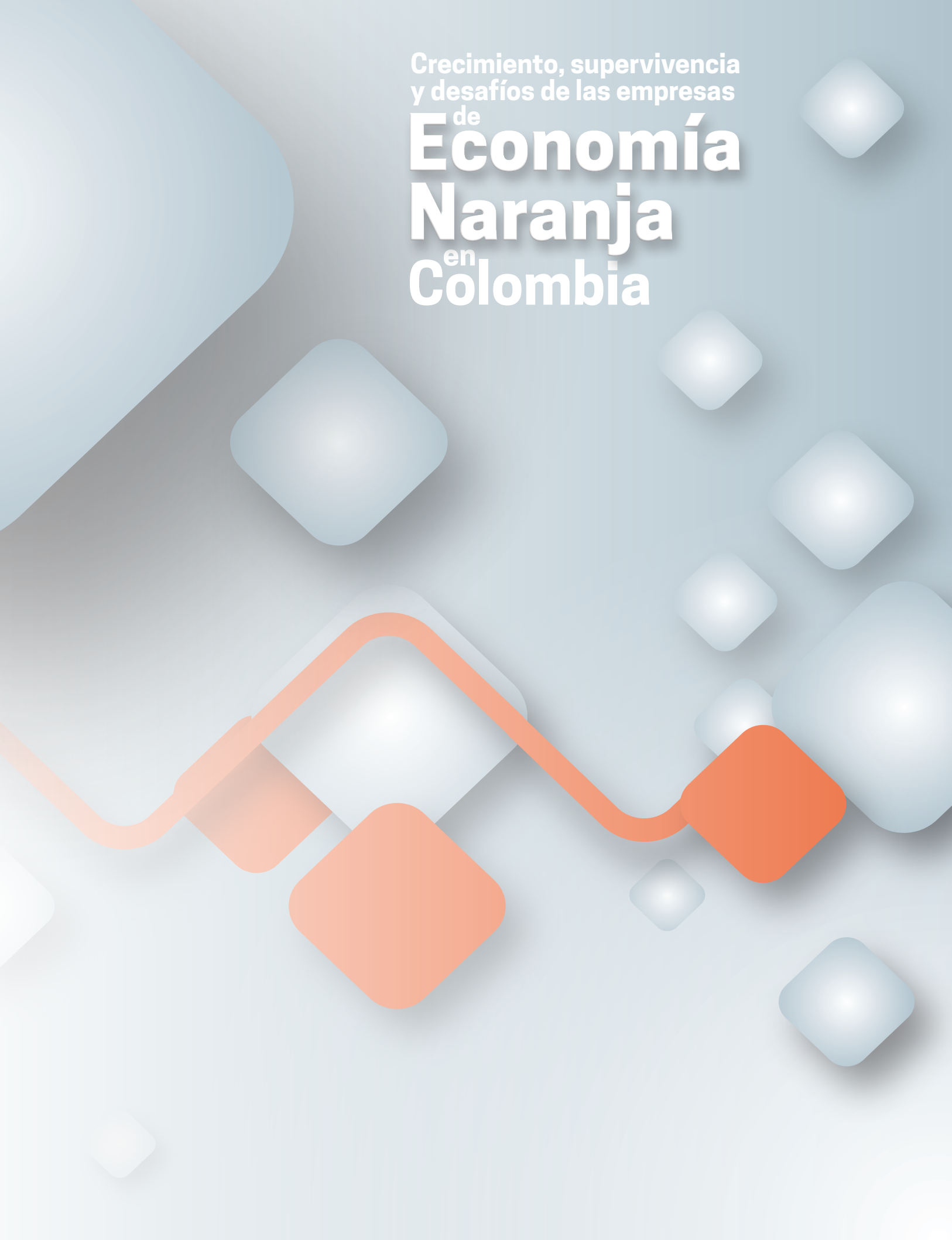


Crecimiento, supervivencia
y desafíos de las empresas

de
Economía
Naranja
en
Colombia

Crecimiento, supervivencia
y desafíos de las empresas

de **Economía** **Naranja** en **Colombia**





Julián Domínguez Rivera
Presidente

Clara Ramírez Barbosa
**Gerente de Asuntos Corporativos
y Comunicaciones**

Margalida Murillo Lozano
Directora de Análisis Económicos

Marion Restrepo Sánchez
Investigadora Económica

Mónica Ortiz Medina
Investigadora Económica

Cindy Paola Leal Valero
Asistente de Análisis Económicos

Contenido

	Página
Presentación	5
Resumen Ejecutivo	6
1 Industrias Culturales y Creativas: relevancia y aproximación metodológica para su medición	11
1.1 Una aproximación a la medición de las industrias creativas y culturales	12
1.2 Relevancia de las industrias culturales y creativas en Colombia	13
2 La Economía Naranja desde un enfoque de demografía empresarial e indicadores de crecimiento	17
2.1 Una distinción entre empleadoras y no empleadoras	19
2.2 Las empresas creativas y culturales y su distribución por edades	20
2.3 Distribución por segmento cultural y creativo	22
2.4 Las startups: permanencia y dinámicas de creación de empleo	24
2.5 Dinámicas de supervivencia empresarial	26
3 Determinantes de la supervivencia de las empresas de la Economía Naranja	31
3.1 Factores que inciden sobre la supervivencia empresarial	31
3.2 Variables que explican la supervivencia empresarial en Colombia	35
Anexos	39

PRESENTACIÓN

El Gobierno del Presidente Iván Duque Márquez ha incluido el impulso de la Economía Naranja como uno de los pactos estructurales que integran el Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, con el convencimiento de que *“apostar por la cultura y el estímulo de la creatividad como base de la Economía Naranja contribuye al desarrollo sostenible y a la solución de los desafíos productivos y de empleo del país”*.

Una apuesta fundamental dada la relevancia que en las últimas décadas han cobrado las industrias culturales y creativas, que por su gran potencial se han convertido en foco de múltiples intervenciones de política pública por sus efectos directos e indirectos en el crecimiento de las economías alrededor del mundo.

Representan el 3% del Producto Interno Bruto – PIB mundial (Ernest & Young, 2015), y han exhibido una tasa de crecimiento promedio anual superior al 7% en el tamaño del mercado global de bienes y servicios, al pasar de US\$208 billones en 2002 a USD\$509 billones en 2015 (UNCTAD, 2018).

Este comportamiento no ha sido ajeno a Colombia, pues en los últimos años el impulso de los sectores no tradicionales ha cobrado especial relevancia, un aspecto importante para el país en la medida en que el crecimiento de estos sectores no está ligado a la volatilidad de los precios que se exhiben en los sectores tradicionales.

Pese a la relevancia de estas industrias, la medición de su contribución a la economía ha estado limitada por la dificultad de obtener datos precisos. En este marco, nuestro propósito es contribuir a esta apuesta del Gobierno Nacional con información que permita una aproximación a las empresas clasificadas dentro del sector de Economía Naranja en Colombia, con el fin de aportar a la toma de decisiones de política pública y empresariales, a partir de una profundización en su composición empresarial y la identificación de los determinantes que explican su supervivencia en el mercado.

Las estadísticas reveladas han sido posibles gracias a la información del Registro Único Empresarial y Social – RUES, de las 57 Cámaras de Comercio del país, y su cruce con otras fuentes de información, y constituyen una primera aproximación a la medición de la Economía Naranja en Colombia desde un enfoque empresarial, lo que significa un avance en el desafío de medir el aporte de estos sectores a la economía nacional a través de estadísticas confiables.

Esta investigación llega en un momento clave para el país, donde se requiere focalizar muy bien las acciones de política pública para la promoción del desarrollo empresarial y regional. Con ella, buscamos contribuir a la gran meta que se ha trazado el Presidente de la República y su equipo de gobierno de fortalecer el emprendimiento y la consolidación de la base empresarial del país, entre otras acciones, a través de la Economía Naranja.

Julián Domínguez Rivera
Presidente

RESUMEN EJECUTIVO

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022, en su Capítulo X ‘Pacto por la Protección y Promoción de Nuestra Cultura y Desarrollo de la Economía Naranja’, *“el concepto de economía naranja hace referencia a bienes y servicios cuyo valor en muchos casos puede protegerse por los derechos de propiedad intelectual. Las actividades que conforman la economía naranja se pueden clasificar en desarrollos, productos o servicios que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales”*.

La presente investigación hace una profundización de la dinámica y demografía de las empresas registradas dentro de los 32 sectores de las industrias creativas y las actividades de inclusión total que la componen, de acuerdo con clasificación realizada por el DANE (ver Anexo 1).

Dinámica empresarial

Al realizar un análisis de dichos sectores a partir del Registro Único Empresarial y Social – RUES, de las Cámaras de Comercio, encontramos 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%.

Si bien, las empresas de las industrias culturales y creativas representan solo el 2,8% de las

empresas registradas en el país, la dinámica de crecimiento de estos segmentos es superior en 1 punto porcentual, en adelante pp, a la que exhibe el agregado nacional, que es de 3,9%.

En el 2014 el número de empresas formales del sector fue de 37.321, de las cuales 13.986 corresponden a personas jurídicas y 23.335 a personas naturales. En 2018, este número aumentó a 45.294, siendo 18.169 personas jurídicas y 27.125 personas naturales. Estas cifras reflejan el dinamismo en la creación de personas jurídicas, cuyo stock aumenta en promedio cada año el 6,8%.

Haciendo una distinción de este stock por generación de empleo formal, se encontró que el número de empresas empleadoras, es decir, aquellas que generan al menos un empleo formal diferente al de su propietario, se incrementó 28,1%, pasando de 14.668 a 18.790 empresas. Estas empresas representan el 41,5% de las registradas en las actividades culturales y creativas, son el 3,1% del total de las compañías empleadoras del país, y contribuyen en promedio con el 1,6% del total de los empleos formales el país.

