad del Gobierno es la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos culturales de los habitantes de Bogotá, respecto a la formación, creación, investigación, circulación y apropiación de las áreas artísticas de literatura, artes plásticas, artes audiovisuales, arte dramático, danza y música.

- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT):** apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país con el fin de mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado.
- **Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación:** encargado de formular y articular la política pública para la generación de conocimiento, la innovación, la apropiación social y la competitividad. Así como, de potenciar las capacidades regionales y sectoriales de investigación e innovación para la consolidación de la sociedad del conocimiento
- **Ministerio de Educación:** lidera la formulación, implementación y evaluación de políticas públicas educativas, para cerrar las brechas que existen en la garantía del derecho a la educación, y en la prestación de un servicio educativo con calidad.

1.4. Garantías disponibles para financiación

Las empresas pertenecientes al sector de artes escénicas suelen contar con algunas garantías tradicionales para respaldar las solicitudes de crédito. Entre estas se destacan los bienes inmuebles y el inventario de equipos técnicos que utilizan las empresas para el desarrollo de proyectos como, por ejemplo, equipos de iluminación y sonido, cámaras y computadores, entre otros. No obstante, cabe aclarar que en muchas ocasiones estos equipos no son propiedad de la empresa, son rentados; por lo tanto, no todas cuentan con este tipo de garantías.

Adicionalmente, cuentan con las garantías mobiliarias que se estipulan en la Ley 1676 de 2013 y en el Decreto 1835 de 201, como lo son las marcas, patentes y otras formas de propiedad intelectual.

2. Industria Audiovisual¹³

Esta industria hace referencia a los medios y lenguajes que integran imágenes y/o sonidos para generar experiencias y percepciones en la audiencia que pueden ser simultáneamente auditivas y visuales. Dentro de esta, se incluyen el cine, la televisión, el video, la radio y los videojuegos, entre otros.

2.1. Actividades

Los segmentos que intervienen en la provisión de contenidos audiovisuales son los siguientes:

- **Canales de televisión¹⁴:** en los cuales se hace uso del espectro radioeléctrico, que permite llevar a cabo un despliegue de infraestructura para el transporte entre las estaciones radiodifusoras y el centro de distribución. Una vez realizado este proceso, y con la disponibilidad de contenidos, se cuenta con los insumos necesarios para ofrecer un canal de televisión que, finalmente, puede ser consumido por los usuarios.
- **Creación de contenidos:** productores independientes asociados a un canal que se encargan de realizar producciones para poner a disposición de los usuarios los contenidos audiovisuales. De igual forma este segmento incluye a los directores de fotografía, equipo técnico, y trabajadores en general.
- **Productores de contenido:** empresas que hacen posible la transmisión rápida de datos y comunicaciones en grandes áreas geográficas.

2.2. Etapas del proceso de producción

A continuación, se describen las cuatro etapas necesarias para la emisión de los servicios de comunicación audiovisual:

a) Producción de contenidos: se crean y desarrollan los proyectos de programas que se venden a los canales de televisión. De forma general, las etapas del proceso son:

- Investigación inicial y creación del proyecto.
- Gestión y búsqueda de recursos para la financiación de cada una de las etapas de la actividad.
- Pre-producción para definir la ruta de trabajo, el equipo y los contactos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Producción y desarrollo del contenido.

Al respecto, se debe tener en cuenta que existen cadenas televisivas que desarrollan sus propios contenidos para emitirlos en sus canales.

a) Selección de contenidos: las cadenas o canales de televisión seleccionan los programas a transmitir, teniendo en cuenta su audiencia potencial y el costo de adquisición y producción del contenido audiovisual (incluyendo los programas seleccionados en la parrilla de programación de la cadena, la cual puede operar incluso a través de internet).

b) Difusión de la señal de televisión: las plataformas de distribución transmiten los contenidos audiovisuales a los espectadores, bien sea a través de señales de televisión (abierta o cerrada) o mediante el acceso a internet.

¹³ DNP (2016). "El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado". Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Presna/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf

¹⁴ Incluyendo los públicos, privados, comunitarios, así como, la radiodifusión sonora, en donde se encuentran, entre otros programas, canales de poblaciones indígenas y áreas universitarias.

