

IMPORTANCIA DE LA VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES
PARA IMPULSAR LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA POR MEDIO
DEL FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL

XIMENA GUAMANGA BRAVO - 201552129
YERSY LILIANA RIVERA FERNÁNDEZ - 201552173

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CONTADURÍA PÚBLICA
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2021

IMPORTANCIA DE LA VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES
PARA IMPULSAR LA ECONOMÍA CREATIVA EN COLOMBIA POR MEDIO
DEL FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL

XIMENA GUAMANGA BRAVO - 201552129
YERSY LILIANA RIVERA FERNÁNDEZ - 201552173

Trabajo de grado para optar al título de Contador Público

TUTOR
ALBA LUCIA BERMÚDEZ S.

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CONTADURÍA PÚBLICA
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2021

DEDICATORIA

A mis padres, Elena Bravo y German Guamanga, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional, en mi formación personal y académica, a Ubeimar Rodriguez (QEPD), por los valiosos consejos que en vida me compartió, su ejemplo y gran apoyo.

A mi compañera Yersy Liliana Rivera, una joven dedicada, buena hija y excelente amiga, que, por su valioso aporte y empeño en la construcción de este trabajo de grado, ha permitido que ambas lleguemos juntas a la meta, te felicito inmensamente, sé que eres un orgullo para tu familia.

XIMENA GUAMANGA BRAVO

Dedico de manera especial este trabajo a mis padres, Jesús Rivera y Rubiela Fernández porque siempre han estado a mi lado brindándome su amor, apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona, por motivarme siempre a superarme y lograr mis metas, a mi hermana Leidy Rivera, a mi abuela Ruth Marina Velasco y mis tías por su cariño, compañía y apoyo incondicional, porque siempre estuvieron pendientes de mí, alentándome a continuar para alcanzar mi objetivo.

A mi amiga y compañera Ximena Guamanga Bravo a quien aprecio y admiro por ser una mujer generosa, líder, inteligente, proyectada, con muchas cualidades y capacidades que la hacen una persona autentica; porque gracias a su entrega, responsabilidad, dedicación y entusiasmo en la elaboración de este trabajo logramos culminar con éxito esta etapa.

Y en general a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido a la consecución de este logro.

YERSY LILIANA RIVERA

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirnos culminar de manera satisfactoria nuestra formación profesional, a nuestra familia por su apoyo incondicional, a la Universidad del Valle por abrirnos sus puertas y dar paso a la realización de nuestros sueños, a los docentes que nos acompañaron en este camino, compartiendo su conocimiento, experiencias y valiosos aportes, en especial a la docente Alba Lucia Bermúdez, que como directora de trabajo de grado nos brindó sus conocimientos, dedicación, atención, y gran colaboración en la elaboración de este trabajo, por ultimo a nuestros compañeros y amigos, que nos acompañaron y permitieron coleccionar valiosos momentos en este proceso.

A todos, muchas gracias.

XIMENA GUAMANGA BRAVO
YERSY LILIANA RIVERA

CONTENIDO

pág.	
0. INTRODUCCIÓN	11
1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2.1 Descripción del problema	19
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.5 OBJETIVOS	22
1.5.1 Objetivo general	22
1.5.2 Objetivos específicos	23
1.6 JUSTIFICACIÓN	23
1.7. MARCO DE REFERENCIA	25
1.7.1 Marco teórico	25
1.7.2 Marco conceptual	33
1.7.3 Marco legal	36
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	40
1.8.1 Tipo de estudio	41
1.8.2 Método de investigación	41
1.8.3 Fuentes de información	42
1.8.4 Fases de investigación	43
2. ECONOMÍA CREATIVA Y LA NOCIÓN DE ACTIVO INTANGIBLE DESDE LA PERSPECTIVA CONTABLE	45
2.1 ECONOMÍA CREATIVA	46
2.2 ACTIVOS INTANGIBLES	57
3. NATURALEZA Y VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES, DESDE LAS PERSPECTIVAS DE LA NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD 38 Y LA NIIF PARA PYMES SECCIÓN 18: ACTIVOS INTANGIBLES DISTINTOS DE LA PLUSVALÍA	70

3.1 NIIF PARA PYMES SECCIÓN 18: ACTIVOS INTANGIBLES DISTINTOS DE LA PLUSVALÍA	76
4. ANÁLISIS DEL SECTOR CREATIVO Y EL APOORTE DEL SISTEMA FINANCIERO A DICHO SECTOR	87
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	0

LISTA DE TABLAS

	pág.
Cuadro 1. Clasificación de las empresas en grupos de convergencia.....	65
Cuadro 2. Empleos generados entre 2014 – 2020	95
Cuadro 3. Estructura del Consejo Nacional de Economía Naranja.....	98
Cuadro 4. Aportes de diferentes entidades a la Economía Creativa.....	99
Cuadro 5. Programas que brindan financiamiento a emprendedores y empresas emergentes de Economía Naranja.....	101
Cuadro 6. Condiciones financieras para las empresas de Economía Naranja	105
Cuadro 7. Porcentaje de actividades sobre el total de empresas en Economía Naranja	109
Cuadro 8. Acceso al crédito de empresas de la Economía Naranja, 2015– 2018.....	113

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Grafico 1. Creacion de empresas del sector cultura y creativo entre 2018 – 2019	91
Gráfico 2. Participación del valor agregado de la Economía Creativa en el total del valor agregado nacional 2014-2018.	94
Gráfico 3. Distribución de los recursos de Bonos Naranja por: categoría, inversión, plazos de pago y tamaño de empresa, entre 2019 – 2020.....	117

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Proceso para solicitar un crédito en Bancoldex	104
Figura 2. Clasificación según el CIU asociado a las actividades de Economía Creativa	108

RESUMEN

La Economía Creativa surge del talento, las habilidades, la creatividad y la innovación de las personas, así mismo incluye la tecnología y la cultura, representando un gran potencial para la creación de riqueza, fortalecimiento de la cultura y generación de empleo por medio de la explotación de la propiedad intelectual¹. En esta investigación se aborda el desarrollo de la Economía Creativa en Colombia, por lo que fue necesario hacerlo desde la perspectiva internacional, para lograr un punto de referencia en cuanto al apoyo y crecimiento que dicha economía ha presentado en otros países.

Para ello se realizó una revisión bibliográfica que permitió dar cuenta del avance que ha generado la Economía Creativa en diversas naciones, incluida Colombia, también se logró evidenciar los retos y obstáculos que afrontan las empresas pertenecientes a este sector, a pesar de los incentivos propuestos por el Gobierno Nacional, tales como, el alto nivel de riesgo para atraer inversión, no presentar antigüedad en el mercado, al igual que historial crediticio, también no poseer bienes tangibles que sirvan de garantía, lo cual no permite que obtengan apalancamiento financiero, lo anterior incentivó a realizar una aproximación para revelar la importancia de la valoración de los Activos Intangibles para impulsar la Economía Creativa en Colombia por medio del financiamiento empresarial.

Palabras claves: Activo Intangible, Economía Creativa, Industria creativa, Financiamiento.

¹ FONSECA REIS, Ana Carla. Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. Sao Paulo: Itaú Cultural, 2008. 16 p. ISBN 978-85-85291-87-7.

0. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo investigativo se pretende conocer la importancia de la valoración de los Activos Intangibles, para el caso especial de la Economía Creativa, al permitir que las empresas inmersas en este sector logren impulsar su crecimiento por medio del reconocimiento en los estados financieros de dichos activos y poder ser presentados ante la banca para obtener financiamiento.

Con el ánimo de buscar alternativas de comercio para fortalecer e incentivar el crecimiento social y económico en Colombia se crea en el año 2017 la Ley 1834, bajo el Gobierno de Iván Duque, la cual establece la regulación de la Economía Creativa, como estrategia para impulsar su desarrollo, en esta norma se detallan los beneficios e incentivos a los cuales dicha economía tiene derecho, los respaldos con los que cuenta y las entidades encargadas de velar por su crecimiento, no obstante, dicha economía abarca muchos otros factores necesarios para su crecimiento, es por ello que en el presente trabajo de investigación se realiza una mirada a los Activos Intangibles al reconocerlos como eje fundamental de la Economía Creativa.

El desarrollo de este estudio se realiza a partir de la revisión de tres elementos, como lo son, la comprensión del concepto de Economía Creativa, donde se expone su etimología y las actividades que comprende, posteriormente, se analiza la noción de Activo Intangible, exponiendo en detalle su regulación y la relevancia que ha cobrado en las empresas, al favorecerlas con beneficios futuros, ventajas competitivas, valor agregado, entre otras. Sin embargo, se halla una dificultad relacionada con estos, como es su medición y reconocimiento en los Estados Financieros, algo fundamental para el sostenimiento y avance de las empresas del sector creativo, ya que al presentar información fidedigna y confiable ante la banca para acceder al financiamiento, se pretende que puedan obtener liquidez para realizar inversión en capital de trabajo, poder inscribir patentes, posicionar sus marcas, exportar sus productos, e impulsar la economía en Colombia, por ello como tercer elemento se realiza un análisis del sector creativo, donde se revela información acerca de su crecimiento, aporte a la sociedad, generación de empleo, entre otros datos relevantes, así mismo se realiza una mirada al sector bancario, donde se observan sus características, condiciones y financiamiento a la Economía Creativa.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan algunos estudios teóricos y prácticos, realizados sobre los Activos Intangibles y la Economía Creativa, temas centrales de esta investigación. Para el caso de los intangibles se exponen los diferentes análisis realizados sobre la medición y valoración de estos, así mismo, se indica la relevancia que han tomado a lo largo del tiempo en las empresas por su capacidad para generar valor. De igual forma, se pretende dar a conocer el avance que ha presentado la Economía Creativa y su importancia para el desarrollo económico y social. Lo anterior permitió identificar los distintos estudios elaborados por diversos autores nacionales y extranjeros, de esta manera, se podrán generar nuevas investigaciones que no se han tratado respecto al tema

Para este propósito, se realiza una revisión bibliográfica de artículos, monografías, tesis de grado y libros; la cual fue consultada en las bases de datos que contiene la biblioteca virtual de la Universidad del Valle, tales como: EBSCO, Economics and theory (GALE), Scielo y Redalyc, también, se buscó información en la web con reconocimiento como: Google Académico, base de datos de la Universidad ICESI, Universidad Nacional de Colombia y Universidad Externado de Colombia, en las cuales se consultaron palabras claves como: activo, Activo Intangible, Propiedad Intelectual, Economía Creativa, Economía Naranja, industria creativa, creatividad, innovación y emprendimiento. De esta manera la búsqueda arrojó múltiples resultados, lo que obligó a realizar una selección de documentos que sirvieran de base para desarrollar el tema a investigar.

De acuerdo con lo anterior, se exponen los siguientes documentos seleccionados los cuales se consideraron pertinentes para el desarrollo de la investigación.

1.1.1 Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017².

En este documento se presenta la similitud de conceptos entre la Economía Creativa (E.C.) y la Economía Naranja (E.N.), basados en los postulados de John Howkins, Iván Duque Márquez y Felipe Buitrago Restrepo, a Howkins se le atribuye el uso por primera vez del término Economía Creativa y la define como, “modelos de negocios relacionados directamente con las industrias culturales, creativas y de generación de ideas”³, por otra parte, Duque y Buitrago, introducen la propuesta de la Economía Naranja en Colombia y la conceptualizan como “un sector de la industria creativa estructurado por arte y cultura como materia prima”⁴ y se relaciona con la creatividad y la propiedad intelectual. De igual forma, establecen siete estrategias para el desarrollo de la Economía Creativa, tales como: industria, inclusión, inspiración, integración, infraestructura/infraestructura digital, institucionalidad e información.

Se discute que al ser la Economía Creativa algo ya existente, la Ley 1834 de 2017 que presenta la Ley Naranja, solo legitima y protege este tipo de economía en Colombia. Al analizar el concepto y los sectores que comprende la Economía Creativa, los cuales son: publicidad, arquitectura, arte, artesanías, diseño, moda, cinematografía, música, editorial, artes escénicas, investigación, desarrollo, software, juguetes, juegos, radio, televisión y videojuegos, se halla que son similares a los de la Economía Naranja con la excepción de que a esta se le anexa el deporte y el sector del turismo cultural.

De igual manera, al evidenciar la participación significativa de la Economía Creativa en el Producto Interno Bruto (PIB), que para el año 2016 “aportó el 3.3% del total del PIB colombiano. Esto equivale a una nada despreciable cifra de 6,2 billones de pesos, el 92% de esta cifra son provenientes de Bogotá. Colombia en el 2017 ocupó

² HERNÁNDEZ, Isabella; OSPINA, Linda; LONDOÑO, José y TELLO, Carlos. Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017. En: Las nuevas tecnologías y los desafíos para la administración. Fundación Universidad Externado de Colombia [en línea]. Bogotá, 2018. P 444. [Fecha de consulta: 19 noviembre 2019]. ISBN 978-958-790-063-7. Disponible en: <http://documentos.uexternado.edu.co/pdf/Memorias-2018.pdf>

³ Ibíd., p. 430.

⁴ Ibíd., p. 434.

el puesto 52 de 141 países exportadores de servicios creativos”⁵ por lo tanto, se hace necesaria su regulación.

Se concluye que, la Economía Naranja o Economía Creativa al ser términos similares pueden utilizarse indistintamente, así mismo, se halla importante la regulación de este tipo de economía con el propósito de “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas”⁶ por medio de la generación de empleo, el fortalecimiento de la identidad cultural y el apoyo a la creación de escenarios que propician la participación social de los grupos culturales.

El artículo anterior permite conceptualizar el tema central de la investigación y resolver la disyuntiva entre los términos Economía Naranja y Economía Creativa, así mismo, presenta los distintos sectores que comprende la Economía Creativa, ampliando el conocimiento que se tiene de esta. Por último, facilita reconocer la importancia de la regulación y promoción de la Economía Creativa en Colombia.

1.1.2 Innovación en microempresas de la Economía Creativa: un estudio de casos múltiples⁷.

Este artículo es publicado por la *Revista de Administração Mackenzie* de Brasil. Se basa en investigar sobre cómo la Economía Creativa por medio del capital intelectual como principal recurso de producción, ha crecido considerablemente en los últimos años, principalmente por el aporte significativo en el desarrollo económico por parte del sector dentro de la economía global. Debido a que las empresas de Economía Creativa tienen algunas características que las diferencian de la economía tradicional, donde la creatividad es destacada en el proceso de innovación y generación de ideas. Por lo tanto, el objetivo es analizar el proceso de innovación en las empresas que operan dentro de la Economía Creativa.

⁵ Ibíd., p. 438.

⁶ Ibíd., p. 438.

⁷ GALUK, Mariana; ZEN, Aurora; BITTENCOURT, Bruno; MATTOS, Guilherme y CALLEGARO DE MENEZES, Daniela. Innovación en microempresas de la economía creativa: un estudio de casos múltiples. *Revista de Administração Mackenzie*, 2016, vol. 17, nro. 5, pp. 166-187. [Fecha de consulta: 23 noviembre 2019]. Disponible en: Economics and Theory, <https://link.gale.com/apps/doc/A485808591/PPBE?u=univalle&sid=PPBE&xid=1fec2ce>.

Para ello, se realizó un estudio exploratorio de investigación cualitativa en cuatro microempresas del sur de Brasil que forman parte de las industrias creativas, en los siguientes sectores: producción cultural, tecnología, producción musical y arquitectura. El enfoque teórico se realizó sobre la innovación en las anteriores organizaciones creativas, el cual permitió realizar un análisis de la innovación a partir de tres categorías: ambiente organizacional, tecnología e interacción con los clientes. De este modo, se encontró que estas organizaciones tienen algunas características que las diferencian de los sectores tradicionales de la economía, tanto en el tipo de innovación como en la forma en que se realiza el proceso de innovación. Sin embargo, se discute si la flexibilidad que tanto ayuda en la creación de ideas e información sería una realidad en las empresas más grandes. Lo anterior revela la incidencia del entorno organizacional en la generación de ideas que agreguen valor a las empresas relacionadas con la Economía Creativa.

Este estudio es pertinente porque busca comprender el contexto en el que se genera la innovación, ya que estas compañías difieren de la industria tradicional en varios aspectos, uno de ellos es la forma de innovación, debido a que, por medio de esta contribuye al desarrollo económico del país, mejorando la calidad de vida de la comunidad. Además, se apoya en las diferentes personas que se encuentran en el entorno organizacional, ya sean trabajadores o clientes, quienes a través de la información y el conocimiento crean ideas para beneficio de las empresas, las cuales son evaluadas y después ejecutadas por medio de procesos de innovación, que da como resultado la generación de valor en las organizaciones lo que afecta directamente la economía.

1.1.3 Paradigmas y realidades para una economía creativa en Colombia.⁸

En este proyecto de grado se expone un análisis crítico de las condiciones educativas, legales, comerciales y laborales con las que cuenta actualmente Colombia, y con las que se cree que permitirán el desarrollo de la Economía Creativa en el país, lo anterior se realiza desde un enfoque crítico de tres ejes temáticos; la educación, la política pública y la valoración de los intangibles, así mismo, se observan paradigmas conceptuales y culturales.

⁸ ARENIS, Rosa; CÁRDENAS, Diana y VALDIVIESO, Janeth. Paradigmas y realidades para una economía creativa en Colombia. Trabajo de grado para optar el título de Especialista Gerencia de Información Financiera. Bucaramanga.: Universidad Santo Tomás. Facultad de Contaduría Pública. División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, 2020. 51 p.

Para el trabajo de investigación se utilizó el método descriptivo basado en la observación y análisis bibliográfico de fuentes tales como libros, revistas, recortes periodísticos, entre otros, que permiten dar cuenta de los avances de la Economía Creativa, pero también de los retos a los que se enfrentan el Estado, las entidades financieras y los empresarios de este sector.

Para el desarrollo de este estudio se abordaron temas sobre el surgimiento y la manera en cómo se impulsó la Economía Creativa en Colombia, así mismo, se mencionan los aportes en medidas porcentuales que ha realizado está a la economía nacional, de igual forma, se identifica el poco desarrollo en materia educativa que tiene el país, que a pesar de las políticas establecidas su ejecución queda a medias, dejando así una educación de baja calidad, también se realiza una descripción de los distintos incentivos que han brindado diferentes países como Argentina, Canadá, Brasil entre otros, para el desarrollo de esta economía.

También se menciona la relevancia que han tomado los Activos Intangibles en las empresas y su representación en los estados financieros en potencias como Estados Unidos, para el caso colombiano el país se enfrenta a un reto mayor, debido a que, gran parte del sector comercial se encuentra aún en condiciones de informalidad y en su mayoría son empresas de tamaño, micro, pequeñas y medianas, donde no se realiza una contabilidad y sus activos no son registrados ni valorados. Las empresas de la Economía Creativa poseen una cantidad significativa de Activos Intangibles, por lo que al momento de financiar sus proyectos se ve la necesidad de que las entidades bancarias reformen sus políticas para aceptar este tipo de activos como respaldo a las obligaciones y que sirvan para mitigar los riesgos establecidos en sus manuales.

Se concluye que la intención económica del Estado con la Economía Creativa no se cumple, debido a que el diseño e implementación de políticas públicas aun es deficiente, así mismo, se requiere que todos los componentes del sistema creativo funcionen a la par, por lo que se propone reformar el método actual de educación donde se dirija la educación básica y superior al desarrollo de capacidades, pensamiento crítico, creatividad, resolución de problemas, análisis y habilidades sociales, entre otras.

Por lo anterior, se considera adecuado el aporte de esta investigación porque permite observar de una forma distinta el desarrollo actual de la Economía Creativa en Colombia, así mismo, reconocen la necesidad de valorar los Activos Intangibles para el apalancamiento de las empresas creativas, por otra parte, se identifican las

posibles falencias que estancan su crecimiento, pero también se encuentran posibles soluciones para favorecer el desarrollo de esta.

1.1.4 La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: revisión de literatura⁹.

Este artículo es publicado por la Revista Española de Financiación y Contabilidad, donde se realiza una revisión de literatura divulgada en el campo de la economía, la administración de empresas y la contabilidad, centrándose específicamente en el análisis de los intangibles. Debido a que desde hace algunas décadas se ha incrementado el desarrollo de las economías basadas en el conocimiento, la tecnología y el constante cambio, donde “las inversiones en recursos humanos, tecnología, investigación y desarrollo y publicidad”¹⁰, se han convertido en elementos intangibles esenciales para el crecimiento y la posición competitiva de las empresas, quienes por medio de lo anterior, buscan asegurar su permanencia en el tiempo.

De este modo, se considera que el modelo contable tradicional carece de capacidad para reflejar el valor de determinadas inversiones (Activos Intangibles), lo cual entorpece la estimación de las actividades de innovación como variables estratégicas. Por ende, disminuye la capacidad informativa de los estados financieros sobre la situación financiera actual y futura de la organización.

Por lo anterior, se propone un cambio en el modelo contable tradicional, que en principio se diseñó para empresas que se dedican a la fabricación y venta de productos o la venta de productos sin transformación, el cual no satisface la necesidades de información que requieren las empresas que carecen de bienes tangibles, de esta manera, es necesario modificar o ampliar dicho método con el fin de dar relevancia a los Activos Intangibles, los cuales son fuente de valor y riqueza para las empresas que hacen parte de la economía del conocimiento.

⁹ CAÑIBANO, Leandro; GARCIA – AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas: revisión de la literatura [en línea]. Revista española de financiación y contabilidad. España, 1999. 17 – 88 p. [Fecha de consulta: 14 junio 2020]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=44300>

¹⁰ Ibíd., p. 20.

Por esta razón, la investigación realiza una revisión de literatura, iniciando desde la naturaleza económica, definición y clasificación de los intangibles; identifica la relevancia de los Activos Intangibles para la valoración de la empresa y las implicaciones que la subestimación tiene para las decisiones de inversión y concesión de créditos; como también expone las implicaciones de los intangibles para la gestión de las empresas, y la forma en que la información sobre estos debería ser presentada en los estados financieros de las compañías. De este modo, nace la necesidad de presentar propuestas de nuevos modelos de reconocimiento y valoración de los intangibles, con el fin de mejorar la calidad en la presentación de la información contable.

Este estudio es pertinente para esta investigación, porque muestra la relevancia de la valoración de Activos Intangibles dentro de las empresas que hacen parte de la economía del conocimiento, debido a que, actualmente los Activos Intangibles se han convertido en elementos que agregan un valor significativo a las organizaciones y se convierten en parte fundamental de los estados financieros y de la información siendo útiles para la toma de decisiones. Como también expone las implicaciones que genera la infravaloración de dichos activos al momento de invertir o solicitar créditos, tema que es de nuestro interés.

1.1.5 Los activos intangibles: una incertidumbre en la información contable¹¹.

Durante las últimas décadas se han producido importantes cambios en la economía, lo que ha generado incertidumbre y amenazas a la competitividad de las empresas, respecto a la medición y valoración de los Activos Intangibles. Es por ello, que el presente trabajo pretende “identificar y analizar las prácticas vigentes en la medición y gestión de los intangibles que permitan revelar mayor información contable útil para la toma de decisiones”¹².

Por lo anterior, se expone la naturaleza económica, definición y clasificación de los Activos Intangibles, los cuales son elementos fundamentales para el crecimiento y desarrollo de las empresas; como también se enfoca en reconocer el alcance de la

¹¹ VAZZANO, Vanesa Silvana. Los activos intangibles: una incertidumbre en la información contable [en línea]. Anuario de la Facultad de las Ciencias Económicas del Rosario, 2014. 154 -187 p. [Fecha de consulta: 14 junio 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/5859>

¹² Ibíd., p. 156.

contabilidad tradicional para satisfacer las necesidades de información requerida por los diferentes usuarios de la misma, de acuerdo con la regulación contable nacional e internacional, llegando a la conclusión de que el sistema contable tradicional está diseñado con base al paradigma de la utilidad y responde a la necesidad de valorar bienes tangibles, por lo que resulta ineficaz y limitado para valorar los bienes inmateriales generados por la economía del conocimiento (Activos Intangibles).

Por esta razón, el actual sistema contable se convierte en un obstáculo para la toma de decisiones, debido a que la información que los estados financieros brindan a los usuarios es ineficiente e incompleta. Lo que se traduce en la incapacidad de representar el valor contable de los Activos Intangibles de las empresas. Por esta razón, la autora propone varios modelos de valoración financieros y no financieros para los Activos Intangibles, con el fin de dar solución a la problemática planteada.

Este estudio es útil para la investigación porque expone la importancia de los Activos Intangibles como generadores de valor en las empresas e identifica el problema que posee el modelo contable tradicional, al momento de revelar la situación económica de la empresa por medio de los estados financieros, lo cual entorpece la toma de decisiones de los distintos agentes económicos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema

Durante los últimos años el crecimiento de la Economía Creativa en Colombia¹³, ha introducido una transformación social y económica en el país, lo que hizo necesario el desarrollo de herramientas y estrategias que incentiven y dinamicen el crecimiento y desarrollo de esta. Por lo anterior, en el año 2017 bajo el Gobierno de Iván Duque Márquez, se regula en Colombia la Economía Naranja, a través, de la Ley 1834 del 2017, la cual comprende, “los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos

¹³ BOLAÑOS, Laura Fernanda. Industrias creativas crecieron 6,5% por año en los últimos 60 meses según Confecámaras. Editorial La República, Economía. Bogotá, D.C. 14, septiembre, 2019. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/industrias-creativas-crecieron-65-por-ano-en-los-ultimos-60-meses-segun-confecamaras-2908632>

intangibles de carácter cultural y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor”¹⁴ la ley mencionada pretende incentivar, desarrollar y proteger este tipo de industria.

Desde su fecha de regulación al periodo actual son múltiples los casos de personas emprendedoras e innovadoras que desarrollan actividades comprendidas en este sector creativo que por falta de recursos y capital propio se han visto en la obligación ya sea de dejar este tipo de actividades o por el contrario adquirir financiamiento por medio de las entidades bancarias, así lo reflejan las cifras publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE¹⁵.

Sin embargo, las empresas pertenecientes a la Economía Creativa cuentan en su mayoría con Activos Intangibles, conocidos estos como “activos que carecen de sustancia física, pero que resultan de derechos legales y contractuales y que posiblemente generen beneficios en el futuro”¹⁶. Lo que dificulta presentarlos como garantía para satisfacer las políticas de administración del riesgo de las entidades bancarias, obstaculizando el acceso a este tipo de apalancamiento, que permite tanto el desarrollo como el crecimiento de la empresa.

Como se mencionó anteriormente la Economía Creativa se basa en el desarrollo de contenidos intangibles, lo que supone un desafío para la banca y una barrera para las organizaciones creativas al momento de ofrecer estos como respaldo a una obligación financiera, debido a que, la medición y valoración de los Activos Intangibles aún imponen un reto para los profesionales contables ya que la norma y la teoría no es clara en este sentido, lo que ocasiona que no se refleje en los estados financieros información real y fidedigna.

A lo anterior, se añade que a las empresas del sector creativo “el sistema financiero las percibe como sujetos de crédito muy riesgosos por sus años de constitución y solidez financiera (...) las empresas de la Economía Naranja son emprendimientos y muchas de ellas prometen rentabilidades interesantes, pero también suponen

¹⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1834. (23, mayo, 2017) Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. En: Diario Oficial. Mayo, 2017. Nro. 50242 p. 1-7.

¹⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA [Sitio web]. Bogotá: DANE, Primer reporte 2019 Economía Naranja [Consulta: 6 julio 2020]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

¹⁶ BELKAOUI, Ahmed. Accounting Theory, Citado por CAÑIBANO, Leandro, et al. Op. cit., p.26.

riesgos mayores”¹⁷. Por lo que se evidencia un notable carecimiento de “habilidades gerenciales”¹⁸ que no permiten comprender diferentes alternativas de comercio, significativas para la economía nacional, que con el apoyo e incentivos adecuados puede ser muy notable su crecimiento reflejado en cifras en indicadores como el Producto Interno Bruto-PIB.

De acuerdo con Buitrago y Duque¹⁹, la Economía Creativa es una alternativa de comercio, considerada la menos volátil a la crisis económica, se apoya en el talento humano, la propiedad intelectual y la herencia cultural de una región, lo que la hace altamente competitiva frente a otros sectores económicos. Esta economía es nutrida por diferentes sectores como son las industrias creativas y culturales que contribuyen al desarrollo económico, evidenciando en el año 2013 un crecimiento en el “Producto Interno Bruto nacional de 3,3%”²⁰ y en la “creación de empleo del 5,8%”²¹.

En esta investigación se pretende establecer la importancia de la valoración de los Activos Intangibles para impulsar la Economía Creativa en Colombia por medio del financiamiento empresarial. De esta manera, se propone definir el concepto de Economía Creativa y de Activos Intangibles desde la perspectiva contable.

Así mismo, se halla la necesidad de identificar y analizar las formas de medición y valoración de los Activos Intangibles pertenecientes a las empresas de Economía Creativa, debido a que, estos son elementos fundamentales para el desarrollo de estas organizaciones. De esta manera, se busca que los estados financieros reflejen información confiable y útil para los usuarios de la información (stakeholders). Para este caso se realizará una revisión bibliográfica de diferentes investigaciones, escritos sobre el tema y la normatividad vigente sobre los Activos Intangibles que la Economía Creativa comprende, se expone la naturaleza y valoración de los Activos Intangibles, desde las perspectivas de la Norma Internacional de Contabilidad 38 y la sección 18 de las Normas Internacionales de

¹⁷ ECONOMÍA COLOMBIANA. Desafíos en la financiación a empresas de Economía Naranja [sitio web]. Bogotá [consulta: 9 junio 2020]. Disponible en: <https://www.economiacolombiana.co/finanzas-publicas/desafios-en-la-financiacion-a-empresas-de-economia-naranja-169>

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ BUITRAGO RESTREPO, Felipe y DUQUE MÁRQUEZ, Iván. La Economía Naranja: una oportunidad infinita. Bogotá D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2013. ISBN 9- 789587-586046

²⁰ *Ibíd.*, p. 132.

²¹ *Ibíd.*, p. 134.

la Información Financiera para las Pequeñas y medianas empresas: Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía.

Por último, se realiza un análisis del sector creativo, donde se revela información acerca de su crecimiento, aporte a la sociedad, generación de empleo, entre otros datos relevantes, así mismo se realiza una mirada al sector bancario, donde se observan sus características, condiciones y financiamiento a la Economía Creativa.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la importancia de valorar los Activos Intangibles para impulsar la Economía Creativa en Colombia por medio del financiamiento empresarial?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se define el concepto de Economía Creativa y Activo Intangible desde la perspectiva contable?
- ¿Cuál es la naturaleza y valoración de los Activos Intangibles, desde las perspectivas de la Norma Internacional de Contabilidad 38 y de las Normas Internacionales de la Información Financiera para las Pequeñas y medianas empresas, sección 18: Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía?
- ¿Cuál ha sido el comportamiento del sector creativo y el aporte del sistema financiero a dicho sector?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Establecer la importancia de la valoración de los Activos Intangibles para impulsar la Economía Creativa en Colombia por medio del financiamiento empresarial.

1.5.2 Objetivos específicos

- Definir el concepto de Economía Creativa y Activo Intangible desde la óptica contable.
- Exponer la naturaleza y valoración de los Activos Intangibles, desde las perspectivas de la Norma Internacional de Contabilidad 38 y de las Normas Internacionales de la Información Financiera para las Pequeñas y medianas empresas, sección 18: Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía.
- Analizar el comportamiento del sector creativo y el aporte del sistema financiero a dicho sector.

1.6 JUSTIFICACIÓN

En el desarrollo de la profesión contable son múltiples los temas de investigación que permiten ampliar el conocimiento del profesional, no obstante, existen temas de gran relevancia debido al impacto que generan en la sociedad, uno de ellos es la economía y las nuevas formas de comercio, de lo cual es necesario tener una comprensión actualizada, amplia y suficiente al momento de ejercer la profesión, debido al mundo cambiante en el que vivimos.

Ante los constantes cambios de la economía, se halla necesario buscar alternativas de comercio para fortalecer e incentivar el crecimiento social y económico del país, así mismo, apoyar sectores de la economía distintos a los tradicionales, los cuales pueden ser igual o más rentables que los habituales. Es el momento de darle paso a las ideas, la creatividad y la innovación, componentes de la Economía Creativa o Economía Naranja, que actualmente impulsa el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.

De esta manera, distintos emprendedores han establecido proyectos para iniciar sus actividades, sin embargo, muchos de estos solo quedan en el intento, a pesar de los diferentes incentivos que ha promovido el Gobierno en cabeza del Presidente Iván Duque, lo anterior, debido a la falta de capital económico, el alto nivel de riesgo

para atraer inversión y el poco respaldo con el que cuentan para obtener apalancamiento financiero, esto ocurre porque la Economía Creativa “se fundamenta en lo intangible cuya medición o valoración contable requiere de unos métodos no tan conocidos y cuyos resultados no son confiables para quienes tienen el control del dinero”²². Por lo que el reconocimiento y valoración de los mismos es de gran importancia para respaldar las obligaciones financieras, necesarias para su crecimiento y desarrollo.

Por lo anterior, surge la necesidad de investigar sobre la valoración e inclusión de los Activos Intangibles en la contabilidad, dado que el modelo contable tradicional presenta dificultades para reflejar el valor de determinados hechos económicos relacionados con tal tipología. De esta manera, se hace necesario que desde la academia se investigue sobre las nuevas formas de comercio y lo que estas involucran, como comprender las normas establecidas para la medición y valoración de los Activos Intangibles, permitiendo de este modo ampliar el conocimiento en temas de suma relevancia para los diferentes grupos de interés.

Esta investigación se elabora con el fin de realizar una revisión bibliográfica en la que se evidencie la importancia de la valoración de los Activos Intangibles para el crecimiento de la Economía Creativa por medio del financiamiento empresarial, para lo cual será necesario soportarse en otros estudios realizados, que sirvan de base para el desarrollo de la misma y permitan generar nuevos aportes. De igual forma, se ejecuta por un propósito personal, académico y social, cuyo objetivo es el de comprender y desarrollar un estudio sobre un tema que, si bien no es reciente, aún sigue siendo actual y de interés.

Por último, se considera que la Economía Creativa se ha convertido en parte importante del desarrollo económico, debido a que, es una fuente de emprendimiento donde las personas tienen la capacidad de crear ideas y plasmarlas en bienes originales tangibles e intangibles, de esta forma, la Economía Creativa contribuye al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, por medio del crecimiento económico, la ampliación de la oferta laboral, la promoción de la diversidad cultural, entre otras. “La Economía Naranja es vital para pensar el futuro. Un futuro de bienestar compartido entre países y regiones no puede prescindir del motor de desarrollo que constituye la creatividad”²³.