Supervivencia de las empresas nacientes de Economía Naranja

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.

Al examinar su evolución, 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.

Al realizar una distinción entre la empresas empleadoras y no empleadoras, se encuentra que las tasas de supervivencia de las empresas que nacen creando al menos un empleo son superiores a las de empresas no generadoras de empleo formal. Mientras que el 45% de las empleadoras creadas en 2013 sobreviven al término de 5 años, esta cifra es de 35% en el caso de las no empleadoras.

Revisando el comportamiento de las grandes áreas que componen la Economía Naranja, 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%.

Como se mencionó, estas tasas de supervivencia son relativamente superiores a las que exhibe el promedio de empresas del país en todos los sectores. Esto se debe a que este conjunto de sectores atraviesa por 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, en contraste con aquellas firmas que ingresan a mercados altamente concentrados, es decir, aquellos que tienen un alto volumen de empresas.

Determinantes de la supervivencia de las firmas de la Economía Naranja

Dada la creciente necesidad de fortalecer la base empresarial de las industrias culturales y creativas en el país, se analizaron las trayectorias de vida de las 7.431 empresas que nacieron en 2013 en este sector. Los resultados indican qué características de la firma explican la dinámica de supervivencia y el riesgo de fracaso de las empresas de Economía Naranja en Colombia, resultando determinantes, factores como su crecimiento en el número de empleados, el nacer generando al menos un empleo, acceso al crédito a través de mecanismos alternativos de financiación, sector al que se pertenece, la orientación al mercado externo y el ubicarse en sectores con alto potencial intervenidos a través de las Iniciativas Clúster.

Se evidenció que el tamaño inicial de la firma resulta significativo para explicar cambios en las probabilidades de supervivencia, además, las empresas que durante sus primeros cinco años de vida escalan a un mayor tamaño experimentan una probabilidad de sobrevivir en el mercado del 89%, superior en 35 pp a las empresas que permanecen con el mismo tamaño durante ese lapso.

Por su parte, condicionando sobre las firmas que nacen creando empleo formal éstas tienen una probabilidad de sobrevivir superior en 7 pp a las firmas de autoempleo.

En materia de financiamiento se encuentra que la probabilidad de sobrevivir de una empresa que se apalanca a través de herramientas de financiamiento como garantías mobiliarias es superior en 10 pp a las empresas que no acceden a estas líneas de crédito. En particular, las probabilidades de supervivencia aumentan a medida que la frecuencia en el uso de las garantías mobiliarias es mayor. Mientras que las

probabilidades de supervivencia 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.

Atendiendo a la distribución sectorial se encuentra que las empresas exhiben mayores probabilidades de supervivencia en audiovisuales donde el 61% de las firmas creadas sobrevive al término de cinco años, seguido por diseño (56%) y publicidad (55%). En tanto, las probabilidades de permanecer en el mercado resultan inferiores en el caso de educación en artes y medios digitales y software cuando durante el periodo de análisis solo el 41% de las empresas sobreviven.

Por su parte, la probabilidad de supervivencia de las firmas que exportan es del 79,4%, en contraste con las empresas que solo se dedican a satisfacer el mercado interno, cuya probabilidad de permanencia es del 54,5%.

Finalmente, otro hallazgo sugiere que las firmas que inician sus operaciones en territorios donde el desarrollo clúster en sectores de Economía Naranja tiene especial relevancia para dinamizar los negocios y la productividad de las economías, tienen probabilidades de supervivencia superiores en 6 pp a las de aquellos territorios donde los sectores creativos y culturales no son objeto de intervención a través de Iniciativas Clúster.

Contribución al empleo de las empresas que sobreviven

Al observar el crecimiento del empleo de las empresas sobrevivientes del sector de Economía Naranja, se encuentra que el 71% de estas

las empresas

exhiben mayores probabilidades de supervivencia

 **61%** audiovisuales

 **56%** diseño

 **55%** publicidad

sobrevive al término de **5** años
después de haber sido creadas

firmas no generaron empleo neto en el periodo objeto de este estudio.

De otro lado, solo el 5% de las empresas sobrevivientes generaron el empleo formal que les permitió realizar el tránsito a pyme o gran empresa. Éstas concentraron el 24,2% de la creación neta de empleo durante el periodo de análisis.

Entre los subsectores de mayor contribución a la creación neta de empleo están publicidad, audiovisuales, artes escénicas y visuales, y diseño, que en su conjunto explican el 89,2% de la creación neta de empleo de las empresas que sobrevivieron en 2018.

Empresas de alto crecimiento

Las empresas de alto crecimiento constituyen actualmente el sector más dinámico de la economía debido a su contribución a la creación de empleo. Estas se caracterizan por iniciar en un periodo dado con diez o más empleados y sostener tasas de crecimiento del 20% en el número de empleados por un periodo de tres años.

Si bien se calcula que estas empresas no superan el 3% de la base empresarial no solo en Colombia

sino de la mayoría de los países en el mundo, resultan ser de especial relevancia para la formulación de políticas que permitan su escalamiento.

En Colombia durante el periodo 2015 y 2018 se identificaron 841 empresas de alto crecimiento, el 2,1% de estas firmas se ubican en segmentos de Economía Naranja. Si bien estas firmas representan solo el 0,1% del total de empresas de estas industrias, contribuyeron con el 28,1% de la creación neta de empleo en este sector en el periodo de referencia.

Al indagar entre sectores se encuentra que publicidad, medios digitales y software y libros y medios impresos concentran el 83,3% de las empresas de alto crecimiento del sector de Economía Naranja. Sin embargo, al revisar la participación de estas firmas sobre la creación neta de empleo en este sector, destacan los libros y medios impresos, patrimonio y medios digitales y software, pues a pesar de contar con un número reducido de firmas dinámicas éstas resultan relevantes por su contribución al empleo.

Recomendaciones para impulsar la Economía Naranja

Las cifras reveladas en este estudio constituyen un importante aporte para el país, en tanto que realizan una primera aproximación a la medición de las industrias culturales y creativas en Colombia desde un enfoque empresarial, lo que constituye un avance en el desafío de medir el aporte de estos sectores a la economía a través de estadísticas confiables.

Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio sugiere que las probabilidades de supervivencia de una firma de la Economía Naranja aumentan a medida que en sus primeros años de vida logre aumentar su tamaño. En este sentido,

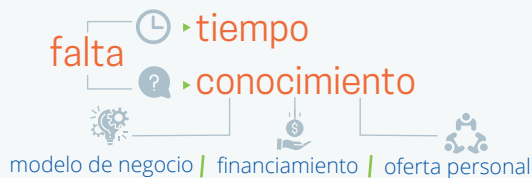
es importante que en el país las métricas para medir el avance en materia de emprendimiento no se centren únicamente en la creación de empresas, sino que además se haga una trazabilidad a su crecimiento.

Este resultado, que es consecuente con experiencias internacionales, demuestra que como ocurre en otros sectores de la economía, la mayor parte de las empresas de las Industrias Culturales y Creativas son micro y se les dificulta hacer el tránsito hacia un mayor tamaño de empresa, lo que demanda un enfoque en aquellas con potencial de crecimiento para lograr una mejor consolidación de la base empresarial del país.

En este sentido, es clave seguir generando los incentivos necesarios dirigidos no solamente a la creación de empresa, sino a que los micronegocios, cuyas operaciones en el mediano plazo no conllevan al aumento del tamaño inicial ni a la creación de nuevos factores productivos, se proyecten desde su creación a la generación de puestos de trabajo de calidad, hecho que aumentará el número total de nacimientos de empresas generadoras de empleo formal, fundamentales para impulsar el desarrollo productivo del país dadas las altas tasas de supervivencia que exhiben estas empresas.

El sector creativo y cultural es emergente. En promedio, sus empresas tienen 6 años. Esto supone un desafío importante pues en la medida que las empresas jóvenes logren consolidarse y experimentar un rápido crecimiento a través de la innovación, las inversiones en capital humano, la nueva demanda de productos y servicios avanzados, y los efectos cascada de buenas prácticas entre empresas, estas industrias podrán tener un impacto considerable en la creación de empleo y crecimiento de la productividad. Por este motivo, es importante diseñar políticas que promuevan la creación de

las empresas de esta industria se enfrentan



empleos productivos, que garanticen un crecimiento sostenible que ofrezca la cantidad y calidad de los empleos necesarios para el desarrollo de los sectores creativos y culturales.

Entre otros desafíos a los que se enfrentan las empresas de esta industria, destaca la falta de tiempo y conocimiento del empresario para enfocarse en el crecimiento de su modelo de negocio, las dificultades de financiamiento y la escasa oferta de personal capacitado para afrontar los desafíos de un mundo globalizado.

En este sentido, se deben seguir promoviendo las alianzas dentro del ecosistema cultural y creativo que les permita a sus empresas asociarse para atender oportunidades de manera conjunta. También es importante trabajar por fortalecer la educación empresarial como uno de los pilares para el crecimiento sostenido, dado que, en la mayoría de casos, los empresarios planifican únicamente el proyecto que están ejecutando, lo que los mantiene ocupados reaccionando a los desafíos diarios, sin emplear tiempo para la planeación de objetivos y metas en el mediano y largo plazo, clave para la avanzar en materia de productividad.

A su vez, es fundamental avanzar en el apoyo a los mecanismos alternativos de financiación, pues como se ha venido mencionando, el uso de estas herramientas reduce el riesgo de salida de las nuevas empresas. Esto se debe a que mecanismos como las garantías mobiliarias, el

factoring y *leasing* empresarial, son herramientas que traen consigo ventajas jurídicas, disminución de costos y tiempo, y la reducción de trámites y facilidad en las transacciones, vitales para mejorar el clima de negocios del país.