2.3. Flujo de ingresos y financiación

¿Cómo reciben los ingresos?

La forma en que las empresas de esta industria suelen recibir ingresos por los bienes y/o servicios que ofrecen depende del tipo de actividad, por ejemplo, en el caso de la creación de contenidos, depende del nivel de ejecución del proyecto y sus fases; sin embargo, suelen haber retrasos en los pagos de hasta dos meses.

¿Cómo financian sus actividades?

Según los resultados del estudio de Caracterización de Organizaciones Culturales y Creativas de Bogotá (2022) desarrollado por la SCRD, las empresas que desarrollan actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión indicaron que entre 2019 y 2021 se financiaron principalmente con la venta de bienes y servicios culturales. Particularmente para 2019 el 63,75% de encuestados indicó que la organización se financió principalmente por la venta de bienes y servicios culturales, seguida por recursos del sector público (becas, estímulos, apoyos concertados y subsidios, entre otros) con el 11,25%.

Por su parte, las organizaciones que desarrollaron actividades relacionadas con creación audiovisual indicaron que en 2020 el 58,82% se financió especialmente con recursos propios, seguido por la venta de bienes y servicios culturales (49,02%). En 2021, los recursos propios también fueron la principal fuente de financiamiento (49,02%), seguida por los ingresos generados por la venta de bienes y servicios culturales (29,41%).

De esta forma, cuando no se cuenta con anticipos para empezar a desarrollar los proyectos, las empresas deben buscar financiación que les permita iniciar el proceso, para lo cual acuden a las siguientes fuentes:

- a) **Ingresos** generados por las actividades principales de la **empresa**. En ocasiones también deben recurrir a los ingresos de sus **propietarios**.
- b) **Concursos y/o convenios con instituciones públicas**, los cuales buscan fomentar el desarrollo de este tipo de proyectos. Al respecto, se destacan las siguientes entidades:
 - Fondo de desarrollo cinematográfico (FDC): cada vez que se asiste a cine un porcentaje de la boleta va al FDC, por lo tanto, los recursos de este fondo son de carácter público y, por ende, objeto de vigilancia por parte de los organismos de control del Estado.

El Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC) es el ente encargado de dirigir el destino de los recursos del FDC, de los cuales mínimo el 70% se debe destinar a la producción cinematográfica y, el porcentaje restante, para apoyar líneas de acción complementarias y encaminadas a promover el cine colombiano. Estos recursos son entregados a las empresas a través de una convocatoria pública anual que se divide en Estímulos Automáticos y Estímulos por Concurso, las múltiples modalidades buscan cubrir las diferentes etapas de la producción cinematográfica en todos los géneros.

- Ministerio de Cultura¹⁵.
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte¹⁶.
- Instituto Distrital de las Artes (Idartes)¹⁷.

¹⁵ La explicación se puede encontrar en la sección 1.3 del sector de artes escénicas.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*.

c) Concursos con empresas privadas y embajadas a través de los cuales se ofrecen estímulos monetarios e intercambios de servicios.

d) Donaciones de terceros para las empresas de esta industria.

2.4. Garantías disponibles para financiación

Las empresas pertenecientes a la industria audiovisual suelen contar con algunas garantías tradicionales para respaldar las solicitudes de crédito. Entre estas se encuentran los bienes inmuebles y el inventario de equipos técnicos que utilizan para el desarrollo de proyectos como, por ejemplo, equipos de iluminación y sonido, cámaras y computadores, entre otros. No obstante, cabe aclarar que en muchas ocasiones estos equipos no son propiedad de la empresa, son rentados; por lo tanto, no todas cuentan con este tipo de garantías.

Adicionalmente, cuentan con las garantías mobiliarias que se estipulan en la Ley 1676 de 2013 y en el Decreto 1835 de 201, como lo son las marcas, patentes y otras formas de propiedad intelectual.

3. Industria de Publicidad

Se refiere a la creación de campañas de publicidad y la inserción de anuncios publicitarios en revistas, periódicos, programas de radio y televisión u otros medios de difusión. Adicionalmente, comprende el diseño de estructuras y sitios de exposición, así como la realización de estudios de mercado.