²² ARENIS, Rosa; CÁRDENAS, Diana y VALDIVIESO, Janeth, Op. cit., p. 15.

²³ ZALDÍVAR, Trinidad. Cátedra Iberoamericana de Industrias Culturales y Creativas. En: SÁNCHEZ, Juan José; ARROYO, Santiago; PARRA José y VERDÚ, Antonio. Las industrias culturales y

1.7. MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Marco teórico

La Economía Creativa hace parte del sector de la economía que comprende la generación de ideas y de conocimiento. Este concepto es planteado por primera vez por el británico John Howkins en su libro “La Economía Creativa: como las personas ganan dinero con las ideas”, e incluye “todas las actividades relacionadas con la propiedad industrial, las marcas y el diseño”²⁴, como también las denominadas industrias culturales y creativas. Así mismo, está compuesta por el desarrollo de Activos Intangibles, los cuales “se están convirtiendo cada día con mayor peso en la clave del éxito competitivo de las empresas, por lo que su identificación, medición y evaluación es un campo de estudio cada vez más relevante”²⁵, de igual forma en los últimos años esta economía se ha convertido en una importante fuente de crecimiento económico que mejora la posición competitiva de los países a nivel mundial.

Por lo anterior, se ha presentado una transformación en el entorno socio económico, debido a que el proceso de globalización ha permitido el crecimiento de las industrias creativas y se ha posicionado como líder del desarrollo, “la productividad y la competitividad puesto que la materia prima utilizada es inagotable, además de basarse en principios de creatividad, talento e innovación”²⁶.

creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas. España: Tadigra, S. L. Granada, 2018. p 13. ISBN: 978-84-944623-6-8

²⁴ CASANI, Fernando y RODRÍGUEZ, Jesús. Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales [en línea]. Universia Business Review. Primer trimestre 2012. p. 50. [Consultado el 10 febrero 2020] ISSN: 1698-5117. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/668449/nuevos_casani_ubr_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

²⁵ NAVAS LÓPEZ, José Emilio. El papel de los recursos intangibles en la empresa. [sitio web]. Revista Tribuna del Debate. Madrid. [Consultado: 15 julio 2020] Disponible en: <http://www.madrimasd.org/revista/revista3/tribuna/tribunas2.asp>

²⁶ REDONDO MÉNDEZ, Andrea. Industrias culturales latinoamericanas y su aporte al desarrollo social [en línea]. En: HERNÁNDEZ, J; REDONDO, A y OSPINA, O. Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región. Bogotá: Editorial Uniagustiniana, 2018. 27 p. [Consultado el 11 de febrero de 2020]. ISBN 9789585498143. Disponible en: <http://editorial.uniagustiniana.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/33/31/278-1?inline=1>

De esta manera, la Economía Creativa se proyecta como uno de los ejes más importantes del desarrollo, donde las personas que tienen ideas de negocio pueden enfocarse en este sector y emprender, de modo que se logre diseñar y crear productos o servicios innovadores, que genere un beneficio a la sociedad y a su vez obtenga una rentabilidad económica que les permita seguir creciendo. En Colombia esta economía es regulada e incentivada por la Ley 1834 de 2017.

Por lo tanto, es necesario abordar la Economía Creativa y la valoración de los Activos Intangibles, dentro de las siguientes teorías: Teoría del desarrollo económico, Teoría de los recursos y las capacidades y Teoría de la creatividad. Lo anterior, es pertinente porque permite dar una mirada amplia y clara sobre los antecedentes teóricos que permiten entender el avance de la economía y los cambios a los que se ve sujeta, desarrollando alternativas de comercio diferentes como lo es la Economía Creativa.

1.7.1.1 Teoría del Desarrollo Económico. Schumpeter “no deja de insistir en el hecho de que la innovación constituye el motor del capitalismo y no la competencia de precios como la ve el modelo neoclásico, y que el desarrollo es una cuestión de nuevas empresas, nuevos productos, nuevas formas de organización de los procesos productivos, y no de equilibrio competitivo”²⁷. A través de los años, distintos teóricos, académicos y la sociedad en general se han cuestionado sobre el desarrollo económico, convirtiéndose este en un tema de gran relevancia para investigar, que solo fue “hasta el final de la Segunda Guerra Mundial cuando surgió la teoría del desarrollo como tal”²⁸. Amate y Guarnido exponen que, “se le atribuye a la teoría del crecimiento económico”²⁹, su influencia para construir la teoría del desarrollo económico, debido a que hace parte de esta teoría, no obstante, no es el único elemento que la compone, ya que también incluye aspectos sociales, culturales, ambientales y políticos.

“El desarrollo económico sigue siendo un proceso de transformación de la economía y la sociedad fundado en la acumulación de capital, conocimientos, tecnología, capacidad de gestión y organización de recursos, educación y

²⁷ SCHUMPETER, Joseph. Capitalismo, socialismo y democracia, Citado por KATZ, Jorge. Una nueva visita a la teoría del desarrollo económico. Santiago de Chile: CEPAL, 2008. p. 89

²⁸ AMATE FORTES, Ignacio y GUARNIDO RUEDA, Almudena. Factores determinantes del desarrollo económico y social. Málaga: Analistas Económicos de Andalucía, 2011. p. 19. ISBN 978-84-92443-18-5

²⁹ Ibíd., p. 19.

capacidades de la fuerza de trabajo, y de estabilidad y permeabilidad de las instituciones, dentro de las cuales la sociedad transa sus conflictos y moviliza su potencial de recursos”³⁰. Dentro de la transformación de la economía se asume que incluye diferentes alternativas de comercio, como también aquellas actividades que mejoren la economía nacional y de igual forma permitan el avance social y cultural, estas características se encuentran dentro de la Economía Creativa y los elementos que esta abarca, debido a que, el desarrollo de sus actividades, diferentes a otros sectores económicos, posibilitan tanto el incremento económico como el progreso social y cultural.

Dentro de la teoría del desarrollo se encuentran otra serie de teorías que la complementan, entre ellas se encuentran la teoría de la modernización, la cual “sostiene que el desarrollo es un proceso sistemático, evolutivo, progresivo, transformador, homogeneizador”³¹, observándose así que en la Economía Creativa se encuentran estos componentes, debido a que, al fundamentarse en los Activos Intangibles, que actualmente se consideran como generadores de valor en un empresa y por ende aportan una capacidad competitiva a esta, permiten generar una estrategia de cambio y diferenciación en el sector empresarial creando un ambiente de crecimiento y transformación en la economía.

Por último, el desarrollo comprende el aspecto político-estado, factor relevante para el desarrollo de la Economía Creativa, ya que es necesaria la intervención del Gobierno para generar las condiciones e incentivos que regulen y permitan el avance de esta economía, de acuerdo con Katz “el desarrollo de una economía supone, también, cambios en la estructura productiva de la misma, la creación de nuevas instituciones, la construcción de mercados y nuevas capacidades tecnológicas y productivas en la sociedad, el aumento de la diversidad y la profundización tecnológica de la misma”³², de esta manera, se observa, un beneficio mutuo, ya que si bien, se logran formar unas bases adecuadas para el

³⁰ FERRER, Aldo. La Economía Argentina. Desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008, Citado por TRUCCO, Ignacio. Teorías del desarrollo capitalista. Una evaluación comparada. Problemas del Desarrollo. [En línea]. 2012, octubre-diciembre, 171 (43). p. 12 [consultado 19 julio 2020]. ISSN 2007-8951. DOI: 10.22201/iiec.20078951e.2012.171.33486.

³¹ VARGAS, José. Análisis crítico de las teorías del desarrollo económico [en línea]. 2008, enero-abril, (6) 109-131. [Consultado: 13 julio 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/23935088_ANALISIS_CRITICO_DE_LAS_TEORIAS_DE_L_DESARROLLO_ECONOMICO

³² KATZ, Op. cit., p. 5.

progreso y sustentabilidad para este la Economía Creativa, también se cumplen ciertas funciones del Gobierno las cuales son: generación de empleo, promoción de la cultura y el deporte, y la estabilidad en la economía nacional.

1.7.1.2 Teoría de los Recursos y las Capacidades. Esta teoría basa su análisis en los factores internos de la empresa, debido a que, considera la organización como un conjunto de recursos y capacidades. “Surge en el seno de la dirección estratégica, bajo la premisa de que existe heterogeneidad entre las organizaciones, en lo que a dotación de recursos y capacidades se refiere; explicando las diferencias de resultados entre ellas”³³, de este modo, la teoría se desarrolla por medio del estudio de las características de los recursos de la empresa los cuales guardan relación con el éxito de la misma; y después por las relaciones establecidas “entre los recursos, las capacidades, la ventaja competitiva y los beneficios extraordinarios a largo plazo”³⁴. Una de las fases más recientes de este desarrollo, es el “énfasis en la manera en que la empresa obtiene y desarrolla sus activos superiores, a partir de la gestión del conocimiento”³⁵.

Según Barney, “la teoría de los recursos y capacidades reconoce la posibilidad que muchas, e inclusive todas las empresas de una industria, puedan simultáneamente conseguir beneficios extraordinarios, basados en una ventaja competitiva sustentable, mediante la explotación de los recursos”³⁶. Por medio de un análisis interno desde las perspectivas basadas en los recursos y las capacidades, identificando las diferencias o heterogeneidades que permitan obtener una mayor rentabilidad.

De esta manera, Navas³⁷ identifica en este enfoque tres ideas básicas:

- Las empresas son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento dado, estos por las diferentes

³³ GARZÓN, Manuel y FISCHER, Andre. Una vía de colaboración entre la economía y la administración: la teoría de los recursos y las capacidades [en línea]. Equidad y desarrollo, 2009. 75 p. [Fecha de consulta: 16 julio 2020]. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss11/5/>

³⁴ FONG REYNOSO, Carlos. La teoría de los recursos y las capacidades. Fundamentos microeconómicos. 1ra ed. México: D.R, 2005. 56 p. ISBN 970-27-0795-1.

³⁵ *Ibíd.*, p. 56.

³⁶ BARNEY, Jay. Strategic Factors Markets: Expectation, Luck and Business Strategy, Citado por FONG REYNOSO, Carlos. La teoría de los recursos y las capacidades. Fundamentos microeconómicos. 1ra ed. México: D.R, 2005. 59 p. ISBN 970-27-0795-1.

³⁷ NAVAS LÓPEZ, José Emilio. El papel de los recursos intangibles en la empresa. [sitio web]. En: Revista Tribuna del Debate. Madrid. [Consultado: 15 julio 2020] Disponible en: <http://www.madrimasd.org/revista/revista3/tribuna/tribunas2.asp>

características no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones.

- Los recursos y capacidades tienen cada vez un rol más importante al momento de definir la estrategia que cada empresa desea implementar.
- El beneficio de la empresa es el resultado, tanto de las características de la empresa, como de la combinación de los recursos disponibles.

Con base en lo anterior, este enfoque considera la empresa “como un conjunto de activos, tecnologías, habilidades, conocimientos, etc., que se generan y se aplican con el tiempo, es decir, como combinación única de recursos y capacidades heterogéneas”³⁸. Así mismo, esta teoría se ha convertido en la base para la estrategia a largo plazo de la empresa, Wernerfelt³⁹ indica que este enfoque destaca el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles, la cuales tienen una conexión directa con los recursos y las competencias distintivas de una empresa, y no solo con un buen posicionamiento en el sector.

Según se ha visto, esta teoría está compuesta por dos factores: recursos y capacidad. La empresa se encuentra compuesta por recursos de carácter tangible e intangible. Estos son recursos específicos del negocio tales como: “las plantas y los equipos especializados y, aún más, los activos basados en el conocimiento, difíciles de comercializar y los activos complementarios a ellos”⁴⁰. Así mismo, Barney define los recursos de la organización “como todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos emprendedores, información, conocimiento, entre otros, controlados por una organización que la capacitan para concebir e implementar las estrategias que perfeccionen su eficiencia y eficacia”⁴¹. Como se referencia anteriormente, los recursos tangibles, son aquellos activos de la empresa que se pueden ver y tocar, es decir, poseen una forma física, y son

³⁸ Ibíd.

³⁹ WERNERFELT, Birger. A Resource-based View of the Firm. Strategic Management Journal. En: GARZÓN, Manuel y FISCHER, Andre. Una vía de colaboración entre la economía y la administración: la teoría de los recursos y las capacidades [en línea]. Equidad y Desarrollo, N° 11, 2009. 78 p. [Fecha de consulta: 16 julio 2020] ISSN: 1692-7311. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol11/iss11/5/>

⁴⁰ BARNEY, Jay. Strategic Factors Markets: Expectation, Luck and Business Strategy, Citado por FONG REYNOSO, Carlos. La teoría de los recursos y las capacidades. Fundamentos microeconómicos. 1ra ed. México: D.R, 2005. 101 p. ISBN 970-27-0795-1.

⁴¹ GARZÓN y FISCHER. Op. cit., p. 85.

fácilmente identificables, al igual se encuentran reflejados en la información contable de la organización. Para Margalef, los recursos “más importantes son los tecnológicos, los comerciales, los de fabricación y los financieros”⁴². Estos constituyen el capital productivo de la empresa y es deber de la dirección general aumentar la productividad.

Por otra parte, los recursos intangibles, son aquellos que no tienen soporte físico, debido a que están “basados en la información y el conocimiento, por lo que se hace difícil su identificación y cuantificación”⁴³. Entre estos “se pueden destacar la imagen de la organización, la tecnología relacionada con la capacidad de innovación, la calidad, y el capital relacional, para lo cual es necesario determinar si las relaciones son de confianza entre clientes y proveedores, contratos de suministro a largo plazo, y derechos de propiedad”⁴⁴, capital intelectual, entre otros.

Esta tipología de activos presenta una gran problemática con relación a su identificación y valoración, debido a que, estas prácticas resultan difíciles por la ausencia de características físicas que poseen, lo cual dificulta que su valor quede reflejado en la información contable y en los diferentes estados financieros de la organización. Sin embargo, según Margalef “también es cierto que estamos en una sociedad de servicios, en la cual el conocimiento y la información se convierten en los pilares del desarrollo emprendedor, y los recursos intangibles adquieren una importancia creciente,”⁴⁵ que sostienen la ventaja competitiva de las empresas debido a que sus características específicas representan un factor diferenciador respecto a la competencia.

A lo largo de los planteamientos anteriores, se evidencia que “existe una estrecha correlación entre los recursos y las capacidades en el sentido que las segunda descansan sobre las primeras, a la vez, que aquellas contribuyen a aumentar el stock de recursos”⁴⁶, debido a que, la capacidad es la manera en la que se emplean

⁴² MARGALEF, Jordi. La Gestión del Crecimiento de la Empresa, Citado por GARZÓN, Manuel y FISCHER, Andre. Una vía de colaboración entre la economía y la administración: la teoría de los recursos y las capacidades [en línea]. Equidad y Desarrollo, N° 11, 2009. 84 p. [Fecha de consulta: 16 julio 2020] ISSN: 1692-7311. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss11/5/>.

⁴³ NAVAS LÓPEZ. Op. cit.

⁴⁴ GARZÓN y FISCHER. Op. cit., p. 83.

⁴⁵ MARGALEF, Jordi. La Gestión del Crecimiento de la Empresa, Citado por GARZÓN, Manuel y FISCHER, Andre. Una vía de colaboración entre la economía y la administración: la teoría de los recursos y las capacidades [en línea]. Equidad y Desarrollo, N° 11, 2009. 83 p. [Fecha de consulta: 16 julio 2020] ISSN: 1692-7311. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss11/5/>.

⁴⁶ CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO. La teoría de los recursos y capacidades en la dirección

los recursos de una forma eficiente, de esta manera, Grant define la capacidad “como la habilidad de desempeñar una tarea o actividad que involucra patrones complejos de coordinación y cooperación entre las personas y los recursos, donde se puede encontrar I + D (investigación y desarrollo), servicio al cliente de clase superior, etc.”⁴⁷ El desarrollo de esta se encuentra relacionado con el conocimiento, el aprendizaje en las organizaciones y el aprendizaje de las personas por medio de las experiencias de otros.

Por consiguiente, se observa que la teoría de los recursos y capacidades centra su interés en los factores internos de la organización, con el objetivo de establecer cuáles de sus recursos y capacidades son complejos de determinar e imitar, para que se constituyan en generadores de competencias sostenibles para asegurar las ventajas competitivas. En este sentido, los intangibles al hacer parte de los recursos de la empresa son considerados parte fundamental de la ventaja competitiva, debido a que el conocimiento es el activo principal en la creación de estrategias para innovar en consecución de ventajas competitivas.

1.7.1.3 Teoría de la Creatividad. Wagensberg en su obra Teoría de la creatividad eclosión, gloria y miseria de las ideas, menciona que una idea es un principio de conocimiento con cierta probabilidad de terminar en un problema. De tal modo, clasifica las ideas en dos segmentos: ideas naturales e ideas culturales. Las primeras “son aquellas que anteceden el problema, es decir, la idea emerge antes de que nadie sepa cuál es el problema del que quizás llegue a ser solución”⁴⁸ y no requiere de la intervención de la mente humana; las segundas son el resultado de la inteligencia (cerebro), están ligadas al conocimiento por voluntad propia de aprender y crear para dar solución a algún problema en específico, por lo tanto, el

estratégica. [sitio web]. Finanzas, recursos humanos. Madrid. [Consultado: 22 julio 2020]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/recursos-y-capacidades-direccion-estrategica.html>

⁴⁷ GRANT, Robert. The resource-based theory of competitive advantage, Citado por PULIDO, Bibiana. La teoría de los recursos y capacidades: el foco estratégico centrado en el interior de la organización [en línea]. Reflexiones, Universidad Externado de Colombia. Sotavento, 2010. 55 p. [Consultado: 16 julio 2020]. ISSN 0123-373, ISSN-e 2346-2175. Disponible en: <https://revistas.uxternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1632/1471>

⁴⁸ WAGENSBERG LUBINSKI, Jorge. Seleccionar natural es todo lo que no es cultural. Teoría de la creatividad eclosión, gloria y miseria de las ideas [en línea]. Barcelona; Tusquets editores, 1ra edición, 2017. 19 p. [Consultado el 01 marzo 2020]. ISBN: 978-84-9066-362-2. Disponible en: https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34410_Teoria_de_la_creatividad.pdf

cerebro es el creador de ideas culturales, las cuales son “consecuencia de una gran idea natural”⁴⁹.

La creatividad hace parte del conocimiento científico y suele relacionarse con las actividades artísticas, musicales y literarias, con mucha más frecuencia que con las actividades científicas. La creatividad es una facultad propia de la mente humana, debido a que, cualquier actividad humana puede estar influida e impulsada por ella. Para Jorge Wagensberg el conocimiento es “el producto mental capaz de perturbar es estado mental ajeno”⁵⁰ de este modo “crear es crear conocimiento”⁵¹.

Según Ronal Standler “una persona creativa se caracteriza por hacer cosas que no se habían hecho antes”⁵². De esta manera, el descubrimiento de un nuevo conocimiento científico, la innovación tecnológica, la composición de música, literatura, artes, entre otras, son ejemplos relevantes de la creatividad.

Con base en lo anterior, la creatividad juega un papel de gran importancia dentro de la sociedad, debido a que, modifica el entorno por medio de la creación de ideas, las cuales permiten el descubrimiento de nuevo conocimiento, originado por la necesidad de dar solución a los problemas existentes dentro de la sociedad, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y esto a su vez impacta de alguna manera el desarrollo de la economía.

⁴⁹ Ibíd., p. 21.

⁵⁰ WAGENSBERG, Jorge. Citado por MEDINA TORRES, Miguel Ángel. Creatividad en la ciencia, creatividad de la ciencia [en línea]. Málaga: Universidad de Málaga, 2005. 16 p. [Consultado el 01 marzo 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/43549914_Creatividad_en_la_ciencia_creatividad_de_la_ciencia/link/558bdb208ae1f30aa7f780c/download

⁵¹ Ibíd., p. 16.

⁵² STANDLER, Ronal. Citado por MEDINA TORRES, Miguel Ángel. Creatividad en la ciencia, creatividad de la ciencia [en línea]. Málaga: Universidad de Málaga, 2005. 16 p. [Consultado el 01 marzo 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/43549914_Creatividad_en_la_ciencia_creatividad_de_la_ciencia/link/558bdb208ae1f30aa7f780c/download

1.7.2 Marco conceptual

1.7.2.1 Activo. De acuerdo con diversos autores, se considera un activo como aquel que es controlado por una entidad, y el cual tiene la capacidad de generar una utilidad futura para esta, dichos activos se reflejan en bienes o derechos, ya sean tangibles o intangibles, en palabras de Romero: “los activos son los recursos que utiliza la entidad para la realización de sus fines, los cuales deben representar beneficios económicos futuros fundamentalmente esperados y controlados por una entidad económica, provenientes de transacciones o eventos realizados, identificables y cuantificables en unidades monetarias”⁵³.

1.7.2.2 Activo Intangible. Los Activos Intangibles, también tienen la capacidad de generar beneficios futuros, la diferencia radica en que estos carecen de sustancia física, según Cañibano, García y Sánchez: “los intangibles se originan en los conocimientos, actividades y valores de las personas, en consecuencia las habilidades desarrolladas por los individuos se convierten en sabiduría”⁵⁴, así mismo, se menciona que los Activos Intangibles, tienen la capacidad de generar valor en las empresas, de acuerdo con Levy: los Activos Intangibles son “Fuentes generadoras de valor (derechos sobre beneficios futuros) que carecen de sustancia física y son generados por medio de la innovación (descubrimiento), diseños organizativos únicos o prácticas de gestión de los recursos humanos. Con frecuencia, los intangibles están estrechamente vinculados a los activos materiales y financieros de cara a la creación de valor y el crecimiento económico”⁵⁵.

⁵³ ROMERO, J. Principios de contabilidad. Citado por MARCOTRIGIANO, Laura. Discusión del concepto de “activo” dentro del Marco Conceptual de las Normas Internacionales de Información Financiera [en línea]. Merida (Venezuela): Universidad de los Andes, 2011, enero-junio, vol. 14, núm. 22. p. 76. [Consultado 5 mayo 2021]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25720061006>

⁵⁴ CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA., Manuel y SANCHEZ, Paloma, La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: Revisión de la Literatura, Citado por GONZÁLEZ, Patricia y BERMÚDEZ, Tatiana. Gerenciando intangibles en empresas de software aplicando el proceso de análisis por jerarquías y el cuadro de mando integral [en línea]. 2011, agosto-mayo, 19 (2). p. 92. [Consultado 5 mayo 2021]. ISSN 0121-6805. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200007&lng=es&nrm=iso.

⁵⁵ LEV, Baruch. Intangibles en la encrucijada, Citado por RAMIREZ, Zoraida y GÓMEZ, Andrés. Una aproximación teórica a los modelos de medición y valoración contable en una economía inmaterial [en línea]. 2013, julio-diciembre, 14 (35). p. 21. [Consultado 5 mayo 2021]. ISSN-e 0123-1472. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470866>

1.7.2.3 Creatividad. La creatividad es una habilidad que se construye en el ser humano, a través de su conocimiento del contexto y la cultura en el que vive, según Gómez y Martínez “La creatividad es una expresión de la subjetividad en toda su complejidad. Es la posibilidad que tenemos los humanos de producir novedades con diferentes niveles de significación en función de los contextos. La creatividad está dada, precisamente, por la configuración de procesos subjetivos”⁵⁶. Se considera entonces, que es justo la capacidad de generar creatividad, la que permite vislumbrar nuevas formas de economía, que incentiven a las personas a seguir construyendo su creatividad.

1.7.2.4 Economía Creativa. Se le atribuye el uso del término Economía Creativa por primera vez a John Howkins, en su libro, “La Economía Creativa: cómo la gente hace dinero de las ideas”, en el año 2001. Howkins define este tipo de economía como “modelos de negocios relacionados directamente con las industrias culturales, creativas y de generación de ideas”⁵⁷. De igual forma, existe en Colombia una Ley que ampara dicha creación de ideas, “La Ley de propiedad intelectual es el catalizador que convierte la actividad creativa en una industria creativa: protege el derecho de propiedad que tienen los dueños sobre sus ideas, (...) les da a los inventores de productos y procesos nuevos los medios para obtener beneficios de su creatividad, y plantea un marco conceptual en el que empresas e individuos creativos pueden desempeñarse con seguridad”⁵⁸.

1.7.2.5 Economía Naranja. Teniendo en cuenta que para la presente investigación se presenta una discusión conceptual entre la Economía Naranja y la Economía Creativa, se hace necesario exponer los dos conceptos para dar claridad sobre estos. El concepto de Economía Naranja aparece por primera vez en Colombia el

⁵⁶ DÍAZ GÓMEZ, Álvaro y MITJÁNS MARTÍNEZ, Albertina. Creatividad y subjetividad: su expresión en el contexto escolar. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, [En línea]. 2013, Vol. 9, nro. 2. p 430. Universidad Santo Tomás. Bogotá. [Consultado 14 febrero 2020]. ISSN 1794-9998. Disponible en: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/1223/1438>

⁵⁷ HOWKINS, John. La economía creativa: cómo la gente hace dinero de las ideas, Citado por HERNÁNDEZ, Isabella; OSPINA, Linda; LONDOÑO, José y TELLO, Carlos. Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017. En: *Las nuevas tecnologías y los desafíos para la administración*. Fundación Universidad Externado de Colombia [en línea]. Bogotá, 2018. 430 p. [Fecha de consulta: 19 noviembre 2019]. ISBN 978-958-790-063-7. Disponible en: <http://documentos.uexternado.edu.co/pdf/Memorias-2018.pdf>

⁵⁸ ARAUJO-GÓMEZ, Raquela. La economía creativa: una fuente creciente de desarrollo. [En línea]. México D.F.: Hospitalidad-ESDAI, 2015, enero-junio, nro. 27. p 15. [Consultado 13 febrero 2020]. ISSN: 1665-1839. Disponible en <http://search.ebscohost.com.bd.univalle.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=113414318&lang=es&site=eds-live>

30 de octubre del 2013, en un libro titulado “La Economía Naranja: una oportunidad infinita” publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cuya autoría se le atribuye a Felipe Buitrago e Iván Duque.

En el libro “La Economía Naranja: una oportunidad infinita” Felipe Buitrago e Iván Duque argumentan que el color naranja “se suele asociar con la cultura, la creatividad y la identidad”⁵⁹, así mismo, definen que la Economía Naranja es “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”⁶⁰.

1.7.2.6 Emprender. Es uno de los medios, por los cuales las personas conciben, establecen y logran sus metas, no obstante, esto implica, de acuerdo con Ibáñez, “una manera de pensar, unas creencias, es un estado de la mente, un conjunto de comportamientos caracterizados por innovación, flexibilidad y creatividad”⁶¹, que permiten lograr lo propuesto.

De igual forma, Harper, considera que el emprendedor es “una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza”⁶².

1.7.2.7 Industria Creativa. En la década de los noventa, en Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, se empezó a hablar de industria creativa, esta comprendía los bienes y servicios culturales, artísticos y creativos, producto de la transformación de las ideas, posteriormente se incluyeron bienes y servicios generados por la investigación, la innovación y el desarrollo de tecnología ejemplo de ello, el software.

De acuerdo con la UNESCO esta industria se define como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la

⁵⁹ BUITRAGO RESTREPO, Felipe y DUQUE MÁRQUEZ, Iván. Op. cit., p. 42.

⁶⁰ Ibíd., p. 40.

⁶¹ IBÁÑEZ ROMERO, María. Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios. Medición y Propuestas de Actuación. Bilbao: Ediciones MENSAJERO, 2001. 27 p. ISBN 842-71-24899.

⁶² HARPER, S The guide to starting your own business, Citado por ALCARAZ, Rafael. El emprendedor de éxito. 4 ed. México D.F.: McGraw-Hill, 2011. p. 2. ISBN 978-607-15-0611-5

reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”⁶³.

1.7.2.8 Innovación. Si bien el término innovación se encuentra relacionado con la creatividad, en el desarrollo de este documento, se entenderá que “la innovación es creatividad aplicada. No se puede tener innovación si falta creatividad. No necesariamente una empresa creativa llega a ser innovadora, pero toda empresa innovadora debe ser creativa”⁶⁴.

De igual forma, en el mercado actual, se considera que las empresas deben innovar, para sostenerse en el mercado, también, por que la economía es cambiante, actualmente, se le brinda mayor relevancia a lo intangible, como lo son las artes escénicas, el teatro, la música, la danza, entre otros.

1.7.3 Marco legal

Para llevar a cabo la investigación es necesario definir el siguiente marco legal, debido a que, permite conocer la ley que regula la Economía Creativa, de igual forma comprender que a raíz de su creación se han tenido que establecer diferentes normas, con el fin de determinar una reglamentación que propende por el desarrollo y sostenibilidad de dicha economía, por otra parte, se considera pertinente la inclusión de las normas que rigen la elaboración, preparación y presentación de la información contable y financiera, ya que estas servirán como base para abordar la valoración de los Activos Intangibles.

1.7.3.1 Ley 23, 28 enero 1982. La ley 23⁶⁵ demuestra que desde hace muchos años se pretende brindar una protección especial a quienes por su destreza y creatividad crean obras artísticas, científicas y literarias, entre otras, estableciendo así diferentes garantías para diversos autores.

⁶³ FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO-FEDESARROLLO. Informe mensual del mercado laboral. Importancia de las industrias creativas en la economía. ACRIP, 2019. p. 3. [en línea]. Disponible en: https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml_junio2019_digital.pdf

⁶⁴ EQUIPO DE CENTRO DE INNOVACIÓN LTDA. Conceptos básicos de innovación. Bogotá. D.C.: Editorial Kimpres Ltda. 2010. p. 8. ISBN: 978-958-688-285-9

⁶⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 23. (28, enero, 1982). Sobre derechos de autor. En: Diario Oficial. Enero, 1982. Nro. 35949. p. 1-9.

Debido a que, la Economía de la Creatividad, se fundamenta en la creación, innovación y producción de nuevos productos y/o servicios se hace necesario incluir esta norma que vela por los derechos de autor, brindado así una protección necesaria para este sector.

1.7.3.2 Artículo 61,71, Constitución Política de Colombia, 7 julio 1991. Artículo 61:⁶⁶ el Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

Artículo 71: La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

Para la presente investigación es pertinente tomar los siguientes artículos de la Constitución Política de Colombia, porque en estos se establece la protección de la propiedad intelectual y así mismo la inclusión de incentivos para quienes desarrollen actividades creativas.

1.7.3.3 Título III, Ley 397, 7 agosto 1997. El título III⁶⁷ de la presente ley trata sobre el fomento y el estímulo para la creación, la investigación, la actividad artística y cultural, se halla necesario abordar esta sección desde los artículos 17 al 33, que hacen referencia, al intercambio cultural, la difusión, la promoción, el derecho a los medios de comunicación públicos, a la infraestructura cultural, recursos, financiación, convenios, y beneficios, que tendrían aquellas actividades relacionadas con el fortalecimiento de la cultura y las industrias creativas, sectores pertenecientes a uno de los temas principales de esta investigación

La relación del título III de la Ley en mención, con el trabajo a desarrollar es que se pretende demostrar las diferentes normativas que ha establecido el Gobierno para

⁶⁶ COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Constitución Política de Colombia. Capítulo II, Art 71 (7, julio, 1991) Bogotá. D.C.

⁶⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 397. (7, agosto, 1997). Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. En: Diario Oficial. Agosto, 1997. Nro. 43102. p. 1-21.

incentivar a las diferentes personas y/o grupos dedicados a la creación, la investigación y la actividad artística y cultural.

1.7.3.4 Ley 1314, 13 julio 2009. Se considera pertinente la Ley 1314⁶⁸ porque propende por la regulación de los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información, lo cual permite que los informes contables y, en particular, los estados financieros, brinden información financiera comprensible, transparente y comparable, pertinente y confiable, útil para la toma de decisiones de los diferentes grupos de interés, lo cual se espera que al realizar una correcta medición de los Activos Intangibles que es uno de los temas centrales de la investigación se puedan reflejar en los estados financieros para beneficio de las empresas creativas.

1.7.3.5 Decreto 2706, 27 diciembre 2012. El sector de la industria cultural convencional cuenta en su mayoría con microempresas así mismo poseen activos, por lo que es necesario hacer mención del Decreto 2706⁶⁹, por que establece el marco técnico normativo de información financiera para dicho sector ya que, al revelar información de acuerdo a la normatividad, verídica y confiable, se considera podrá tener mayor acceso al crédito.

1.7.3.6 Ley 1834, 23 mayo 2017. La Ley 1834⁷⁰ regula la Economía Creativa, presenta como objetivo, desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

La Ley mencionada se relaciona con el desarrollo del presente trabajo porque regula en Colombia el tema central de esta investigación, con base en ello se

⁶⁸ COLOMBIA. EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1314. (13, julio, 2009) Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. En: Diario Oficial. Julio, 2009. Nro. 47409 p. 1-7.

⁶⁹ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 2706 (27, diciembre, 2012). Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas. Bogotá D.C.: El Presidente, 2012. 31 p.

⁷⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1834. (23, mayo, 2017) Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. En: Diario Oficial. Mayo, 2017. Nro. 50242 p. 1-7.

visualizan los métodos que implementara el Estado para lograr posicionar dicha economía.

1.7.3.7 Decreto 1935, 18 octubre 2018. A través del decreto 1935⁷¹ se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja, como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, encargado de formular lineamientos generales de política y de coordinar las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la economía creativa, es apropiado incluir este decreto en el presente trabajo debido a que es una de las entidades que propenderá por el desarrollo de esta economía.

1.7.3.8 Decreto 2483, 28 diciembre 2018. Por medio del decreto 2483⁷² se compilan y actualizan los marcos técnicos de las Normas de Información Financiera NIIF para el Grupo 1 y las Normas de Información Financiera para las Pymes, NIIF para las Pymes, Grupo 2. Dicha norma permite una mejor comprensión y adaptación de las NIIF aplicadas en el país, es necesario incluir esta norma debido a los lineamientos que presenta para presentar la información financiera de los diferentes tipos de empresa que se mencionan en esta investigación.

1.7.3.9 Decreto 2270, 13 diciembre 2019. En el decreto 2270⁷³ se reúnen y actualizan los marcos técnicos de las Normas de Información Financiera para el Grupo 1 y de las Normas de Aseguramiento de Información, y se adiciona un Anexo No, 6 - 2019 al Decreto Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera y de Aseguramiento de la Información, Decreto 2420 de 2015, es pertinente la inclusión de esta norma que hace referencia al

⁷¹ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1935 (18, octubre, 2018). Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja. Bogotá. D.C: El Presidente, 2018. 3 p.