En materia regional, es fundamental seguir fortaleciendo los ecosistemas de innovación que juegan un rol importante en la permanencia de los emprendimientos creativos, a través del apoyo a las intervenciones clúster que actualmente lideran algunas regiones en las industrias culturales y creativas, buena parte de ellos a través de las Cámaras de Comercio.

Por último, no se puede desconocer la gran tarea en materia de formalización que enfrenta este sector. Por esto, con el propósito de ayudar a que las firmas que hacen el tránsito a la formalidad se consoliden en el mercado y perciban los beneficios de operar en la economía formal, es importante que los servicios y programas que promueven la competitividad y el fortalecimiento empresarial en la Economía Naranja estén condicionados a un registro adecuado, elevando por esta vía los costos de la informalidad.

El Presidente Iván Duque, en el libro '*La economía naranja: una oportunidad infinita*', en coautoría con el Viceministro de Economía Naranja, Felipe Buitrago, plantea cómo este sector ofrece grandes oportunidades gracias a la revolución digital y al desarrollo de la tecnología, al tiempo que presenta menos riesgos que otros mercados ya que no es volátil. Asimismo, señala que tiene el reto retener, atraer, capturar y reproducir el talento de un segmento de la población, fortalecer las instituciones que están encargadas de estas industrias culturales y consolidar sus infraestructuras. Unos desafíos formidables que el país debe atender dado el alto potencial que representa la Economía Naranja para su futuro.

1

Industrias Culturales y Creativas: relevancia y aproximación metodológica para su medición

El término *Industrias Culturales y Creativas* es relativamente reciente. Sin embargo, ha cobrado relevancia en los últimos años al convertirse en foco de múltiples intervenciones de política pública que han impulsado el gasto en I+D alrededor del mundo. Este comportamiento es producto de una nueva forma de concebir el crecimiento económico de un país, el cual no solo está determinado por la apropiación de maquinaria y tecnologías de punta como se ha pensado tradicionalmente, sino por la generación de ideas innovadoras, la implementación de la creatividad en los distintos procesos productivos, y la apropiación de la cultura como parte del desarrollo del territorio.

Bajo este nuevo enfoque del crecimiento, el gobierno del Reino Unido en 1997 funda el Departamento de Cultura, Media y Deporte (DCMS, por sus siglas en inglés), que da origen al término de *Industrias Culturales y Creativas* utilizado para referirse a todas aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades, el talento innato de un territorio y propenden por la generación de empleo y riqueza a través de la generación y/o explotación de la propiedad intelectual (Roodhouse, 1998; DCMS, 2001).

La relación entre creatividad, desarrollo territorial y crecimiento es la justificación a las intervenciones de política pública que promueven el desarrollo de las industrias creativas en un país (Lee, 2014). La literatura internacional señala que esta relación entre el desarrollo de estas industrias y el crecimiento tiene lugar en un conjunto de efectos directos (económico y de desarrollo territorial) e indirectos (efectos multiplicadores y spillovers, es decir, efecto derrame).

Entre los efectos directos, destaca que las industrias culturales y creativas aportan cerca del 1% de la población empleada en el mundo, generan cerca de US\$2,250 billones de ventas anuales, representan el 3% del Producto Interno Bruto – PIB mundial (Ernest & Young, 2015), y han exhibido una tasa de crecimiento promedio anual superior al 7% en el tamaño del mercado global de bienes y servicios, al pasar de US\$208 billones en 2002 a USD\$509 billones en 2015 (UNCTAD, 2018).

Sumado a estos efectos, también está la incidencia de estas industrias sobre la construcción y preservación de la identidad nacional, su relación favorable con la promoción de la cohesión social en las ciudades y la revitalización

de las economías urbanas debilitadas (Evans, 2009; Carvalho & Cruz, 2017).

En cuanto a los efectos indirectos, está el potencial de los spillovers y los efectos multiplicadores en los niveles de demanda agregada, dada la capacidad de ser parte o producir soluciones innovadoras para las empresas de otros sectores (Khon & Wewel, 2018).

1.1 Una aproximación a la medición de las industrias creativas y culturales

Las industrias culturales y creativas constituyen un conjunto de actividades basadas en conocimiento, es decir, que no solo están limitadas a las artes, sino a todas las actividades que generan ventas a través del comercio y la propiedad intelectual. Estas actividades comprenden no solo productos tangibles, sino servicios intangibles artísticos o intelectuales con contenido creativo (UNCTAD, 2008; Gouvea & Vora, 2018).

Dada su definición, las industrias creativas comprenden una amplia gama de sectores y ocupaciones. En este sentido, es preciso realizar una distinción entre los sectores culturales y creativos, con el fin de tener un mapa que abarque las múltiples actividades que componen estas industrias. Los sectores culturales son todos aquellos que están destinados a ser consumidos en un lugar específico, tal es el caso de las artes escénicas, visuales y el patrimonio, y cuyos productos están diseñados para la reproducción en masa, como los libros, películas, videojuegos, entre otros. Por su parte, en el sector creativo, la cultura se convierte en un aporte creativo durante la producción de bienes no culturales, por ejemplo, el diseño de moda, interiores, productos; la arquitectura y la publicidad.

Si bien las industrias creativas representan alto potencial de crecimiento para las economías, exhiben a su vez importantes desafíos, en particular, a la hora de medir su aporte sobre la economía a través de estadísticas confiables.

Esto se debe, en primer lugar, a que los sectores creativos abarcan industrias que utilizan como insumo la creatividad, al tiempo que entienden la creatividad y el uso de recursos culturales como parte del proceso de producción de sectores que, si bien no son culturales, en algún punto de su proceso hacen uso de la innovación (Fuller et. al, 2013; Carvalho & Santos, 2017; McKelvey & Lassen, 2013).

En segundo lugar, hay un escaso uso de herramientas estadísticas disponibles para medir la contribución del sector cultural y creativo a la economía.

Dada la dificultad de identificar de forma explícita las actividades que componen los sectores creativos y la falta de información sobre la dimensión de estas actividades, se ha creado la necesidad de mediciones universales y metodologías que sean comparables entre países y regiones.



En general, la medición de la contribución de las industrias creativas a la economía se da a partir de la estimación de cuatro aspectos: i) valor agregado bruto, ii) empleo, iii) número de empresas y iv) exportaciones (DCMS, 2010). Esta investigación mide la relevancia de las industrias culturales y creativas en Colombia a partir del comportamiento de su base empresarial y los flujos de empleo formal.

Para lograr una aproximación a estos cuatro indicadores, la literatura internacional señala un conjunto de enfoques y taxonomías que han sido adoptadas para la medición de estas industrias. En cuanto a los enfoques, siguiendo a KEA, 2006; DCMS, 2010; Cruz & Taixeria, 2012, se relacionan tres enfoques: i) basado en la industria, cuyas actividades se encuentran en el 'core' o núcleo de las industrias creativas, es decir, aquellas actividades cuyo propósito es generar bienes y servicios creativos, ii) basado en las ocupaciones, que se centra en el análisis de las ocupaciones creativas, indistinto si la ocupación está en el 'core' de los sectores creativos o es parte de otros sectores y iii) la combinación entre el enfoque de industria y ocupaciones, que mide la actividad económica de los sectores creativos y también de aquellos sectores que ejercitan la creatividad en algún punto de su proceso productivo.

Si bien la combinación entre el enfoque basado en la industria y las ocupaciones permite una identificación más completa, por ejemplo, del empleo generado a partir del desarrollo de las habilidades creativas indistinto del sector al que pertenezcan los trabajadores, existen múltiples limitaciones de información a la hora de identificar las ocupaciones que se encuentran fuera de los sectores del núcleo creativo, motivo por el cual el número de investigaciones que hacen uso de este enfoque es limitado. En contraste, la mayoría de las investigaciones utilizan

los enfoques para estas industrias



el enfoque basado en la industria, por las bondades de la información existente y la facilidad a la hora de delimitar los sectores que la componen (Carvalho & Cruz, 2017).

En cuanto a las cuatro taxonomías implementadas para la medición de las industrias culturales y creativas, destacan los modelos DCMS (1998, 2010) y WIPO Copyright (2003) enfocadas al proceso de producción creativo, indistinto si las industrias son culturales o creativas; el modelo de círculos concéntricos (KEA, 2006) que privilegia las industrias y el modelo seguido por la UNCTAD, el cual aborda las industrias creativas con un enfoque de cadena de valor.

Siguiendo el enfoque basado en la industria y el planteamiento de (KEA, 2006; UNCTAD, 2010; DCMS, 2010), en la tabla 1, se presenta la clasificación de sectores de las industrias creativas que utilizaremos en la presente investigación con el fin de medir con mayor precisión la contribución económica de las industrias creativas.

1.2 Relevancia de las industrias culturales y creativas en Colombia

Colombia no ha sido ajena a la nueva concepción de desarrollo económico a partir del conocimiento y la creatividad. En los últimos años los sectores no tradicionales han cobrado relevancia, lo

que resulta importante para el país en la medida que el crecimiento de estos sectores no está ligado a la volatilidad de los precios que se exhiben en los sectores tradicionales.

Si bien las industrias creativas se constituyen como un núcleo importante en el desarrollo de un país, son escasos los estudios que se han aproximado al aporte de las industrias culturales y creativas en Colombia. Algunos de los esfuerzos loables están consignados en la Cuenta Satélite de Cultura y la producción del reciente reporte de Economía Naranja compilado por la mesa de información liderada por el Consejo Nacional de la Economía Naranja - CNEN, distintas aproximaciones regionales¹ y algunas consi-

deraciones internacionales, que han sido útiles para dimensionar la relevancia económica de los segmentos culturales y creativos.

Atendiendo a la información disponible, se destaca que en Colombia entre 2014 y 2018 el 'core' de las industrias culturales y creativas aportó en promedio el 1,9% del valor agregado nacional y generó en promedio 282.566 puestos de trabajo, lo que equivale al 2,6% del porcentaje de ocupados en actividades de servicios e industria manufacturera.