3.1. Actividades

Los segmentos que intervienen en la provisión de contenidos publicitarios son los siguientes:

- **Anunciantes:** personas físicas o jurídicas gracias a las cuales se realiza la publicidad.
- **Agencias:** encargadas de crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante, a través de un medio de comunicación social.
- **Medios:** canales de comunicación o difusión de los productos publicitarios.

3.2. Etapas del proceso de producción

A continuación, se describen las etapas necesarias para llevar a cabo los servicios ofrecidos por la industria publicitaria:

- Briefing:** el cliente (anunciante) entrega el briefing a la agencia de publicidad, un documento que recoge todos los datos fundamentales (mercado, producto y marca, entre otros) que son necesarios para la realización de una campaña publicitaria.
- Estrategia de comunicación:** esta fase contempla la metodología y estructura del proyecto, se define qué y cómo se va a decir, con qué lenguaje, el estilo y el tiempo, entre otros aspectos.
- Presentación de la campaña:** la agencia de publicidad presenta al cliente la manera como piensa hacer la campaña (estableciendo aquí el eje de comunicación, medios y etapas, entre otros).
- Control de calidad:** se lleva a cabo un pre-test para comprobar si lo realizado en la etapa anterior cumple con los objetivos propuestos.
- Presentación al cliente:** una vez aprobada la campaña, se presenta el desarrollo final de la idea a través de bocetos, *storyboard*¹⁸ para los anuncios de TV, cine y grabaciones de audio, entre otros.

3.3. Flujo de ingresos y financiación

¿Cómo reciben los ingresos?

La forma en que las empresas de esta industria suelen recibir ingresos por los bienes y/o servicios que ofrecen depende del tipo de actividad, por ejemplo, en el caso de la creación de campañas publicitarias, el pago total de estas se efectúa entre uno y dos meses después de su entrega.

¿Cómo financian sus actividades?

Para algunas actividades que realizan este tipo de empresas no se necesita financiación inicial, pues el diseño de campañas no implica la inversión de recursos adicionales para su desarrollo, solo se

¹⁸ Guión gráfico compuesto de dibujos secuenciales que ilustran los planos de una obra audiovisual con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una campaña publicitaria y un rodaje, entre otros.

necesita la mano de obra que ya se encuentra en la nómina de las empresas. Sin embargo, cuando se requiere para creación de elementos como, por ejemplo, pancartas o vallas publicitarias, si se necesitan otros recursos; por lo tanto, las empresas acuden a las siguientes fuentes de financiación:

- a) **Ingresos** generados por las actividades principales de la **empresa**. En ocasiones también deben recurrir a los ingresos de sus **propietarios**.
- b) Traslado de **recursos de otros proyectos**.
- c) Créditos con **familiares, amigos y proveedores**.
- d) **Concursos y/o convenios con instituciones públicas**, los cuales buscan fomentar el desarrollo de este tipo de proyectos. Al respecto, se destaca:
 - o **El programa Distrital de Estímulos y Apoyos Concertados**: forma parte de los programas de fomento para el sector artístico, cultural, patrimonial y creativo de Bogotá D.C y está articulado con el Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024. El programa convoca a organizaciones legalmente constituidas, sin ánimo de lucro, de reconocida trayectoria e idoneidad, a presentar sus iniciativas en las modalidades de proyectos Locales e Interlocales y Proyectos Metropolitanos y se implementa mediante la conformación de un banco de proyectos que superan la etapa de evaluación y cumplen con los requisitos necesarios para ser apoyados hasta con el 70% del valor total de su proyecto.

3.4. Garantías disponibles para financiación

Las empresas pertenecientes a la industria de publicidad suelen contar con algunas garantías tradicionales para respaldar las solicitudes de crédito. Entre estas se encuentran bienes inmuebles y el inventario de equipos técnicos que utilizan las empresas para el desarrollo de campañas como, por ejemplo, plotter, cortadoras, cizallas rotativas e impresoras, entre otros. Sin embargo, es necesario resaltar que estos equipos se suelen desvalorizar muy rápido.