⁷² COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2483 (28, diciembre, 2018). Por medio del cual se compilan y actualizan los marcos técnicos de las Normas de Información Financiera NIIF para el Grupo 1 y las Normas de Información Financiera para las Pymes, NIIF para las Pymes, Grupo 2, incorporados en el Decreto 2420 de 2015, modificado por los Decretos 2496 de 2015, 2131 de 2016 y 2170 de 2017, respectivamente, más otras disposiciones. Bogotá. D.C: El Presidente, 2018. 951 p.

⁷³ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2270 (13, diciembre, 2019). Por el cual se compilan y actualizan los marcos técnicos de las Normas de Información Financiera para el Grupo 1 y de las Normas de Aseguramiento de Información, y se adiciona un Anexo No, 6 - 2019 al Decreto Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera y de Aseguramiento de la Información, Decreto 2420 de 2015, y se dictan otras disposiciones. Bogotá. D.C: El Presidente, 2019. 5 p.

reconocimiento, medición y revelación de la información financiera aplicable para las entidades de los tres grupos de convergencia (plenas, pymes y microempresas).

1.7.3.10 Decreto 286, 26 febrero 2020. En presente decreto 286⁷⁴ se definen las actividades que comprende la Economía Creativa, lo cual es necesario delimitar, así mismo los beneficios tributarios a los que tiene derecho, al igual que los requisitos que deben cumplir los empresarios para acceder a dichos beneficios, por último, se determinan las entidades que velaran por el cumplimiento y desarrollo de lo anteriormente establecido.

Su inclusión en el presente proyecto se amerita debido a que, es necesario nombrar que actividades comprende la Economía Creativa, ya que al ser un sector tan amplio y contener actividades de inclusión total y parcial, define quienes pueden pertenecer a este sector, así mismo se establecen otros aspectos relevantes para la regulación de la economía en mención.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación es necesario fijar estrategias y procedimientos que permitan recolectar y analizar información pertinente y relevante, para establecer la importancia de la valoración de los Activos Intangibles para impulsar la Economía Creativa en Colombia por medio del financiamiento empresarial. A continuación, se expone la metodología de investigación requerida, en la cual se expone el tipo y método de estudio que se consideran adecuados para la construcción de la misma, como también las fuentes de información y las fases de investigación que determinan como se desarrollará este estudio.

⁷⁴ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA. Decreto 286 (26, febrero, 2020). Por el cual se reglamenta el numeral 1 del artículo 235-2 del Estatuto Tributario y se sustituyen unos artículos del Capítulo 22 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en Materia Tributaria. Bogotá. D.C: El Presidente, 2020. 12 p.

1.8.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de la actual investigación y para el logro de los objetivos específicos propuestos, es pertinente el uso del estudio descriptivo, debido a que tiene como propósito “la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación”⁷⁵ lo cual posibilita “descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación”⁷⁶.

Por lo tanto, este estudio es de tipo descriptivo, debido a que se basa en fuentes primarias que son datos estadísticos y porcentuales obtenidos de indicadores económicos y de distintas entidades como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (CONFECÁMARAS), entre otras que nos brindan información clave para realizar un análisis de las empresas de Economía Creativa y los recursos destinados para su financiación, como también se hace uso de las fuentes secundarias donde se aplica la técnica de recolección de información como lo es la revisión bibliográfica de documentos e informes elaborados por diferentes autores sobre la Economía Creativa, los Activos Intangibles y la normatividad vigente.

Por consiguiente, se obtiene información estadística y porcentual, de indicadores económicos como el Producto interno Bruto (PIB), lo cual permite conocer el impacto que ocasiona la Economía Creativa en el desarrollo socio-económico del país, de igual forma, se identifican las razones por las cuales el Gobierno, por medio de la Ley 1834 de 2017 fomenta e incentiva el crecimiento de las empresas de este sector, con el fin de que sean exaltadas y promocionadas, por último se halla la importancia de valorar los Activos Intangibles, para lograr el crecimiento de las empresas del sector creativo, además de servirles como estrategia de competitividad.

1.8.2 Método de investigación

A través del desarrollo de esta investigación se describe de forma general lo que es la Economía Creativa en Colombia, de esta manera se puede observar sus

⁷⁵ MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª ed. México D.F.: Limusa, 2011. 230 p. ISBN 978-968-18-7177- 2

⁷⁶ Ibíd., p. 231.

antecedentes, la situación actual en la que se encuentra y su nivel de desarrollo, de igual forma se consulta sobre la normatividad que regula los Activos Intangibles, como las propuestas actuales de su medición y valoración, entre otros factores, que al unirlos brindan un amplio conocimiento de utilidad para la continuación de este estudio, definiendo así las proposiciones generales, correspondientes a la Economía Creativa y los Activos Intangibles, con el fin de identificar la importancia de estos activos para impulsar la Economía Creativa en Colombia.

Para Méndez el método de investigación “es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento”⁷⁷. Por lo anterior, el método que se ajusta a la investigación es el método de análisis, debido a que es un “proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación *causa efecto* entre los elementos que componen el objeto de investigación”⁷⁸.

1.8.3 Fuentes de información

Para obtener la información necesaria y pertinente para el alcance de los objetivos se requiere disponer de diversas fuentes de información, las cuales deben ser verídicas y confiables, según Méndez “Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información”⁷⁹, estas se clasifican metodológicamente en primarias y secundarias. Por lo anterior, en esta investigación se utilizarán las fuentes primarias y secundarias, las primeras relacionadas con estadísticas y porcentajes; y las secundarias basadas en información que se encuentra en libros, documentos, revistas, entre otros.

A continuación, se exponen conceptualmente cada una de las fuentes.

1.8.3.1 Fuentes primarias. Méndez define las fuentes primarias como la “información oral y escrita que es recopilada directamente, por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento”⁸⁰. Para este caso de estudio, se hace uso de información

⁷⁷ MÉNDEZ. Op. cit., p. 236.

⁷⁸ Ibíd., p. 240.

⁷⁹ Ibíd., p. 248.

⁸⁰ Ibíd., p. 248.

estadística y porcentual, de indicadores económicos como el Producto Interno Bruto (PIB), que permiten conocer el impacto que ocasiona la Economía Creativa en el desarrollo socio-económico del país.

1.8.3.2 Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias se definen como la “información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”⁸¹.

De esta manera, hacen parte de las fuentes secundarias de este proyecto la base de datos de la Universidad del Valle, de la Universidad ICESI, de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Externado de Colombia, como también, los libros, trabajos de grado de diferentes universidades, artículos de revistas especializadas, la prensa, entre otros documentos con información relevante y útil para el desarrollo de la investigación.

1.8.4 Fases de investigación

Son una guía para desarrollar el proceso de investigación, por lo tanto, el presente estudio se abordará como se detalla en las cuatro fases siguientes, debido a que, esta forma es pertinente y adecuada para la ejecución, porque permite realizar un análisis riguroso y amplio sobre cada uno de los objetos de estudio. Por consiguiente, las presentes fases se desarrollarán de acuerdo con el cronograma previamente establecido.

1.8.4.1 Fase 1. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica, con el propósito de identificar los estudios anteriores realizados por distintos autores con relación a los temas principales (Economía Creativa - Activos Intangibles), para tomarlos como base, y poder generar un nuevo aporte.

1.8.4.2 Fase 2. En esta fase se elabora una definición del concepto de Economía Creativa y de Activo Intangible desde la perspectiva contable. Para este propósito, se practica una exploración sobre la historia de la Economía Creativa, de las normas que la anteceden y se derivan de está, sus características y elementos que la componen, como los Activos Intangibles, por lo que también es necesario definir

⁸¹ Ibíd., p. 248.

conceptualmente el significado de estos, comprender la normatividad que los regula, y conocer cuales activos pertenecen a este grupo.

1.8.4.3 Fase 3. En esta etapa, se expone la naturaleza y valoración de los Activos Intangibles, desde las perspectivas de la Norma Internacional de Contabilidad 38 y de las Normas Internacionales de la Información Financiera, sección 18: Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía, lo anterior se realiza al practicar una revisión bibliográfica de las normas anteriormente mencionadas, que faciliten la comprensión del concepto, reconocimiento y valoración de estos activos.

1.8.4.4 Fase 4. Por último, se realiza un análisis del sector creativo y el financiamiento que se le ha brindado a este sector, este aspecto se desarrolla con el análisis de indicadores económicos como el Producto Interno Bruto (PIB), las fuentes estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Bancoldex, y con información publicada por la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, entre otras fuentes relacionadas con este objetivo.

2. ECONOMÍA CREATIVA Y LA NOCIÓN DE ACTIVO INTANGIBLE DESDE LA PERSPECTIVA CONTABLE

En la actualidad se observa un rezago de las economías tradicionales, debido a que los cambios tecnológicos y la información que a diario se genera obliga a las diversas sociedades a una adaptación de estilo de vida diferente, a formas de consumo y comercialización distintas, de igual forma, la manera de creación, producción y distribución de bienes y servicios se ha transformado. En palabras de Duque. “En los últimos años se ha visto un aumento en los sectores no tradicionales, revelando la importancia de las artes, la cultura y la creatividad”⁸², para el caso colombiano “tras depender por siglos de la producción de bienes primarios, carentes de valor agregado, como las esmeraldas, la floricultura, el café y el petróleo (...) ponen en evidencia el hecho que las ventajas comparativas, derivadas de la disponibilidad de recursos naturales o de una ubicación geográfica estratégica, no siempre son suficientes o duraderas a la hora de garantizar el desarrollo y crecimiento del país”⁸³.

De esta manera, al hablar de los bienes y servicios que son generados dentro de la Economía Creativa se hace referencia especialmente a los Activos Intangibles que crean un valor cada vez mayor dentro de las organizaciones, pero que son difíciles de medir, ya que su naturaleza es diferente de los activos tangibles, por tanto, no poseen medios físicos para expresar su valor contable. Es por ello, que en este apartado se definen los Activos Intangibles los cuales desempeñan un rol importante dentro de la Economía Creativa, debido a que, el reconocimiento y valoración contable de estos en las empresas de este sector permitirían el apalancamiento financiero, puesto que con ellos se logra respaldar los créditos y promover la inyección de recursos para el crecimiento y fortalecimiento de esta economía.

⁸² DUQUE NAVIA, Alejandra. Acercamiento a la Economía Creativa: Análisis de los determinantes de su posicionamiento y crecimiento, y cómo estos se han aplicado al fortalecimiento de la misma en Bogotá, Colombia. Trabajo de grado Economista. Bogotá D.C.: Universidad de Los Andes. Facultad de Economía, 2016. 2 p. 31.

⁸³ Ibíd., p. 31.

2.1 ECONOMÍA CREATIVA

El concepto de Economía Creativa nace en el término industrias creativas que, a su vez hacen parte del proyecto Creative Nation de Australia, de 1994, el cual defendía “la importancia del trabajo creativo, su aporte para la economía del país y el papel de las tecnologías como aliadas de la política cultural, posibilitando la posterior inserción de sectores tecnológicos en el rol de las industrias creativas”⁸⁴. Aunque surgió en ese año, esta economía logró una mayor presentación y expansión por medio de agentes políticos en el Reino Unido, en 1997. Esta industria “tiene su origen en la creatividad, habilidad y talento individual y que representan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual”⁸⁵.

Dicha economía tomó fuerza en los llamados países desarrollados, tales como: los países que conforman la Unión Europea, Reino Unido, Dinamarca, Holanda, entre otros, debido a que, han liderado el crecimiento económico, el empleo y el comercio, restaurando así las industrias antiguas, fortaleciendo la economía y generando nuevos empleos, de esta manera, dichos países emplean la Economía Creativa como una estrategia de desarrollo. Por lo anterior, el reconocimiento de esta economía a nivel mundial es cada vez más significativo, tanto para los países desarrollados como los que se encuentran en vía de desarrollo, ya que utilizan la creatividad para transformar y diversificar las economías, a través de la innovación, producción y comercialización de bienes y servicios creativos.

En relación con esto último, el informe de Economía Creativa y el perfil de 130 países emitido por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, en inglés) en el año 2018, evidencia un crecimiento significativo de esta economía, debido a que, se observa un aumento considerable en el comercio de bienes creativos de “\$208 billones en 2002 a \$509 billones en 2015”⁸⁶ cifras expresadas en dólares.

⁸⁴ FONSECA REIS, Ana Carla. Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. Sao Paulo: Itaú Cultural, 2008. 15 p. ISBN 978-85-85291-87-7.

⁸⁵ *Ibíd.*, p. 16.

⁸⁶ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries 2002 – 2015. Country Profiles 2005 -2014. Naciones Unidas, 2018. 9 p.

El notable crecimiento de dicha economía a nivel mundial que refleja las cifras del estudio, indica que esta economía lidera un proceso de transformación considerable el cual contribuye al cumplimiento de los objetivos planteados por cada una de las naciones donde se desarrolla. Aunque en el año 2008 esta economía sufrió una crisis financiera, a pesar de las dificultades que enfrentó logró reestablecerse demostrando una gran capacidad de resiliencia, además de revelar que es un sector con buen potencial para la inversión actual y futura. Como también cabe resaltar que la innovación y el conocimiento, han estimulado diversos sectores de la economía global permitiendo así el desarrollo sostenible de las diferentes organizaciones que hacen parte de ella.

Los países desarrollados que conforman la Unión Europea son unos de los mayores exportadores de bienes creativos, en 2015 estos países obtuvieron una duplicación en sus exportaciones de dicho bien (cifras representadas en dólares) por “\$171 billones en comparación con \$85 billones en 2002”⁸⁷, durante este periodo las industrias culturales y creativas generaron empleo para casi 12 millones de personas. Sin embargo, la región asiática (China, Asia oriental y suroriental) superó a todas las regiones representando \$228 billones de dólares en 2015, casi doblando la cantidad que obtuvo Europa, de este modo, es importante reconocer que el desempeño de China es extraordinario, ya que ha impulsado la Economía Creativa posicionándose como el principal exportador de bienes creativos evidenciando una “tasa de crecimiento del 14%”⁸⁸ en exportación de estos bienes durante el periodo 2002 - 2015.

Lo anterior revela que la Economía Creativa, participa de manera significativa a nivel social y económico en los países, ya que esta ofrece una gran variedad de actividades que generan progreso y mejor calidad de vida para la sociedad, se considera necesaria la inyección de capital público y privado, que permitan aumentar su producción, exportación y participación en el mercado de las industrias creativas.

Por su parte, en Reino Unido economía monetarizada con la libra esterlina “la adopción del concepto de industrias creativas estuvo estrechamente ligado con la elección del gobierno laborista de 1997 y con la consiguiente creación del Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS, en inglés)”⁸⁹, dichas entidades

⁸⁷ *Ibíd.*, p. 9.

⁸⁸ *Ibíd.*, p. 9.

⁸⁹ BOP, Consulting. Guía práctica para mapear las industrias creativas [en línea]. British Council –

llevaron a cabo diversos estudios que permitieron dar cuenta de lo relevante que podría llegar a ser esta industria “entre sus hallazgos sobresalía el hecho de que generaban casi un millón de empleos y 4% del Producto Nacional Bruto de Gran Bretaña, y que facturaba € 7.5 billones en exportaciones”⁹⁰, en la actualidad las actividades creativas representan el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) de este país, convirtiéndolo así en líder del desarrollo de dicha economía, para este posicionamiento fue necesario que se reestructuraran los sistemas de información, la infraestructura física y digital, el modelo de educación y los métodos de financiamiento.

En tal sentido, el DCMS enunció trece sectores de la actividad cultural y económica británica que representaba los elementos que conforman la Economía Creativa: “las industrias basadas en la creatividad y el emprendimiento, y las tradicionales industrias culturales que de ellas se desprendían, estas son las siguientes: artesanías, arquitectura, artes escénicas, artes y antigüedades, cine, diseño, editorial, moda, música, publicidad, software, software interactivo de entretenimiento (juegos de video), televisión y radio”⁹¹.

Por otra parte, en el caso de Latinoamérica diversos países han impulsado la Economía Creativa, como medio para fomentar la cultura, el emprendimiento, la innovación y la generación de empleo, en Argentina con el proceso de globalización en el año 2003, comenzaron a tomar un papel importante en el desarrollo comercial, las industrias creativas, contribuyendo así “con el 9% del PIB de Buenos Aires y del 9.5% de los empleos, que incluyó más de 60.000 nuevos puestos entre el período 2003-2007. Las industrias creativas generaron cerca de 4.300 millones de dólares con respecto al valor agregado en Buenos Aires”⁹².

Igualmente, para el año 2004 en Brasil la UNCTAD llevó a cabo una exposición sobre las Industrias Creativas y el Desarrollo, sentando así las bases para impulsar la Economía Creativa en este país, no obstante, fue hasta el año 2013 que se instauró la Secretaría de la Economía Creativa (SEC) con el propósito de realizar

CERLALC, 2010. p 13. ISBN 978-958-8575-24-7 [Consultado 14 agosto 2020]. Disponible en: <https://cerlalc.org/publicaciones/guia-practica-para-mapear-las-industrias-creativas/>

⁹⁰ Ibíd., p. 13.

⁹¹ NEWBIGIN, John. La Economía Creativa. una guía introductoria. London: British Council, 2010. 21 p. ISBN 978-958-8575-23-0.

⁹² CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO. Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. Traducido por la Universidad Tecnológica de Chile. Naciones Unidas, 2010. p 93 ISBN_978_0_9816619_0_2_

“la implementación y el monitoreo de políticas públicas para un nuevo desarrollo fundado en la inclusión social, en la sustentabilidad, en la innovación y, especialmente, en la diversidad cultural brasileña”⁹³, superando de esta manera diversos retos como la claridad en el concepto de Economía Creativa y la inexistencia de datos y estadísticas verídicas que permitieran elaborar un dictamen de los sectores creativos brasileños. Duque y Buitrago⁹⁴, afirman que la Economía Creativa en Brasil percibe por ingresos 66 millones de dólares en comparación a las exportaciones de petróleo de Venezuela que aportan 62 millones de dólares.

De igual forma, en Uruguay, para el año “2012 el PIB del sector cultural fue de 0,63%, de acuerdo con la información de la UNCTAD, las industrias creativas en 2012 exportaron 25,51 millones de dólares y según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el empleo cultural en 2012 constaba de 42,4 mil personas (2,6%)”⁹⁵. Las cifras anteriores revelan solo una parte del aporte en materia tanto económica como social que realiza la Economía Creativa al desarrollo de este país.

Por otra parte, el momento de la Economía Creativa en Chile se genera con “el lanzamiento del Programa Estratégico Nacional de Economía Creativa – Chilecreativo y se creó un fondo piloto para la atracción de grandes producciones cinematográficas internacionales y se estableció una serie de iniciativas locales para el sector”⁹⁶, lo anterior se realiza con el propósito de coordinar los procesos necesarios para impulsar esta economía en dicho país, las cifras siguientes se presentan en dólares, se aclara que en Chile la moneda oficial es el peso chileno. Para el año 2013 “el valor agregado de las industrias creativas representaba el 2,2% del PIB total del país, las exportaciones totales de la industria creativa para el año 2015 sumaban 406 millones dólares, registrando una leve contracción respecto

⁹³ FONSECA REIS, Ana Carla. La Agenda pendiente de la economía creativa en Brasil [en línea]. 2014. 247-257. [Consultado 14 agosto 2020]. DOI: 10.25267/Periferica.2014.i15.17 Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/319936792_La_Agenda_pendiente_de_la_economia_creativa_en_Brasil_-_eppur_si_muove

⁹⁴ BUITRAGO RESTREPO y DUQUE MÁRQUEZ. Op. cit., p. 123.

⁹⁵ DE GROOT, Olaf J; DINI, Marco; GLIGO, Nicolo; PERALTA, Leda y ROVIRA, Sebastián. Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. [en línea]. Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/29), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218_es.pdf

⁹⁶ MUJICA, Felipe. Cultura y desarrollo en Chile: El momento de la economía creativa. [en línea]. Chile: Universidad de Chile, 2017. Vol 7. [Consultado 14 agosto 2020]. ISSN 0719-6369. Disponible en: <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/2017/11/REVISTA-MGC-9.pdf>

al valor (nominal) de 2012 que fue de 412 millones, del total de trabajadores del 2015, el 6,6% participaba del empleo cultural, es decir, 496.425 individuos”⁹⁷.

De este modo, a medida que las economías y las sociedades crecen, más personas se convierten en consumidores de dicha economía, puesto que “todos los individuos del mundo, estén donde estén, consumen productos creativos diariamente en los ámbitos de educación, el trabajo, el ocio y el entretenimiento”⁹⁸, es decir, que esta economía se encuentra inmersa en muchas de las actividades cotidianas que se desempeñan los seres humanos en el diario vivir. Por esta razón, la Economía Creativa ha reflejado una considerable contribución en el PIB de las naciones, que la han fomentado y fortalecido por medio de la innovación y las políticas públicas.

En este orden de ideas la Economía Creativa se basa en los Activos Intangibles, aumentando significativamente el crecimiento socioeconómico. Según la definición adoptada por la UNCTAD, esta economía “tiene el potencial de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleos y ganancias de exportación y, a la vez, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano”⁹⁹. Al incluir en el desempeño de su actividad aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales, esta economía se interrelaciona con la economía global en las categorías macro y micro, convirtiéndose de esta manera en una estrategia de desarrollo.

Con referencia a lo anterior, esta economía posee una serie de características que la identifican, tales como:

El valor agregado de la intangibilidad, el cual proporciona una ventaja competitiva inimitable, puesto que es capaz de crear productos tangibles con valores intangibles únicos; *desde la cadena sectorial hasta las redes de valor*, esta economía se posiciona dentro de la estructura de negocios en red, es decir, rompe el paradigma de competencia ortodoxo (tradicional modelo de uno para todos), debido a que, esta estructura al ser impulsada por las nuevas tecnologías despliega una gran variedad de posibilidades para diversos productores y consumidores, en consecuencia “cada participante se beneficia del ingreso de nuevos colaboradores. (...) enriqueciendo cada vez más las redes de valor y abarcando empresas de

⁹⁷ DE GROOT, Olaf J, et al. Op cit., p.15.

⁹⁸ NEWBIGIN. Op cit., p. 17.

⁹⁹ FONSECA REIS. Op. cit., p. 60.

variados tamaños, inversionistas y tomadores de crédito, industrias creativas y otras que de ellas se benefician”¹⁰⁰ formando así una estructura de negocios en red, modelo que caracteriza las empresas que hacen parte del sector creativo, entiéndase este como “aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, en las habilidades, el talento y la explotación de la propiedad intelectual”¹⁰¹.

De la misma manera, la Economía Creativa proporciona *nuevos modelos de consumo* a partir de la diversidad de los bienes y servicios, ocasionada por el uso de las nuevas tecnologías que aportan información y conocimiento de forma continua. Por esta razón, *las micro y pequeñas empresas* proveedoras o distribuidoras de productos y servicios juegan un papel importante al momento de impulsar esta economía como estrategia de desarrollo, debido a que, estas empresas que hacen parte de la industria creativa “incluyen mayor diversidad en su portafolio, arriesgando más que las grandes en nuevos talentos y proyectos”¹⁰² con el fin de crecer dentro de la misma industria.

Por su parte, *las nuevas tecnologías* se integran en dicha economía de la siguiente manera: formando parte de las “industrias creativas (software, juegos, medios digitales y comunicaciones); impactando las producción, distribución y consumo; y transformando los procesos de negocio y cultura de mercado”¹⁰³. Por último esta economía posee un *amplio espectro social* que comprende una visión “desde la economía solidaria vinculada a la artesanía, hasta los nuevos medios y tecnologías, cuya selección sigue las especificidades, talentos y ventajas competitivas de cada región”¹⁰⁴, convirtiéndose así en un gran reto para los responsables de las políticas públicas, culturales, económicas y de desarrollo, debido a que deben de mantener un equilibrio entre los diversos objetos y características de cada sector, puesto que cada uno de estos tienen especificidades y demandas particulares.

Por otro lado, Newbigín define las industrias creativas como expresiones de valor cultural y económico, que “poseen un valor expresivo, un significado cultural que poco o nada tiene que ver con sus costos de producción o su la utilidad misma”¹⁰⁵,

¹⁰⁰ *Ibíd.*, p. 31.

¹⁰¹ EL TIEMPO. Perfil del sector creativo. [en línea] En: El Tiempo. Bogotá D.C. 18 febrero 2003. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/mam-961705>

¹⁰² FONSECA REIS. Op. cit., p. 33.

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 34.

¹⁰⁴ *Ibíd.*, p. 35.

¹⁰⁵ NEWBIGIN. Op. cit., p. 13.

este es uno de los elementos que marca la diferencia entre las industrias creativas y las industrias tradicionales.

Ahora bien, en Colombia Buitrago y Duque introducen el concepto Economía Naranja abordado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) desde hace algunos años y es plasmado en el libro *La Economía Naranja: Una oportunidad Infinita* en el año 2013, obra en la que se define Economía Naranja como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la actividad”¹⁰⁶.

Los autores justifican la denominación de Economía Naranja, porque dicho color es significativo en distintas culturas y países, convirtiéndose así en un color representativo de la cultura, la creatividad, la identidad, la transformación, el entretenimiento, el aprendizaje y el liderazgo, que lo catalogan para servir de referente de una economía.

En esta obra, Duque y Buitrago se cuestionan por qué dicha economía no obtiene un mayor apoyo e incentivos por parte del Estado, esto se debe a que el concepto de Economía Naranja es amplio y posee diferentes términos de diversos autores, como también la cuantificación económica de las actividades que comprende suman mayor complejidad, entre otros factores que obstaculizan el desarrollo de esta. Por otro lado, se establecen las actividades que comprende la Economía Creativa, comprendidas en las siguientes categorías:

2.1.1 Industrias Culturales Convencionales

“Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura”¹⁰⁷ las cuales se mencionan a continuación:

Editorial, Libros, Impresión, Jornales académicos, Revistas, Periódicos, Literatura, Bibliotecas, Audiovisual, Cine, Televisión, Fotografía

¹⁰⁶ BUITRAGO RESTREPO y DUQUE MÁRQUEZ. Op. cit., p. 40.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 40.

2.1.2 Artes y Patrimonio

“Son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias Culturales Convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión”¹⁰⁸ comprendiendo así las siguientes actividades:

Artes visuales y escénicas, Conciertos y presentaciones, Teatros, Orquestas, Danza, Opera, Artesanías, Diseño, Moda, Turismo Cultural, Arquitectura, Museos y Galerías, Gastronomía, Productos típicos, Ecoturismo, Deportes.

2.1.3 Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software

“Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso”¹⁰⁹ entre ellas se encuentran:

Multimedia, Publicidad, Software, Videojuegos, Soportes de medios

De esta manera, se observa el sector tan amplio que abarca esta economía y las múltiples actividades que se pueden realizar, produciendo así un gran campo de generación de empleo, de desarrollo cultural, de creación de emprendimientos y de avance económico y social, entre otras oportunidades relevantes de esta dinámica económica.

Por otra parte, se logró la regulación de esta tipología de economía en Colombia por medio de la Ley 1834 del 2017 a través de un proyecto de ley, presentado ante el Congreso por en ese entonces senador Iván Duque, cuyo objeto es “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor por medio de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual”¹¹⁰.

El propósito de dicha norma es pertinente para promover el desarrollo de las actividades antes citadas de manera que generen rentas progresivas y sustentables, al crear mecanismos de competitividad, que gracias a la creatividad pueden ser productos o servicios inimitables e insustituibles, tales como: “una

¹⁰⁸ Ibíd., p. 40.

¹⁰⁹ Ibíd., p. 40.

¹¹⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1834. (23, mayo, 2017) Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. En: Diario Oficial. Mayo, 2017. Nro. 50242 p. 1.

localización excepcional o ser resultante de trayectorias históricas y desarrollos de mediano y largo plazo como pueden ser reputación, imagen, contratos y relaciones exclusivas, las patentes debidamente protegidas, marcas registradas, el dominio de una tecnología, la acumulación a lo largo del tiempo del conocimiento individual y colectivo mediante un proceso de aprender haciendo y el aprendizaje organizativo”¹¹¹.

De esta manera, la ley referenciada establece las bases para fomentar la Economía Creativa (Ley Naranja), siendo esto un adelanto en materia económica para Colombia, porque permite fortalecer la economía al regular una fuente alterna de comercio. De igual forma, los beneficios e incentivos tributarios que se brindan a través de esta norma han sido muy significativos y relevantes, tanto para las empresas pertenecientes al sector creativo como para las futuras en crearse.

El desarrollo de las actividades creativas se ha incrementado en varios países, cada vez son más las personas que las ejercen.

En Colombia, durante 2017, la Economía Naranja representó 3,3% del PIB, por encima de sectores como el minero (2,2%) y el cafetero (0,8%). Es una proporción importante de la economía, en un país en el que al petróleo le corresponde 7,5% del PIB. Además, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, genera 1,1 millones de empleos directos e indirectos. En el mundo, la Economía Naranja aporta 3% del PIB (equivalente a más de 2,25 billones de dólares) y 30 millones de empleos, de acuerdo con datos de 2015 de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC). En Latinoamérica este sector contribuye con 6% del PIB de la región, y es muy importante en Argentina, México, Brasil y Colombia¹¹².

Por lo anterior, luego de su primer avance en materia legal, se vio la necesidad de crear un organismo asesor denominado Consejo Nacional de la Economía Naranja (CNEN) anunciado en el artículo 7 de la Ley 1834 (Economía Creativa), el cual se establece a través del Decreto 1935 de 2018, “como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional encargado de formular lineamientos generales de política y coordinar las acciones interinstitucionales necesarias para la promoción, defensa,

¹¹¹ GARCÍA DE LEÓN, Salvador. Importancia estratégica de los activos intangibles. Un análisis desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades. Administración y Organizaciones [en línea]. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 23 enero 2019, vol. 9, nro. 17. p 100. [Consultado 28 agosto 2020]. ISSN en trámite. Disponible en: <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/247/231>

¹¹² GRUPO BANCOLOMBIA. [sitio web]. Bogotá: 5 beneficios de la Ley Naranja para los emprendedores colombianos. [consulta: 3 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja>

divulgación y desarrollo de la Economía Creativa”¹¹³, además reitera quienes lo conforman, establece sus actividades y reglamenta su funcionamiento.

En otros artículos de la norma citada anteriormente (Numerales 8, 9 y 11) se promueven estrategias para el desarrollo y crecimiento de las empresas del sector creativo por medio de incentivos, líneas de financiamiento, facilidad en el proceso de importación y exportación de bienes y servicios, lo anterior, con el fin de lograr una mayor relevancia de la Economía Creativa dentro de la economía nacional.

De igual forma, se establece que para ayudar a los emprendedores del sector creativo, el Gobierno creará mecanismos de financiación con condiciones favorables y competitivas, estos mecanismos serán otorgados por el Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancóldex), a través de la Unidad de Desarrollo e Innovación (iNNpulsa Colombia) y del Fondo Emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), las cuales son entidades que promueven el emprendimiento, la innovación y el desarrollo empresarial en nuestro país.

Del mismo modo, en esta normativa se contempla un aumento en “la disponibilidad de capital semilla y capital emprendedor para emprendimientos creativos mediante procesos concursales rigurosos de acuerdo con la ley”¹¹⁴, promovidos por el Ministerio de Cultura y la Financiera del Desarrollo Territorial (FINDETER). El capital semilla es el “financiamiento inicial para poner en marcha una nueva empresa o para impulsar su desarrollo en una etapa temprana”¹¹⁵ y se caracteriza por no tener retorno, en otras palabras es un capital que para el emprendedor tiene un costo nulo o mínimo; por otro lado, el capital emprendedor se enfoca en “negocios de nueva creación con un alto potencial de crecimiento”¹¹⁶ y a diferencia del anterior los inversionistas esperan recuperar la inversión además de obtener ganancias sobre la misma, se convierten en accionistas o socios de la empresa.

Desde el establecimiento de estos beneficios se han programado dos convocatorias, realizadas en octubre del año 2019 y marzo de 2020, para un total de 618 empresas presentadas. No obstante solo 199 emprendimientos han logrado

¹¹³ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1935 (18, octubre, 2018). Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja. Bogotá. D.C: El Presidente, 2018. 2 p.

¹¹⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1834. Op. cit., p. 5.

¹¹⁵ ENTERPRENEUR. [sitio web]. Que es el capital semilla y el capital emprendedor. [consulta: 15 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/305053>

¹¹⁶ *Ibíd.*

cumplir los requisitos y ser beneficiarias de la exención de renta por siete años, lo anterior permite evidenciar que si bien siguen siendo muchos emprendimientos los que quieren sostenerse, otros por falta de asesoría o factores diversos no logran favorecerse de este tipo de beneficios, por lo que se halla la necesidad de crear otro tipo de mecanismos como el reconocimiento y valoración de los Activos Intangibles, que permitan el acceso a créditos otorgados por entidades bancarias.

Por otro lado, se identifica que a pesar de las estrategias de desarrollo establecidas para esta economía, sería aún más significativo si contará con incentivos en materia fiscal; es por ello que se establece el Decreto 286 de 2020 que define las actividades que comprende la Economía Creativa y regula el beneficio de exención del impuesto sobre la renta por siete (7) años a quienes practiquen actividades comprendidas en este sector, como también establece los requisitos necesarios para acceder a dicho beneficio, donde las sociedades deben tener su domicilio principal en territorio colombiano, su objeto social exclusivo debe ser el desarrollo de industrias creativas, así mismo, tendrán que ser constituidas e iniciar su actividad económica antes del 31 de diciembre del año 2021, cumpliendo además con un monto mínimo de tres empleos, y con la elaboración y presentación de un proyecto de inversión ante el Comité de Economía Naranja del Ministerio de Cultura, justificando su viabilidad financiera, conveniencia económica y calificación como actividad de Economía Naranja, por último, cumplir con un monto mínimo de inversión de (4.400) UVT y en un plazo máximo de tres años gravables.

Para finalizar, los datos anteriores reflejan el progreso de la Economía Creativa, tanto a nivel nacional como mundial, demostrando su aporte en cifras el avance de ésta a nivel general. La economía Creativa al basarse en recursos renovables como la creatividad, la innovación y el conocimiento ha impulsado de manera potencial el crecimiento de los países impactándolos positivamente, convirtiéndose en una opción viable que promueve el desarrollo sustentable como se observa en el aumento del PIB de las naciones, y no solo eso, también trae consigo la capacidad de generar empleos, lo que ha permitido mejorar la calidad de vida de las personas.

Así mismo, el compromiso adquirido por el Gobierno Nacional, de impulsar dicha economía también debe continuar, por medio de las Instituciones de Educación Superior (IES) donde se inculque la creación, el desarrollo y la generación de emprendimientos relacionados con el sector creativo en los futuros profesionales, de igual forma, sostener los beneficios a quienes inviertan en estas empresas, pues, esto permitiría el sostenimiento y la permanencia de esta economía en el tiempo. Como se mencionaba anteriormente, la Economía Creativa comprende un

amplio sector de actividades, donde la creación de activos de carácter intangible son su principal fortaleza y juegan un papel importante dentro de las organizaciones, estos activos se han convertido en un nuevo reto para las organizaciones, ya que resulta complejo el reconocimiento y valoración de los mismos dentro de la contabilidad, igualmente para las IES, se establece como objeto de investigación para desarrollar procedimientos que permitan la medición y valoración de estos.