Por subsectores destacan los culturales entre los más dinámicos. Según la UNCTAD (2018), entre 2010 y 2017 las inversiones de Colombia en materia de construcción y reconstrucción de 428 espacios culturales ascendieron a más \$530 mil millones, la gran mayoría de estos espacios se encontraban en regiones alejadas y golpeadas por la violencia.

¹ En Cartagena (Novoa & Villadiego, 2018), Manizales (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2018), Bogotá (Duque, 2016; Cámara de Comercio de Bogotá, 2018), Cali (Alonso & Gallego, 2011).

Tabla 1. Clasificación de las industrias culturales y creativas

Círculos	Sectores	Sub - Sectores		Características	
Artes Fundamentales 	Patrimonio	Lugares Culturales	Sitios arqueológicos, museos, librerías, exhibiciones, etc	-No desarrolla actividades industriales.	Sectores Culturales
		Expresiones de la cultura tradicional	Artes y artesanías, festivales y celebraciones	-Su producción puede ser elegible a los derechos de autor.	
	Artes visuales	Artesanía, pintura y escultura		-Conciben el crecimiento a partir de la revitalización de la cultura.	
	Artes escénicas	Música en vivo, teatro, danza, circo y festivales			
Industrias Culturales 	Audiovisuales	Películas y videos		-Actividades industriales de reproducción masiva.	Sectores Creativos
		Televisión y radio			
	Música	Grabaciones discográficas, actuaciones musicales, ingresos de las sociedades en el sector musical		-El bien final esta basado en derechos de autor.	
	Libros y medios impresos	Publicaciones de libros, revistas			
Industrias Creativas 	Diseño	Diseño de modas, gráfico, de interiores, productos con diseño, joyerías y juguetes		-Las actividades no necesariamente son industriales.	Sectores Creativos
	Arquitectura			-El uso de la creatividad y la innovación son esenciales sobre el desempeño de los sectores no culturales.	
	Nuevos medios	Software y sus manufacturas, videojuegos y contenido creativo digitalizado			

Siguiendo los resultados de la UNCTAD, se destaca la relevancia que está cobrando el cine nacional en mercados internacionales, para el mismo periodo se estrenaron 215 películas y se promovieron espacios como el Mercado Audiovisual de Bogotá (BAM) que potencia el cine nacional. Este reconocimiento al cine internacional se debe entre otras cosas a las importantes inversiones que se han realizado en este sector, se estima que entre 2014 y 2017, los proyectos cinematográficos nacionales se han beneficiado en promedio anual con \$20.000 millones a través de recursos de inversión y donaciones, y una recaudación de \$27.543 millones en el fondo para el Desarrollo Cinematográfico – FDC (Cuenta Satélite de Cultura, 2019).

Otro tema recurrente en la literatura nacional e internacional señala la importancia de indagar sobre las características del emprendedor. En Colombia, siguiendo los resultados del Primer Reporte de Economía Naranja publicado por el DANE, se encontró que el 72,7% de los micro-negocios asociados a segmentos creativos tienen entre 25 y 54 años y el personal ocupado se concentra principalmente en el nivel educativo de formación superior o universitaria

Estos hallazgos están relacionados con las características del emprendedor que señala la literatura internacional (Cheng et. al, 2018). Los resultados regionales muestran que el 40,5%



personal vinculado a las unidades productivas de Cartagena se desempeñan dentro de las actividades culturales y creativas (CEDEC, 2018). En tanto, en Bogotá 8 de cada 10 directivos poseen títulos de educación superior y el 71,5% de las empresas están dirigidas por personas menores de 45 años (CCB, Alcaldía de Bogotá & UNESCO, 2018).

Bajo el contexto de las potencialidades y retos de estas industrias, y atendiendo a los estímulos que ofrece el Gobierno Nacional al apoyo de estas, la presente investigación busca contribuir a la literatura y proporcionar información útil para propósitos de política pública, midiendo el tamaño de las industrias culturales y creativas a partir de la composición empresarial de Colombia e identificando los determinantes de la supervivencia de estas empresas, con el fin de potenciar el desarrollo productivo del país a través del fortalecimiento de su base empresarial.

2

La Economía Naranja desde un enfoque de demografía empresarial e indicadores de crecimiento

Las empresas son la clave para fortalecer la productividad de un país y lograr un crecimiento más inclusivo, a través de las dinámicas de creación de empleo e innovación. Dada su relevancia y heterogeneidad en términos de edad, tamaño, modelos de negocio a través de sectores, regiones y países, la producción de estadísticas empresariales debe ponerse a la vanguardia de las necesidades de los tomadores de decisiones, dado que estas diferencias tienen implicaciones sobre cómo se diseñan y se dirigen las políticas públicas.

Atendiendo a las bondades del Registro Único Empresarial y Social – RUES de las Cámaras de Comercio para la producción de las estadísticas de demografía empresarial y la necesidad creciente de medir la contribución de las industrias culturales y creativas en el desempeño económico, se presentan a continuación un conjunto de indicadores de desempeño que siguen las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para el cálculo de indicadores de demografía empresarial, esenciales para el análisis y la comprensión de las diferencias en

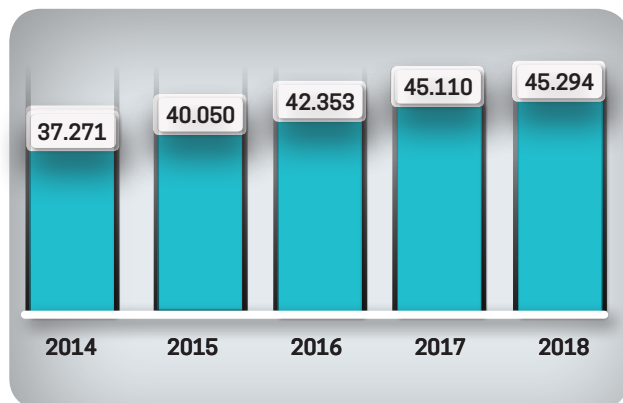
el éxito entre empresas de un entorno empresarial determinado.

Con base en las cifras del Registro Único Empresarial y Social – RUES de las Cámaras de Comercio, encontramos 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% (gráfico 1).

Si bien, las empresas de las industrias culturales y creativas representan solo el 2,8% de las empresas registradas en el país, la dinámica de crecimiento de estos segmentos es superior en 1 pp a la que exhibe el agregado nacional, que es de 3,9%.

En el 2014 el número de empresas formales del sector fue de 37.321, de las cuales 13.986 corresponden a personas jurídicas y 23.335 a personas naturales. En 2018, este número aumentó a 45.294, siendo 18.169 personas jurídicas y 27.125 personas naturales. Estas cifras reflejan el dinamismo en la creación de personas jurídicas, cuyo stock aumenta en promedio cada año el 6,8%.

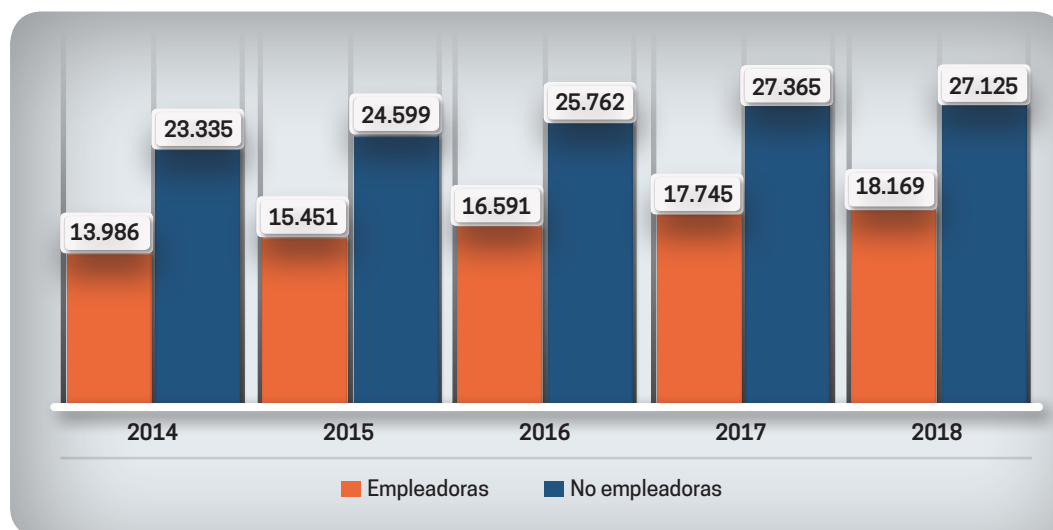
Gráfico 1. Evolución del stock de empresas de las industrias culturales y creativas, 2014-2018



Fuente: RUES, cálculos propios

Cabe destacar la alta participación de las personas jurídicas sobre el total de empresas de la Economía Naranja: para 2018 concentraron el 40,1% del total de empresas, en tanto para el total nacional esta participación ascendió a 27,7%. Este hecho resulta relevante, dado que en promedio las empresas que se constituyen como personas jurídicas generan empleo desde su primer año de operación en comparación con las empresas que se constituyen como personas naturales. Estas cifras pueden indicar que una mayor proporción de empresas emprende por razones distintas a necesidad, hecho que facilita su crecimiento en el mercado y se traduce a su vez en un aumento de sus probabilidades de supervivencia en el mercado (Confecámaras 2016a, 2018a).