Adicionalmente, cuentan con las garantías mobiliarias que se estipulan en la Ley 1676 de 2013 y en el Decreto 1835 de 201, como lo son las marcas, patentes y otras formas de propiedad intelectual.

4. Industria Editorial¹⁹

Es la industria encargada de la edición, producción, difusión y distribución de todo tipo de libros (literarios, técnicos, enciclopédicos, de entretenimiento, cómics e informativos, entre otros).

4.1. Actividades

Las empresas editoriales pueden dividirse en tres categorías independientemente del origen de sus fondos: (i) importadores y distribuidores; (ii) editoriales; y (iii) puntos de venta. No obstante, muchas empresas combinan estas actividades, generando las siguientes categorías:

- **Importador y distribuidor:** son aquellas empresas que se ocupan de importar y distribuir libros, no tienen puntos de venta propios y tampoco editan contenidos. Su principal actividad económica es vender sus importaciones a agentes intermediarios como librerías y grandes superficies; así mismo, los pueden vender directamente a colegios, universidades, bibliotecas y organizaciones públicas, entre otras.

Al respecto, se destaca que el principal canal de este grupo son las grandes cadenas y librerías, a quienes les distribuyen directamente.

- **Importador con puntos de venta:** la principal actividad que desempeñan las empresas de esta categoría son la importación y distribución de sus fondos editoriales en un punto de venta propio. Estas empresas no producen libros, pero sí tienen un área técnica dedicada a la curaduría de contenidos, que busca establecer catálogos de buena calidad.

Los canales de ventas más importantes para este grupo son sus propias librerías; no obstante, las ventas directas a través de otras librerías y almacenes de grandes superficies también son muy importantes.

- **Puntos de venta:** son empresas que se dedican exclusivamente a la venta de libros al público por medio de establecimientos físicos o virtuales. En este grupo están las grandes superficies, cadenas de librerías, librerías independientes, espacios culturales con venta de libros y papelerías.
- **Editorial con punto de venta:** la actividad económica que caracteriza a este grupo es la edición de contenidos y la venta de sus fondos editoriales y de otras editoriales en un punto de venta propio. Estas empresas, a diferencia de las que componen los primeros grupos, están en una búsqueda constante de manuscritos y nuevos autores para aumentar su catálogo de títulos y así apoyar a autores nacionales.

Este grupo vende por todos los canales de comercialización; dentro de las principales empresas pertenecientes se encuentran Legis editores, Carvajal Soluciones Educativas y Librería Panamericana que es la librería y editorial más grande del país.

- **Editorial:** son empresas que se especializan en adquirir manuscritos y editar textos y no en venderlos ni importarlos. Adicionalmente, este grupo contiene un subgrupo que es el de las editoriales independientes, las cuales se caracterizan porque: (i) no venden libros de contenido didáctico (textos escolares); (ii) no producen contenidos religiosos; (iii) son de origen colombiano; y (iv) no cuentan con librerías propias.
- **Editor e importador:** en este grupo se clasifican las empresas que simultáneamente editan e importan. Aproximadamente la mitad de las empresas de este grupo tienen origen nacional

¹⁹ Ministerio de Cultura (2016). "Principales hallazgos sobre el sector editorial en Colombia". Recuperado de: <https://economianaranja.gov.co/media/roils4ge/a-7-8-2-principales-hallazgos-sobre-el-sector-editorial.pdf>
Ministerio de Cultura (2017). "La red editorial en Colombia: compilación de investigaciones sobre el sector". Recuperado de: <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2021/12/Estudio-sector-Editorial-Lado-B.pdf>

y se especializan en la importación de libros para la enseñanza del inglés; mientras que, las demás empresas son de origen extranjero, principalmente de España y México, e importan contenido editorial de interés general.

- **Editor, importador y con punto de venta:** son las empresas que llevan a cabo las tres actividades: edición, importación y comercialización a través de puntos de venta propios. Este tipo de empresas son capaces de llevar a cabo la producción de un libro de principio a fin y es frecuente que se dediquen a sacar al mercado materiales de temas específicos como los de carácter religioso.