2.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Como se mencionó en párrafos anteriores, la Economía Creativa está altamente relacionada con el criterio de los Activos Intangibles (AI), por lo que será de suma importancia exponer en líneas siguientes, su marco histórico, concepto y naturaleza, para lo cual se hace necesario definir en primer lugar conceptualmente el criterio de Activos, con el fin de conocer de dónde surge el término Activos Intangibles.

Desde el inicio de las actividades comerciales, la principal herramienta de los mercaderes ha sido la contabilidad, con el propósito de llevar un mayor control sobre sus actividades mercantiles, así mismo con el paso del tiempo se ha convertido en una obligación legal para las empresas, convirtiéndose de esta manera en una herramienta útil y necesaria, pues permite optimizar los tiempos al generar información veraz y oportuna reflejada en los estados financieros, facilitando la toma de decisiones.

Dentro de la contabilidad se encuentran los Activos, los cuales se definen como “el conjunto de bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa con los que esta desarrolla su actividad económica. Los activos provienen de transacciones o acontecimientos pasados y pueden ser propiedad de la empresa o simplemente ser controlados por la misma. Además, se requiere que tengan la capacidad de producir futuros beneficios”¹¹⁷.

¹¹⁷ ALCARRIA JAIME, José. Introducción a la contabilidad. España: Universitat Jaume I, 2012. 41 p. ISBN: 978-84-695-3672-8. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/61411823.pdf>

De igual forma, para elaborar y presentar información contable en Colombia, se establecieron los Decretos reglamentarios 2649 y 2650 de 1993, posteriormente derogados, el primero define los activos como “la representación financiera de un recurso obtenido por el ente económico como resultado de eventos pasados, de cuya utilización se espera que fluyan a la empresa beneficios económicos futuros”¹¹⁸, y el segundo menciona que los activos agrupan “el conjunto de las cuentas que representan los bienes y derechos tangibles e intangibles de propiedad del ente económico, que por lo general, son fuente potencial de beneficios presentes o futuros”¹¹⁹.

En efecto, los activos son un recurso con valor que poseen las personas naturales o jurídicas con la intención de generar un beneficio futuro. A nivel contable, estos representan todos los bienes y derechos que una organización posee, obtenidos en sucesos pasados de los cuales se espera obtener rendimientos económicos a futuro, puesto que todos los activos tienen la capacidad de generar dinero a la empresa mediante el uso, enajenación o permuta. Por ejemplo, son activos un vehículo, una edificación, un equipo informático, una patente, los derechos de cobro, las inversiones financieras, entre otros.

Para el desarrollo de este estudio se ha de citar los Activos Intangibles, los cuales son definidos conceptualmente por diversos autores generando múltiples definiciones abordadas desde diferentes perspectivas, sin embargo, no parece existir una definición generalmente aceptada con relación a los siguientes aspectos: “su naturaleza económica, su decisión y clasificación, la forma en que afectan el valor de la empresa o los criterios que deberían adoptarse para su reconocimiento medición y amortización”¹²⁰.

De esta manera, estos activos conforman una de las áreas que proporciona mayor complejidad en la contabilidad y de igual forma en las finanzas empresariales. El problema se debe a las “dificultades en la identificación y definición de estos activos, aunque, sin duda, los mayores obstáculos son las incertidumbres en la medición de

¹¹⁸ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA. Decreto 2649 (29, diciembre, 1993). Por el cual se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. Bogotá. D.C.: El presidente, 1993. 7 p.

¹¹⁹ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA. Decreto 2650 (29, diciembre, 1993). Por el cual se modifica el Plan Único de Cuentas para los comerciantes. Bogotá. D.C.: El presidente, 1993. 43 p.

¹²⁰ CAÑIBANO, Leandro, et al. Op. cit., p. 23.

sus valores y la estimación de la vida útil”¹²¹. Cabe resaltar que estos activos son de gran importancia para las organizaciones, porque a pesar de no poseer forma física generan un enorme valor en las empresas a nivel competitivo.

De esta manera, Lev menciona que “los Activos Intangibles son un derecho a los beneficios futuros que no tienen cuerpo físico o financiero, que se crea por la innovación, prácticas de organización y recursos humanos”¹²², Upton: los define como “recursos no físicos, generadores de probables beneficios económicos futuros para la entidad, que fueron adquiridos a través del intercambio o desarrollados internamente sobre la base de costos identificables, que tienen una vida limitada, que poseen valor de mercado propio y que pertenecen y son controlados por la entidad”¹²³.

Para Archana y Pankaj, un Activo Intangible es “un activo no monetario que no se puede ver, tocar o medir físicamente”¹²⁴. Para entender los mismos a continuación se agrupan en tres categorías así¹²⁵: *Derechos*: Arrendamientos, acuerdos de distribución, contratos de trabajo, pactos, acuerdos de financiación, contratos de suministro, licencias, certificaciones y franquicias; *Relaciones*: Mano de obra capacitada y reunida, relaciones con clientes y distribuidores; *Propiedad Intelectual*: Patentes, derechos de autor, marcas registradas, tecnología patentada (por ejemplo: fórmulas, recetas, especificaciones, formulaciones, Programas de entrenamiento, estrategias de marketing, técnicas artísticas, listas de clientes, estudios demográficos; resultados de pruebas de productos; conocimiento del

¹²¹ PÉREZ ORTEGA, Giovanni y TANGARIFE MARTÍNEZ, Patricia. Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización [en línea]. Saber, Ciencia y Libertad. Vol, 8, N° 1. Cartagena, 2013. 145 p. [Consultado: 24 agosto 2020]. ISSN: 1794-7154 Disponible en: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1891>

¹²² LEV, B. Intangibles: gestión, medición y generación de informes, Citado por PÉREZ ORTEGA, Giovanni y TANGARIFE MARTÍNEZ, Patricia. Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización [en línea]. Saber, Ciencia y Libertad. Vol, 8, N° 1. Cartagena, 2013. 145 p. [Consultado: 24 agosto 2020]. ISSN: 1794-7154 Disponible en: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1891>

¹²³ UPTON, W.S. Informes comerciales y financieros, Citado por PÉREZ ORTEGA, Giovanni y TANGARIFE MARTÍNEZ, Patricia. Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización [en línea]. Saber, Ciencia y Libertad. Vol, 8, N° 1. Cartagena, 2013. 145 p. [Consultado: 24 agosto 2020]. ISSN: 1794-7154 Disponible en: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1891>

¹²⁴ ARCHANA, Metha y PANKAJ, Madhani. Activos intangibles – una introducción. The Accounting World. Research Gate, 2009. [Consultado: 20 agosto 2020] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/45072526_Intangible_Assets_-_An_Introduction

¹²⁵ *Ibíd.*, p. 11.

negocio — proveedores, tiempos de entrega, costo y datos de precios, secretos comerciales y conocimientos técnicos).

Stickney y Weil, considera a los Activos Intangibles “como aquellos activos que pueden generar futuros beneficios sin tener una forma física. Entre los activos intangibles incluye las inversiones en investigación y desarrollo de patentes, las inversiones en publicidad y el fondo de comercio”¹²⁶. Una visión mucho más amplia acerca de estos es la apreciada por Hendriksen y Van Breda: ellos argumentan que “los intangibles aparecen cuando se invierte dinero en efectivo u otros medios de pago equivalentes a la adquisición de servicios”¹²⁷ y adicionalmente a los intangibles tradicionales mencionan una serie de pagos anticipados que, desde su criterio, poseen la misma naturaleza.

Estos autores clasifican los intangibles de la siguiente manera: *intangibles tradicionales*: razones sociales, derechos de autor, acuerdos de no competencia, franquicias, intereses futuros, fondo de comercio, licencias, concesiones, patentes, maquetas originales, procesos secretos, marcas, nombres comerciales; *gastos diferidos*: publicidad y promoción, anticipos de autores, gastos en el desarrollo de software, gastos de emisión de deudas, costes legales, investigación de mercados, costes de organización, gastos de constitución, gastos de restauración, reparaciones, costes de investigación y desarrollo, gastos de establecimiento y costos de información ¹²⁸.

Por otro lado, Martínez Ochoa: sostiene que “un activo se clasifica como intangible si no existe físicamente, pero a pesar de ello, se espera que produzcan beneficios económicos que pueden ser protegidos legalmente o a través de la costumbre vigente si la hay. Es susceptible de valoración si es identificable y capaz de ser separado de otros activos del negocio”¹²⁹.

¹²⁶ STICKNEY, C.P. y WEIL, R.L. Contabilidad Financiera, Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCIA – AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas: revisión de la literatura [en línea]. Revista española de financiación y contabilidad. España, 1999. p. 29 [Fecha de consulta: 24 agosto 2020]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=44300>

¹²⁷ HENDRIKSEN, E.S y VAN BREDA, M.F. Teoría Contable, Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCIA – AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas: revisión de la literatura [en línea]. Revista española de financiación y contabilidad. España, 1999. p. 29 [Fecha de consulta: 24 agosto 2020]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=44300>

¹²⁸ *Ibíd.*, p. 31.

¹²⁹ MARTÍNEZ OCHOA, Luis. Activos intangibles e información contable, Citado por HINCAPIÉ

De igual forma, Kayo menciona “que los activos intangibles pueden ser definidos como un conjunto estructurado de conocimientos, prácticas y actitudes de la empresa que, interactuando con sus activos tangibles, contribuye a la formación del valor de la misma”¹³⁰, por último, para Reilly y Schweihs, “los Activos Intangibles deben tener un soporte tangible; es decir, activos intangibles, tales como marcas, patentes y bases de datos, a pesar de su carácter intangible, deben estar debidamente registrados y/o mostrar evidencia física de su existencia”¹³¹, “Bajo la perspectiva de la Teoría de Recursos y Capacidades, se considera que no todos los activos de la organización, los cuales suelen clasificarse en tangibles e intangibles, tienen igual potencial para generar rentas sustentables. Son primordialmente los activos intangibles los impulsores clave del proceso de creación de valor”¹³², por lo anterior se puede mencionar que los Activos Intangibles se han convertido en un elemento generador de valor para las distintas organizaciones, como también en una estrategia empresarial al desarrollar una ventaja competitiva que les permite a estas sostenerse en el mercado.

Los Activos Intangibles no necesariamente se adquieren por medio de un tercero, estos se forjan con el pasar del tiempo, mientras la empresa adquiere experiencia, de igual forma y a diferencia de los activos tangibles, los AI no se deprecian, por el contrario, algunos de estos se pueden valorar “la clave de esta variación está en su carácter intrínseco de “learning by doing”, es decir, su receptividad a procesos de aprendizaje mediante la repetición y la experimentación”¹³³, permitiendo así perfeccionar los conocimientos de la persona sobre los diferentes procesos organizacionales.

MEJÍA, Juan Pablo. Análisis crítico acerca del tratamiento de los activos intangibles y el capital intelectual en la literatura contable y administrativa. Trabajo de grado para optar al título de Contador Público. Palmira.: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración, 2011. 48 p.

¹³⁰ KAYO, EK. La estructura de capital y el riesgo de las empresas intensivas en tangibles e intangibles: una contribución al estudio de valoración de empresas. Citado por HINCAPIÉ MEJÍA, Juan Pablo. Análisis crítico acerca del tratamiento de los activos intangibles y el capital intelectual en la literatura contable y administrativa. Trabajo de grado para optar al título de Contador Público. Palmira.: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración, 2011. 145 p.

¹³¹ REILLY y SCHWEIHS. Valoración de activos intangibles. Citado por HINCAPIÉ MEJÍA, Juan Pablo. Análisis crítico acerca del tratamiento de los activos intangibles y el capital intelectual en la literatura contable y administrativa. Trabajo de grado para optar al título de Contador Público. Palmira.: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración, 2011. 145 p.

¹³² GARCÍA DE LEÓN. Op. cit., p. 98.

¹³³ *Ibíd.*, p. 98.

Es por ello que la adquisición de un intangible se dificulta si es de tipo humano, debido a que su nivel de conocimiento y especialización es alto, obligando a las empresas a negar “su transferencia, comercialización y sustituibilidad por otros activos alternativos”¹³⁴ así mismo los AI permiten generar beneficios futuros aunque no poseen sustancia física, son un factor determinante de valor en las empresas, pueden ser intangibles financieros o no financieros; los primeros como las inversiones o pagos anticipados, y los segundos las empresas podrían adquirirlos o producirlos internamente.

Cabe agregar que algunos AI no generan valor por sí solos, por lo que requieren “interactuar con los activos tangibles en la creación de valor corporativo y crecimiento económico”¹³⁵. De esta manera es necesario la “incorporación de la información y el conocimiento a las distintas actividades productivas de la organización”¹³⁶ con el fin de generar ventajas competitivas que tengan la capacidad de crear intangibles únicos, valiosos y difíciles de imitar.

Respecto a la normatividad para los AI en Colombia, anteriormente estos se reglamentaron mediante el Decreto 2649 de 1993 en el cual se regula la contabilidad en general y se expide los principios de contabilidad generalmente aceptados en el país, en el artículo 66 se define los AI como “los recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza material, implican un derecho o privilegio oponible a terceros, distinto de los derivados de los otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios periodos determinables, tales como patentes, marcas, derechos de autor, crédito mercantil, franquicias, así como los derechos derivados de bienes entregados en fiducia mercantil”¹³⁷.

Del mismo modo, estos activos se regularon bajo el Decreto 2649 de 1993 por medio del cual se modificó el anterior Plan Único de Cuentas, este define los intangibles como “el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico;

¹³⁴ *Ibíd.*, p. 98.

¹³⁵ PÉREZ ORTEGA y TANGARIFE MARTÍNEZ. *Op. cit.*, p. 145. 2

¹³⁶ VARGAS MONTOYA, Pilar. Características de los activos intangibles [en línea]. Universidad de la Rioja. 2000. 3 p. [Consultado: 20 agosto 2020] Disponible en: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_10/recursos/general/documentos/pdf/14072011/1caracteristicas.pdf

¹³⁷ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA. Decreto 2649. *Op cit.*, p.14.

estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios"¹³⁸, como también "por regla general, son objeto de amortización gradual durante la vida útil estimada"¹³⁹.

No obstante, los anteriores decretos fueron derogados mediante la Ley 1314 de 2009, aunque con relación al Decreto 2649 se generó una discusión entre el Consejo Técnico de Contaduría Pública (CTCP), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Superintendencia de Sociedades respecto a su derogación total o parcial, debido a que, los nuevos marcos normativos contienen aspectos relacionados con el reconocimiento, medición y revelación de la información financiera, pero no contemplan la reglamentación acerca de algunos temas primordiales para la contabilidad de las empresas, tales como: "las normas relativas al registro de los asientos, soportes y los libros contables, las normas sobre los estados financieros extraordinarios, la verificación de las afirmaciones en los estados financieros, las normas sobre pensiones de jubilación y la revalorización del patrimonio"¹⁴⁰.

Por lo anterior, el CTCP decidió que este decreto se derogara a partir del primero (01) de enero de 2020, exceptuando los artículos 29, 56, 57, 77 y 90, como también el título III de las normas sobre registros y libros, este cambio se emite por medio del decreto 2270 de 2019 el cual adiciona el anexo 6 al Decreto 2420 de 2015 que compila las anteriores numerales vigentes del decreto en mención, los cuales son aplicables para las entidades de los tres grupos de convergencia (plenas, pymes y microempresas), los cuales se expondrán en párrafos siguientes.

De este modo, en la Ley 1314 de 2009 "se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento"¹⁴¹, con la expedición de dicha Ley el Estado se dirige hacia la

¹³⁸ COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA. Decreto 2650. p. 132.

¹³⁹ *Ibíd.*, p. 132.

¹⁴⁰ MEDINA & LINARES S.A.S CONSULTORES CONTABLES Y TRIBUTARIOS. Derogado Decreto 2649 a partir del año 2020 (sitio web). [Publicado 30 diciembre de 2019] Disponible en: <https://www.medinaylinarescontadores.com/noticias/contadores/derogado-decreto-2649a-partir-del-ano-2020/>

¹⁴¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1314. (13, julio, 2009). Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su

convergencia de las normas contables a estándares internacionales de aceptación mundial.

En consecuencia, de la misma ley se expidieron los decretos reglamentarios 2706, 2784 de 2012 y 3022 de 2013 mediante los cuales se adoptan los estándares de información financiera para las entidades clasificadas en los grupos 1, 2 y 3, para los cuales se aplican las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) plenas, NIIF para Pymes y contabilidad simplificada para microempresas, respectivamente, a continuación, se expone la clasificación de cada uno de los grupos.

expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. En: Diario Oficial. Julio, 2009. Nro. 47409. p. 1-6.

Cuadro 1. Clasificación de las empresas en grupos de convergencia

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
a) Emisores de valores; b) Entidades de interés público; c) Entidades que tengan Activos totales superiores a treinta mil (30.000) SMMLV 3 o planta de personal superior a doscientos (200) trabajadores; que no sean emisores de valores ni entidades de interés público y que cumplan además cualquiera de los siguientes requisitos: I. Ser subordinada o sucursal de una compañía extranjera que aplique NIIF II. Ser subordinada o matriz de una compañía nacional que deba aplicar NIIF III. Realizar importaciones (pagos al exterior, si se trata de una empresa de servicios) exportaciones (ingresos del exterior; si se trata de una empresa de servicios) que representen más del 50% de las compras (gastos y costos, si se trata de una empresa de servicios) o de las ventas (ingresos, si se trata de una empresa de servicios), respectivamente del año inmediatamente anterior al ejercicio sobre el que se informa, o IV. Ser matriz, asociada o negocio conjunto de una o más entidades extranjeras que apliquen NIIF	a) Empresas que no cumplan con los requisitos del literal c) del grupo 1; b) Empresas que tengan Activos totales por valor entre quinientos (500) y treinta mil (30.000) SMMLV' o planta de personal entre once (11) y doscientos (200) trabajadores, y que no sean emisores de valores ni entidades de interés público. c) Microempresas que tengan Activos totales excluida la vivienda por un valor máximo de quinientos (500) SMMLV o planta de personal no superior a los (10) trabajadores, y cuyos ingresos brutos anuales sean iguales o superiores a 6.000 SMMLV'. Dichos ingresos brutos son los ingresos correspondientes al año inmediatamente anterior al periodo sobre el que se informa. Para la clasificación de aquellas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto será el de activos totales	a) Personas naturales o jurídicas que cumplan los criterios establecidos en el art. 499 del Estatuto Tributario (ET) y normas posteriores que lo modifiquen. Para el efecto, se tomará el equivalente a UVT, en salarios mínimos legales vigentes. b) Microempresas que tengan Activos totales excluida la vivienda por un valor máximo de quinientos (500) SMMLV o planta de personal no superior a los (10) trabajadores que no cumplan con los requisitos para ser incluidas en el grupo 2 ni en el literal anterior.
Fuente: Grupo de Trabajo de NIIF del Comité de Emisores de la Bolsa de Valores de Colombia		

De esta manera los AI son regulados en la actualidad por medio de la Norma de Información Contable (NIC) 38 para las NIIF plenas y la sección 18 de Normas

Internacionales para Pymes, donde se define un Activo Intangible como “un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”¹⁴². El objeto de la primera norma es prescribir el tratamiento contable de los Activos Intangibles que no estén contemplados específicamente en otra norma, con el fin de que las entidades reconozcan un AI si, y sólo si, cumplen ciertos criterios que demuestre la existencia de tal elemento, como por ejemplo que cumplan con la definición de activo y con el criterio de reconocimiento, ya que un AI es identificable cuando es separable o surge de derechos contractuales, como también especifica cómo determinar el importe en libros de los mismos, y exige revelar información específica sobre estos; la segunda definición está relacionada con la sección 18 de Normas Internacionales para Pymes, la cual se aplicará a la contabilización de todos los Activos Intangibles distintos de la plusvalía y Activos Intangibles mantenidos por una entidad para su venta en el curso ordinario de sus actividades.

Por otra parte, de acuerdo con el Artículo 74 del Estatuto Tributario Colombiano, en el área impositiva los AI se clasifican dependiendo de la operación que los origine y con base en la procedencia de estos, se podrá determinar su costo fiscal, (entiéndase este como el valor dispuesto por las normas legales vigentes para efectos de declaración de impuestos) con base en lo siguiente:

2.2.1 Activos intangibles adquiridos separadamente

Son aquellos activos intangibles por los cuales el contribuyente paga por su adquisición, su costo fiscal corresponde al precio de adquisición más cualquier costo directamente atribuible a la preparación o puesta en marcha para su uso previsto.

2.2.2 Activos intangibles adquiridos como parte de una combinación de negocios

Se entiende como una transacción en el que el contribuyente adquirente obtiene el control de uno o más negocios, con el propósito de proporcionar una rentabilidad, así:

¹⁴² INGLATERRA. JUNTA DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD. NIIF para las PYMES-Sección 18. (1, julio, 2009). Activos intangibles distintos de la plusvalía. p 103-108.

- a) En el caso de la compra de acciones o cuotas o partes de interés social no se originan activos intangibles, en consecuencia, el valor de adquisición corresponde a su costo fiscal.
- b) En el caso de las fusiones y escisiones gravadas de conformidad con las reglas de este estatuto, surge la plusvalía y corresponde a la diferencia entre el valor de enajenación y el valor patrimonial neto de los activos identificables enajenados.
- c) En el caso de adquisición de un establecimiento de comercio, la plusvalía corresponde a la diferencia entre el valor de enajenación del establecimiento y el valor patrimonial neto de los activos identificables del establecimiento.
- d) Si entre los activos identificables, existen activos intangibles formados por parte del enajenante, en los casos de los literales b) y c) de este artículo, el costo fiscal para el adquirente será el valor atribuido a dichos intangibles en el marco del respectivo contrato o acuerdo con base en estudios técnicos.

2.2.3 Activos intangibles originados por subvenciones del Estado

Originados por la autorización estatal de usar algún bien de propiedad del Estado o de cuyo uso este pueda disponer, de manera gratuita o a un precio inferior al valor comercial. El costo fiscal estará integrado por el valor pagado por dichos activos más los costos directamente atribuibles a la preparación del activo para su uso previsto o para la obtención del activo.

2.2.4 Activos intangibles originados en la mejora de bienes objeto de arrendamiento operativo

Procedentes de las mejoras a los bienes objeto de arrendamiento operativo. El costo fiscal corresponde a los costos devengados en el año o período gravable siempre que los mismos no sean objeto de compensación por parte del arrendador.

2.2.5 Activos intangibles formados internamente.

No cumplen con ninguna de las definiciones anteriores ni las previstas en el artículo 74-1 del Estatuto Tributario, concernientes a la propiedad industrial, literaria, artística y científica, tales como marcas, goodwill, derechos de autor y patentes de invención. El costo fiscal para los obligados a llevar contabilidad será cero.

La anterior clasificación permite en materia tributaria facilitar la determinación del costo fiscal para efectos del impuesto sobre la renta y complementarios, lo cual

refleja un avance en el tratamiento de este tipo de activos, que posibilita realizar la medición y el recaudo en un nivel más eficiente.

Frecuentemente los Activos Intangibles no son reflejados en los estados financieros de las empresas por causa del desconocimiento de los métodos de valoración, "sin embargo, como se ha afirmado, sin duda constituyen, para el contribuyente, la diferencia entre obtener un ingreso normal en inversión y disfrutar de un exceso de ganancias"¹⁴³.

Algunos activos de estos se clasifican y reconocen contable y financieramente mientras que otros no son considerados de forma legal sin embargo existen y les permiten a las empresas incrementar sus ventajas comerciales y crecer frente a la competencia. Entre los activos intangibles que se reconocen se encuentran los derechos o títulos económicos como las patentes, el know-how, la exclusividad y las marcas, y los que son de difícil medición como el capital intelectual, la buena voluntad, entre otros. Para estos últimos existen pocos métodos de valoración, por lo que se puede sobreestimar o subvalorar debido al modo en que se manejan. Por ejemplo, la buena voluntad es un AI de gran valor "puesto que permite obtener clientes, proveedores, créditos y colocar a la empresa en una posición ventajosa frente a la competencia"¹⁴⁴.

Por esta razón, "en los últimos tiempos, las organizaciones se han visto impactadas por los cambios en el mercado, producto de los valores de conocimiento y capital intelectual, que han ido adquiriendo protagonismo"¹⁴⁵. De este modo, los AI se han convertido en un punto de apoyo para la sociedad del conocimiento, aunque en algunos casos son difíciles de monetizar.

Por las consideraciones expuestas y citadas anteriormente por distintos autores y normatividad relacionada sobre los AI se observa que estos poseen una gran variedad de definiciones con características comunes como la ausencia de forma física y la capacidad de generar beneficios económicos futuros, además de crear valor en las empresas, convirtiéndose en un recurso de gran importancia dentro de las organizaciones, debido a que generan una ventaja competitiva única.

¹⁴³ BETANCOURT, Fabián. los efectos de las NIIF sobre los activos intangibles de las pymes grupo 2 en Colombia de acuerdo con los cambios implementados con la Ley 1819 de 2016. Diálogos de Saberes, Bogotá D.C, 2019. 182 p. ISSN 0124-0021.

¹⁴⁴ *Ibíd.*, 185 p.

¹⁴⁵ *Ibíd.*, 186 p.

Por último, se considera pertinente la reestructuración de las empresas, donde se invierta en investigación y desarrollo, debido a que la economía esta direccionada a la generación de conocimientos e innovación, convirtiendo lo intangible en una ventaja competitiva sostenible, agrupando al conocimiento como un factor principal de producción, pues serán las ideas más creativas las que permitan dar el factor diferencial entre las diferentes empresas. De este modo, los AI dentro de la Economía Creativa son de suma importancia, debido a que son la materia prima principal para el desarrollo de las actividades creativas. No obstante, los AI presentan dificultades a nivel contable ya que la mayoría de estos no son reflejados en los estados financieros de las entidades por causa de su difícil cuantificación, por esta razón, a continuación, se presentan los diferentes métodos de medición y reconocimiento expuestos en la NIC 38 y la sección 18 de las NIIF para las PYMES: Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía.

3. NATURALEZA Y VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES, DESDE LAS PERSPECTIVAS DE LA NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD 38 Y LA NIIF PARA PYMES SECCIÓN 18: ACTIVOS INTANGIBLES DISTINTOS DE LA PLUSVALÍA

Es de gran importancia para las organizaciones reconocer en la contabilidad los Activos Intangibles debido a que estos son activos generadores de valor que incrementan la capacidad de generar flujos futuros, dichos elementos tienen una característica relevante al no poseer forma física, cualidad que dificulta su valoración dado que, “su naturaleza inmaterial está relacionada con procesos de innovación, creatividad y pensamiento proactivo entre otros que involucra el recurso humano de las organizaciones”¹⁴⁶, de este modo, es tarea de la profesión contable incorporar nuevos conceptos como la inversión en capital intelectual, tecnología, entre otros que permitan: percibir flujos de efectivo, incrementar la utilidad en los estados financieros e impulsar el crecimiento empresarial.

Con el ánimo de dar cumplimiento a lo expuesto anteriormente, se han logrado algunos avances como la emisión de normas internacionales de reportes financieros elaborados por el International Accounting Standards Board - IASB (Junta de Normas Internacionales de Contabilidad), normatividad a la que se han acogido un gran número de países. Dentro de dicha reglamentación se encuentra la Norma Internacional de Contabilidad 38 (NIC 38), la cual especifica una gran variedad de conceptos relacionados con los AI, al igual que contempla una serie de reglamentos y excepciones que se deben aplicar al momento de reconocer y contabilizar un activo de esta naturaleza.

Por lo anterior, se toma en cuenta la definición adoptada por la norma internacional donde se especifica que un intangible es un activo no monetario (no se puede ver o tocar), identificable y carente de forma física o inmaterial, el cual debe ser un recurso controlado por la empresa como resultado de eventos pasados del que se esperan obtener beneficios económicos futuros, los cuales pueden ser ingresos por actividades ordinarias resultado de la venta de bienes o servicios, los ahorros del costo, que hace referencia a cualquier medida o acción que reduzca los actuales

¹⁴⁶ GARCÍA, Carlos y LONDOÑO, María del Carmen. Activos intangibles empresariales: su naturaleza e importancia para las organizaciones hoy [en línea]. Libre la empresa Vo. 7. No. 2. Quindío, 2010. P. 20. [Consultado: 20 septiembre 2020] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3986683>

niveles de gasto, deuda o inversión que involucran la creación de un producto o servicio, y otros rendimientos distintos derivados del uso del activo por parte de la organización. Por lo tanto, para el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad en la NIC 38 un activo es identificable si:

a) es separable, es decir es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, transferido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con un contrato, activo identificable o pasivo con lo que guarde relación independientemente de que la entidad tenga la intención de llevar a cabo la separación; o b) surge de derechos contractuales o de otros derechos legales con independencia de que sus derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones¹⁴⁷.

De esta manera, la norma en mención tiene como “objetivo prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma”¹⁴⁸, como también requiere que las entidades reconozcan un Activo Intangible únicamente si se cumplen ciertos criterios establecidos, además de especificar cómo determinar el importe en libros (valor neto por el que un activo se encuentra registrado en los estados financieros) de los Activos Intangibles, y exige revelar información específica sobre estos activos.

También considera que la entidad tiene control sobre el activo cuando tiene la capacidad de obtener beneficios económicos futuros producidos por el mismo, además de poder restringir por medio de recursos legales el acceso de terceras personas a tales beneficios, de esta manera, es deber de la empresa justificar legamente el derecho que posee sobre estos bienes, aunque existen casos donde tal control será insuficiente debido a la dificultad de ejercerlo por medio de derechos legales que demuestren que existe control sobre estos “la exigibilidad legal de un derecho sobre el elemento no es una condición necesaria para la existencia de control”¹⁴⁹ debido a que, la entidad puede ejercer control sobre dichos beneficios económicos de diversas maneras, por ejemplo: la relación con clientes y distribuidores, aunque no se tenga firmado un acuerdo entre las partes es posible crear estrategias que permitan mantener en el tiempo estas relaciones, la cuales generan valor a la entidad.

¹⁴⁷ Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). Norma Internacional de Contabilidad 38 Activos Intangibles (NIC 38). NIIF para las PYMES. 2009. P. 4. Disponible en: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/38_NIC.pdf

¹⁴⁸ *Ibíd.*, p. 1.

¹⁴⁹ *Ibíd.*, p. 4.

De acuerdo con el marco conceptual emitido por la IASB la *medición* es descrita como “el proceso de determinación de los importes monetarios por los que se reconocen y llevan contablemente los elementos de los estados financieros, para su inclusión en el balance y estado de resultados”¹⁵⁰, en esta misma norma se especifica que existen varios métodos de medición tradicionales entre ellos: el costo histórico y el valor razonable. El costo histórico se refiere al equivalente de efectivo pagado o la contraprestación entregada a cambio de un activo en el momento de su adquisición; y el valor razonable de un activo “es el importe por el cual podría ser intercambiado un activo entre partes interesadas y debidamente informadas, en una transacción realizada en condiciones de independencia mutua”¹⁵¹.

Por otro lado, se tiene en cuenta que la NIC 38 contempla las características que rigen los Activos Intangibles con relación a la medición y el criterio de reconocimiento, lo cual consiste en demostrar que el elemento en mención debe cumplir con ciertos parámetros tales como identificabilidad, existencia de beneficios futuros y control, de esta manera, un Activo Intangible se reconocerá si: “a) es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad; y b) el costo del activo puede ser medido de forma fiable. La empresa valorará la posibilidad de adquirir beneficios económicos futuros utilizando hipótesis razonables y fundadas, que representen las mejores estimaciones de la gerencia respecto al conjunto de condiciones económicas que existieran durante la vida útil del activo”¹⁵²; de esta manera, un Activo Intangible se medirá inicialmente por su costo, es decir que si se adquiere dicho elemento el precio de la compra o permuta del mismo será su valor razonable en la fecha en que se adquirió.

También la norma contempla diversas formas de adquirir y reconocer esta tipología de activo, a saber:

- Adquisición separada

Es la inversión que realiza una empresa para adquirir de modo independiente un AI que reflejará la posibilidad de obtener beneficios económicos futuros, es decir, la entidad espera obtener beneficios siempre y cuando se cumpla con lo establecido

¹⁵⁰ Marco conceptual para la información financiera IASB, 2010. p. 25. Disponible en: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/marco_conceptual_financiera2014.pdf

¹⁵¹ Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). NIC 38. Op cit., p. 3.

¹⁵² Ibid., p. 6.

en el literal 21 de la NIC 38. De esta manera, el costo de la compra de un activo a terceros se compone del precio de la adquisición junto con los costos de aranceles de importación, impuestos no recuperables y todos los demás costos incurridos en la preparación y adecuación del activo para su funcionamiento, como también se debe deducir los descuentos comerciales y las rebajas aplicadas al bien adquirido.

- Adquisición como parte de una combinación de negocios

En este caso según la NIIF 3 (Combinaciones de Negocios) para los activos adquiridos de esta forma su costo se reconocerá por el valor razonable (precio que se obtiene de intercambio de un activo entre partes interesadas) en el momento de la adquisición de forma separada de la plusvalía. Debido a que, por medio de dicho método de valoración la entidad espera que se genere una entrada de beneficios económicos, así exista incertidumbre sobre la fecha y el valor de estos. Estos activos se reconocerán así porque existe información suficiente para que estos elementos adquiridos pueden ser medidos fiablemente; siempre y cuando ese activo adquirido sea separable o surja de derechos legales o contractuales.

- Adquisición mediante una subvención del Gobierno

Esto suele suceder cuando “un Gobierno transfiere o asigna a una entidad activos intangibles, tales como derechos de aterrizaje, licencias para explotar emisoras de radio o televisión y licencias de importación o bien cuotas o derechos de acceso a otros recursos de carácter restringido”¹⁵³, es decir que, en el momento que la entidad perciba ayudas del Gobierno en modalidad de Activos Intangibles, al ser estos adquiridos sin importe alguno, según la NIC 20 (Contabilización de las subvenciones del Gobierno o información a revelar sobre ayudas gubernamentales) la entidad puede escoger entre reconocerlo por su valor razonable o por su valor nominal adicionando cualquier otro importe directamente relacionado con la preparación del activo para su puesta en marcha.