Gráfico 2. Stock de empresas por organización jurídica, 2014-2018

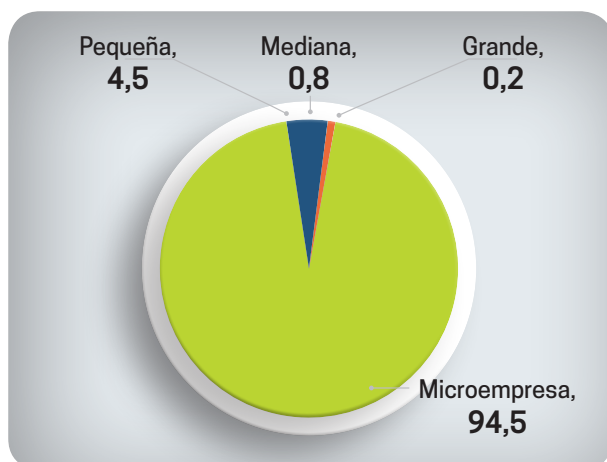


Fuente: Cálculos propios con base en RUES-PILA, Cámaras de Comercio y Mintrabajo

Por tamaño de empresa, se encuentra que un 94,5% de la base empresarial de las industrias creativas son microempresas y esta tendencia se ha mantenido casi inalterada en los últimos cinco años, seguido de las pequeñas empresas que aglutinan el 4,5%,

las medianas 0,8%, y las grandes empresas que concentran solo el 0,2% de las empresas que hacen parte de los segmentos creativos (gráfico 3), esta distribución por tamaño de empresa no es ajena a la que exhibe el total nacional.

Gráfico 3. Distribución del stock de empresas en Colombia según tamaño, 2014-2018



Fuente: RUES, cálculos propios

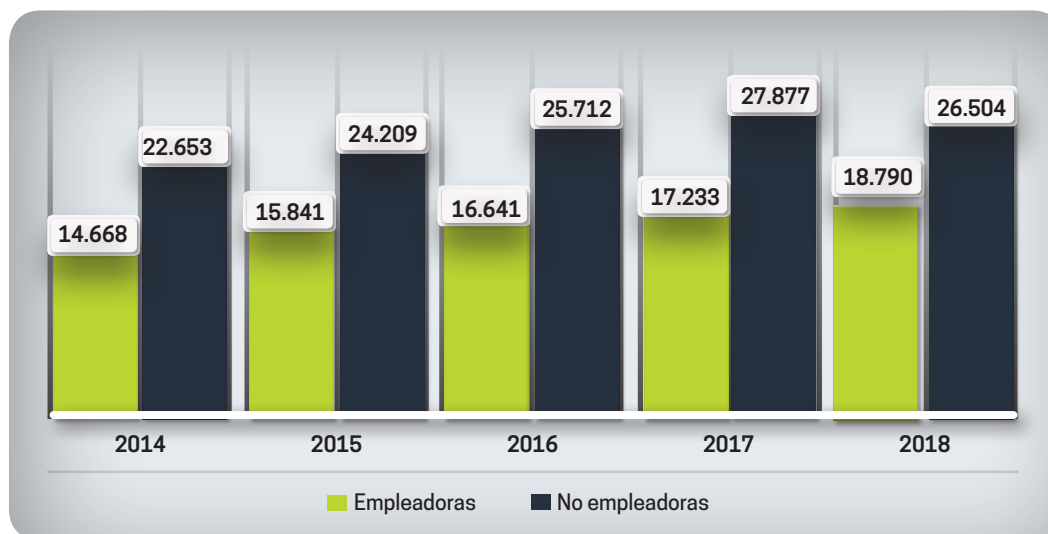
2.1 Una distinción entre empleadoras y no empleadoras

Entre las recomendaciones de la OCDE para el cálculo de los indicadores de demografía

empresarial, se encuentra la distinción del stock de empresas culturales y creativas empleadoras y no empleadoras. Esta segmentación es apropiada dada la disparidad en la dinámica económica entre ambas poblaciones y su relevancia para comparaciones internacionales. En general, el umbral de un empleado mejora la comparabilidad, ya que excluye unidades muy pequeñas, que están sujetas a las variaciones de umbral.

Las firmas no empleadoras están correlacionadas con actividades de cuenta propia, que en su mayoría corresponden a unidades productivas que se crean por necesidad, en particular, por los problemas que enfrentan en el mercado laboral (Confecámaras, 2018). En tanto, las probabilidades de operar por oportunidad en el caso de las iniciativas de negocio que generan al menos un empleo adicional al de su propietario, como en el caso de las empresas empleadoras, es más elevado.

Gráfico 4. Stock de empresas empleadoras y no empleadoras



Fuente: Cálculos propios con base en RUES-PILA, Cámaras de Comercio y Mintrabajo

Entre 2014 y 2018 el número de empresas empleadoras se incrementó 28,1%, pasando de 14.668 a 18.790 empresas (gráfico 4). Estas empresas representan el 41,5% de las registradas en las actividades culturales y creativas, son el 3,1% del total de las compañías empleadoras del país, y contribuyen en promedio con el 1,6% del total de los empleos formales el país.

El 91,7% del total de empresas empleadoras tiene entre 1 y 9 empleados y concentran el 23,3% del empleo generado por la industrias culturales y creativas, un total de 31.443 empleos. Mientras que solo el 0,3% de las empresas con más

de 250 empleados concentran el 36% del empleo de los segmentos creativos. Es importante destacar que, si bien un conjunto pequeño de empresas concentra buena parte del empleo, las empresas entre 1 y 9 empleados de las industrias culturales y creativas concentran más del doble del empleo generado si se compara frente a la participación del empleo total generado por las empresas de este mismo rango a nivel nacional. Este comportamiento resulta favorable pues indica que no solo existe una alta concentración de microempresas, sino que las empresas de este segmento exhiben dinámicas favorables de creación de empleo.

Tabla 2. Número de empresas empleadoras según rangos de empleo, 2018

Rangos	1-9	10-19	20-49	50-249	>250
Número de empresas	17.280	716	429	312	53
%	91,7	3,8	2,3	1,7	0,3
Número de empleados	31.443	9.561	12.961	32.394	48.462
%	23,3	7,1	9,6	24,0	36,0

Fuente: Cálculos propios con base en RUES-PILA, Cámaras de Comercio, Mintrabajo y OCDE

Aunque las empleadoras del sector exhiben una dinámica favorable, para impulsar el crecimiento de la Economía Naranja es clave seguir generando los incentivos necesarios dirigidos no solamente a la creación de empresa, sino a que los micronegocios, cuyas operaciones en el mediano plazo no conllevan al aumento del tamaño inicial ni a la creación de nuevos factores productivos, se proyecten desde su creación a la generación de puestos de trabajo, hecho que aumentará el número total de nacimientos de

empresas empleadoras, fundamentales para impulsar el desarrollo productivo del país dadas las altas tasas de supervivencia que exhiben las firmas que nacen creando empleo.

2.2 Las empresas creativas y culturales y su distribución por edades

Como bien se ha mencionado, el emprendimiento en sectores culturales y creativos es un fenómeno relativamente reciente. En la mayoría de los países ha estado condicionado por el apoyo de los gobiernos y los avances tecnológicos, que han creado nuevas necesidades en los mercados, hecho que ha incentivado la creación de unidades productivas a la vanguardia de las necesidades de un mundo globalizado.

El **91,7%** del total de **empresas empleadoras**
 tienen entre **1 y 9** empleados 

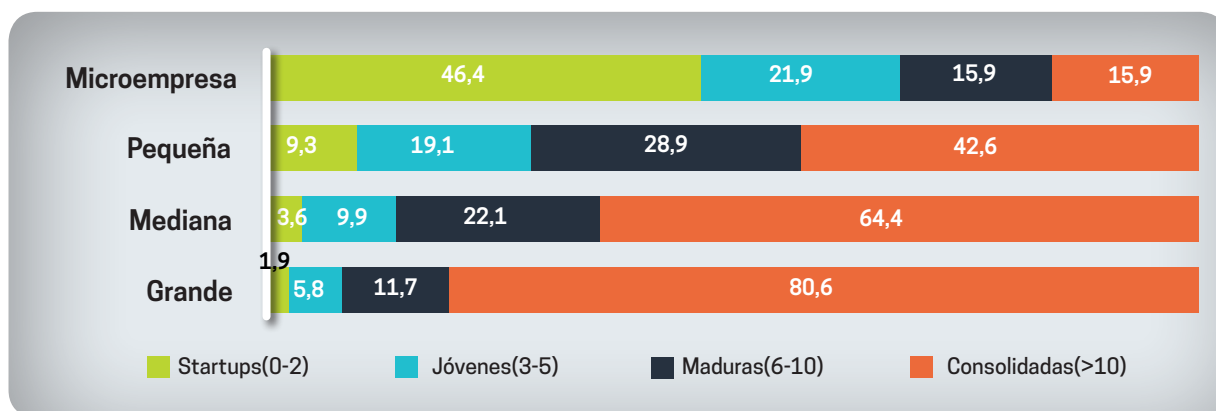
El 44,3% de la base empresarial está conformada por startups que no han cumplido más de 2 años, el 21,6% son empresas jóvenes entre 3 y 5 años, 17,6% empresas consolidadas de más de 10 años y 16,5% empresas maduras entre 6 y 10 años.

En Colombia, la base empresarial de estas industrias es relativamente joven: 8 de cada 10 empresas creativas o culturales no tienen más de 10 años, en tanto la edad promedio de una empresa de este tipo es 6 años, cifra inferior a la de una empresa convencional en el país (12 años). Este resultado está en línea con los encontrados por la Cámara de Comercio de Bogotá, Alcaldía de Bogotá & Unesco (2018) que indica que en Bogotá cerca del 50% de las empresas tiene menos de 5 años.

Esto supone un desafío importante pues en la medida que las empresas jóvenes logren consolidarse y experimentar un rápido crecimiento a través de la innovación, las inversiones en capital humano, la nueva demanda de productos y servicios avanzados, y los efectos cascada de buenas prácticas entre empresas, las industrias creativas y culturales pueden tener un impacto considerable en la creación de empleo y crecimiento de la productividad.