En estos tres grupos se concentra la mayoría de la actividad editorial de toda Colombia y la repartición de esta varía en función del precio promedio de los libros de cada sector y de la cantidad de ejemplares vendidos. El canal con la mayor participación en las ventas, en términos monetarios, es el de puntos de venta o librerías propias. Lo anterior, se puede explicar porque (i) las editoriales religiosas tienen una gran cantidad de puntos de venta a nivel nacional; y (ii) los márgenes de ganancias son mayores cuando la misma casa editorial tiene su propio punto de venta y no incurre en gastos ni costos de intermediación.

4.2. Etapas del proceso

A continuación, se describen las etapas necesarias para el proceso de edición:

- a) Recepción del manuscrito:** se recibe el material del autor que debe ser entregado impreso y en una versión digital. Previo a esta etapa, existen cuatro procesos; (i) la escritura o creación del manuscrito o ilustración de la novela gráfica, (ii) la traducción cuando se requiera; (iii) la presentación del proyecto a diferentes editoriales; y (iv) la gestión de los derechos de uso.
- b) Primera corrección:** luego de ser evaluado y aprobado el texto por las instancias correspondientes, se asigna a un corrector de estilo externo.
- c) Diseño y diagramación:** terminada la corrección editorial se le asigna el material a un diseñador externo, el cual realiza la diagramación del contenido del texto. A su vez, se procede a diseñar la portada del libro.
- d) Segunda corrección:** al finalizar el diseño y la diagramación, se remite el documento final al corrector externo para que lleve a cabo una última revisión del texto diagramado.
- e) Proceso de licitación:** se solicitan al menos tres presupuestos a diferentes imprentas para ser sometidos a un proceso de licitación.
- f) Impresión:** concluidas las fases de edición y diseño, se prepara un CD con el documento final, el cual es entregado a la imprenta seleccionada. Previo a este proceso, se debe llevar a cabo unas pruebas de galeras, que consisten en una impresión preliminar para aprobación por parte de la editorial y el autor.
- g) Supervisión:** se realiza la supervisión en la imprenta para verificar que la impresión del texto cumpla con todos los requisitos de calidad, imagen y diseño.
- h) Recepción de los libros:** se reciben y verifican una vez más los ejemplares para luego ser resguardados en el área del almacén, en donde se encuentran a disposición para ser vendidos.
- i) Marketing, difusión y circulación:** el objetivo de esta etapa es posicionar los libros para generar una mayor atracción del público y garantizar su venta.

Al respecto, es importante considerar que, como se mencionó anteriormente, existen empresas que se dedican a la importación y/o comercialización de libros a través de puntos de venta propios

o externos, casos en los cuales las etapas del proceso obedecen más a un tema de cotización y compra/venta.

4.3. Flujo de ingresos y financiación

¿Cómo reciben los ingresos?

La mayoría de las empresas pertenecientes al sector editorial reciben ingresos cuando los libros o el material respectivo han sido vendidos al consumidor final, por ejemplo, cuando el producto se distribuye a librerías, las editoriales solo pueden realizar el cobro cuando efectivamente este se ha vendido.

¿Cómo financian sus actividades?

Cuando las empresas no cuentan con anticipos para empezar a desarrollar los proyectos, deben recurrir a financiación, por ejemplo, en el caso de la edición se necesitan recursos para pagar a los autores, los ilustradores, la imprenta, los proveedores de materia prima, los vendedores, así como los derechos de autor y algunos impuestos, para lo cual acuden a las siguientes fuentes:

- a) **Ingresos** generados por las actividades principales de la **empresa**. En ocasiones también deben recurrir a los ingresos de sus **propietarios**.
- b) Créditos con **familiares, amigos y proveedores**.
- c) **Concursos y/o convenios con instituciones públicas**, los cuales buscan fomentar el desarrollo de este tipo de proyectos.
 - o **El programa Distrital de Estímulos y Apoyos Concertados²⁰**.