- Permutas de activos

Cuando se da una adquisición de activos por medio de un intercambio o una combinación entre el bien comprado y un excedente monetario, el Activo Intangible negociado se medirá por su costo a valor razonable, “a menos que (a) la transacción de intercambio no tenga carácter comercial, o (b) no pueda medirse con fiabilidad

¹⁵³ *Ibíd.*, p. 10.

el valor razonable del activo recibido ni el del activo entregado”¹⁵⁴. Es decir que, si no es posible medirlo por el valor razonable, su costo se tomará del valor en libros del activo entregado para medir el costo del activo recibido. Este tipo de transacción se puede determinar de carácter comercial.

- Plusvalía generada internamente

“La plusvalía generada internamente no se reconocerá como un activo intangible”¹⁵⁵, debido a que en algunas ocasiones la entidad incurre en desembolsos monetarios con el fin de generar beneficios económicos futuros, los cuales no se reconocen como un Activo Intangible ya que no cumplen con los criterios establecidos en la norma (NIC 38).

- Otros Activos Intangibles generados internamente

Por activo generado internamente se entiende que son los costos en los que incurre la entidad para que un producto o servicio intangible sea desarrollado, con el fin de cubrir una necesidad dentro de la misma o lograr un objetivo. Un intangible de este tipo es, por ejemplo, el conocimiento aplicado en diferentes actividades con el fin de crear o mejorar procesos, y por ende desarrollar nuevos productos o servicios. Además, estos activos generados internamente tienen la capacidad de ser un factor diferencial de otras empresas, debido a que se convierten en una fuente de ventajas competitivas generando así valor agregado a las organizaciones.

Para el reconocimiento y medición de estos se tendrá en cuenta “todos los costos directamente atribuibles necesarios para crear, producir y preparar el activo para que pueda operar de forma prevista por la gerencia”¹⁵⁶ párrafo 66 de la misma norma. Aunque en ocasiones es difícil determinar si un AI generado internamente cumple con los requisitos necesarios para su reconocimiento, de esta manera la entidad clasificará la generación del activo en dos fases: una de investigación y otra de desarrollo, con el propósito de conocer el valor del activo de forma confiable. En el caso en que no se pueda considerar como un Activo Intangible en ninguna de las anteriores fases, todos los costos incurridos para el desarrollo de las mismas se deberán registrar con un gasto del periodo.

¹⁵⁴ Ibíd., p. 10.

¹⁵⁵ Ibíd., p. 11.

¹⁵⁶ Ibíd., p. 19.

Respecto a la vida útil, entiéndase esta como “el periodo durante el cual se espera utilizar el activo por parte de la entidad”¹⁵⁷ de estos activos la empresa evaluará si es finita o indefinida, “si es finita, evaluará la duración o el número de unidades productivas u otras similares que constituyan su vida útil”¹⁵⁸, y será indefinida “cuando sobre la base de un análisis de todos los factores relevantes, no exista un límite previsible al periodo a lo largo del cual se espera que el activo genere entradas de flujos netos de efectivo para la entidad”¹⁵⁹, cabe aclarar que aunque no es posible estimar con certeza el periodo de duración de estos intangibles no quiere decir que posean una vida útil indefinida, ya que dicho periodo de vida útil en cualquier momento puede terminar, como por ejemplo las marcas y los derechos de autor.

De esta forma, el método de contabilización para esta tipología de activos se basa en la vida útil, para los intangibles de vida útil finita iniciará la amortización, definida esta como “distribución sistemática del importe depreciable de un Activo Intangible durante los años de su vida útil”¹⁶⁰, cuando el activo esté disponible para su utilización, ya que posee un periodo de tiempo estimado de vida útil; mientras que para los de vida útil indefinida no se amortizan debido a que no tienen un límite de tiempo definido. Por lo anterior, para los activos de vida útil finita se revisará el periodo y el método de amortización al final de cada cierre del mismo, por el contrario, para los activos de vida útil indefinida la entidad revisará cada periodo para determinar si existen razones para seguir considerándolo un Activo Intangible de vida útil indefinida.

Finalmente, los Activos Intangibles contemplados en la NIC 38 para que puedan ser reconocidos y medidos deben cumplir con una serie de características, tales como:

1. Cumplir con la definición de Activo Intangible, es decir, que el activo sea de carácter no monetario y sin apariencia física
2. Tener la capacidad de obtener beneficios económicos futuros,
3. Que su costo pueda ser medido de forma fiable y
4. Que la entidad tenga control sobre el mismo.

¹⁵⁷ *Ibíd.*, p. 3

¹⁵⁸ *Ibíd.*, p. 25.

¹⁵⁹ *Ibíd.*, p. 25.

¹⁶⁰ *Ibíd.*, p. 3.

De esta manera, las empresas que tienen Activos Intangibles obtienen un beneficio fijo a futuro, el cual les permite ser más competitivas ya que poseen una ventaja única al agregar valor a su actividad económica. Representándose así los Activos Intangibles como un elemento de gran importancia para las organizaciones y más para las entidades del sector creativo debido a que su principal materia prima resultan ser el conocimiento, la creatividad y la innovación, recursos primordiales para su funcionamiento.

Seguidamente se expone la información existente en la NIIF para pymes sección 18: Activos Intangibles distintos de la Plusvalía, debido a la importancia y relación directa que esta norma tiene con el tema de investigación, como también es importante aclarar que algunos criterios que se emplean en la siguiente sección presentan similitud al contenido de la NIC 38 descrita hasta el momento.

3.1 NIIF PARA PYMES SECCIÓN 18: ACTIVOS INTANGIBLES DISTINTOS DE LA PLUSVALÍA

Continuando con el desarrollo del tema seguidamente se expondrá la naturaleza y valoración de los Activos Intangibles, a partir de la NIIF para las PYMES sección 18: Activos Intangibles distintos de la Plusvalía, la cual explica la contabilización de los Activos Intangibles, a través de la definición de diferentes conceptos abordados en párrafos siguientes, esta sección define el concepto de Activo Intangible como “un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”¹⁶¹ estos activos son controlados por la entidad y que en el futuro espera obtener beneficios económicos.

Cuando se dice que los AI son identificables, hace referencia a la distinción entre plusvalía y otros Activos Intangibles, debido a que la plusvalía al ser “generada internamente no concuerda con la definición de un Activo Intangible porque no constituye un recurso identificable controlado por la entidad (es decir, no es separable ni surge de derechos contractuales u otros derechos legales) ni su costo puede ser medido de forma fiable”¹⁶².

¹⁶¹ INGLATERRA. JUNTA DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD. NIIF para las PYMES-Sección 18. (1, julio, 2009). Activos intangibles distintos de la plusvalía. p 103-108

¹⁶² Fundación de Normas Internacionales de Información Financiera- Fundación IFRS. Módulo 18: Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía. London, United Kingdom.: Fundación IFRS, 2009. 5 p.

Por lo anterior un Activo Intangible debe ser identificable cuando:

- Es separable, es decir, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente junto con un contrato, un activo o un pasivo relacionado.
- Surge de un contrato o de otros derechos legales, independientemente de si esos derechos son transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones.

Así mismo, se dice que un Activo Intangible es controlado por la entidad cuando la empresa obtiene beneficios económicos futuros de estos, dichos beneficios son aquellos que se generan a partir de la venta de productos o servicios de Activos Intangibles, también cuando permiten reducir en un corto o mediano plazo diferentes costos, además de generar valor dentro de la organización.

A manera de ejemplo se puede observar la propiedad intelectual, elemento que ha cobrado gran relevancia dentro de las empresas, debido a que permite el progreso en las entidades, por la creación de productos y servicios diferenciados originando una distinción evidente al momento de posicionarse en el mercado, lo anterior gracias al desarrollo de la propiedad intelectual, también, es un factor fundamental de la Economía Creativa, ya que se considera como “el catalizador que transforma la actividad creativa en industria generadora de valor”¹⁶³.

Por otra parte, se dice que el AI es controlado cuando el acceso a terceros es restringido, por medio de derechos legales, como licencias, patentes o marcas. La Sección 18 de la NIIF para las PYMES requiere que una entidad reconozca un Activo Intangible solo si:

- Los beneficios económicos futuros esperados que se han atribuido al activo fluyan a la entidad.
- El costo o el valor del activo puede ser medido con fiabilidad.

Al ser la propiedad intelectual un Activo Intangible, ésta deberá reconocerse en los estados financieros al igual que los diferentes AI, lo anterior se realiza aplicando lo

¹⁶³ OBS Business School. [sitio web]. Barcelona. Industrias culturales y propiedad intelectual [consulta: 13 octubre 2020]. Disponible en: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/propiedad-intelectual-y-seguridad-de-la-informacion/industrias-culturales-y-propiedad-intelectual>

establecido en la sección 2 de las NIIF para las PYMES, denominada Conceptos y Principios Generales cuando cumpla las siguientes características:

- Es probable que los beneficios económicos futuros esperados que se han atribuido al activo fluyan a la entidad.
- El costo o el valor del activo puede ser medido con fiabilidad.
- El activo no es resultado del desembolso incurrido internamente en un elemento intangible.

La probabilidad de obtener beneficios económicos futuros se obtendrá a partir de la realización de hipótesis razonables que reflejen de manera más asertiva los resultados del Activo Intangible durante el tiempo de su vida útil, por lo anterior, es la entidad quien tiene la potestad de darle el adecuado tratamiento a esta tipología especial de activos, de acuerdo con su criterio de medición para poder reflejarlos en los estados financieros.

No obstante, deberá tener en cuenta ciertos factores para no errar al momento de realizar este reconocimiento, pues en el caso que no existan derechos legales que garanticen el control sobre dicho activo, estos no deberán ser reconocidos como tal; así mismo, cuando los beneficios que se reciben de este no son exclusivos para la compañía, sino que también se pueden ver terceros beneficiados no se considerara un Activo Intangible.

También será necesario diferenciar la actividad a la cual se dedica la empresa, pues es posible que esta sea la comercialización de licencias, y aunque sean consideradas como Activos Intangibles, no podrán ser reconocidas como tal, ya que son parte del inventario de la compañía. De la misma manera, no se reconocerán como Activos Intangibles aquellos que se generen dentro de la organización, pues estos serán producto de las investigaciones desarrolladas al interior de ésta y de acuerdo con la Sección 18, los Activos Intangibles generados internamente no se reconocen como activos, sino como gastos, entre los cuales se encuentran generación interna de marcas, logotipos, sellos o denominaciones editoriales, actividades formativas, publicidad, actividades promocionales, entre otras.

Lo anterior, permite evidenciar una problemática en Colombia, debido a que “la mayor parte del desarrollo económico es realizado por el sector informal, donde no tienen una contabilidad y sus activos no son registrados ni evaluados ya que principalmente está centrada en la micro, pequeña y mediana empresa”¹⁶⁴

¹⁶⁴ ARENIS, Rosa; CÁRDENAS, Diana y VALDIVIESO, Janeth, Op. cit., p. 30 p.

imponiendo un reto para las empresas de la industria creativa al momento de reconocer sus Activos Intangibles, debido a que estos se presentaran como respaldo para obtener el apalancamiento financiero que requieren, por lo que deberán capacitarse y poseer personal especializado que realice el reconocimiento a este tipo de activos de manera adecuada, facilitando así que sean reflejados en los Estados Financieros.

Por otro lado, cabe mencionar, cómo se determina el costo de adquisición de un Activo Intangible, para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios, el precio de adquisición, los aranceles de importación, los impuestos no recuperables, después de deducir los descuentos comerciales y las rebajas, también cualquier costo directamente atribuible a la preparación del activo para su uso previsto.

Cabe aclarar que en una organización son diversas las formas en las que se puede adquirir un AI, entre ellas se encuentra la combinación de negocios, donde se tendrá en cuenta que al ser poco frecuente el mercado para un Activo Intangible, el valor razonable corresponderá al valor pagado por la organización para adquirir dicho activo, “para estimar este importe, una entidad tiene en cuenta el resultado de transacciones recientes de activos similares”¹⁶⁵, sin embargo encontrar similitud en las diversas transacciones es poco común, por lo que se sugiere recurrir a las técnicas de valoración que refleje “las transacciones y las prácticas actuales de la industria a la que pertenece el activo y las condiciones actuales del mercado”¹⁶⁶.

No obstante, en el caso de la Economía Creativa “a los productores les resulta muy difícil comercializar activos de propiedad intelectual resultantes del desarrollo interno”¹⁶⁷, esto ocurre por el nivel de riesgo y la incertidumbre a la que se exponen, ocasionando que los propietarios de dichos activos sobreprotejan sus bienes “como resultado de todo esto muchas empresas no están dispuestas a compartir los derechos de propiedad intelectual o no están seguras de transferirlos cuando formalizan acuerdos de colaboración”¹⁶⁸, por lo que se observaría con menos frecuencia la comercialización de este tipo de activos.

Por otra parte, cuando se realiza la adquisición de un Activo Intangible, por medio de una subvención del Gobierno, entiéndase esta como “una ayuda del Gobierno

¹⁶⁵ Fundación IFRS. Op. cit., p. 21.

¹⁶⁶ *Ibíd.*, p. 21.

¹⁶⁷ GREFFE, Xavier. Gestión de empresas creativas: Industrias creativas. París, Sorbona. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI, 2006. 11 p.

¹⁶⁸ *Ibíd.*, p 11.

en forma de una transferencia de recursos a una entidad en contrapartida del cumplimiento, futuro o pasado, de ciertas condiciones relacionadas con sus actividades de operación”¹⁶⁹, el valor del costo de dicho activo será equivalente a su valor razonable, en la fecha en que se adquiere.

En el caso de Colombia, la Cámara de Comercio de Bogotá recibió, en diciembre del año 2016, una subvención de \$99.987,00 (cifra expresada en dólares) por medio del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC) para el proyecto denominado “Cartografía y fortalecimiento de capacidades para industrias culturales en Bogotá”, el FIDC, es “un fondo de donantes múltiples establecido en virtud del Artículo 18 de la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Su propósito es promover el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza”¹⁷⁰ y el proyecto antes mencionado pretende “posicionar y fortalecer las industrias culturales en Bogotá y crear un modelo de formación para emprendedores culturales”¹⁷¹.

Por lo anterior se observan diversas entidades como el Ministerio de Cultura, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC), el Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancoldex), entre otras, que promueven el desarrollo del sector creativo por medio de proyectos, incentivos, créditos, que resultan siendo de gran apoyo para el crecimiento y sostenimiento de estas.

Por otra parte, con los Activos Intangibles también se presentan las denominadas permutas, que en pocas palabras es el acto de intercambiar una cosa por otra, para ello la empresa medirá el costo del Activo Intangible por su valor razonable, excepto en los casos en que la transacción de intercambio no tenga carácter comercial, o no puedan medirse con fiabilidad el valor razonable ni del activo recibido ni del activo entregado, por lo anterior, el costo del activo se medirá por el valor en libros del activo entregado.

¹⁶⁹ INGLATERRA. JUNTA DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD. NIIF para las PYMES-Sección 24. (1, julio, 2009). Subvenciones del Gobierno. p 156-157

¹⁷⁰ LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. [sitio web]. Diversidad de las expresiones culturales. ¿Qué es el FIDC? Francia: UNESCO [consulta:17 octubre 2020]. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/ifcd/what-is>

¹⁷¹ LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. [sitio web]. Diversidad de las expresiones culturales. Cartografía y desarrollo de capacidades para industrias culturales en Bogotá. Francia: UNESCO [consulta:17 octubre 2020]. Disponible en: <https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/cartography-capacity-building-cultural>

De igual forma, la sección 18 advierte cuando reconocerá un gasto en lugar de un Activo Intangible, debido a que estos se generaran cuando se realicen actividades de investigación y desarrollo. A continuación, se detallan las situaciones en la que se reconocerá como gasto y no como AI.

- Generación interna de marcas, logotipos, sellos o denominaciones editoriales, listas de clientes u otras partidas que en esencia sean similares.
- Actividades de establecimiento (por ejemplo, gastos de establecimiento), que incluyen costos de inicio de actividades, tales como costos legales y administrativos incurridos en la creación de una entidad con personalidad jurídica, desembolsos necesarios para abrir una nueva instalación o negocio (es decir costos de preapertura) y desembolsos de lanzamiento de nuevos productos o procesos (es decir costos previos a la operación).
- Actividades formativas.
- Publicidad y otras actividades promocionales.
- Reubicación o reorganización de una parte o la totalidad de una entidad.
- Plusvalía generada internamente.

Cabe aclarar que, los desembolsos que se reconocieron como gastos, posteriormente no se podrán reconocer como costos del activo. Por otro lado, una entidad medirá los Activos Intangibles al costo menos cualquier amortización acumulada y cualquier pérdida por deterioro de valor acumulada, así mismo, la vida útil del Activo Intangible se tendrá en cuenta al momento que surja “de un derecho contractual o legal de otro tipo, ya que no podrá exceder el periodo de esos derechos”¹⁷². No obstante, “si el derecho contractual o legal se hubiera fijado por un plazo limitado que puede ser renovado, la vida útil del Activo Intangible solo incluirá el periodo o periodos de renovación cuando exista evidencia que respalde la renovación por parte de la entidad sin un costo significativo”¹⁷³.

Como todo activo, los Activos Intangibles también se deprecian y/o amortizan, el importe depreciable de un Activo Intangible con una vida útil finita es su costo menos el valor residual, entiéndase este como el importe estimado que la entidad podría actualmente obtener al disponer del activo, después de haber deducido los costos estimados para dicho fin, si el activo tuviera la antigüedad y la condición esperadas al término de su vida útil. El valor residual será diferente de cero cuando un tercero adquiera el compromiso de comprar el activo al final de su vida útil, o

¹⁷² JUNTA DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD. Op. cit., p. 106.

¹⁷³ Ibid., p 106.

exista un mercado activo en el cual pueda determinarse el valor residual con referencia a ese mercado, así mismo que el mercado exista al final de la vida útil del activo.

Por lo anterior, la entidad tendrá que elegir un método de amortización que refleje el patrón esperado de consumo de los beneficios económicos futuros derivados del activo. Si no puede determinar el patrón de forma fiable, deberá utilizar el método lineal de amortización, el cual se aplica en función del tiempo y no del uso del activo, de esta manera se amortizará el mismo valor cada año.

De igual forma en la última sección de la NIIF para las PYMES N°18 (Activos Intangibles distintos de la plusvalía), se instruye sobre información relevante y de utilidad para la empresa, dado que especifica el procedimiento para realizar una recuperación del importe en libros, tema que es estudiado en detalle en la sección 27 de la NIIF para las PYMES denominada Deterioro del Valor de los Activos, de la misma manera la entidad sabrá cuando dar de baja un Activo Intangible, ya que deberá tener en cuenta la disposición y los beneficios económicos que genere este por su uso o disposición.

Así mismo, se considera que la información a revelar sobre estos será de mucha utilidad para las empresas, debido a que pueden servir como soporte de información fidedigna ante una entidad financiera, debido a que la NIIF exige revelar la siguiente información:

- Las vidas útiles o las tasas de amortización utilizadas.
- Los métodos de amortización utilizados.
- El importe en libros bruto y cualquier amortización acumulada en las que está incluida cualquier amortización de los Activos Intangibles.
- Una conciliación entre los importes en libros al principio y al final del periodo sobre el que se informa, que muestre por separado:
 - Las adiciones.
 - Las disposiciones.
 - Las adquisiciones mediante combinaciones de negocios.
 - La amortización.
 - Las pérdidas por deterioro del valor.
 - Otros cambios.

Una entidad revelará también:

- Una descripción, el importe en libros y el periodo de amortización restante de cualquier Activo Intangible individual que sea significativo para los estados financieros de la entidad.
- Para los Activos Intangibles adquiridos mediante una subvención del Gobierno, y que hayan sido reconocidos inicialmente al valor razonable
- El valor razonable por el que se han reconocido inicialmente estos activos; y sus importes en libros.
- La existencia e importes en libros de los Activos Intangibles a cuya titularidad la entidad tiene alguna restricción o que está pignorada como garantía de deudas.
- El importe de los compromisos contractuales para la adquisición de Activos Intangibles.

De la misma manera, la organización revelará el importe agregado de los desembolsos en investigación y desarrollo reconocido como un gasto durante el periodo (es decir, el importe de los desembolsos incurridos internamente en investigación y desarrollo que no se ha capitalizado como parte del costo de otro activo que cumple los criterios de reconocimiento de esta NIIF).

Dicha información es de gran relevancia, debido al uso significativo que puede representar para la empresa, pues ante una entidad bancaria ésta servirá como respaldo al momento de requerir apalancamiento financiero, ya que, al estar revelada bajo las directrices de la NIIF, su nivel de detalle y transparencia será mayor.

Como se pudo observar en párrafos anteriores, el componente intangible de la Economía Creativa requiere que quien realice su reconocimiento contable posea el suficiente conocimiento para su respectivo tratamiento, para lo cual la sección 18 de la NIIF para las PYMES es muy clara al especificar cuándo sí y cuándo no se reconoce un Activo Intangible, debido a que brinda una guía para determinar factores como el costo, valor y forma de adquisición, dicha información es relevante para las organizaciones al momento de incluir esta tipología de activos en sus estados financieros.

Ahora bien, la sección 18 establece que las PYMES solo podrán reconocer como Activos Intangibles en sus estados financieros los que adquieran por medio de una compra, permuta o subvención del Gobierno, siendo esto una gran desventaja para

las microempresas, debido a que su factor intangible diferencial se genera en el desarrollo de sus actividades, pero al no poder considerar sus productos o servicios, fruto de su esfuerzo, creatividad e innovación, como Activos Intangibles, sus solicitudes de apalancamiento financiero se ven estancadas al no estar respaldadas por la norma.

Por consiguiente si la sección 18 sugiere que los AI desarrollados internamente sean considerados como gastos, tendrá que ser evaluada la información reflejada en los estados financieros ya que dichos gastos representarían un impacto distinto en la información financiera, de acuerdo con Gonzales y Molina “en el caso de que un intangible pase de activo a gasto bajarían los beneficios y el valor neto de los activos, al menos contablemente(...), al bajar los beneficios reduce la presión de los accionistas por dividendos ya que bajaría la base para el impuesto de renta, pero a su vez la vuelve menos atractiva para invertir en esta”¹⁷⁴.

Por otro lado, la NIC 38 contempla el tratamiento contable de los Activos Intangibles que no estén incluidos específicamente en otra norma, y expone las condiciones necesarias para reconocer un AI, así: cuando dicho elemento es adquirido de forma independiente debe cumplir con la condición de generar beneficios económicos futuros que favorezcan la entidad; por otra parte, cuando los activos son generados internamente se deben evaluar si la condición mencionada anteriormente se cumple, aunque en ocasiones es difícil asegurar que obedece a los criterios establecidos para su reconocimiento, por este motivo las entidades deben clasificar la generación del activo en dos fases: investigación y desarrollo (I + D).

En la primera etapa, debido a que la entidad no puede demostrar que exista un AI que pueda generar beneficios económicos futuros hasta ese momento, los desembolsos correspondientes a esta fase de investigación se tomarán como gastos del periodo; en la segunda etapa un Activo Intangible derivado de un proyecto interno se identificará, si y solo si, la entidad puede demostrar lo siguiente:

- Técnicamente, es posible completar la producción del activo intangible de forma que pueda estar disponible para su utilización o su venta.
- Su intención de completar el activo intangible en cuestión, para usarlo o venderlo.
- Su capacidad para utilizar o vender el Activo Intangible.
- La forma en que el activo intangible vaya a generar probables beneficios económicos en el futuro. Entre otras cosas, la entidad debe demostrar la existencia de un mercado para la

¹⁷⁴ GONZÁLEZ GUTIÉRREZ, María Paula y MOLINA TORRES, Cristian David. Instrumento para el tratamiento contable de los activos intangibles de la economía naranja. Trabajo de grado para optar el título de contador público. Bogotá D.C.: Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2019. 38 p.

producción que genere el Activo Intangible o para el activo en sí, o bien, en el caso de que vaya a ser utilizado internamente, la utilidad del mismo para la entidad.

- La disponibilidad de los adecuados recursos técnicos, financieros o de otro tipo, para completar el desarrollo y para utilizar o vender el Activo Intangible.
- Su capacidad para medir, de forma fiable, el desembolso atribuible al Activo Intangible durante su desarrollo¹⁷⁵.

Es decir que, si la entidad no logra demostrar que cumple con todos los criterios definidos por la norma, no será posible reconocer dicho proyecto como un Activo Intangible generado internamente.

De esta manera, se puede observar que, lo propuesto en la NIIF para las PYMES sección 18 y la NIC 38, es contrario a lo que pretende lograr la Economía Creativa, ya que esta se basa en fomentar el talento, las ideas innovadoras y por ende la creatividad, las cuales se convertirán en Activos Intangibles desarrollados internamente, para finalmente no poder ser reconocidos como tal, debido a que los rígidos criterios de reconocimiento que prescriben estas normas deja por fuera muchos de estos activos que son parte importante del desarrollo y crecimiento de las empresas del sector creativo.

Por este motivo, aunque el Gobierno nacional cree incentivos para este tipo de economía, no es suficiente para los diversos emprendimientos que se generan, por lo que diferentes microempresarios se verán en la necesidad de solicitar inversión o financiamiento. No obstante, dicho proceso se afectará, porque inicialmente ya es considerada una inversión riesgosa y segundo, las garantías o respaldos no podrán ser reflejados en la información contable generando de esta manera una mayor barrera para el desarrollo de esta economía.

Lo anteriormente expuesto muestra que el valor de las empresas no solo está determinado por los activos tangibles que poseen las organizaciones, sino que también éstas adquieren valor por la capacidad de generar flujos futuros por medio de Activos Intangibles, tales como: creatividad, innovación, capital humano, investigación y desarrollo, marcas, patentes, software, entre otros que brindan nuevas formas de crear ventajas y estrategias competitivas que favorecen el crecimiento y desarrollo económico de las empresas en el mercado. Por esta razón, es necesario que las empresas reconozcan en sus estados financieros los Activos Intangibles con los que cuentan y la forma en que se gestionan, puesto que son un factor importante para adquirir financiamiento y/o atraer inversiones.

¹⁷⁵ Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). NIC 38. Op cit., p. 12.

En consecuencia, de esto en el capítulo siguiente se expondrá la importancia de darle un reconocimiento diferente a los Activos Intangibles que brinde un beneficio para las empresas del sector creativo, permitiendo el desarrollo de éstas a través de la inversión y el financiamiento empresarial que puedan obtener, para ello será necesario la revelación de datos estadísticos y cifras que permitan dar cuenta de la relación crecimiento vs financiamiento que se genera.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR CREATIVO Y EL APOORTE DEL SISTEMA FINANCIERO A DICHO SECTOR

En el capítulo actual, se realiza un recuento sobre el trayecto de la Economía Creativa en Colombia donde se podrá visualizar en cifras los aportes al desarrollo tanto social como económico del país, así mismo, se detalla información de las diferentes entidades que han mostrado su interés en el crecimiento de esta, debido a que es un sector significativo dentro de la economía mundial por su capacidad para generar recursos, crear empleo e impulsar el desarrollo en las regiones; igualmente se hace mención de los Activos Intangibles como parte fundamental de dicha economía, haciendo referencia a estos, ya que se pretende demostrar la importancia de su medición para lograr que las diferentes empresas que pertenecen al sector creativo logren obtener apalancamiento financiero, al mostrar esta tipología de activos como garantía de sus obligaciones, por lo que será de utilidad ampliar en párrafos siguientes qué comprende el sector financiero de la nación y de esta manera poder observar la viabilidad de los Intangibles como respaldo, permitiendo así el logro de un análisis de las empresas del sector creativo y de los recursos destinados para su financiación.

En los últimos años la Economía Creativa en Colombia ha estado en constante crecimiento como lo reflejan las cifras de diferentes ciudades entre ellas Bogotá, que de acuerdo con un informe del Observatorio Distrital de Desarrollo Económico (ODEB), para el año 2018, la Economía Creativa “aportó aproximadamente el 3,3% del PIB nacional y actualmente Bogotá, aloja al 92% de esta industria. Actividades como la celebración del Festival Bronx, la construcción de la Cinemateca Distrital y la promesa de una sede para la Orquesta Filarmónica de Bogotá muestran que esta ciudad se proyecta como una de las pioneras en Latinoamérica”¹⁷⁶.

Una de las actividades con mayor participación en el país es la industria cinematográfica y audiovisual, siendo esta ciudad capital la que reúne el 90% de los servicios de dicha dinámica económica, “y está incluida entre las 21 ciudades culturales en el Reporte Mundial de Ciudades Culturales 2013 liderado por Londres”¹⁷⁷.

¹⁷⁶ RUIZ, Yorley. Chapinero y Usaquén, escenarios en los que se destaca El “boom” de la economía naranja en Bogotá. En: El Espectador. Bogotá D.C. 9, junio, 2018. Sec Economía. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-boom-de-la-economia-naranja-en-bogota/>

¹⁷⁷ VEGA, Leidy Katerin y DE LOS RÍOS TORRES, Abelardo. Perspectivas de las Industrias Creativas y su Aporte al Crecimiento Económico Colombiano, 2017 a 2018. Bogotá D.C.: Universidad Nacional Abierta a Distancia. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de

Así mismo, “la industria editorial y de comunicación gráfica está ubicada principalmente en Bogotá, con el 63% de las empresas, 17% y 12% de estas se ubican en Antioquia y el Valle del Cauca, respectivamente. 51% de las empresas son pequeñas empresas, 26 % son medianas y 23 % son grandes¹⁷⁸.

Por otra parte, se encuentra la capital antioqueña, ciudad que fue afectada por las altas olas de violencia y el narcotráfico, la cual logra transformarse años después gracias a diferentes proyectos entre ellos el denominado “Creación, formación, fomento y circulación artística y cultural”, el cual busca fortalecer la cultura de Medellín como motor de transformación y desarrollo (...) logrando incentivar nuevas propuestas, al igual que fortalecer iniciativas y fomentar la innovación y sostenibilidad del sector artístico y cultural”¹⁷⁹. De la misma manera, se establece la Ruta N “una corporación creada por la alcaldía de Medellín, UNE y Empresas Públicas de Medellín-EPM para promover el desarrollo de negocios innovadores basados en tecnología, que incrementen la competitividad de la ciudad y de la región”¹⁸⁰. Por lo anterior, se observa que la ciudad de Medellín ha generado diversos proyectos que promueven el desarrollo de la creatividad y la cultura.

De igual forma, se presenta la ciudad de Cartagena, esta región muestra un alto potencial en las industrias creativas favoreciéndola ampliamente por su factor cultural y de turismo, contando a su vez con la Escuela Taller de Cartagena de Indias, institución que forma jóvenes en situación de vulnerabilidad en oficios tradicionales relacionados con el patrimonio cultural que posibilita su desarrollo integral y mejorando sus capacidades de emprendimiento.

Por otro lado, el departamento del Quindío se encuentra en el proceso de construcción del proyecto “Centro cultural La Estación”, un escenario que se espera sea una gran oportunidad para diferentes artistas y empresarios de la región. Otras

Negocios, 2019. 62 p. [en línea] Disponible en: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30968/lkvegah.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁷⁸ Ibid., p. 69.

¹⁷⁹ OBSERVATORIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE MEDELLÍN. Economía Creativa. Medellín.: Sapiencia, 2019, nro 14. 11 p. ISSN: 2590-6658 [en línea]. Disponible en: https://sapiencia.gov.co/wp-content/uploads/2019/11/boletn-odes_economia-creativa.pdf

¹⁸⁰ RUTA MEDELLIN. Centro de innovación y negocios. #El poder de transformar. [sitio web]. Medellín. [Consulta: 11 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.rutanmedellin.org/es/20-preguntas-frecuentes/69-sobre-ruta-n>

regiones del país también cuentan con eventos populares como festivales, ferias y sitios turísticos, que atraen a cientos de visitantes, como lo es, el Valle del Cauca, Ibagué, Cúcuta, Villavicencio y Valledupar, entre otros, convirtiéndose en importantes escenarios para el impulso de esta economía.

Cabe agregar que la Economía Creativa al ser conformada por tres áreas como lo son: - artes y patrimonio, - industrias culturales convencionales y - creaciones funcionales, nuevos medios y software, contemplan un campo muy amplio que favorece la creación de distintas empresas, ya que cada una de las áreas mencionadas están conformadas por un subsector, de tal forma que esta industria, ha abarcado “diversos campos como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño”¹⁸¹, además de los medios “como el cine, la televisión, la radio y la industria editorial”¹⁸². Así mismo se encuentran las industrias creativas, que además de incluir el sector cultural, “contemplan también aquellas producciones que dependen de la innovación, incluyendo tipos de investigación y desarrollo de software”¹⁸³.

De este modo podemos observar que dicha economía tiene un amplio portafolio de actividades de las cuales se pueden crear nuevos negocios, por lo que durante los últimos años han surgido varios emprendimientos correspondientes a este sector. Aunque no podemos olvidar que hay muchas empresas que tienen años en el mercado y que han sido clave para el desarrollo de las demás industrias creativas tales como, Cine Colombia, Librería Nacional, Discos Fuentes entre otras, que llevan más tiempo en el mercado que el concepto de Economía Naranja.

Se evidencia que las empresas de la Economía Creativa se consolidan como un pilar fundamental para fortalecer la productividad del país y lograr un crecimiento más inclusivo, a través de la creación de empleo e innovación, puesto que los emprendimientos en esta industria son relativamente crecientes, razón por la que el Gobierno ha optado por apoyar el crecimiento de dichas empresas mediante diferentes estrategias como la inversión, con el ánimo de incentivar la creación de entidades basadas en la ciencia, la tecnología y la innovación, ya que estas con las actividades económicas que desempeñan contribuyen a satisfacer las necesidades de la sociedad, generando así la expansión del sector creativo lo cual beneficia el desarrollo de la nación en general.

¹⁸¹ Economía Creativa [en línea]. Boletín, Observatorio de Educación Superior Medellín. Medellín, 2019. 1 p. ISSN 2590-6658 [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: https://sapiencia.gov.co/wp-content/uploads/2019/11/boletn-odes_economia-creativa.pdf

¹⁸² *Ibíd.*, p 1.

¹⁸³ *Ibíd.*, p 1.

Ahora bien, las actividades que conforman el sector creativo juegan un papel primordial en el crecimiento económico del país, puesto que además de generar esta expansión también impacta a nivel social y cultural lo cual se evidencia a través de los indicadores, compuestos por datos estadísticos que permiten realizar un análisis de las situaciones monetarias anteriores y actuales, como lo hace el Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de desempleo, entre otros. Por medio de dichos indicadores se observa el constante cambio que presenta dicha economía, que al igual que otras, también se afecta si un factor de la economía no se encuentra estable.

De acuerdo con un análisis que realizó la Red de Cámaras de Comercio (Confecámaras) por medio del Registro Único Empresarial y Social (RUES), respecto al crecimiento de las empresas del sector creativo se evidencio que “entre 2014 y 2018 se registró un incremento del 21,3% en el número de empresas formales del país registradas en las actividades que se encuentran en el sector de la Economía Naranja, lo que representa un crecimiento promedio anual del 4,9%”¹⁸⁴.