Al revisar la distribución por tamaño de empresa se encuentra que un 46,4% de las startups se concentran en microempresas, y a medida que van madurando logran hacer el tránsito hacia un tamaño de empresa más grande (gráfico 5), tal es el caso de las pequeñas, medianas y grandes donde el número de firmas maduras y consolidadas empiezan a ganar participación.

Gráfico 5. Distribución del tamaño de empresas de las industrias creativas y culturales según intervalos de edad (%), 2018



Fuente: RUES, cálculos propios

Contrastando con la evidencia empírica propuesta por la OECD (2016), se encuentra que las empresas jóvenes y de menor dimensión contribuyen de manera importante a la creación neta de empleo, lo que supone en los primeros años un proceso dinámico de creación de empleo. Pese a este comportamiento favorable, aquellas

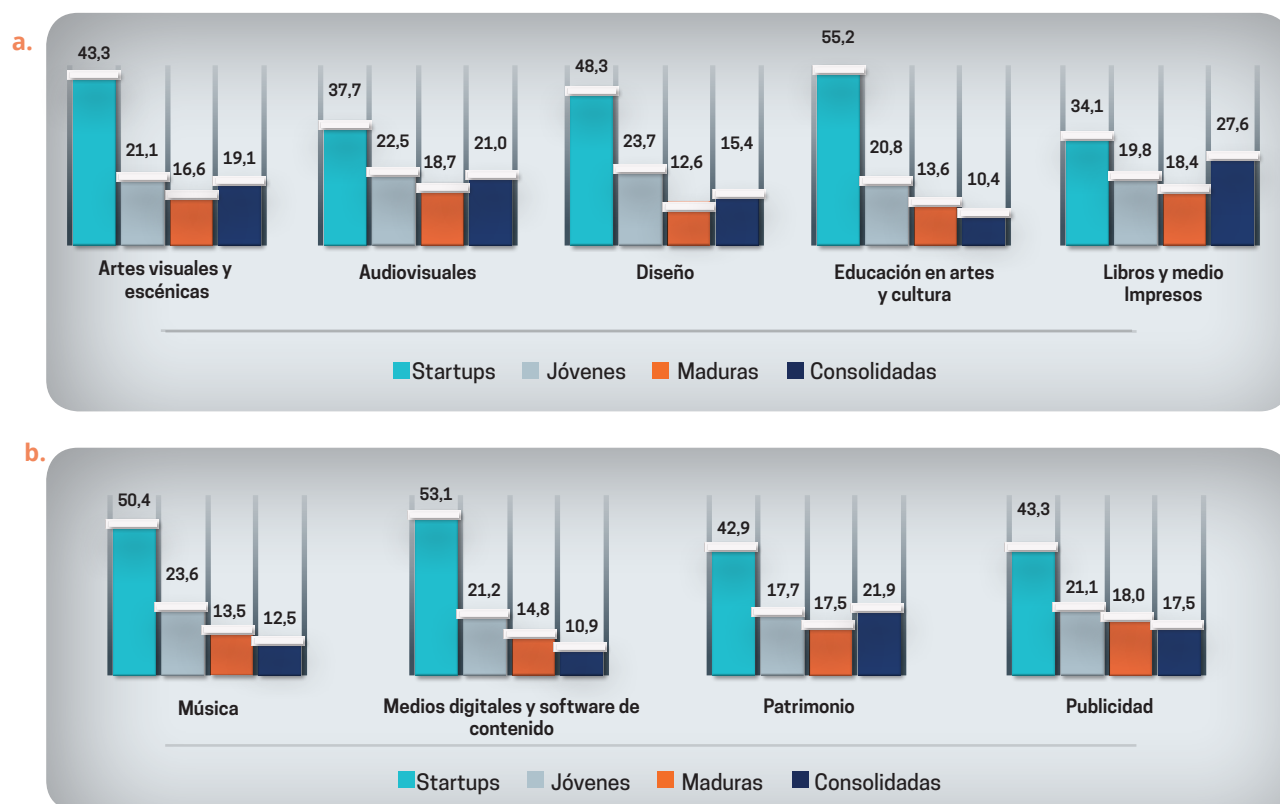
firmas que se comienzan a consolidar en el mercado, pero no transitan a un tamaño mayor de empresas inician un proceso de destrucción de empleos importante. Este hecho no es particular de Colombia, sino que va en la misma vía de investigaciones recientes en los Estados Unidos que han dado mayor relevancia a la edad de la

firma más que a su tamaño a la hora de indagar sobre la contribución al crecimiento del empleo.

Al revisar la distribución por subsectores, cabe destacar entre las industrias emergentes, la educación en artes y cultura, música y los nuevos

medios donde más del 70% de las empresas tienen hasta 5 años (gráfico 6). En contraste, la industria audiovisual y los libros y medios impresos cuentan con un conjunto de empresas más consolidadas, donde más del 40% de sus empresas tienen más de 6 años.

Gráfico 6. Distribución por subsectores según intervalos de edad (%), 2018



Fuente: RUES, cálculos propios

2.3 Distribución por segmento cultural y creativo

Por sectores se encuentra que las empresas de los segmentos creativos están concentradas en el sector servicios. Esto se debe a que en la Economía Naranja el foco principal son las ideas, la creatividad, la innovación y la cultura que actúan como insumo para distintos procesos de producción.



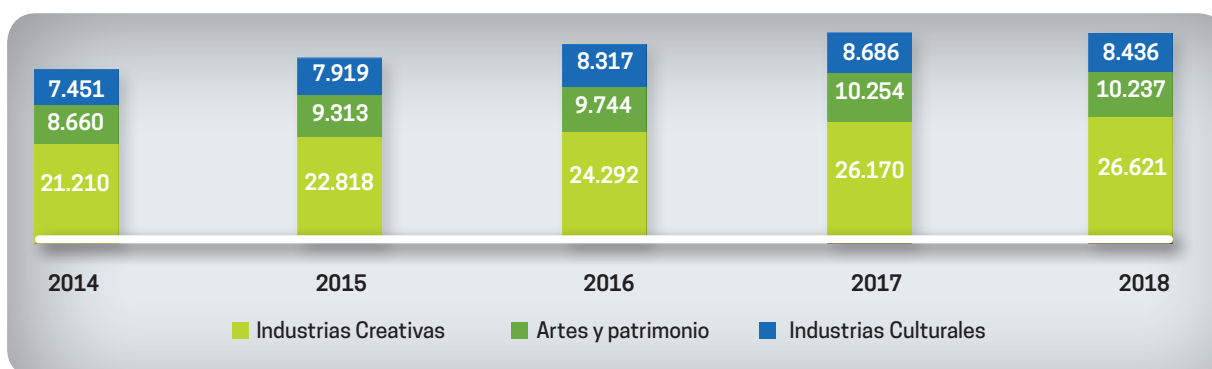
En particular, las empresas de las industrias culturales y creativas concentran el 61,4% del total de empresas que hacen parte de las actividades del 'core' creativo, seguido de artes y patrimonio que participan del 22,6% y las industrias culturales con el 16% (gráfico 7).

Siguiendo una dinámica similar a su participación, sobresale el crecimiento promedio anual de 6,5% que exhibieron las industrias creativas en los últimos cinco años. Sector que no solo ha sido dinámico en materia de creación de empresas sino de empleo, al concentrar cerca del

59,7% de las empresas generadoras de empleo formal de las industrias creativas y culturales.

En el gráfico 8 se presenta la distinción entre empresas empleadoras y no empleadoras por segmento creativo. En industrias creativas, las actividades que concentran el mayor número de empresas son publicidad (63,9%), seguido de diseño (31,3%), en particular de actividades especializadas en diseño y fabricación de joyas y bisutería, y medios digitales, y software de contenido (8,8%) liderados por la edición de programas de informática.

Gráfico 7. Distribución por segmento creativo



Fuente: RUES, cálculos propios

Por su parte, las artes visuales y escénicas concentran el 84,5% de las artes y patrimonio, siendo las actividades de espectáculos, fotografía y teatrales los segmentos creativos que

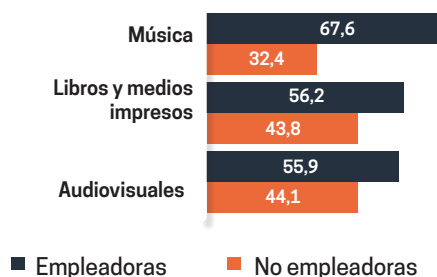
lideran esta participación. En tanto, la educación en artes y cultura concentra el 9,7% del total de empresas de este segmento y el patrimonio 5,8%.

Gráfico 8. Distribución de las empresas empleadoras y no empleadoras por segmento creativo





Industrias Culturales



Fuente: Cálculos propios con base en RUES-PILA, Cámaras de Comercio y Mintrabajo

En cuanto a las industrias culturales, el mayor número de empresas se encuentran en audiovisuales (54,7%), en este segmento las actividades de producción de películas cinematográficas y vídeos, y las actividades de programación y transmisión de radio difusión sonora concentran más de las tres cuartas partes del total de unidades productivas. Cabe destacar que el 85% de las empresas del segmento audiovisual son generadoras de empleo formal. En participación, los libros y medios impresos se encuentran en el segundo reglón de participación con 26%, donde sobresale la edición de periódicos y otras publicaciones y las actividades de grabación de sonido. Por último, el segmento musical participa con el 19,3% de las unidades productivas culturales.

2.4 Las startups: permanencia y dinámicas de creación de empleo

El emprendimiento es entendido como un proceso que depende tanto de las percepciones individuales como de la búsqueda de oportunidades de negocio, que materializan el posicionamiento de las nuevas firmas en el mercado a través de la estrategia y las decisiones gerenciales. Las empresas que se constituyen en el sector cultural y creativo poseen características inherentes al sector en el que se desempeñan, McKelvey & Lassen (2013) señalan que las firmas creativas se caracterizan por ser i) innovadoras,

ii) intensivas en conocimiento y iii) explotar oportunidades innovadoras en otros sectores.