4.4. Garantías disponibles para financiación

En muchas ocasiones las empresas de esta industria no cuentan con garantías tradicionales, ya que los equipos de diseño e impresión involucrados en el proceso no son propiedad de la empresa, estos suelen ser servicios que se contratan con terceros. No obstante, cuentan con garantías mobiliarias las cuales se establecen en la Ley 1676 de 2013 y en el Decreto 1835 de 201, como lo son las marcas, patentes y otras formas de propiedad intelectual.

²⁰ Revisar la descripción que se encuentra en la sección 3.3 de este documento.

Propuestas para impulsar la financiación del sector

En las mesas de trabajo que se sostuvieron con las empresas del Sector Cultural y Creativo, surgieron propuestas que podrían ser impulsadas por el sector financiero para subsanar algunos de los inconvenientes manifestados por la industria. Principalmente, se deben realizar avances en la adaptación del análisis de riesgo crediticio para este tipo de clientes, considerando las características propias del negocio y su estructura de flujos de caja. Lo anterior, también permitirá el desarrollo de nuevos productos que respondan a las particularidades del sector y puedan satisfacer plenamente sus necesidades.

En este sentido, a continuación, se detallan algunas iniciativas:

(i) Actualmente, la amortización máxima permitida para los créditos es trimestral; por lo tanto, se considera oportuno flexibilizar dichos esquemas, con el fin de establecer periodicidades semestrales, anuales o que sean espejo de los contratos que estas empresas tienen con sus respectivas contrapartes.

(ii) Se podría crear un producto dirigido a este segmento que permita ofrecer un descuento o anticipo a las empresas con base en los recursos provenientes de “incentivos y concursos” que el Gobierno le otorga a este tipo de empresas para desarrollar ciertos proyectos. Lo anterior, sería de gran utilidad, pues generalmente este dinero se demora hasta cuatro meses en llegar al empresario.

(iii) Analizar diversas posibilidades en cuanto a los elementos que pueden considerarse como colaterales de los créditos, por ejemplo, en otras jurisdicciones los bancos reconocen como garantías:

- Los contratos que las empresas han suscrito con sus contrapartes. Bajo este esquema, los ingresos derivados de dichos contratos ingresan directamente a la entidad bancaria; además, se pueden adquirir pólizas de seguro para respaldar la operación.
- La Propiedad Intelectual en el Sector Cultural y Creativo contempla la propiedad industrial que se relaciona con patentes de invención, marcas, diseños industriales y denominaciones de origen, y los derechos de autor, los cuales comprenden obras literarias, artísticas, audiovisuales y musicales, entre otras.
- La creación de una figura de cuenta control donde se vaya recogiendo un porcentaje de los ingresos de los clientes, los cuales pueden cubrir parte del capital o los intereses del crédito. Algunas entidades en Colombia ya ofrecen esta opción; sin embargo, es necesario convertirlo en una práctica extensiva a todos los bancos y dar a conocer esta herramienta a las empresas.

(iv) Fortalecer la educación financiera para este sector, especialmente en aspectos relacionados con la disponibilidad de productos financieros como los de crédito, las coberturas, así como los ahorro e inversión para el manejo de la liquidez. También, se puede realizar acompañamiento desde las áreas de asesoría en temas relacionados con la formalización como, por ejemplo, la actualización del RUT y la presentación de informes y cifras para realizar una adecuada solicitud de crédito.

En consecuencia, se espera que los hallazgos y propuestas contenidas en este documento sirvan a las entidades financieras para desarrollar iniciativas que les permitan impulsar el financiamiento al Sector Cultural y Creativo del país. No obstante, se debe tener en cuenta que la materialización de estas iniciativas dependerá de las políticas y apetito de riesgo de cada entidad, los procedimientos, requisitos y aspectos, entre otros.

CONCLUSIONES

A través del análisis realizado sobre la estructura y dinámica de algunas industrias del Sector Cultural y Creativo, se encuentra que la mayoría de las empresas deben enfrentar presiones de liquidez para desarrollar sus actividades, ya que en muchas ocasiones no cuentan con los recursos necesarios debido a que la recepción de ingresos está supeditada al avance de los proyectos y en ocasiones, se efectúa varios meses después de haber finalizado dicha tarea.