Por otra parte, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) tomando como referencia las 32 actividades económicas de la Economía Naranja denominadas de inclusión total las cuales son aquellas actividades del sector cultural y creativo “cuya razón de ser consiste en la creación, producción, difusión, transmisión, consumo y apropiación de contenidos simbólicos”¹⁸⁵ relacionados principalmente con el derecho de autor, informó que, con corte a diciembre de 2019 “se crearon 9.122 empresas de este tipo, lo que representa un crecimiento del 7.7% respecto al mismo periodo del año anterior”¹⁸⁶.

¹⁸⁴ CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CÁMARAS DE COMERCIO. Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de Economía Naranja en Colombia [en línea]. Bogotá D.C: CONFECÁMARAS; 2019: p. 6. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/CUADERNO%2019%20SEPT%203.pdf

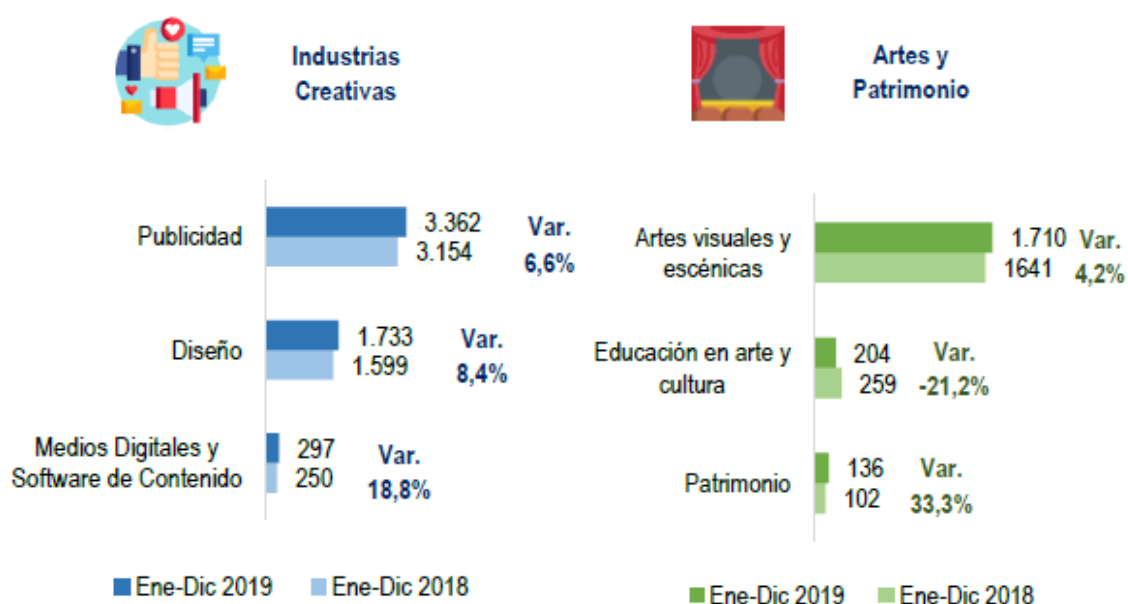
¹⁸⁵ DANE. [sitio web]. Actividades económicas dedicadas a la Economía Naranja. [consultado: 30 mayo 2021]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-naranja/actividades#listado-de-actividades-de-inclusion-total-34>

¹⁸⁶ CONFECÁMARAS. Dinámica de creación de empresa en Colombia, enero – diciembre de 2019. Confecámaras red de cámaras de comercio. p. 7 Disponible en: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%20_%20Ene-Dic%202019%20_21012020.pdf

Es decir, del total de las unidades productivas creadas en el país (309.463), “el 3% corresponde a empresas dedicadas a las industrias creativas y culturales”¹⁸⁷, y al observar el crecimiento de esta economía por subsectores “se encuentra que el 59,1% de estas empresas se constituyeron en las industrias creativas, seguido por artes y patrimonio (22,5%) y las industrias culturales (18,4%)”¹⁸⁸, siendo el área de las industrias creativas (publicidad, diseño, medios digitales y software) la más representativa.

A continuación se detalla el crecimiento de las empresas de Economía Naranja con su respectiva variación para los años 2018-2019.

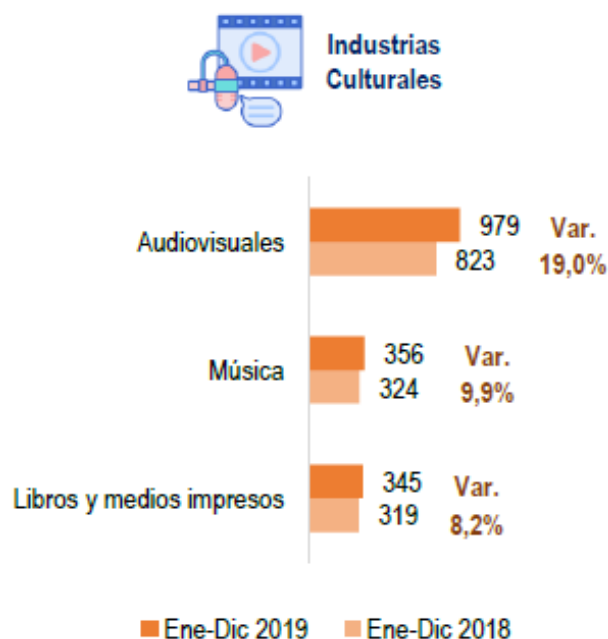
Grafico 1. Creación de empresas del sector cultura y creativo entre 2018 – 2019



¹⁸⁷ Ibíd. 7.

¹⁸⁸ Ibíd. 7.

Gráfico 1. (Continuación)



Fuente: CONFECÁMARAS. Dinámica de creación de empresa en Colombia, enero – diciembre de 2019, 7 p.

Ahora bien, resulta importante aclarar que esta economía no solo se desarrolla a nivel nacional, por el contrario, cuenta con la posibilidad de comercializar los bienes y servicios a nivel internacional, lo cual le permite crecer y posicionarse en el mercado como exportador de industrias creativas y culturales, contribuir al desarrollo económico, crear empleos, mejorar la imagen del país al ofrecer productos auténticos de la región, generar ingreso de divisas por exportaciones, atraer inversión, además de fomentar el turismo.

De esta manera, Procolombia quien “es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país”¹⁸⁹, reportó exportaciones entre el año 2018 – 2019 correspondientes a 248 empresarios de 14 departamentos por “un monto de US\$246,2 millones”¹⁹⁰, una de las ciudades y/o departamentos que ocupa el primer

¹⁸⁹ PROCOLOMBIA. [sitio web]. ¿Qué es PROCOLOMBIA?. Bogotá. [consultado: 11 febrero 2021]. Disponible en: <https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>

¹⁹⁰ PROCOLOMBIA. [sitio web]. La Economía Naranja del país ya se exporta a 58 países. Exportaciones. Bogotá, 2019. [consultado: 11 febrero 2021]. Disponible en: <https://procolombia.co/noticias/la-economia-naranja-del-pais-ya-se-exporta-58-paises>

puesto es Bogotá quien logró comercializar en el exterior “US\$154,3 millones con 97 empresas exportadoras, seguido por Valle del Cauca con US\$39,5 millones (30 compañías), Antioquia con US\$26,7 millones (50 firmas), Atlántico con US\$9,8 millones (22 empresas), Risaralda con US\$4,6 millones (12 compañías), Bolívar con US\$4,2 millones (4 firmas), Caldas con US\$3,3 millones (6 empresas), Santander con US\$2,1 millones (9 compañías) y Norte de Santander con US\$725.000 (3 firmas)”¹⁹¹.

Es evidente entonces que, la Economía Creativa a diferencia de otras tiene la capacidad de generar un mayor valor agregado, este se define como “valor adicional creado por un agente económico por el proceso de producción,”¹⁹² y se obtiene “de la diferencia entre el valor de la producción a precios básicos y el valor del consumo intermedio a precios de compra empleado por los agentes económicos en sus procesos productivos”¹⁹³, los agentes económicos son los que permiten el funcionamiento de una economía, como las familias, las empresas y el Estado.

Para el plan del Gobierno actual, periodo 2018 – 2022 se estableció lograr “una tasa de crecimiento del valor agregado de 5.1% en promedio”¹⁹⁴, no obstante, el valor agregado ha presentado los siguientes movimientos.

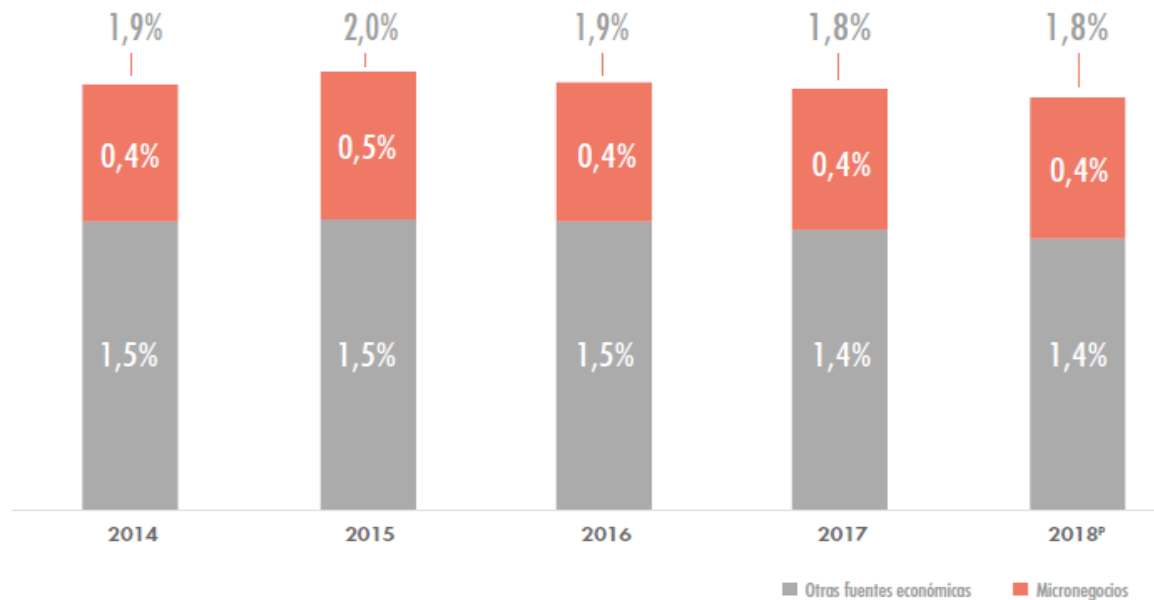
¹⁹¹ *Ibíd.*

¹⁹² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [sitio web]. Bogotá: DANE [consulta: 8 febrero 2020]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion-rp-2do-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

¹⁹³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [sitio web]. Bogotá: DANE [consulta: 8 febrero 2020]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

¹⁹⁴ VEGA y DE LOS RÍOS TORRES, Op. Cit. p. 13.

Gráfico 2. Participación del valor agregado de la Economía Creativa en el total del valor agregado nacional 2014-2018.



Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - CSCEN.

“La Economía Creativa participa alrededor de un 2% en el valor agregado nacional, y este valor ha venido fluctuando, en 2014 fue de 1,9%; alcanzó su máximo en 2015 con un 2% y en 2018 se situó en un 1,8%, puede decirse que este tipo de industria ha crecido y su aporte a la economía nacional se incrementa cada año”¹⁹⁵, lo anterior gracias a su potencial que tiene para generar valor agregado, la capacidad para generar empleo y por encontrar buenas condiciones, gracias al cambio económico y tecnológico en la producción, al mercadeo, la difusión del internet y la comercialización de la propiedad intelectual en el mundo digital.

Es necesario mencionar que el número de empleos generados en el periodo 2014-2020 fueron los siguientes:

¹⁹⁵ VEGA y DE LOS RÍOS TORRES, Op. Cit. p. 77.

Cuadro 2. Empleos generados entre 2014 – 2020

Año	N° de empleos generados
2014	484.528
2015	486.996
2016	523.149
2017	554.312
2018	572.867
2019	596.448
2020	379.745
Fuente: Elaboración Propia, con base en: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja - CSCEN.	

La Economía Creativa constituye así una fuente relevante para la generación de empleo, situando “la creatividad, el talento humano, como nuevos factores de producción que dejan atrás la mano de obra y el capital como factores productivos. La creatividad, el conocimiento y el acceso a la información se presentan como motores del crecimiento económico de las naciones y por ende del desarrollo”¹⁹⁶, generando nuevas oportunidades.

Cabe mencionar que para el año 2020, solo se comprende el periodo enero-abril, en el cual se genera un decrecimiento del 34,7% respecto al año 2019 para dicho periodo, este decrecimiento se atribuye a la pandemia del Covid-19, y al aislamiento al que esta obligó, provocando el cierre de aproximadamente “1.500 bibliotecas, 1.200 salas de cine, 700 museos, cerca de 300 teatros, 79 circos, 200 escuelas de música y danza y alrededor de 800 casas de cultura”¹⁹⁷.

A lo anterior se suma la inestabilidad laboral y salarial que presenta el sector creativo, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura-UNESCO por sus estudios realizados en el año 2018 donde “identifica que las personas dedicadas a actividades creativas son más propensas a la inestabilidad salarial y a la incidencia en el desempleo, haciéndolas

¹⁹⁶ PORTAFOLIO. Negocios e Inspiración. Aportes de Delirio a la construcción de la Economía Naranja. [sitio web]. Bogotá. [consulta: 10 febrero 2021]. Disponible en: <https://blogs.portafolio.co/negocios-e-inspiracion/aportes-delirio-la-construccion-la-economia-naranja/>

¹⁹⁷ BANCOLDEx. [sitio web]. ¿Qué está pasando con la economía naranja?. Bogotá: BANCOLDEx. [Consulta: 6 mayo 2021]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/blog/2021-economia-creativa>

vulnerables a la carencia de sistemas de protección social adecuados”¹⁹⁸. Así mismo carecen de condiciones laborales, necesarias para su permanencia, al emplearse sin contratos, con salarios variables, y sin el cubrimiento de aspectos como seguridad social y prestaciones sociales de obligación legal laboral en el país, pues el “78,6% de los contratos de las personas que trabajan con remuneración son de carácter temporal, mientras que el 21,4% son a término indefinido”¹⁹⁹.

Según el tercer informe de seguimiento al sector de la Economía Creativa en Colombia “el 77% de las microempresas que tiene el sector de la Economía Naranja emplean a una sola persona y el 21% emplea entre 2 y 3 personas”²⁰⁰. De igual forma, la mano de obra obtiene salarios variables, y no se les brinda lo que por ley se establece como seguridad social y prestaciones sociales, observándose así que “el 71,5% de estos micronegocios relacionados con la cultura, no reportaron el pago de salud y pensión en el año 2019”²⁰¹.

Los datos anteriores revelan que en términos de empleo no se logran las ambiciosas proyecciones del Gobierno, que para el año 2022 pretendían que cuatro de cada cien nuevos empleos generados en el país provendrían de la Economía Creativa, con el ánimo de convertir este sector en uno de los motores para generar nuevos empleos y reducir la tasa de desempleo al 7,9%, como mínimo. “El informe completo del Plan Nacional de Desarrollo, titulado ‘Pacto por Colombia, pacto por la equidad’, expresa que la Economía Creativa debería generar 56.300 nuevas plazas de trabajo, de las cuales el 58,6 % (33.000) serían formales y 41,4 %, (23.000) informales. Esto es casi el doble de las que generarían actividades como la minería, que son 30.000”²⁰².

De esta manera se evidencia que la Economía Creativa es un sector en crecimiento en Colombia, donde la diversidad cultural y la creatividad son bases fundamentales de transformación social y económica en el territorio nacional, que requiere apoyo

¹⁹⁸ FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO-FEDESARROLLO. Informe mensual del mercado laboral. Importancia de las industrias creativas en la economía. ACRIP, 2019. [en línea]. Disponible en: https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml_junio2019_digital.pdf

¹⁹⁹ REVISTA SEMANA, [sitio web]. Bogotá: Mercado Laboral, Empleos de la economía naranja han caído 34,7% en 2020 por la covid-19. [Consulta: 5 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.semana.com/economia/articulo/cuantos-empleos-genera-la-economia-naranja-en-colombia/293625/>

²⁰⁰ Ibíd.

²⁰¹ Ibíd.

²⁰² VEGA y DE LOS RÍOS TORRES, Op. Cit. p. 76.

inicialmente del ente público, para lograr diversos cambios, por este motivo el Gobierno en cabeza de su ejecutivo actual ha contemplado en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022 lo siguiente: “*Pacto por Colombia, pacto por la equidad*” para apoyar las distintas actividades de esta economía con el fin de impulsar el crecimiento y desarrollo de la misma, es por ello que se realizó, “por primera vez en el país, un pacto por la protección y promoción de la cultura y el desarrollo de la Economía Naranja, su inclusión representa un hito en la historia de las políticas del Estado colombiano en materia cultural”²⁰³.

Dicho pacto presenta como objetivo general: poder generar condiciones para la creación, circulación y acceso a la cultura en los territorios; proteger y salvaguardar la memoria y el patrimonio cultural de la Nación; impulsar las agendas creativas; realizar una mayor inversión y proveer bienes públicos para el crecimiento de las industrias culturales y creativas como fuente de desarrollo económico y de equidad, entre otros, lo expuesto anteriormente se planteó con el fin de contribuir e impulsar el fortalecimiento del sector y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, ya que esta economía genera empleo e ingresos, además de promover la identidad.

A inicio del año 2020 el Gobierno Nacional anunció que realizaría una inversión al sector de la Economía Creativa por dos billones de pesos por medio del Consejo Nacional de Economía Naranja, “de los cuales \$150.000 millones corresponden a regalías, \$550.000 millones en inversiones con beneficio tributario, \$1.2 billones en inversión directa de entidades públicas y \$100.000 millones del fondo Futic”²⁰⁴. Lo anterior con el fin de apostarle “a un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad se conviertan en pilares que impulsan la transformación social y económica del país, desde las regiones”²⁰⁵. Dicho consejo está conformado por siete ministerios y cinco entidades estatales, tales como:

²⁰³ ABC ECONOMÍA NARANJA. El futuro de todos. Gobierno de Colombia. Bogotá. 2020. p 4. Disponible en: <https://www.economianaranja.gov.co/media/eojppwrl/abc-econom%C3%ADa-naranja-agosto-2020.pdf>

²⁰⁴ SEMANA. [sitio web]. Industrias creativas generan más PIB que el sector eléctrico y más empleo que los bancos. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.semana.com/economia/articulo/cuanto-pib-generan-las-industrias-creativas/280316/>

²⁰⁵ EL PAÍS.COM.CO. [sitio web]. ¿Logrará madurar la economía naranja en el 2020?. Bogotá. [consultado: 02 febrero 2021] Disponible en: <https://www.elpais.com.co/economia/lograra-madurar-la-naranja-en-el-2020.html>

Cuadro 3. Estructura del Consejo Nacional de Economía Naranja

MINISTERIOS	ENTIDADES DEL ESTADO
Ministerio de Cultura	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
Ministerio de Comercio	Financiera de Desarrollo Territorial (Findeter)
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
Ministerio de Trabajo	Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA)
Ministerio de Educación	Dirección Nacional de Planeación (DPN)
Ministerio del Interior	
Ministerio de Hacienda	
Fuente: Elaboración propia	

Gracias a la articulación de estos ministerios y entidades públicas se ha logrado apoyar de forma eficiente las diversas actividades que comprende el sector creativo, debido a que, son las encargadas de coordinar, promover e impulsar el crecimiento de estas por medio de proyectos e iniciativas que permitan la expansión y fortalecimiento de la Economía Creativa. Por esta razón el viceministro de la creatividad y la Economía Naranja de la actual administración, Felipe Buitrago afirma que: “esta articulación del Gobierno Nacional ha permitido fortalecer la infraestructura cultural del país, abrir otras fuentes de financiamiento para impulsar el sector creativo, incrementar el número de emprendimientos culturales, aumentar las exportaciones de bienes y servicios culturales y creativos, apoyar proyectos de tecnología e innovación en industrias creativas, promover el turismo cultural y generar empleo para el sector”²⁰⁶.

De esta manera, se realiza un balance en cifras que muestra el total de inversión y beneficios que fueron creados en el año 2019 con destino a los sectores correspondientes a la Economía Creativa en el país, así:

²⁰⁶ Ibíd.

Cuadro 4. Aportes de diferentes entidades a la Economía Creativa

ENTIDAD	APORTE – BENEFICIO
Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (COLCIENCIAS)	Destinó más de \$567.000 millones a procesos de investigación y creación de empresas relacionadas con la Economía Naranja.
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	Esta entidad en 2019 destinó más de \$579.000 millones para brindar formación técnica, tecnológica y en competencias relacionadas con áreas de la economía creativa a más de un millón de personas, además de disponer alrededor de \$25.000 millones para la creación de empresas naranja tales como las relacionadas con publicidad, diseño, música, artes visuales y escénicas, entre otras. Por otro lado, entre agosto de 2018 y julio de 2019 esta misma entidad desembolsó \$14.282 millones para 118 empresas, que esperan a su vez generar 705 empleos directos en 68 municipios de 25 departamentos de Colombia.
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) y la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial (INNpulsa Colombia)	Estas dos entidades destinaron más de \$8.000 millones para beneficiar a 287 emprendedores de la Economía Naranja, de los cuales 124 participaron en los programas Mega i Naranja, Capital Naranja y Aldea Naranja, los cuales hacen referencia a convocatorias lideradas por el MinTic e INNpulsa para promover la investigación y los emprendimientos del sector creativo.
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) y Colombia Productiva	Destinaron más de \$18.000 millones para el programa de desarrollo y asimilación de tecnologías avanzadas, donde se benefician empresas que desarrollan actividades relacionadas con del sector naranja, como las artes visuales, medios digitales y software de contenido, diseño, editoriales (Grupo planeta, Librería Nacional), entre otros.

Cuadro 4. (Continuación)

ENTIDAD	APORTE – BENEFICIO
Ministerio de Cultura (MinCultura)	Aumentó en 69% el presupuesto del Programa Nacional de estímulos, destinando \$25.000 millones para convocatorias que promueven la formación, investigación, creación y circulación de bienes y servicios culturales, así mismo apoyó a través del Programa Nacional de Concertación, a 773 festivales en 32 departamentos, con una inversión de \$23.833 millones.
Colpensiones y Ministerio de Cultura (MinCultura)	Otorgaron más de \$63.000 millones en Beneficios Económicos Periódicos (BEPS) a creadores y gestores culturales.
Fuente: Elaboración propia, tomado de: https://www.elpais.com.co/economia/lograra-madurar-la-naranja-en-el-2020.html	

Además de la inversión destinada por parte de estas entidades, otras organizaciones incentivaron este sector por medio de proyectos como, por ejemplo, Artesanías de Colombia que ha apoyado a 14.971 artesanos en 300 municipios del país, a través de programas de asistencia técnica y fomento a la comercialización, generando ingresos por casi \$10.000 millones. De otro lado, la unión de varias entidades y organizaciones públicas y privadas en diferentes regiones del país, denominadas “nodo naranja”, ha permitido que se incremente la productividad del sector cultural y creativo, además de focalizar los recursos públicos e incentivar la inversión privada.

Así mismo, el gobierno ha articulado con entidades de fomento empresarial acciones que ayuden a promover la formalización, crecimiento y desarrollo de nuevos empleos para este sector, entre estas acciones se encuentra la disposición de recursos para la operación de empresas de EN donde se hallan diferentes programas para el financiamiento de emprendimientos relacionados con las actividades del sector creativo, tales como:

Cuadro 5. Programas que brindan financiamiento a emprendedores y empresas emergentes de Economía Naranja

PROGRAMA	ENTIDAD
Línea “Exprimiendo la Naranja”	Bancoldex
Fondo de fondos naranja	
Otras líneas de portafolio	
Fondo emprender	SENA
Voucher Naranja de Contenidos Digitales	MInCIT - Innpulsa
Aldea Naranja	Innpulsa
FONTUR Programas especiales, competitividad, promoción y mercadeo	MInCIT – Viceministro de turismo
Líneas: Programas Especiales, Competitividad y Promoción y Mercadeo	FONTUR
Programa Nacional de Concertación	Ministerio de Cultura
Programa Nacional de Estímulos	
Fuente: elaboración propia tomado de ABC Economía Naranja	

Para acceder a los distintos programas de financiamiento es necesario que las empresas y los nuevos emprendimientos consideren ciertos aspectos, tales como: estar legalmente constituidos, cumplir con todo tipo de normas administrativas, contables y de manejo del recurso humano, todo esto con el fin de lograr correctos procesos de comercialización y exportación, y por tanto crecer y mantenerse vigente en el mercado.

De igual forma, para lograr fortalecer y expandir la Economía Creativa, se considera que el sector financiero desempeña una de las actividades económicas de mayor relevancia por su labor de intermediación entre los oferentes y demandantes de recursos monetarios, de dicha sección que hace parte de la economía global se apoyan muchos otros sectores productivos para financiar su crecimiento y lograr posicionarse en el mercado, entre ellos la industria creativa y cultural, la cual se financia principalmente con recursos propios y aporte de los socios, ya que “la mayoría de las empresas consideran como debilidad la baja disponibilidad de recursos financieros y el acceso al crédito”²⁰⁷. Por lo anterior las empresas de esta industria requieren de dichos recursos para crecer, generar nuevos empleos y mantenerse en el tiempo, debido a que presenta un problema muy particular a diferencia de otros sectores de la economía, como lo son sus Activos Intangibles los

²⁰⁷ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ Y ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Caracterización Industrias Culturales y Creativas de Bogotá. 2019. p 34. ISBN: 978-958-688-487-7. Disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23124>

cuales muestran dificultad al ser medidos lo que se convierte en un obstáculo al momento de respaldar las obligaciones financieras.

Los dueños de las empresas creativas como todos los emprendedores y empresarios de los demás sectores económicos, en la primera fuente de financiamiento que piensan son las instituciones financieras, las cuales no son muy favorables para las entidades creativas, “dado que el sistema financiero las percibe como sujetos de crédito muy riesgosos por sus años de constitución y solidez financiera (...) las empresas de la Economía Naranja son emprendimientos y muchas de ellas prometen rentabilidades interesantes, pero también suponen riesgos mayores”²⁰⁸. Por lo tanto, las empresas de este sector que tienen más dificultad para acceder al crédito son especialmente las que se encuentran en etapas tempranas, es decir cuando “no tienen registro de actividad societaria ni historial crediticio”²⁰⁹.

De este modo, una de las principales entidades comprometidas a ofrecer recursos a los empresarios del sector creativo es Bancoldex, entidad financiera que promueve el desarrollo empresarial “cuyo objeto principal es el de financiar las necesidades de capital de trabajo y activos fijos de proyectos o empresas viables de todos los tamaños y todos los sectores de la economía colombiana”²¹⁰, ya sean de la cadena exportadora o del mercado nacional. Adicionalmente, esta entidad juega un rol importante en la Economía Naranja ya que es la principal proveedora de crédito a empresas de este sector, el cual por su característica especial carece de un amplio acceso a servicios financieros y de crédito, como también este banco “promueve el emprendimiento dinámico y de alto impacto a través de iNNpulsa Colombia; apoya mediante instrumentos de cofinanciación no reembolsable, programas y proyectos dirigidos a la innovación y competitividad por medio del Fondo de Modernización e Innovación para las Micros, pequeñas y medianas empresas iNNpulsa Mipyme”²¹¹.

²⁰⁸ ECONOMÍA COLOMBIANA. Desafíos en la financiación a empresas de Economía Naranja [sitio web]. Bogotá [consulta: 9 junio 2020]. Disponible en: <https://www.economiacolombiana.co/finanzas-publicas/desafios-en-la-financiacion-a-empresas-de-economia-naranja-169>

²⁰⁹ SIERRA, Eduardo; VILLACORTA, Omar y RUEDA Alejandro. La financiación de la economía creativa en Colombia [en línea]. Bogotá: BID, 2020. Documento para discusión N° IDB-DP-758. p 13. [consultado 8 febrero 2021]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18235/0002787>

²¹⁰ BANCOLDEx. [sitio web]. Funciones. [Consulta: 5 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/transparencia-y-mas/funciones-2314>

²¹¹ BANCOLDEx. [sitio web]. ¿Qué es Bancoldex?. [Consulta: 12 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/que-es-bancoldex-237>

Cabe agregar que esta entidad al ser un banco de segundo piso no trata directamente con los usuarios de los créditos, sino que emplea una entidad comercial como intermediario económico para adquirir la obligación y el desembolso del dinero. De este modo, en el año 2018 esta entidad con el objetivo de incentivar el crecimiento de las empresas de Economía Creativa realizó “la primera emisión y colocación del bono naranja en el mundo por \$400.000 millones, con una demanda de \$867.000 millones, equivalente a 2,9 veces el valor subastado”²¹². De esta manera captó recursos para cubrir las operaciones de financiamiento dirigidas a las empresas del sector creativo y cultural, además, dicha iniciativa buscó despertar el interés del mercado de capitales en las distintas actividades de esta economía, con el fin de atraer posibles inversionistas que contribuyan a la expansión de la industria creativa.

Para acceder a un crédito derivado de los recursos de la entidad bancaria, se establecen los siguientes pasos:

- El empresario debe “identificar la alternativa más adecuada de financiamiento
- Dirigirse a un intermediario financiero que cuente con cupo de crédito Bancoldex y solicite el préstamo. (Cada entidad dará a conocer los requisitos, documentos y garantías necesarias para tramitar la solicitud).
- Radicar los documentos requeridos en la entidad financiera para su respectiva evaluación
- Si el crédito es aprobado por la entidad financiera, esta solicitará los recursos a Bancoldex
- Bancoldex desembolsará y la entidad financiera entregará los recursos a la empresa”²¹³.

²¹² BANCOLDEx. Bancóldex desembolsó cerca de \$5 billones a 65 mil empresas en el primer año de Gobierno. [sitio web]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/noticias/bancoldex-desembolso-cerca-de-5-billones-65-mil-empresas-en-el-primer-ano-de-gobierno-3345>

²¹³ MIPYMES. Pasos que los empresarios deben cumplir para acceder a los recursos de Bancóldex [sitio web]. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/financiacion-para-el-desarrollo-empresarial/lineas-de-credito>

Figura 1. Proceso para solicitar un crédito en Bancoldex



Fuente: Bancoldex. ¿Cómo solicitar un crédito Bancoldex? [sitio web]

Sin embargo, el éxito de la solicitud de crédito radica en que la información contable y financiera sea clara y oportuna, además de no estar reportado en las centrales riesgo, poseer un historial crediticio positivo, tener capacidad de endeudamiento, operar dentro del marco de la legalidad, entre otros, ya que de esto depende que la evaluación de viabilidad del crédito para el empresario sea satisfactoria.

Por otro lado, esta entidad estableció las condiciones financieras que los bancos intermediarios pueden ofrecer por medio de la circular No. 020 del 10 de septiembre de 2018 “línea de apoyo al crecimiento de la Economía Naranja - exprimiendo la naranja”²¹⁴ así:

²¹⁴ SUAREZ MELO, Mario. Circular No. 020 del 10 de septiembre de 2018. Línea de apoyo para el crecimiento de la economía naranja – exprimiendo la naranja. BANCOLDEX, Bogotá DC. p. 4 Disponible en: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/linea_de_apoyo_al_crecimiento_de_la_economia.pdf

Cuadro 6. Condiciones financieras para las empresas de Economía Naranja

CONDICIONES FINANCIERAS	DESCRIPCIÓN
PLAZO	Hasta siete (7) años
PERIODO DE GRACIA A CAPITAL	Hasta un (1) año
AMORTIZACIÓN A CAPITAL	Cuotas mensuales, trimestrales o semestrales
PERIODICIDAD PAGO DE INTERESES	Para operaciones con base en Depósito a Término a Fijo (DTF): En su equivalente mes, trimestre o semestre vencido Para operaciones con base en el Indicador Bancario de Referencia (IBR): En su equivalente mes vencido
TASAS DE INTERÉS AL INTERMEDIARIO	Para operaciones con base DTF: • Hasta 3 años DTF EA + 2.60% • Superior a 3 y hasta 5 años DTF EA + 2.70% • Superior a 5 y hasta 7 años DTF EA + 2.75% Para operaciones con base IBR: • Hasta 3 años IBR NMV +2.70% • Superior a 3 y hasta 5 años IBR NMV +2.80% • Superior a 5 y hasta 7 años IBR NMV +2.85%
Fuente: Circular No. 020. Línea de apoyo para el crecimiento de la Economía Naranja – exprimiendo la naranja.	

En este propósito y con el ánimo de ayudar a la formalización del sector cultural y creativo, Bancoldex ha destinado recursos derivados de los Bonos Naranja a las diferentes entidades financieras para cubrir la demanda de los créditos solicitados por los empresarios de este sector, dichas entidades con el objeto de dar a conocer este beneficio han creado diferentes estrategias y programas, por ejemplo el Grupo Acciones y Valores S.A más conocido como Grupo Aval (líder en Colombia en el negocio de banca tradicional a través de cuatro bancos aliados, Banco de Bogotá, Banco Popular, Banco de Occidente y Banco AV Villas) gestiona el programa “Financiamos tu Talento”, proyecto en cabeza de Banco de Bogotá que busca ampliar la política de créditos para que se adapten a negocios del sector creativo y cultural, además de hacer acompañamiento en formación, formalización, financiación y buscar alianzas para las compañías de las Industrias creativas. Dicho programa se encuentra a cargo del Banco de Bogotá ya que este “cuenta con más

de 42.000 clientes de Economía Naranja, los cuales representan más de \$1 billón en tamaño comercial, siendo el líder del sistema financiero en apoyar este sector”²¹⁵.

De este modo, el banco espera financiar a muchos más empresarios creativos que buscan orientación y recursos para construir empresa a partir del talento y la innovación. Esta iniciativa nace debido a que desde hace algunos años el Grupo Aval ha apoyado y acompañado a las Industrias Creativas por medio de la plataforma de entretenimiento #ExperienciasAval, con la cual “se han apoyado a más de 10 promotores de entretenimiento como Ocesa, Páramo, Move Concerts, Tu boleta, entre otros; shows de talento colombiano como Delirio, Misi Producciones y el Teatro Nacional”²¹⁶, eventos a los que muchas personas han tenido la oportunidad de asistir y disfrutar de los diferentes espectáculos musicales, artísticos y teatrales.