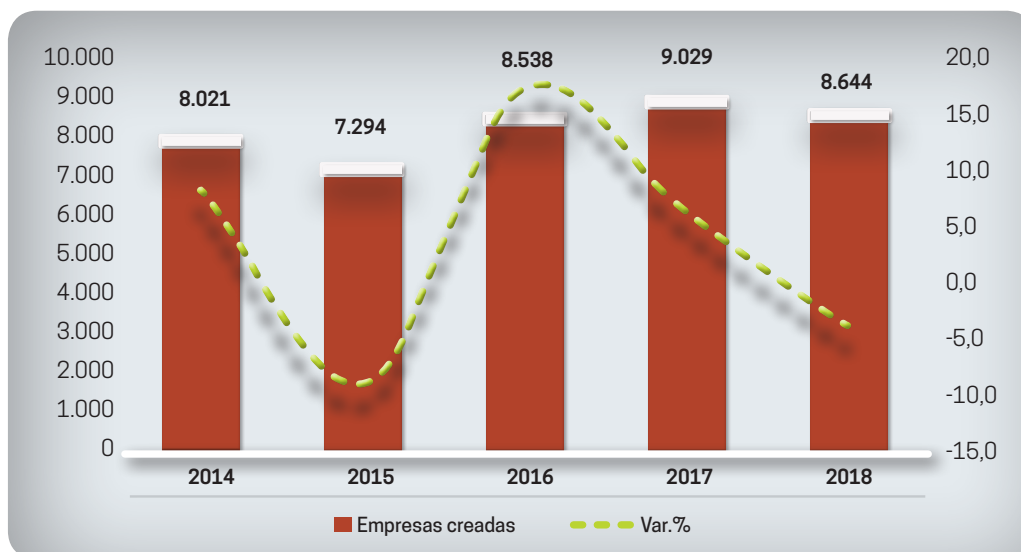
Al ser una industria intensiva en conocimiento se hace necesario el uso de la innovación y la generación de valor agregado. En este sentido, las empresas que cuentan con una oferta de servicios a la vanguardia de las necesidades del mercado ejercen presión sobre aquellas menos productivas impulsándolas bien sea a la mejora de sus procesos o productos, o a la expulsión del mercado.

En Colombia, entre 2014 y 2018 el número de nuevas empresas incrementó 7,7%, pasando de 8.021 empresas a 8.644 (3% del total de empresas creadas en el país). Si bien el crecimiento neto en el número de firmas creadas es positivo, se observa entre años fluctuación en el número de firmas creadas. Este hecho puede ser debido, como se ha mencionado, a que las firmas que emprenden en los segmentos culturales y creativos lo hacen al identificar una posibilidad de incursionar en nuevos mercados, más no por cese de actividad, en particular, por las barreras de entrada que exhiben estas industrias.

Las firmas creativas

se caracterizan por ser:

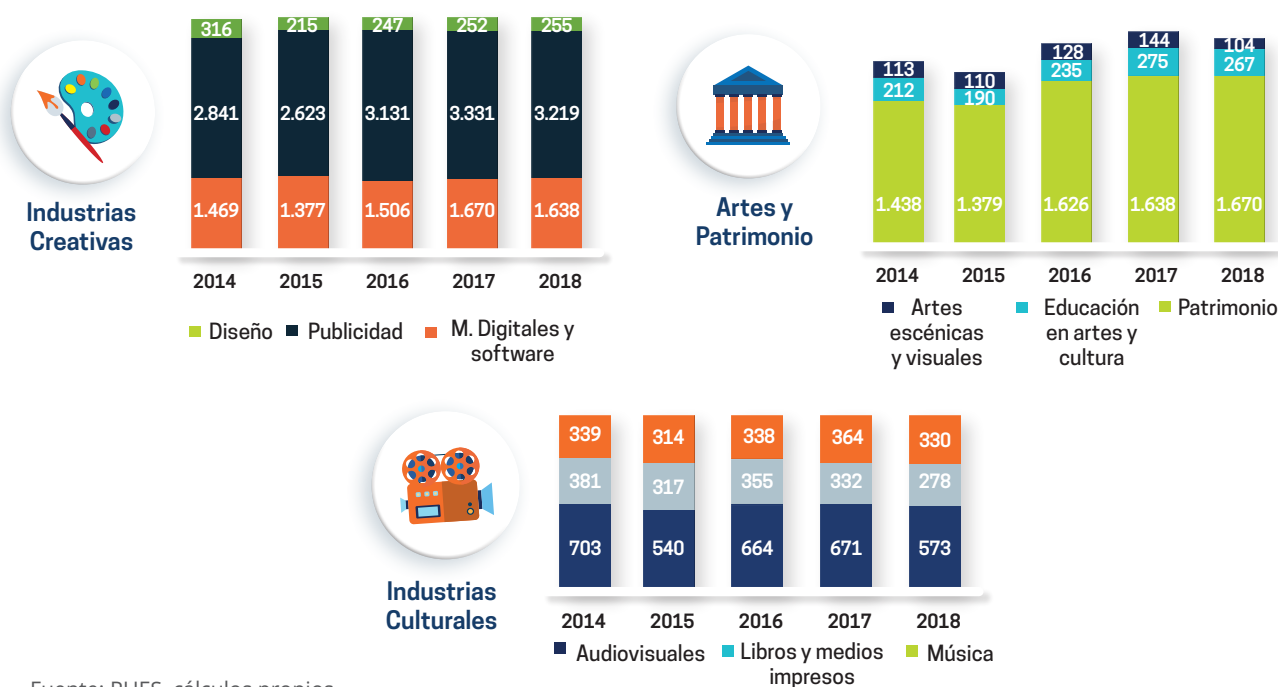
- 1 innovadoras
- 2 intensivas en conocimiento
- 3 explotar oportunidades en otros sectores

Gráfico 9. Evolución en la creación de empresas, 2014-2018

Fuente: RUES, cálculos propios

Atendiendo a la distribución sectorial (gráfico 10), se observa que el 59,1% de las empresas creadas están vinculadas a las industrias creativas,

seguido de artes y patrimonio que concentran el 23,6% y las industrias culturales el 17,2% de los nacimientos.

Gráfico 10. Evolución de las empresas creadas por segmento empresarial, 2014-2018

Fuente: RUES, cálculos propios

se encontró que cerca

40% de los emprendimientos

liderados por  personas naturales



pierden la batalla en el mercado
al **1** año de operación

Al examinar por segmentos creativos sobresalen entre los sectores más dinámicos en materia de creación de empresas la educación en artes y cultura con un crecimiento promedio anual de 11,3% en los últimos cinco años, seguido de diseño y publicidad con variaciones de 5,9% y 4,9% respectivamente. Estos sectores no solo son dinámicos en materia de creación de empresas, sino que los subsectores de publicidad, artes escénicas y diseño concentran el 75,7% de las empresas que nacieron creando al menos un empleo.

2.5. Dinámicas de supervivencia empresarial

Si bien la creación de empresas es un indicativo del dinamismo empresarial y el desarrollo de un país o región, observar el desempeño posterior a la entrada de las empresas es tan importante como analizar su tasa de natalidad, dado que los patrones de mortalidad empresarial pueden resultar un desincentivo para los empresarios y acreedores, lo que en el largo plazo podría obstaculizar el crecimiento y la innovación.

En la mayoría de los países que llevan este tipo de estadísticas se observa que más de la mitad de las empresas creadas fracasan en los primeros cinco años (OECD, 2016). Sin embargo, las tasas de supervivencia exhiben diferencias según el tipo de organización jurídica, el tamaño de entrada, sector en el inician sus operaciones

y su capacidad de generar nuevos puestos de trabajo formal.

Para el caso particular de la industrias culturales y creativas 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.

Al examinar su evolución, 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.

Como bien se mencionó, las tasas de supervivencia difieren según la organización jurídica de la empresa, en el caso de las personas jurídicas esta tasa es casi el doble a la que registran las personas naturales. En particular, se encontró que cerca del 40% de los emprendimientos liderados por personas naturales pierden la batalla por sobrevivir en el mercado durante su primer año de operación.

Al realizar una distinción entre la empresas empleadoras y no empleadoras, se encuentra que las tasas de supervivencia de las empresas que nacen creando al menos un empleo son superiores a las de las empresas que no generan empleo formal. Mientras que el 45% de las empleadoras creadas en 2013 sobreviven al término de 5 años, esta cifra del 35% en el caso de las no empleadoras.