Para solventar esta situación las empresas deben recurrir a financiación; sin embargo, se ha evidenciado que suelen enfrentar diversos obstáculos para acceder al sistema financiero debido, en cierta medida, al desconocimiento por parte de las entidades bancarias acerca del funcionamiento de este tipo de industrias, lo que dificulta la creación de productos y servicios que se ajusten a sus características en cuanto a plazos, periodos de gracia y garantías, entre otros.

Por otro lado, se debe reconocer que las actividades de este sector se vieron gravemente afectadas por la pandemia de COVID-19, lo cual se reflejó en una drástica disminución de su valor agregado bruto principalmente durante 2020, lo cual repercutió de forma negativa en el pago de sus obligaciones y redujo su capacidad financiera para contraer nuevas. Adicionalmente, se observan dificultades para respaldar los créditos, ya que muchas de estas empresas no cuentan con garantías tradicionales, bien sea porque trabajan con equipos e instalaciones rentadas o porque los equipos propios se desvalorizan muy rápido y no son idóneos como colaterales; así como por el desconocimiento de las garantías mobiliarias como las marcas, patentes y otras formas de propiedad intelectual.

Bajo este complicado escenario, las empresas deben buscar otras alternativas para financiar sus operaciones, dentro de las cuales se destacan: (i) los ingresos de sus propietarios; (ii) los créditos con familiares, amigos y proveedores; y (iii) los concursos y/o convenios con instituciones públicas. No obstante, la mayoría de estos mecanismos carecen de eficiencia y son muy costosos.

En consecuencia, se han bosquejado algunas propuestas que podrían subsanar estos inconvenientes, las cuales se enfocan en mejorar el análisis del riesgo crediticio y desarrollar nuevos productos para este tipo de clientes, considerando las particularidades del sector. Algunas de estas iniciativas consisten en: (i) flexibilizar los esquemas de amortización; (ii) crear un producto que permita ofrecer un descuento o anticipo a las empresas con base en los recursos provenientes de “incentivos y concursos” del Gobierno; (iii) permitir el uso de garantías intangibles como, por ejemplo, los contratos que las empresas han suscrito con sus contrapartes y la Propiedad Intelectual, así como otras figuras relacionadas con la creación de cuentas control donde se recoja cierto porcentaje de los ingresos de los clientes; y (iv) fortalecer la educación financiera para este sector, especialmente en cuanto a la disponibilidad de productos financieros.

Finalmente, se espera que los hallazgos y propuestas contenidas en este documento sirvan a las entidades financieras para desarrollar iniciativas que les permitan impulsar el financiamiento al Sector Cultural y Creativo del país.

Anexos

Anexo 1. Actividades del área de Artes y Patrimonio

Subsector	CIU 4 A.C	Descripción	Tipo
Actividades asociativas y de regulación	8412	Actividades ejecutivas de la administración pública	Conexas
	8413	Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios de salud, educativos, culturales y otros servicios sociales, excepto servicios de seguridad social	Conexas
	9412	Actividades de asociaciones profesionales	Conexas
	9499	Otras actividades asociativas n.c.p.	Conexas
Actividades manufactureras de la economía naranja (Artesanías)	1103	Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas	Conexas
	1312	Tejeduría de productos textiles	Conexas
	1313	Acabado de productos textiles	Conexas
	1391	Fabricación de tejidos de punto y ganchillo	Conexas
	1392	Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir	Conexas
	1393	Fabricación de tapetes y alfombras para pisos	Conexas
	1399	Fabricación de otros artículos textiles n.c.p.	Conexas
	1410	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	Conexas
	1420	Fabricación de artículos de piel	Conexas
	1430	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	Conexas
	1512	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería	Conexas
	1521	Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela	Conexas
	1522	Fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel	Conexas
	1640	Fabricación de recipientes de madera	Conexas
	1690	Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, cestería y espartería	Conexas
	2310	Fabricación de vidrio y productos de vidrio	Conexas
	2393	Fabricación de otros productos de cerámica y porcelana	Conexas
	2396	Corte, tallado y acabado de la piedra	Conexas
	2591	Forja, prensado, estampado y laminado de metal; pulvimetalurgia	Conexas
	2599	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	Conexas
3110	Fabricación de muebles	Conexas	
4771	Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados	Conexas	
4772	Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados	Conexas	
Artes escénicas y espectáculos	9002	Creación musical	Características
	9003	Creación teatral	Características
	9006	Actividades teatrales	Características
	9007	Actividades de espectáculos musicales en vivo	Características
	9008	Otras actividades de espectáculos en vivo	Características
Artes visuales	7420	Actividades de fotografía	Características
	9005	Artes plásticas y visuales	Características
Educación cultural y creativa	8553	Enseñanza cultural	Características
	8511	Educación de la primera infancia	Conexas
	8512	Educación preescolar	Conexas
	8513	Educación básica primaria	Conexas
	8521	Educación secundaria	Conexas
	8522	Educación media académica	Conexas
	8523	Educación media técnica y de formación laboral	Conexas
	8530	Establecimientos que combinan diferentes niveles de educación	Conexas