Por otro lado, el grupo AVAL financió a través de una entidad sin ánimo de lucro denominada Corporación Microcrédito Aval, a emprendimientos creativos provenientes de personas que cuentan con pocas posibilidades de acceso a recursos financieros, entre ellos empresarios del sector de la gastronomía, moda, calzado, entre otros que contaron con el apoyo de esta organización. Los clientes de esta entidad en su mayoría son emprendedores informales que no cuentan con los requisitos mínimos (estados financieros, declaración de renta) ni garantías para acceder a un préstamo, por lo tanto, la compañía para facilitar el acceso al recurso financiero solicita tener un emprendimiento que lleve operando como mínimo un año, ya que con relación a esta información la entidad brinda acompañamiento y asesoría financiera y de acuerdo a esto aprueba el monto del crédito.

Los montos que maneja “oscilan entre los 500.000 y los 12 millones de pesos, y el promedio por crédito es de 2,5 millones”²¹⁷, con relación a las tasas de interés la asesora^(*) señala que la entidad ofrece el 3% EM (Efectivo mensual) para los clientes

²¹⁵ FINANCIAMOS TU TALENTO. Grupo Aval y Banco de Bogotá, presentan el ecosistema Financiamos tu Talento. [sitio web]. Disponible en: <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/nuestra-organizacion/sala-de-prensa/2019/grupo-aval-banco-de-bogota>

²¹⁶ Ibid.

²¹⁷ EL TIEMPO. [Sitio web]. Corporación Microcrédito Aval prevé triplicar su cartera en el 2019. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/microcredito-del-grupo-aval-para-apoyar-a-mujeres-en-colombia-381082>

(*) Corporación Microcrédito Aval. Asesora servicio al cliente. Bogotá D.C. Comunicación personal, 16 julio 2021.

nuevos y de 2.8% EM para los clientes antiguos, estas tarifas son elevadas debido al alto riesgo que este tipo de créditos representa. Lo anterior muestra que, aunque esta organización permite a muchas personas acceder de forma fácil a los préstamos obteniendo así el capital de trabajo necesario para financiar los negocios además de brindarles la oportunidad de adquirir experiencia crediticia, son poco favorables ya que hace más costoso el pago del mismo debido a las condiciones financieras que ofrece.

Por su parte, Banco de Occidente para el año 2019 desembolsó “\$19.337.7 millones en créditos de Economía Naranja de Bancóldex”²¹⁸, de esta cuantía se financiaron “personas naturales y jurídicas relacionadas directamente con las distintas actividades de la Economía Creativa, tales como: diseño, investigación, propiedad intelectual, arte, música entre otras”²¹⁹.

Otras entidades bancarias del país como Bancolombia, entidad que sostiene alianzas con Ruta N (corporación creada por la alcaldía de Medellín) y la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial (iNNpulsa Colombia), para las cuales se dan líneas de crédito especializadas en proyectos innovadores, con el propósito “de generar procesos de innovación dentro de las empresas para que ganen competitividad, den respuesta a las necesidades del mercado a través de proyectos, sistemas de innovación y procesos de mejora continua”²²⁰. Esta entidad bancaria también cuenta con un Corporate Ventures, donde los emprendedores acceden a un fondeo y a un programa de innovación abierta en el que se construyen relaciones con emprendedores a través de contratación de servicios o alianzas.

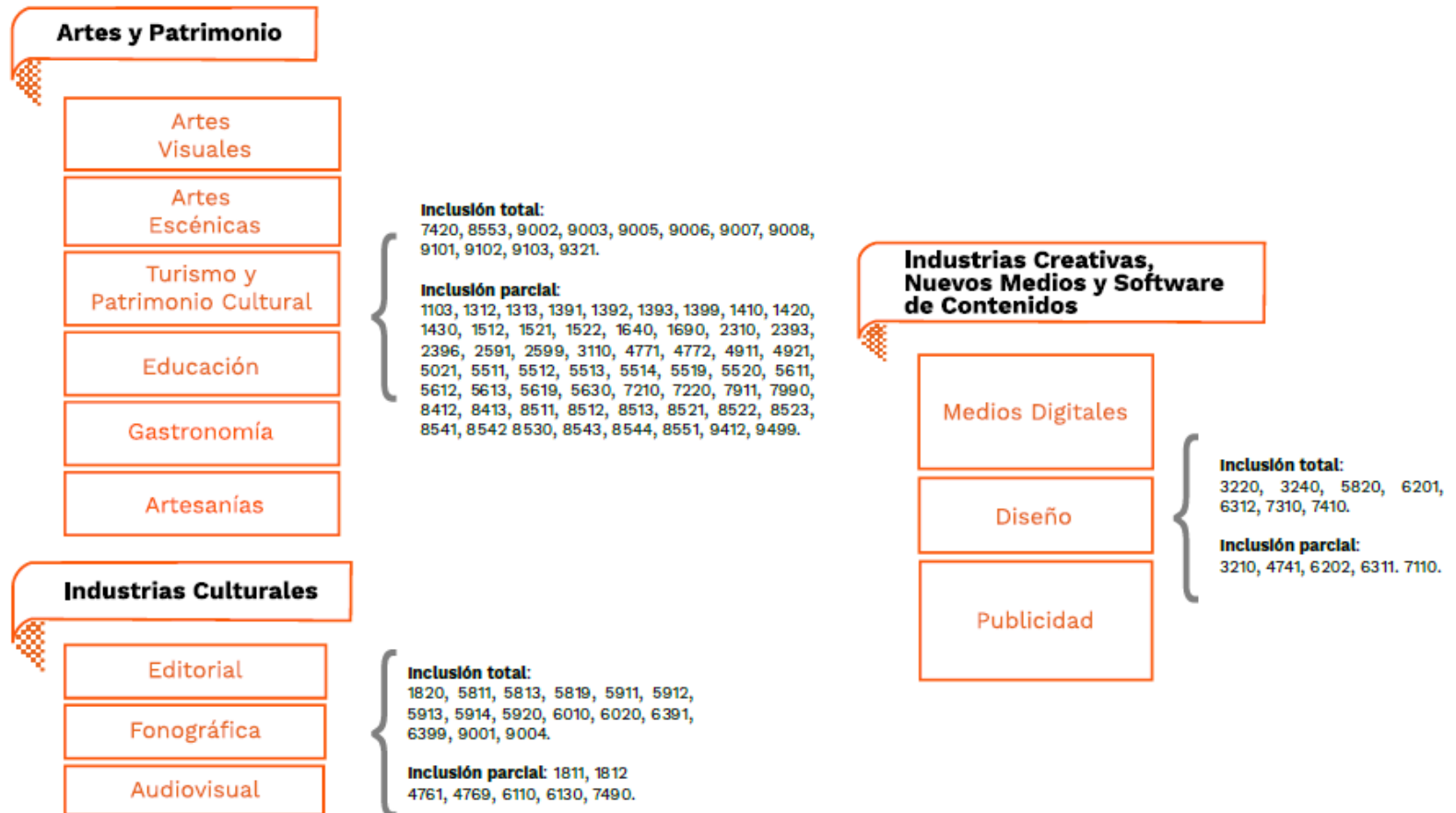
Ahora bien, a pesar de las diferentes medidas y programas impulsados por la banca para esta tipología de organizaciones, una de las dificultades que impide el financiamiento de la Economía Creativa es el amplio concepto que la define y las diferentes actividades que comprende, por ello para el caso colombiano el DANE realizó la siguiente clasificación:

²¹⁸ UNIPYMES. [Sitio web]. Banco de Occidente lidera colocación de créditos de economía naranja de Bancóldex. Disponible en: <https://www.unipymes.com/banco-de-occidente-lidera-colocacion-de-creditos-de-economia-naranja-de-bancoldex/>

²¹⁹ *Ibíd.*

²²⁰ LA REPUBLICA. Conozca opciones para financiar los proyectos de la economía naranja en el país. Bancolombia y Banco Falabella tienen programas especializados para emprendedores. [sitio web]: LR. [consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/conozca-opciones-para-financiar-los-proyectos-de-la-economia-naranja-en-el-pais-2823994>

Figura 2. Clasificación según el CIU asociado a las actividades de Economía Creativa



Fuente: ECONOMÍA NARANJA. Las actividades económicas naranja. CIU's de inclusión total y parcial. [sitio web]. Bogotá.

Donde las “actividades de inclusión total (según CIIU Rev. 4 A.C.) se trata de actividades consideradas como nucleares del sector cultural y creativo o que dependen principalmente del derecho de autor, por lo tanto, todo su proceso productivo se asocia con la Economía Naranja. En el caso de la medición colombiana incluye 34 actividades de inclusión total”²²¹, cabe mencionar que de acuerdo a las fuentes secundarias de información, para el caso colombiano se utilizará con mayor frecuencia en los siguientes párrafos el término Economía Naranja (EN) el cual presenta similitud con el término Economía Creativa, por otro lado “la inclusión parcial significa que son actividades económicas cuyo proceso productivo genera algunos productos y servicios de carácter cultural y creativo o que están cobijados por el derecho de autor, pero no son la totalidad de los productos que se generan a partir de dicha actividad económica”²²².

De la anterior clasificación es necesario mencionar cuales tienen una participación más representativa en la Economía Creativa, en el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Porcentaje de actividades sobre el total de empresas en Economía Naranja

CIIU	Descripción	Porcentaje sobre el total de EN
1410	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	7,53%
1420	Fabricación de artículos de piel	0,14%
1430	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	0,15%
1811	Actividades de impresión	4,35%
1812	Actividades de servicios relacionados con la impresión	1,57%
3240	Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas	0,25%
4761	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados	3,33%
5511	Alojamiento en hoteles	3,77%
5512	Alojamiento en apartoteles	0,46%
5513	Alojamiento en centros vacacionales	0,30%
5514	Alojamiento rural	0,28%
5519	Otros tipos de alojamientos para visitantes	0,90%
5520	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales	0,17%
5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas	7,78%
5811	Edición de libros	0,94%
5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	0,84%
5819	Otros trabajos de edición	2,55%
5820	Edición de programas de informática (<i>software</i>)	0,99%
5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	1,60%

²²¹ ECONOMÍA NARANJA. Las actividades económicas naranja. CIIU's de inclusión total y parcial. [sitio web]. Bogotá. [consulta 8 febrero 2020]. Disponible en: <https://economianaranja.gov.co/>

²²² Ibíd

Cuadro 7. (Continuación)

CIIU	Descripción	Porcentaje sobre el total de EN
5912	Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	0,29%
5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música	0,46%
6010	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	0,89%
6020	Actividades de programación y transmisión de televisión	0,66%
6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	5,79%
6391	Actividades de agencias de noticias	0,11%
7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica	34,37%
7210	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería	1,99%
7220	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades	1,82%
7310	Publicidad	8,68%
7410	Actividades especializadas de diseño	2,63%
7420	Actividades de fotografía	0,88%
9001	Creación literaria	0,12%
9002	Creación musical	0,20%
9003	Creación teatral	0,13%
9004	Creación audiovisual	0,49%
9005	Artes plásticas y visuales	0,19%
9006	Actividades teatrales	0,65%
9007	Actividades de espectáculos musicales en vivo	0,95%
9009	Otras actividades de espectáculos en vivo	0,00%
9101	Actividades de bibliotecas y archivos	0,42%
9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	0,20%
9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	0,20%
Total		100,00%

Fuente: La financiación de la Economía Creativa en Colombia. Bogotá: BID, 2020. 4-5 p.

El total de empresas que componen esta economía son en su mayoría micros y pequeñas, pues el número de empleados en comparación a una MiPymes del sector tradicional es mucho menor, al igual que la cantidad de activos que posee, en su mayoría presentan activos tangibles, pero existe un subsector de la Economía Creativa que presenta en mayor representación Activos Intangibles, los cuales “son un elemento importante dentro la estructura empresarial de las empresas de la EN. Ello se debe a la contribución realizada por el patrimonio intelectual y es también, según esta misma literatura, uno de los elementos que complican su acceso a crédito dada la dificultad de realizar una correcta valoración de esos activos”²²³

²²³ SIERRA, Eduardo; VILLACORTA, Omar y RUEDA Alejandro. La financiación de la economía creativa en Colombia [en línea]. Bogotá: BID, 2020. Documento para discusión N° IDB-DP-758. p 5.

cabe aclarar que no son los AI la dificultad en sí, sino la falta de mecanismos para realizar su adecuada medición.

Además, “Según SuperSociedades (2018), entidad que reporta anualmente los estados financieros de las 17.000 empresas constituidas como sociedades comerciales en el país, en 2018 los Activos Intangibles de las empresas reportadas representaban en promedio el 2,3% de los activos totales de las empresas de la EN. En las empresas no pertenecientes a la EN, este valor es en promedio cercano al 0%. La diferencia en esta razón es estadísticamente significativa al 99%”²²⁴.

Por lo anterior se observa, que son las empresas del subsector creativo quienes disponen en su mayoría de Activos Intangibles, los cuales permitieron que el sector obtuviera ingresos en el 2018 por valor de “\$ 6.085.900 millones de dólares”²²⁵, “este valor es sustancialmente menor que el de las actividades no naranja que reporta ingresos por \$ 13.825.000 millones de dólares”²²⁶, como se puede observar la diferencia es bastante significativa, no obstante, es relevante para una industria que presenta una menor edad de constitución a diferencia del sector tradicional.

Este menor tiempo de constitución que en promedio es de 20,9 años según la base de información de Superintendencia de Sociedades²²⁷, también se impone como obstáculo de las empresas creativas, al no presentar antigüedad en el mercado, al igual que historial crediticio, también no poseer bienes tangibles que sirvan de garantía para obtener un crédito, los tres factores mencionados “hacen que estas empresas tengan más dificultades para acceder al crédito y, por ese motivo, el sector necesitaría líneas de apoyo financiero específico (crédito y garantías) que se adapten a esa realidad”²²⁸.

Los factores mencionados requieren ser comprendidos, en especial el caso de los Activos Intangibles, los cuales “a pesar de que no tengan una forma física y palpable, cumplen una función muy importante en las empresas ya que estos pueden ser identificables, se pueden controlar y generan un beneficio económico futuro”²²⁹ sumado a ello los Activos Intangibles son parte fundamental de las

[consultado 8 febrero 2021]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18235/0002787>

²²⁴ *Ibíd.*, p. 5.

²²⁵ *Ibíd.*, p. 8.

²²⁶ *Ibíd.*, p. 8.

²²⁷ *Ibíd.*, p. 12.

²²⁸ *Ibíd.*, p. 13.

²²⁹ LAINES. El valor de los Activos Intangibles Empresariales: Un Estudio Empírico en una

empresas de la Economía Creativa, ya que en esta tipología de economía “se utiliza una gran cantidad de conocimiento, habilidades, creatividad e innovación, esto permite que se preste más atención al valor de los conocimientos, es así, como toman importancia convirtiéndose en Activos Intangibles”²³⁰.

No obstante, el reconocimiento de dichos activos se dificulta al estar presentes en micros y pequeñas empresas, muchas de ellas se encuentran aún el sector de la informalidad, por ende, llevar una contabilidad pasa a segundo plano restándole importancia en el desarrollo de su actividad, por lo que el reconocimiento de un Activo Intangible difícilmente va a estar reflejado en los estados financieros, lo que desmejora su capacidad económica y sus indicadores financieros, pues al no reflejarse no podrán “disminuir su nivel de endeudamiento y tener mejor capacidad de pago al momento de realizar cualquier trámite para obtener apalancamiento financiero, para el desarrollo de los proyectos”²³¹.

Por qué más que otro tipo de beneficios, como los fiscales, bonos, asesoría comercial, entre otros, el primer paso sería invitar a la formalización de estas empresas para que de esta manera logren obtener los incentivos propuestos por el Gobierno Nacional, y posteriormente la banca, “empiece a aceptar garantías con base en la tasación de los intangibles, y que los evaluadores estén preparados para hacer ponderaciones confiables sobre este tipo de activos, para garantizar la seguridad de las transacciones y el apoyo por parte de las entidades financieras para la puesta en marcha y funcionamiento de este tipo de proyectos”²³².

Lo cual amerita que el sistema financiero genere líneas de crédito alternas que se ajusten a este nuevo modelo de negocio, lo que implica en términos bancarios crear “instrumentos de riesgo que ayuden al apalancamiento de recursos para fomentar la economía a través de Activos Intangibles, realizar la valoración de estos, y proveer estructura de mercado para que puedan transar”²³³, por ello no solo serán necesarias las estrategias que impulse el actual Gobierno para el crecimiento de este sector sino que también “se requiere que quienes participan en la financiación

Organización Colombiana, Citado por BAEZ, Fabiola y GOMEZ, Paula. Activos Intangibles, Evolución y Efectos Tributarios. Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia de la Información Financiera. Bucaramanga.: Universidad Santo Tomas. Facultad de Contaduría Pública. División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, 2020. 11 p.

²³⁰ *Ibíd.*, p.15.

²³¹ ARENIS, Rosa; CÁRDENAS C., Diana y Valdivieso, Janeth. Op. cit., p.33

²³² *Ibíd.*, p.33.

²³³ *Ibíd.*, p.33.

e inversión, promuevan determinen y acepten la valoración de los Activos Intangibles”²³⁴.

A continuación, se analiza el acceso al crédito que obtuvieron las diferentes actividades del sector creativo, obteniendo de esta manera un valor consolidado del periodo 2015-2018.

Cuadro 8. Acceso al crédito de empresas de la Economía Naranja, 2015–2018

CIIU	Descripción	Desembolsos (en dólares)	Participación del crédito total EN (en porcentaje)
1410	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	540.823.247,51	46,88%
1420	Fabricación de artículos de piel	1.357.671,02	0,12%
1430	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	1.111.149,81	0,10%
1811	Actividades de impresión	90.632.113,36	7,86%
1812	Actividades de servicios relacionados con la impresión	7.511.862,23	0,65%
3240	Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas	760.829,07	0,07%
4761	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados	30.770.692,15	2,67%
5511	Alojamiento en hoteles	119.637.564,53	10,37%
5512	Alojamiento en apartoteles	4.421.202,33	0,38%
5513	Alojamiento en centros vacacionales	3.541.936,85	0,31%
5514	Alojamiento rural	1.007.867,66	0,09%
5519	Otros tipos de alojamientos para visitantes	1.184.957,22	0,10%
5520	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales	1.889.834,58	0,16%
5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas	119.136.150,41	10,33%
5811	Edición de libros	7.065.934,75	0,61%
5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	1.959.662,78	0,17%
5819	Otros trabajos de edición	3.179.758,53	0,28%
5820	Edición de programas de informática (<i>software</i>)	1.838.404,49	0,16%
5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	4.893.734,30	0,42%
5912	Actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	722.855,46	0,06%
5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música	111.892,16	0,01%
6010	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	341.930,20	0,03%
6020	Actividades de programación y transmisión de televisión	4.340.577,00	0,38%
6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	35.038.043,93	3,04%
7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica	115.612.830,46	10,02%
7210	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería	1.505.178,58	0,13%
7220	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades	3.302.747,08	0,29%

²³⁴ *Ibíd.*, p.33.

Cuadro 8. (Continuación)

CIIU	Descripción	Desembolsos (en dólares)	Participación del crédito total EN (en porcentaje)
7310	Publicidad	35.194.481,19	3,05%
7410	Actividades especializadas de diseño	2.773.551,12	0,24%
7420	Actividades de fotografía	4.121.094,59	0,36%
9002	Creación musical	135.211,83	0,01%
9003	Creación teatral	92.466,78	0,01%
9004	Creación audiovisual	14.795,95	0,00%
9005	Artes plásticas y visuales	218.195,37	0,02%
9006	Actividades teatrales	1.046.213,65	0,09%
9007	Actividades de espectáculos musicales en vivo	2.955.396,19	0,26%
9009	Otras actividades de espectáculos en vivo	221.656,25	0,02%
9101	Actividades de Bibliotecas y archivos	1.140.247,80	0,10%
9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	1.721.833,29	0,15%
9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales	299.514,24	0,03%
Total		1.153.635.286,72	100,00%

Fuente: La financiación de la Economía Creativa en Colombia. Bogotá: BID, 2020. 14-15 p.

El cuadro anterior resume los datos de acceso al crédito de los subsectores de la Economía Creativa, durante los años 2015–2018, cabe mencionar que solo se reflejan datos de 40 actividades de un total de 103, tanto de inclusión total como parcial. De acuerdo con la información suministrada por Bancóldex, el crédito para este sector aumentó significativamente en los últimos años, “los desembolsos pasaron de US\$51,66 millones en 2015 a US\$84,3 millones a fines de 2018, lo que supone un crecimiento del 63% en solo tres años”²³⁵, beneficiando así a 8.800 empresas en el año 2015 y posteriormente a casi 11.000 empresas a finales del año 2018.

Además, se observa que 22 actividades que pertenecen al subsector de artes y patrimonio se encuentran en el reporte anterior, mientras que, de las actividades de las industrias culturales convencionales, solo 12, se evidencia que en su mayoría las actividades, que poseen bienes tangibles tuvieron un mayor acceso al crédito, al disponer de bienes reales que puedan usar como garantía pignorada para un crédito. El informe de crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de Economía Naranja en Colombia realizado por Confecámaras en 2019 expone que “En materia de financiamiento se encuentra que la probabilidad de sobrevivir de una

²³⁵ Ibid., p. 13.

empresa que se apalanca a través de herramientas de financiamiento como garantías mobiliarias es superior en 10 pp²³⁶ (punto porcentual) a diferencia de “las empresas que no acceden a estas líneas de crédito”²³⁷.

Es decir que la probabilidad de éxito de las compañías aumenta cuando las entidades usan con más frecuencia las garantías mobiliarias -bien mueble (tangible) destinado a asegurar el cumplimiento de una obligación, como automóviles, edificios, entre otros-, por el contrario, las probabilidades de crecimiento y permanencia en el mercado para “una empresa que no ha usado esta herramienta son de 53% al término de 5 años, esta cifra aumenta a 63% en las que usaron esta herramienta una vez durante el periodo, a 65% para las empresas que la usaron al menos dos veces y a 75% para las firmas que accedieron cuatro veces a estas líneas de crédito”²³⁸. En otras palabras, las organizaciones que obtiene financiamiento crecen a un ritmo más acelerado que aquellas que no lo utilizan.

Para el caso de los negocios de la industria creativa y cultural se encontró que, “de cada 100 empresas creadas formalmente en 2013 del sector de Economía Naranja, sobreviven 38 al término de cinco años. Esta cifra es superior en 2 pp a la registrada en el total nacional, que es de 36 en la misma cohorte”²³⁹. Aunque al analizar el crecimiento de estas, se observa que “durante los primeros tres años la probabilidad de fracaso es mayor, ya que cerca del 50% de las firmas creadas en este sector deja de operar en el mercado en ese periodo”²⁴⁰ puesto que se encuentran en edades tempranas de desarrollo.

Por otra parte, observando el comportamiento de las áreas que comprende esta economía, se evidenció que “las industrias culturales exhiben las tasas de supervivencia más elevadas del sector de Economía Naranja, dado que el 40,8% de empresas de este segmento sobreviven al término de 5 años, seguido de las industrias creativas con 37,8% y artes y patrimonio con 34,6%”²⁴¹.

²³⁶ CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CÁMARAS DE COMERCIO. Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de Economía Naranja en Colombia [en línea]. Bogotá D.C: CONFECÁMARAS; 2019: p. 35. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/CUADE RNO%2019%20SEPT%203.pdf

²³⁷ Ibid., p. 35.

²³⁸ Ibid., p. 35.

²³⁹ Ibid., p. 26.

²⁴⁰ Ibid., p. 26.

²⁴¹ Ibid., p. 27.

Lo cual se debe a que los sectores de la Economía Creativa se hallan en “una etapa expansiva, es decir, de alta dinámica de creación de empresas y su mercado exhibe baja saturación por lo que las compañías nacientes tienen mejores perspectivas para consolidarse”²⁴², en comparación con aquellos negocios que nacen en mercados altamente concentrados los cuales cuentan con organizaciones posicionadas hace muchos años, es decir, estos sectores de la economía global tienen un alto volumen de empresas donde la competencia es cada vez mayor con el objetivo de sobrevivir.

Por otro lado, en el año 2018 con el propósito de potencializar las empresas de Economía Creativa Bancoldex emitió los Bonos Naranja, los cuales son un instrumento financiero que busca promover el trabajo, el crecimiento económico, el desarrollo de la industria, entre otros objetivos, por esto sus recursos están destinados a financiar o refinanciar, vía crédito, las actividades y proyectos de las pequeñas, medianas y grandes empresas vinculadas a la Economía Naranja.

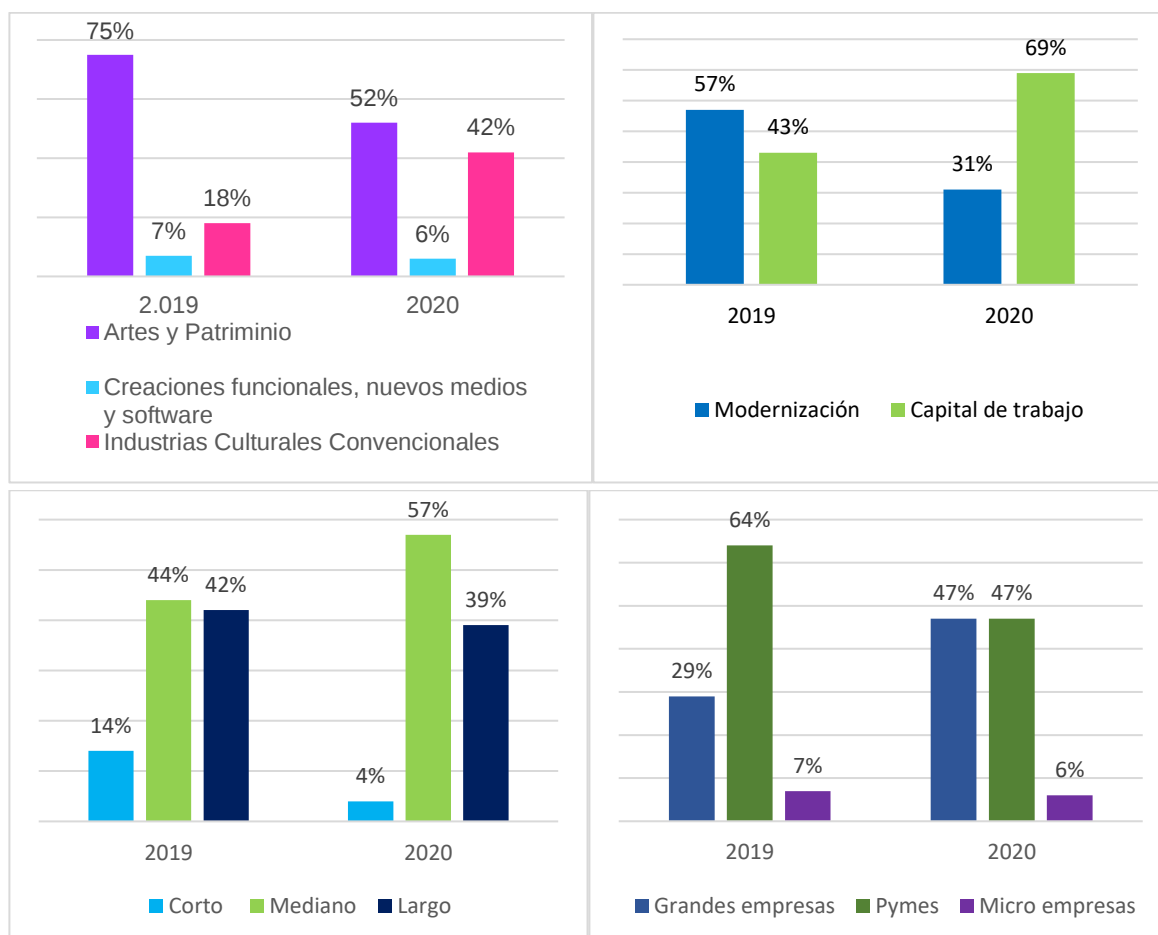
De esta manera Bancoldex en el primer reporte de Bonos Naranja con corte a 31 de agosto de 2019 informa que desembolsó “\$467.000 millones en 30 departamentos del país beneficiando así a 3.119 empresas pertenecientes a Economía Creativa, de estas 1.796 son personas naturales y 1.323 son personas jurídicas”²⁴³; en el segundo informe de 2020 con saldo a la misma fecha del año anterior se desembolsaron “\$656.000 millones, de los cuales se realizaron 4.181 operaciones de crédito”²⁴⁴. Estos recursos desembolsados se distribuyeron de la siguiente manera:

²⁴² Ibid., p. 27.

²⁴³ BANCOLDEx. Primer reporte de Bonos Naranja 2019, Bogotá D.C; Mincomercio, 2019. 18 p. [consultado: 15 junio 2021]. Disponible en: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/bancoldex_-_reporte_de_bonos_naranja_2019.pdf

²⁴⁴ BANCOLDEx. Segundo reporte anual de Bonos Naranja 2020, Bogotá D.C; Mincomercio, 2020. 5 p. [consultado: 15 junio 2021]. Disponible en: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/segundo_reporte_de_bonos_naranja_2020.pdf

Gráfico 3. Distribución de los recursos de Bonos Naranja por: categoría, inversión, plazos de pago y tamaño de empresa, entre 2019 – 2020.



Fuente: elaboración propia, con base en: Primer reporte de Bonos Naranja 2019, p.18; Segundo reporte anual de Bonos Naranja 2020, p. 5.

En el año 2019 la mayor parte de los créditos fueron otorgados a las empresas de la categoría de artes y patrimonio, mientras que en el año 2020 el crédito para las empresas de industrias culturales convencionales presento un aumento considerable con relación al acceso al crédito del año anterior, donde se puede observar que en esta categoría donde predomina la característica intangible logro acceder de manera significativa a este tipo de recursos, lo cual favorece su desarrollo y permanencia en el mercado. Así mismo el informe sostiene que las empresas “con las inversiones en modernización han aumentado su productividad y rentabilidad del negocio”²⁴⁵.

²⁴⁵ BANCOLDEX. Primer reporte de Bonos Naranja 2019, Op. cit. p.33.

Por otro lado, Bancóldex con el objetivo de beneficiar todos los tamaños de empresa y emprendimientos creó dentro de su plan a largo plazo otras líneas de acción diferentes al financiamiento como: la inversión en fondos de capital que apoyan emprendimientos naranja escalables; mecanismos alternativos de financiamiento como los Bonos Naranja que tiene como propósito facilitar a las empresas el acceso al crédito; y los servicios no financieros que son programas de fortalecimiento empresarial que permiten que las empresas amplíen conocimientos y capacidades.

De este modo se evidencia que en 2019 la mayor parte de los recursos fueron desembolsados a las Pymes, y en el siguiente año estas y las grandes empresas fueron beneficiadas por partes iguales, sin embargo, en ambos periodos fue muy poco el recurso financiero que recibieron las microempresas del sector naranja, por lo tanto se espera que con el apoyo de las demás líneas de acción estas empresas logren crecer y acceder al crédito formal, ya que el objetivo principal de la emisión de estos bonos “es promover el crecimiento de la industria creativa y cultural”²⁴⁶.

Con relación a las exportaciones de las empresas de esta economía y los desembolsos financiados con los bonos naranja se logra establecer que en efecto estos han contribuido al aumento de las exportaciones en las empresas de la industria creativa y cultural beneficiadas, ya que de acuerdo con la información suministrada por el DANE y los créditos aprobados a estas empresas, Bancoldex logra establecer una comparación entre las empresas exportadoras de la industria financiadas y las entidades de las mismas que no fueron financiadas, donde se evidencia que entre 2018 – 2019 “el valor en dólares FOB (valor de la mercancía puesta a bordo de un transporte marítimo, el cual abarca tres conceptos: costo de la mercancía en el país de origen, transporte de los bienes y derechos de exportación) creció un 70%, pasando de uno 8.5 millones de dólares FOB a unos 14.4 millones de dólares FOB”²⁴⁷, es decir que, de 28 empresas exportadoras de Economía Naranja pasaron a 141 lo que permite ver que los créditos financiados con dichos recursos se logró que más empresas entraran a participar en el mercado internacional.

Por tanto, según los informes revisados se puede observar que los recursos de la emisión de Bonos Naranja asignados a operaciones naranja aumentaron un 40% de un año a otro, lo cual ha “facilitado un acercamiento entre el sector financiero y

²⁴⁶ *Ibíd.*, p. 49.

²⁴⁷ BANCOLDEX. Segundo reporte anual de Bonos Naranja 2020, Op. cit. p. 8.

la promoción de las industrias creativas”²⁴⁸, que antes no tenían acceso al financiamiento “por su temprana edad, la informalidad del proceso creativo, y la dificultad en valorar los activos intangibles de este tipo de empresas”²⁴⁹. Como también, esta posibilidad de financiamiento para las empresas de este sector es favorable ya que “aumentaría los estándares de productividad y competitividad”²⁵⁰, lo que promueve el desarrollo económico y social del país.

Cabe agregar que la posibilidad de que los resultados sean frecuentemente favorables para las empresas que obtienen apalancamiento financiero, radica en que según Dunne y Masenyetse, el acompañamiento, monitoreo y supervisión por parte de las entidades bancarias “limita el grado en que los gerentes pueden participar en actividades no productivas”²⁵¹. De este modo, según el estudio realizado, la financiación para empresas del sector creativo sería beneficiosa porque permitiría lograr los objetivos a corto y largo plazo, como también se lograría aumentar la productividad e implementar nueva tecnología (innovar), mejorar la calidad de empleo y por lo tanto crece la posibilidad de permanencia en el mercado, es por esto que las organizaciones proveedoras del recurso económico deben crear políticas de financiamiento enfocadas a estas empresas en las cuales predomina el factor intangible como recurso primordial del desempeño de la actividad económica.

Como resultado de la revisión de cifras, libros e informes relacionados con la Economía Naranja, su característica intangible y las líneas creadas para su financiación, se logra observar que a nivel general las Mipyme presentan grandes dificultades para acceder al financiamiento por medio de créditos, “especialmente aquellas emprendedoras que se encuentran en edades tempranas de desarrollo”²⁵², más aún cuando estas presentan características diferenciales como las empresas de Economía Creativa que en su mayoría se encuentran relacionadas con las actividades de servicios las cuales necesitan desarrollarse y crecer rápidamente,

²⁴⁸ Ibid., p. 8.

²⁴⁹ Ibid., p. 8.

²⁵⁰ Ibid., p. 49.

²⁵¹ DUNNE, Paul y MASENYETSE, Rethabile. The determinants of firm survival in South Africa, Citado por CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CÁMARAS DE COMERCIO. Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de Economía Naranja en Colombia [en línea]. Bogotá D.C: CONFECÁMARAS; 2019: p. 36. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/CUADE RNO%2019%20SEPT%203.pdf

²⁵² SIERRA, Eduardo; VILLACORTA, Omar y RUEDA Alejandro. Op. cit., p. 17.

además no cuentan con muchos bienes tangibles que puedan servir de garantía para respaldar obligaciones derivadas de entidades financieras.

Es evidente entonces que aunque las intenciones del Gobierno son favorables al crear estrategias para incentivar, potencializar y fortalecer las empresas naranja, aún no se logra cumplir con las proyecciones y resultados estimados, por ello se considera necesario diseñar mejores programas y políticas de financiamiento considerando la valoración los activos intangibles y de este modo lograr que las microempresas y emprendimientos tengan mayor acceso al crédito, ya que estas son las menos beneficiadas en el aspecto financiero, quedando por fuera del apalancamiento, situación que afecta la generación de empleo de calidad, la productividad y en general restringe el crecimiento de las mismas.

Para finalizar, es común que las empresas relacionadas con la creación de software, publicidad, cine, teatro, música, Tv, literatura entre otros, requieran de un ciclo de cobro más prolongado, debido a que, el proceso de producción de un bien o servicio demanda más tiempo en la etapa de generación y desarrollo. Por ejemplo, las empresas que se dedican a la creación de contenidos (como software, libros, obras literarias, entre otras) pueden tener un periodo más extenso de cobro: de tres a cinco años. Por esta razón, es necesario que las entidades financieras ofrezcan productos con políticas especiales para financiar el capital de trabajo de estas empresas a plazos más largos, los cuales sean diferentes a las condiciones financieras de corto plazo (de seis meses a un año) que normalmente asignan a las empresas de otros sectores de la economía en general, en las que el periodo de generación y comercialización de los productos es menos extenso y promete un rápido retorno de los recursos invertidos.

CONCLUSIONES

Luego de observar el desarrollo de la Economía Creativa, tanto a nivel internacional como nacional, se concluye que existe una forma alterna de comercio que se fundamenta en el uso de recursos renovables como la creatividad, la innovación y el conocimiento, que para el caso nacional de manera general no ha logrado generar el impacto que pretendía el Gobierno, no obstante a nivel regional se observa un gran acogimiento y explotación de está logrando impulsar su crecimiento de manera potencial y estableciéndose como una opción viable que promueve el desarrollo sustentable, además de tener la capacidad de generar empleo, fortalecer la cultura, creación de empresa, entre otras, lo que ha permitido impactar de manera positiva la economía de las mismas.

De igual forma, se reconoce que los Activos Intangibles (AI), son un elemento primordial en la Economía Creativa, especialmente en las industrias culturales convencionales, convirtiéndose en su principal materia prima, además de ello permiten que cualquier tipo de empresa obtenga una posición competitiva al adquirir valor por la capacidad de generar flujos futuros, no obstante, se halla la necesidad de unificar su definición y avanzar en el proceso de hallar una medición y valoración adecuada, con el propósito de que sean reconocidos de manera apropiada y fiable en los estados financieros, logrando así presentarlos como referente para atraer inversión nacional y extranjera, mejorar los indicadores financieros, y que éstos sirvan como respaldo a la consecución del financiamiento que necesitan.

Por otro lado, es importante reconocer que en Colombia el crecimiento de esta economía ha sido favorable a pesar de la dificultad que poseen las microempresas y emprendedores para acceder a créditos bancarios y atraer inversión, debido a la poca cantidad de activos tangibles que tienen para ofrecer como garantía ante una obligación financiera. Razón por la que el Gobierno Nacional ha apoyado esta economía destinando recursos para inversión, además de promover programas, incentivos y de más beneficios con el fin de fomentar e impulsar el desarrollo del sector creativo y cultural. Aunque estas ayudas son importantes, no resultan ser suficientes para alcanzar el avance deseado, motivo por el que se hace necesario que los empresarios se formalicen e incluyan en la contabilidad de esta tipología empresarial una medición apropiada de los AI que permita conocer el valor real de los mismos y puedan presentarlos como respaldo de sus pasivos.

Por esta razón, se considera pertinente la reestructuración de los procesos de las empresas donde se invierta en investigación, tecnología y desarrollo, debido a que dicha economía esta direccionada a la generación de conocimiento e innovación, convirtiendo lo intangible en una ventaja competitiva sostenible, agrupando el conocimiento como un factor principal de producción, pues son las ideas más creativas las que permitan dar el factor diferencial entre las distintas empresas.

De esta manera y con el fin de apoyar el crecimiento de esta economía se requiere de que el sector financiero comprenda la necesidad de las empresas de Economía Creativa en especial las que se encuentran en edad temprana de constitución y presente alternativas financieras basadas en políticas de crédito más flexibles que permitan acceder a un financiamiento de forma menos compleja, al igual que ofrezcan nuevas líneas de crédito para capital de trabajo que se adapten a las necesidades de estas organizaciones, las cuales se caractericen por tener un ciclo de cobro más extenso y tasas de crédito más accesible debido a que el proceso de producción de un bien o servicio requiere de más tiempo de generación y desarrollo en comparación con los periodos de producción de otros sectores de la economía tradicional.

Hechas las consideraciones anteriores cabe mencionar que el recurso financiero no es el único factor necesario para garantizar el crecimiento de estas empresas, puesto que también será necesario observar aspectos como, la ubicación, el desempeño económico de la región, la cultura, entre otros aspectos determinantes para la supervivencia de este tipo de empresas. Por otro lado, se considera favorable emprender en este sector debido a que, es una economía que está en proceso de expansión razón por la cual tiene pocos competidores potenciales lo que facilita el incremento y permanencia de estas en el mercado.

RECOMENDACIONES

Los Activos Intangibles juegan un papel importante dentro de las empresas de la Economía Creativa debido a que generan valor dentro de estas, dichos activos por su naturaleza intangible se han convertido en un reto para las organizaciones ya que resulta complejo el reconocimiento y valoración de los mismos dentro de la contabilidad. Es por ello que urge la participación de la academia, para que desde las aulas se incentive a los futuros profesionales de la contaduría a problematizar y buscar soluciones alternas a situaciones propias de la profesión, como lo es el desarrollo de procedimientos que permitan la medición y valoración de los Activos Intangibles, generando así nuevas metas en el campo de la investigación contable.

Así mismo, se requiere la intervención de la academia para forjar en los profesionales un espíritu emprendedor, donde se fomente la creación de empresa, y la materialización de las ideas, de esta manera generar innovación, hacer uso de las nuevas tecnologías, al igual que promover la cultura y el arte a través de diferentes modelos de negocio, convirtiendo estos proyectos en empresas viables y sostenibles.

Ahora bien, se debe tomar en cuenta que la materialización de estos proyectos presenta uno de los obstáculos más comunes de esta economía el cual es la restricción financiera. Por lo que es necesario que el sector bancario entienda la necesidad del sector creativo y cultural, para que presente soluciones financieras basadas en políticas de crédito más flexibles que permitan acceder a un crédito sin mayor complejidad.

Por otro lado, es preciso que el sistema gubernamental diseñe nuevas políticas públicas que permitan cumplir con las proyecciones económicas propuestas para la Economía Creativa, por lo tanto, debe promover y sostener los incentivos fiscales y demás beneficios establecidos para este sector, de manera que se estimule la oferta, la demanda y la interacción entre los diferentes agentes económicos dentro de esta economía, con el fin de fomentar el crecimiento y el desarrollo socio-económico en el país.

Como también es viable que desde el ejecutivo central se invite por medio de dinámicas de acompañamiento y asesoría a los emprendedores a formalizar las empresas, a desarrollar métodos de valoración y reconocimiento que permita la inclusión de los Activos Intangibles dentro de los estados financieros, ya que esto

les facilita el acceso al sistema financiero el cual provee recursos económicos indispensables para el desempeño de los procesos productivos, mejora en la liquidez e inversión en capital de trabajo.

El Gobierno Nacional debe reestructurar el actual sistema educativo suministrando materiales necesarios para el óptimo aprendizaje (infraestructura, tecnología, remuneración, entre otras) y diseñando nuevos modelos pedagógicos que orienten la educación básica y superior a construir un pensamiento crítico que permita desarrollar la creatividad en las personas desde temprana edad, además de generar capacidades y habilidades en la resolución de problemas, con el objeto de crear una sociedad con ideas de negocio innovadoras que generen más oportunidades para mejorar la calidad de vida de los individuos y al mismo tiempo posibilite incrementar los indicadores de crecimiento y desarrollo económico del país. .

BIBLIOGRAFÍA

ABC ECONOMÍA NARANJA. El futuro de todos. Gobierno de Colombia. Bogotá. 2020. p. 1 -33. Disponible en: <https://www.economianaranja.gov.co/media/eojppwrl/abc-econom%C3%ADa-naranja-agosto-2020.pdf>

ALCARAZ, Rafael. El emprendedor de éxito. 4 ed. México D.F.: McGraw-Hill, 2011. pp. 9-36. ISBN 978-607-15-0611-5.

ALCARRIA JAIME, José. Introducción a la contabilidad. España: Universitat Jaume I, 2012. 337 p. ISBN: 978-84-695-3672-8. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/61411823.pdf>

AMATE FORTES, Ignacio y GUARNIDO RUEDA, Almudena. Factores determinantes del desarrollo económico y social. Málaga: Analistas Económicos de Andalucía, 2011. 174 p. ISBN 978-84-92443-18-5

ARAUJO-GÓMEZ, Raquela. La economía creativa: una fuente creciente de desarrollo. [En línea]. México D.F.: Hospitalidad-ESDAI, 2015, enero-junio, nro. 27. pp. 7-29. [Consultado 13 febrero 2020]. ISSN: 1665-1839. Disponible en: <http://search.ebscohost.com.bd.univalle.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=113414318&lang=es&site=eds-live>

ARCHANA, Metha y PANKAJ, Madhani. Madhani. Activos intangibles – una introducción. The Accounting World. Research Gate, 2009. [Consultado: 20 agosto 2020] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/45072526_Intangible_Assets_-_An_Introduction

ARENIS, Rosa; CÁRDENAS, Diana y VALDIVIESO, Janeth. Paradigmas y realidades para una economía creativa en Colombia. Trabajo de grado para optar el título de Especialista Gerencia de Información Financiera. Bucaramanga.:

Universidad Santo Tomás. Facultad de Contaduría Pública. División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, 2020. 51 p.

BAEZ, Fabiola y GOMEZ, Paula. Activos Intangibles, Evolución y Efectos Tributarios. Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia de la Información Financiera. Bucaramanga.: Universidad Santo Tomas. Facultad de Contaduría Pública. División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, 2020. p. 1 -34.

BANCOLDEX. ¿Qué es Bancoldex? [sitio web]. [Consulta: 12 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/que-es-bancoldex-237>

BANCOLDEX. Bancóldex desembolsó cerca de \$5 billones a 65 mil empresas en el primer año de Gobierno. [sitio web]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/noticias/bancoldex-desembolso-cerca-de-5-billones-65-mil-empresas-en-el-primer-ano-de-gobierno-3345>

BANCOLDEX. Funciones. [sitio web]. [Consulta: 5 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/transparencia-y-mas/funciones-2314>

BANCOLDEX. Primer reporte de Bonos Naranja 2019, Bogotá D.C; Mincomercio, 2019. 1 - 63 p. [consultado: 15 junio 2021]. Disponible en: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/bancoldex_-_reporte_de_bonos_naranja_2019.pdf

BANCOLDEX. Segundo reporte anual de Bonos Naranja 2020, Bogotá D.C; Mincomercio, 2020. 1 - 16 p. [consultado: 15 junio 2021]. Disponible en: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/segundo_reporte_de_bonos_naranja_2020.pdf

BETANCOURT, Fabián. los efectos de las NIIF sobre los activos intangibles de las pymes grupo 2 en Colombia de acuerdo con los cambios implementados con la Ley 1819 de 2016. Diálogos de Saberes, Bogotá D.C, 2019. 182 p. ISSN 0124-0021.

BOLAÑOS, Laura Fernanda. Industrias creativas crecieron 6,5% por años en los últimos 60 meses según Confecámaras. [sitio web]. Editorial La República, Economía. Bogotá, D.C., 14 septiembre 2019. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/industrias-creativas-crecieron-65-por-ano-en-los-ultimos-60-meses-segun-confecamaras-2908632>

BOP, Consulting. Guía práctica para mapear las industrias creativas [en línea]. British Council – CERLALC, 2010. pp. 1- 60. ISBN 978-958-8575-24-7 [Consultado 14 agosto 2020]. Disponible en: <https://cerlalc.org/publicaciones/guia-practica-para-mapear-las-industrias-creativas/>

BUITRAGO RESTREPO, Felipe y DUQUE MÁRQUEZ, Iván. La Economía Naranja: una oportunidad infinita. Bogotá D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2013. 244 p. ISBN 9-789587-586046

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ Y ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. Caracterización Industrias Culturales y Creativas de Bogotá. 2019. pp. 110. ISBN:978-958-688-487-7. Disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23124>

CAÑIBANO, Leandro; GARCIA – AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas: revisión de la literatura [en línea]. Revista española de financiación y contabilidad. España, 1999. 23 p. [Fecha de consulta: 24 agosto 2020]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=44300>

CASANI, Fernando y RODRÍGUEZ, Jesús. Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales [en línea]. Universia Business Review. Primer trimestre 2012. pp.48 - 67. [Consultado el 10 febrero 2020] ISSN: 1698-5117. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/668449/nuevos_casani_ubr_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO. La teoría de los recursos y capacidades en la dirección estratégica. [sitio web]. Finanzas, recursos humanos. Madrid. [Consultado: 22 julio 2020]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/recursos-y-capacidades-direccion-estrategica.html>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1834. (23, mayo, 2017) Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. En: Diario Oficial. Mayo, 2017. Nro. 50242 p. 1-7.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1314. (13, julio, 2009). Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. En: Diario Oficial. Julio, 2009. Nro. 47409. p. 1-6.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 23. (28, enero, 1982). Sobre derechos de autor. En: Diario Oficial. Enero, 1982. Nro. 35949. p. 1-9.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 397. (7, agosto, 1997). Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. En: Diario Oficial. Agosto, 1997. Nro. 43102. p. 1-21.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Constitución Política de Colombia. Capítulo II, Art 61, Art 71 (7, julio, 1991) Bogotá. D.C.

COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2270 (13, Diciembre, 2019). Por el cual se compilan y actualizan los marcos técnicos de las Normas de Información Financiera para el Grupo 1 y de las Normas de Aseguramiento de Información, y se adiciona un Anexo No, 6 - 2019 al Decreto Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera y

de Aseguramiento de la Información, Decreto 2420 de 2015, y se dictan otras disposiciones. Bogotá. D.C: El Presidente, 2019. 5 p.

COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1935 (18, octubre, 2018). Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja. Bogotá. D.C: El Presidente, 2018. 2 p.

COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2483 (28, diciembre, 2018). Por medio del cual se compilan y actualizan los marcos técnicos de las Normas de Información Financiera NIIF para el Grupo 1 y las Normas de Información Financiera para las Pymes, NIIF para las Pymes, Grupo 2, incorporados en el Decreto 2420 de 2015, modificado por los Decretos 2496 de 2015, 2131 de 2016 y 2170 de 2017, respectivamente, más otras disposiciones. Bogotá. D.C: El Presidente, 2018. 951 p.

COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2706 (27, diciembre, 2012). Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas. Bogotá D.C.: El Presidente, 2012. 31 p.

COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 286 (26, febrero, 2020). Por el cual se reglamenta el numeral 1 del artículo 235-2 del Estatuto Tributario y se sustituyen unos artículos del Capítulo 22 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en Materia Tributaria. Bogotá. D.C: El Presidente, 2020. 12 p.

CONFECÁMARAS. Dinámica de creación de empresa en Colombia, enero – diciembre de 2019. Confecámaras red de cámaras de comercio. p. 7 Disponible en: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%20_%20Ene-Dic%202019%20_21012020.pdf

CONFECÁMARAS; 2019: p. 1-46. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/CUADERNO%2019%20SEPT%203.pdf

CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CÁMARAS DE COMERCIO. Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de Economía Naranja en Colombia [en línea]. Bogotá D.C: CONFECÁMARAS; 2019: p. 1 -46. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/CUADERNO%2019%20SEPT%203.pdf

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO. Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. Traducido por la Universidad Tecnológica de Chile. Naciones Unidas, 2010. p 93 ISBN_978_0_9816619_0_2_

CONSEJO DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD (IASB). Norma Internacional de Contabilidad 38 Activos Intangibles (NIC 38). NIIF para las PYMES. 2009. P. 4. Disponible en: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/38_NIC.pdf

DE GROOT, Olaf J; DINI, Marco; GLIGO, Nicolo; PERALTA, Leda y ROVIRA, Sebastián. Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. [en línea]. Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/29), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45529/1/S2000218_es.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [Sitio web]. Bogotá: DANE, Primer reporte 2019 Economía Naranja [Consulta: 6 julio 2020]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA-DANE. [sitio web]. Actividades económicas dedicadas a la Economía Naranja. [consultado: 30 mayo 2021]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por)

tema/cultura/economia-naranja/actividades#listado-de-actividades-de-inclusion-total-34

DÍAZ GÓMEZ, Álvaro y MITJÁNS MARTÍNEZ, Albertina. Creatividad y subjetividad: su expresión en el contexto escolar. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, [En línea]. 2013, Vol. 9, nro. 2. Pp. 427 - 434. Universidad Santo Tomás. Bogotá. [Consultado 14 febrero 2020]. ISSN 1794-9998. Disponible en: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/1223/1438>

DUNNE, Paul y MASENYETSE, Rethabile. The determinants of firm survival in South Africa, Citado por CONFECÁMARAS. Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de Economía Naranja en Colombia [en línea]. Bogotá D.C:

DUQUE NAVIA, Alejandra. Acercamiento a la Economía Creativa: Análisis de los determinantes de su posicionamiento y crecimiento, y cómo estos se han aplicado al fortalecimiento de la misma en Bogotá, Colombia. Trabajo de grado Economista. Bogotá D.C.: Universidad de Los Andes. Facultad de Economía, 2016. 2 p. 31

ECONOMÍA COLOMBIANA. Desafíos en la financiación a empresas de Economía Naranja. [sitio web]. Bogotá [consulta: 9 junio 2020]. Disponible en: <https://www.economiacolombiana.co/finanzas-publicas/desafios-en-la-financiacion-a-empresas-de-economia-naranja-169>

ECONOMÍA CREATIVA [en línea]. Boletín, Observatorio de Educación Superior Medellín. Medellín, 2019. p. 1 -17. ISSN 2590-6658 [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: https://sapiencia.gov.co/wp-content/uploads/2019/11/boletn-odes_economa-creativa.pdf

ECONOMÍA NARANJA. Las actividades económicas naranja. CIU's de inclusión total y parcial. [sitio web]. Bogotá. [consulta 8 febrero 2020]. Disponible en: <https://economianaranja.gov.co//media/eojppwrl/abc-econom%C3%ADa-naranja-agosto-2020.pdf>

EL PAÍS.COM.CO. [sitio web]. ¿Logrará madurar la economía naranja en el 2020?. Bogotá. [consultado: 02 febrero 2021] Disponible en: <https://www.elpais.com.co/economia/lograra-madurar-la-naranja-en-el-2020.html>
EL TIEMPO. [Sitio web]. Corporación Microcrédito Aval prevé triplicar su cartera en el 2019. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/microcredito-del-grupo-aval-para-apoyar-a-mujeres-en-colombia-381082>

EL TIEMPO. Perfil del sector creativo. [en línea] En: El Tiempo. Bogotá D.C. 18 febrero 2003. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/mam-961705>

ENTERPRENEUR. [sitio web]. Que es el capital semilla y el capital emprendedor. [consulta: 15 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/305053>

EQUIPO DE CENTRO DE INNOVACIÓN LTDA. Conceptos básicos de innovación. Bogotá. D.C.: Editorial Kimpres Ltda. 2010. 40 p. ISBN: 978-958-688-285-9.

FINANCIAMOS TU TALENTO. Grupo Aval y Banco de Bogotá, presentan el ecosistema Financiamos tu Talento. [sitio web]. Disponible en: <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/nuestra-organizacion/sala-de-prensa>

FONG REYNOSO, Carlos. La teoría de los recursos y las capacidades. Fundamentos microeconómicos. 1 ed. México: D.R, 2005. 51 – 107 p. ISBN 970-27-0795-1.

FONSECA REIS, Ana Carla. Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. Sao Paulo: Itaú Cultural, 2008. 15 p. ISBN 978-85-85291-87-7

FONSECA REIS, Ana Carla. La Agenda pendiente de la economía creativa en Brasil. [en línea]. 2014. 247-257. [Consultado 14 agosto 2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2014.i15.17>. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/319936792_La_Agenda_pendiente_de_la_economia_creativa_en_Brasil_-_eppur_si_muove

FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO-FEDESARROLLO. Informe mensual del mercado laboral. Importancia de las industrias creativas en la economía. ACRIP, 2019. [en línea]. Disponible en: https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml_junio2019_digital.pdf

GALUK, Mariana; ZEN, Aurora; BITTENCOURT, Bruno; MATTOS, Guilherme y CALLEGARO DE MENEZES, Daniela. Innovación en microempresas de la economía creativa: un estudio de casos múltiples. Revista de Administração Mackenzie, 2016, vol. 17, nro. 5, pp. 166-187. [Fecha de consulta: 23 noviembre 2019]. Disponible en: Economics and Theory, <https://link.gale.com/apps/doc/A485808591/PPBE?u=univalle&sid=PPBE&xid=1fecd2ce>.

GARCÍA DE LEÓN, Salvador. Importancia estratégica de los activos intangibles. Un análisis desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades. Administración y Organizaciones [en línea]. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 23 enero 2019, vol. 9, nro. 17. 93-115 [Consultado 28 agosto 2020]. ISSN en trámite. Disponible en: <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/247/231>

GARCÍA, Carlos y LONDOÑO, María del Carmen. Activos intangibles empresariales: su naturaleza e importancia para las organizaciones hoy. Libre la empresa Vo. 7. No. 2. Quindío, 2010. P. 20

GARZÓN, Manuel y FISCHER, Andre. Una vía de colaboración entre la economía y la administración: la teoría de los recursos y las capacidades [en línea]. Equidad y Desarrollo, N° 11, 2009. 75 - 104 p. [Fecha de consulta: 16 julio 2020] ISSN: 1692-7311. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss11/5/>

GONZÁLEZ GUTIÉRREZ, María Paula y MOLINA TORRES, Cristian David. Instrumento para el tratamiento contable de los activos intangibles de la economía naranja. Trabajo de grado para optar el título de contador público. Bogotá D.C.: Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2019. 38 p.

GONZÁLEZ, Patricia y BERMÚDEZ, Tatiana. Gerenciando intangibles en empresas de software aplicando el proceso de análisis por jerarquías y el cuadro de mando integral [en línea]. 2011, agosto-mayo, 19 (2). 89-104. [Consultado 5 mayo 2021]. ISSN 0121-6805. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200007&lng=es&nrm=iso>.

GREFFE, Xavier. Gestión de empresas creativas: Industrias creativas. París, Sorbona. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI, 2006. 11 p.

GRUPO BANCOLOMBIA. [sitio web]. Bogotá: 5 beneficios de la Ley Naranja para los emprendedores colombianos. [consulta: 3 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja>

HERNÁNDEZ, Isabella; OSPINA, Linda; LONDOÑO, José y TELLO, Carlos. Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017. En: Las nuevas tecnologías y los desafíos para la administración. Fundación Universidad Externado de Colombia [en línea]. Bogotá, 2018. pp. 427-449. [Fecha de consulta: 19 noviembre 2019]. ISBN 978-958-790-063-7. Disponible en: <http://documentos.uexternado.edu.co/pdf/Memorias-2018.pdf>

HINCAPIÉ MEJÍA, Juan Pablo. Análisis crítico acerca del tratamiento de los activos intangibles y el capital intelectual en la literatura contable y administrativa. Trabajo de grado para optar al título de Contador Público. Palmira.: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración, 2011. 48 p.

IBÁÑEZ ROMERO, María. Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios. Medición y Propuestas de Actuación. Bilbao: Ediciones MENSAJERO, 2001. 173 p. ISBN 842-71-24899.

INGLATERRA. JUNTA DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD. NIIF para las PYMES-Sección 18. (1, julio, 2009). Activos intangibles distintos de la plusvalía. p 103-108

INGLATERRA. JUNTA DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD. NIIF para las PYMES-Sección 24. (1, julio, 2009). Subvenciones del Gobierno. p 156-157

KATZ, Jorge. Una nueva visita a la teoría del desarrollo económico. Santiago de Chile: CEPAL, 2008. p. 1-100

LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. [sitio web]. Diversidad de las expresiones culturales. ¿Qué es el FIDC? Francia: UNESCO [consulta:17 octubre 2020]. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/ifcd/what-is>

LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. [sitio web]. Diversidad de las expresiones culturales. Cartografía y desarrollo de capacidades para industrias culturales en Bogotá. Francia: UNESCO [consulta:17 octubre 2020]. Disponible en: <https://en.unesco.org/creativity/ifcd/projects/cartography-capacity-building-cultural>

LA REPUBLICA. Conozca las empresas naranja consolidadas y los nuevos emprendimientos que nacen en el sector. [sitio web]: LR. [consulta: 8 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/economia-naranja-noviembre-2019/conozca-las-empresas-naranja-consolidadas-y-los-nuevos-emprendimientos-que-nacen-en-el-sector-2930153>

MARCO CONCEPTUAL PARA LA INFORMACIÓN FINANCIERA IASB, 2010. p. 25. Disponible en: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/marco_conceptual_financiera2014.pdf

MEDINA & LINARES S.A.S CONSULTORES CONTABLES Y TRIBUTARIOS. Derogado Decreto 2649 a partir del año 2020 (sitio web). [Publicado 30 diciembre de 2019] Disponible en: <https://www.medinaylinarescontadores.com/noticias/contadores/derogado-decreto-2649a-partir-del-ano-2020/>

MEDINA TORRES, Miguel Ángel. Creatividad en la ciencia, creatividad de la ciencia [en línea]. Málaga: Universidad de Málaga, 2005. pp. 16 -19. [Consultado el 01 marzo 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/43549914_Creatividad_en_la_ciencia_creatividad_de_la_ciencia/link/558bdb208ae1f30aa7f780c/download

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 Ed. México D.F.: Limusa, 2011. 357 p. ISBN 978-968-18-7177-2

MIPYMES. Pasos que los empresarios deben cumplir para acceder a los recursos de Bancóldex [sitio web]. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/financiacion-para-el-desarrollo-empresarial/lineas-de-credito>

MUJICA, Felipe. Cultura y desarrollo en Chile: El momento de la economía creativa. [en línea]. Chile: Universidad de Chile, 2017. Vol 7. [Consultado 14 agosto 2020]. ISSN 0719-6369. Disponible en: <http://mgcuchile.cl/wp-content/uploads/2017/11/REVISTA-MGC-9.pdf>

NAVAS LÓPEZ, José Emilio. El papel de los recursos intangibles en la empresa. [sitio web]. Revista Tribuna del Debate. Madrid. [Consultado: 15 julio 2020] Disponible en: <http://www.madrimasd.org/revista/revista3/tribuna/tribunas2.asp>

NEWBIGIN, John. La Economía Creativa. una guía introductoria. London: British Counil, 2010. 21 p. ISBN 978-958-8575-23-0.

NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD NIC 38, Activos intangibles. Comisión de las Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards Committee –IASC-).

OBS Business School. [sitio web]. Barcelona. Industrias culturales y propiedad intelectual [consulta: 13 octubre 2020]. Disponible en: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/propiedad-intelectual-y-seguridad-de-la-informacion/industrias-culturales-y-propiedad-intelectual>

OBSERVATORIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE MEDELLÍN. Economía Creativa. Medellín.: Sapiencia, 2019, nro 14. p. 1 -16. ISSN: 2590-6658 [en línea]. Disponible en: https://sapiencia.gov.co/wp-content/uploads/2019/11/boletn-odes_economia-creativa.pdf

PASSOS SIMANCAS, Edgardo Serafín. Metodología para la presentación de trabajos de investigación: Una manera práctica de aprender a investigar, investigando. 2ª ed. Cartagena De Indias.: Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar, 2015. 118 p. ISBN 978-958-9944-0-1

PÉREZ ORTEGA, Giovanni y TANGARIFE MARTÍNEZ, Patricia. Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización [en línea]. Saber, Ciencia y Libertad. Vol, 8, N° 1. Cartagena, 2013. 145 p. [Consultado: 24 agosto 2020]. ISSN: 1794-7154 Disponible en: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1891>

PORTAFOLIO. Negocios e Inspiración. Aportes de Delirio a la construcción de la Economía Naranja. [sitio web]. Bogotá. [consulta: 10 febrero 2021]. Disponible en: <https://blogs.portafolio.co/negocios-e-inspiracion/aportes-delirio-la-construccion-la-economia-naranja/>

PROCOLOMBIA. ¿Qué es PROCOLOMBIA? [sitio web]. Bogotá. [consultado: 11 febrero 2021]. Disponible en: <https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>
PROCOLOMBIA. La Economía Naranja del país ya se exporta a 58 países. Exportaciones. [sitio web]. Bogotá, 2019. [consultado: 11 febrero 2021]. Disponible en: <https://procolombia.co/noticias/la-economia-naranja-del-pais-ya-se-exporta-58-paises>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO-PNUD y LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA-UNESCO. Informe sobre la economía creativa , Edición especial: Ampliar los cauces de desarrollo local. Nueva York: Offset Santiago, 2013. 184 p. ISBN: 978-92-3-300005-6.

PULIDO, Bibiana. La teoría de los recursos y capacidades: el foco estratégico centrado en el interior de la organización [en línea]. Reflexiones, Universidad Externado de Colombia. Sotavento, 2010. 55 p. [Consultado: 16 julio 2020]. ISSN 0123-373, ISSN-e 2346-2175. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1632/1471>

RAMIREZ, Zoraida y GÓMEZ, Andrés. Una aproximación teórica a los modelos de medición y valoración contable en una economía inmaterial [en línea]. 2013, julio-diciembre, 14 (35). 747-780. [Consultado 5 mayo 2021]. ISSN-e 0123-1472

REDONDO MÉNDEZ, Andrea. Industrias culturales latinoamericanas y su aporte al desarrollo social [en línea]. En: HERNÁNDEZ, J; REDONDO, A y OSPINA, O. Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región. Bogotá: Editorial Uniagustiniana, 2018. pp. 27 – 36. [Consultado el 11 de febrero de 2020]. ISBN 9789585498143. Disponible en: <http://editorial.uniagustiniana.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/33/31/278-1?inline=1>

REVISTA SEMANA. Bogotá: Mercado Laboral, Empleos de la economía naranja han caído 34,7% en 2020 por la covid-19. [sitio web]. [Consulta: 5 febrero 2021].

Disponible en: <https://www.semana.com/economia/articulo/cuantos-empleos-genera-la-economia-naranja-en-colombia/293625/>

REVISTA SEMANA. Industrias creativas generan más PIB que el sector eléctrico y más empleo que los bancos. [sitio web]. [consultado: 02 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.semana.com/economia/articulo/cuanto-pib-generan-las-industrias-creativas/280316/>

RUIZ, Yorley. Chapinero y Usaquén, escenarios en los que se destaca El “boom” de la economía naranja en Bogotá. En: El Espectador. Bogotá D.C. 9, junio, 2018. Sec Economía. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-boom-de-la-economia-naranja-en-bogota/>

RUTA MEDELLIN. Centro de innovación y negocios. #El poder de transformar. [sitio web]. Medellín. [Consulta: 11 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.rutanmedellin.org/es/20-preguntas-frecuentes/69-sobre-ruta-n>

SIERRA, Eduardo; VILLACORTA, Omar y RUEDA Alejandro. La financiación de la economía creativa en Colombia [en línea]. Bogotá: BID, 2020. Documento para discusión N° IDB-DP-758. p. 1 -34. [consultado 8 febrero 2021]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18235/0002787>

SUAREZ MELO, Mario. Circular No. 020. Línea de apoyo para el crecimiento de la economía naranja – exprimiendo la naranja. Circular No. 020 del 10 de septiembre de 2018. BANCOLDEX, Bogotá DC. p. 4 Disponible en: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/linea_de_apoyo_al_crecimiento_de_la_economia.pdf

TRUCCO, Ignacio. Teorías del desarrollo capitalista. Una evaluación comparada. Problemas del Desarrollo. [En línea]. 2012, octubre-diciembre, 171 (43). 1-29 p. [consultado 19 julio 2020]. ISSN 2007-8951. DOI: 10.22201/iiec.20078951e.2012.171.33486.

UNIPYMES. [Sitio web]. Banco de Occidente lidera colocación de créditos de economía naranja de Bancóldex. Disponible en: <https://www.unipymes.com/banco-de-occidente-lidera-colocacion-de-creditos-de-economia-naranja-de-bancoldex/>
UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries 2002 – 2015. Country Profiles 2005 -2014. Naciones Unidas, 2018. 9 p.

VARGAS MONTOYA, Pilar. Características de los activos intangibles [en línea]. Universidad de la Rioja. 2000. 3 p. [Consultado: 20 agosto 2020] Disponible en: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_10/recursos/general/documentos/pdf/14072011/1caracteristicas.pdf

VARGAS, José. Análisis crítico de las teorías del desarrollo económico [en línea]. 2008, enero-abril, (6) 109-131 p. [Consultado: 13 julio 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/23935088_ANALISIS_CRITICO_DE_LA_S_TEORIAS_DEL_DESARROLLO_ECONOMICO

VAZZANO, Vanesa Silvana. Los activos intangibles: una incertidumbre en la información contable [en línea]. Anuario de la Facultad de las Ciencias Económicas del Rosario, 2014. 154 -187 p. [Fecha de consulta: 14 junio 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/5859>

VEGA, Leidy Katerin y DE LOS RÍOS TORRES, Abelardo. Perspectivas de las Industrias Creativas y su Aporte al Crecimiento Económico Colombiano, 2017 a 2018. Bogotá D.C.: Universidad Nacional Abierta a Distancia. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, 2019. p. 1 -84. [en línea] Disponible en: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30968/lkvegah.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

WAGENSBERG LUBINSKI, Jorge. Seleccionar natural es todo lo que no es cultural. Teoría de la creatividad eclosión, gloria y miseria de las ideas [en línea]. Barcelona; Tusquets editores, 1ra edición, 2017. pp. 19 – 25. [Consultado el 01 marzo 2020]. ISBN: 978-84-9066-362-2. Disponible en:

https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34410_Teoria_de_la_creatividad.pdf

ZALDÍVAR, Trinidad. Cátedra Iberoamericana de Industrias Culturales y Creativas. En: SÁNCHEZ, Juan José, ARROYO, Santiago, PARRA José y VERDÚ, Antonio. Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas. España: Tadigra, S. L. Granada, 2018. pp 13-15. ISBN: 978-84-944623-6-8