	8541	Educación técnica profesional	Conexas
	8542	Educación tecnológica	Conexas
	8543	Educación de instituciones universitarias o de escuelas tecnológicas	Conexas
	8544	Educación de universidades	Conexas
	8551	Formación académica no formal	Conexas
Patrimonio cultural	9101	Actividades de bibliotecas y archivos	Características
	9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Características
	9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	Características
	9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos	Características
	7210	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería	Conexas
	7220	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades	Conexas
Turismo cultural	4911	Transporte férreo de pasajeros	Conexas
	4921	Transporte de Pasajeros	Conexas
	5021	Transporte fluvial de pasajeros	Conexas
	5511	Alojamiento en hoteles	Conexas
	5512	Alojamiento en apartahoteles	Conexas
	5513	Alojamiento en centros vacacionales	Conexas
	5514	Alojamiento rural	Conexas
	5519	Otros tipos de alojamientos para visitantes	Conexas
	5520	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales	Conexas
	5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas	Conexas
	5612	Expendio por autoservicio de comidas preparadas	Conexas
	5613	Expendio de comidas preparadas en cafeterías	Conexas
	5619	Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.	Conexas
	5630	Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	Conexas
	7911	Actividades de las agencias de viaje	Conexas
7990	Otros servicios de reserva y actividades relacionadas	Conexas	

Anexo 2. Actividades del área de Industrias Culturales Convencionales

Subsector	CIIU 4 A.C	Descripción	Tipo
Agencias de noticias y otros servicios de información	6391	Actividades de agencias de noticias	Características
	6399	Otras actividades de servicio de información n.c.p.	Características
Audiovisual	5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Características
	5912	Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Características
	5913	Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Características
	5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	Características
	6020	Actividades de programación y transmisión de televisión	Características
	9004	Creación audiovisual	Características
	4769	Comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p. en establecimientos especializados	Conexas
	6110	Actividades de telecomunicaciones alámbricas	Conexas
	6130	Actividades de telecomunicación satelital	Conexas
Editorial	5811	Edición de libros	Características
	5813	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	Características
	5819	Otros trabajos de edición	Características
	9001	Creación literaria	Características
	1811	Actividades de impresión	Conexas
	1812	Actividades de servicios relacionados con la impresión	Conexas
	4761	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados	Conexas
	7490	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	Conexas
Fonográfica	1820	Producción de copias a partir de grabaciones originales	Características
	5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música	Características
	6010	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	Características

Anexo 3. Actividades del área de Creaciones Funcionales

Subsector	CIIU 4 A.C	Descripción	Tipo
Diseño	3220	Fabricación de instrumentos musicales	Características
	3240	Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas	Características
	7410	Actividades especializadas de diseño	Características
	3210	Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos	Conexas
	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica	Conexas
Medios digitales y software	5820	Edición de programas de informática (software)	Características
	6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	Características
	6312	Portales Web	Características
	4741	Comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática y equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	Conexas
	6202	Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas	Conexas
	6311	Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas	Conexas
Publicidad	7310	Publicidad	Características

**Aso
Ban
Caria**

Acerca la
Banca a los
Colombianos