Estos datos revelan que se deben seguir realizando esfuerzos para apoyar la creación de nuevas unidades de negocio que generen nuevos empleos formales. A pesar de que las empresas de nueva creación representan una parte relativamente pequeña de todas las empresas,

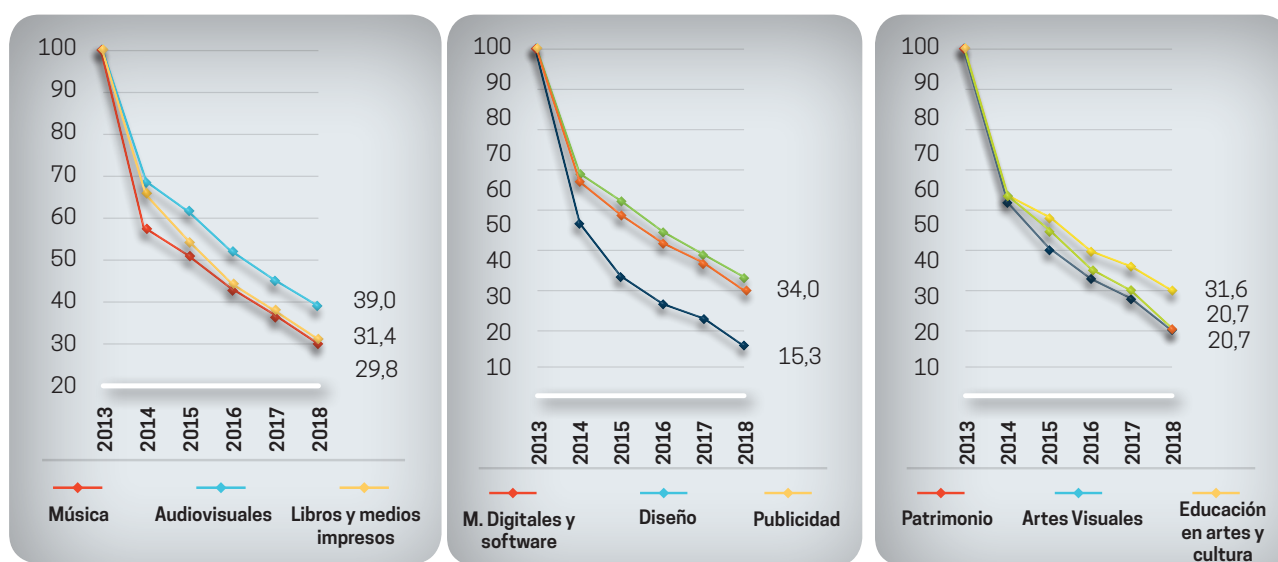
estas son importantes para la consolidación de la base empresarial, al ser empresas jóvenes y dinámicas en materia de empleo se perfilan como empresas con modelos de negocio escalables. Por este motivo, es importante diseñar políticas que promuevan la creación de empleos productivos, y garanticen un crecimiento sostenible que ofrezca la cantidad y calidad de los empleos necesarios para el desarrollo de los sectores creativos y culturales.

Revisando el comportamiento de las grandes áreas que componen la Economía Naranja, 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 sobrevi-

ven al término de 5 años, seguido de las industrias creativas con 37,8% y artes y patrimonio con 34,6%.

Como se afirmó anteriormente, estas tasas de supervivencia son relativamente superiores a las que exhibe el promedio de empresas del país en todos los sectores. Esto se debe a que este conjunto de sectores atraviesa por 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, en contraste con aquellas firmas que ingresan a mercados altamente concentrados, es decir, aquellos que tienen un alto volumen de empresas.

Gráfico 12. Tasas de supervivencia por segmento cultural y creativo



Fuente: RUES, cálculos propios

Al examinar por segmento cultural y creativo se encuentran las tasas de supervivencia más elevadas en la industria audiovisual: cerca de 45 de cada 100 empresas sobreviven al término de cinco años, seguido de libros y medios

impresos con una tasa de 40%, y diseño y publicidad con tasas superiores al 38%. Para el caso de las empresas que nacen creando más de un puesto de trabajo estas tasas aumentan a 52%, 49% y 45% respectivamente.

Contribución al empleo de las empresas que sobreviven

Investigaciones recientes estudian el comportamiento de las firmas después de su nacimiento, en particular, la contribución de las empresas sobrevivientes a la creación de nuevos puestos de trabajo. Como se ha evidenciado, la contribución de las nuevas empresas a la creación de nuevos empleos puede ser expresada como la combinación de cuatro factores diferentes: la tasa de natalidad de una empresa, el tamaño promedio de las empresas al nacer, la tasa de supervivencia y la tasa de crecimiento promedio de las sobrevivientes (Calvino, F., C. Criscuolo & C. Menon;2015).

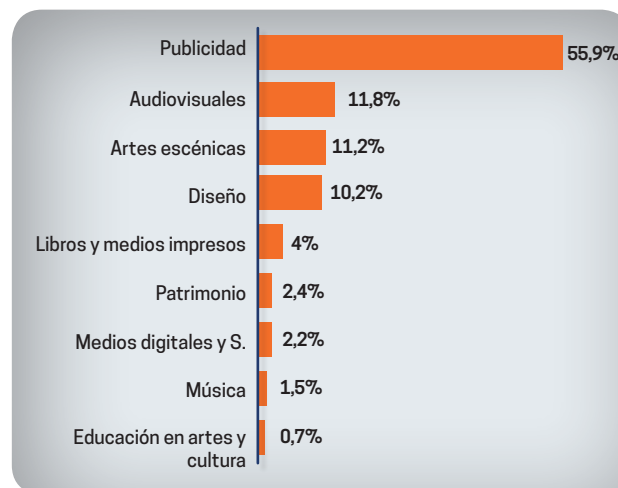
Hasta el momento, se han abordado tres de los aspectos que describen la dinámica de crecimiento de las nuevas empresas, en el gráfico 13 se presenta una cuarta pauta que está relacionada con la creación neta de empleo de las firmas que sobreviven en el mercado al término de 5 años.

Al observar el crecimiento del empleo de las empresas sobrevivientes del sector de Economía Naranja, se encuentra que el 71% de estas firmas no generaron empleo neto en el periodo objeto de este estudio.

De otro lado, solo el 5% de las empresas sobrevivientes generaron el empleo formal que les permitió realizar el tránsito a pyme o gran empresa. Éstas concentraron el 24,2% de la creación neta de empleo durante el periodo de análisis.

Entre los subsectores de mayor contribución a la creación neta de empleo están publicidad, audiovisuales, artes escénicas y visuales, y diseño, que en su conjunto explican el 89,2% de la creación neta de empleo de las empresas que sobrevivieron en 2018 (gráfico 13).

Gráfico 13. Creación neta de empleo relativo al número de firmas que sobreviven



Fuente: Cálculos propios con base en RUES-PILA, Cámaras de Comercio y Mintrabajo

Empresas de alto crecimiento

Siguiendo con el análisis de las empresas más dinámicas en materia de crecimiento, sobresale un conjunto pequeño de empresas denominadas de '*alto crecimiento*² que crean una cantidad importante de puestos de trabajo. Si bien se calcula que estas empresas no superan el 3% de la base empresarial no solo en Colombia sino de la mayoría de los países en el mundo, resultan ser de especial relevancia para la formulación de políticas que permitan su escalamiento.

En general, la evidencia sugiere que las firmas de alto crecimiento tienen un mayor crecimiento de la productividad que otras empresas, de manera directa por su capacidad de innovación e inversión en capital humano, e indirecta por

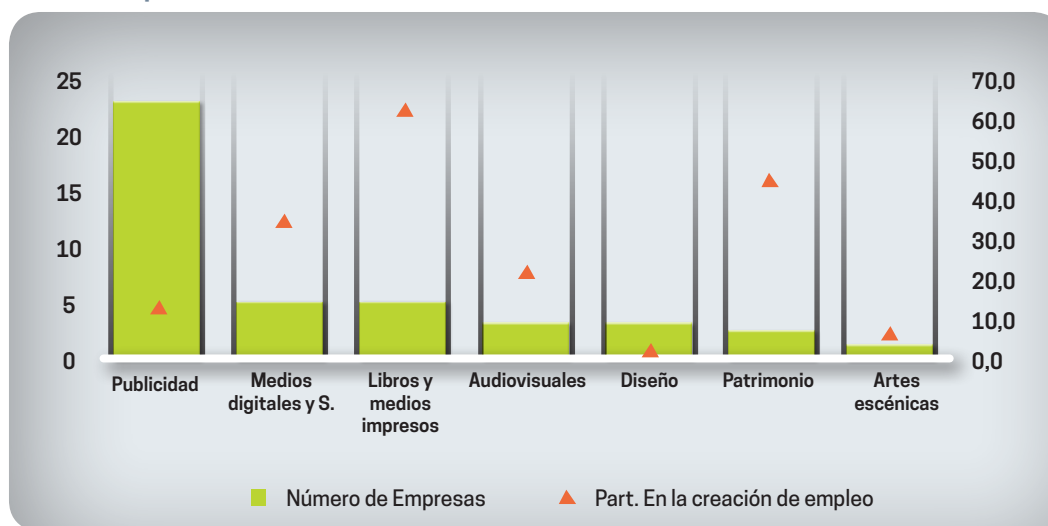
² Son empresas con un crecimiento promedio anualizado en el número de empleados superior al 20% por año, durante un periodo de tres años, y con 10 o más empleados al comienzo del periodo de observación.

su contribución al crecimiento de la productividad al generar una nueva demanda de productos y servicios avanzados (OECD, 2018).

En Colombia durante el periodo 2015-2018 se identificaron 841 empresas de alto crecimiento,

el 2,1% de estas firmas se ubican en segmentos de Economía Naranja. Estas firmas representaron solo el 0,1% del total de empresas de estas industrias y contribuyeron con el 28,1% de la creación neta de empleo en este sector en el periodo de referencia.

Gráfico 14. Número de empresas de alto crecimiento y su contribución a la creación neta de empleo



Fuente: Cálculos propios con base en RUES-PILA, Cámaras de Comercio y Mintrabajo

Al indagar entre sectores se encuentra que publicidad, medios digitales y software y libros y medios impresos concentran el 83,3% de las empresas de alto crecimiento. Al revisar la participación de estas firmas sobre la creación neta

de empleo de los sectores creativos destacan los libros y medios impresos, patrimonio y nuevos medios, pues a pesar de contar con un número reducido de firmas dinámicas éstas resultan relevantes por su contribución al empleo.

3 Determinantes de la supervivencia de las empresas de la economía naranja

La construcción de una base empresarial sólida es fundamental para la consecución de los objetivos de política de largo plazo en materia de empleo, productividad y el crecimiento económico sostenible de un país. En este sentido, la comprensión de los factores que determinan la supervivencia de una empresa por más de un periodo cobra sentido para este propósito, dado que al término del primer año después de su creación cerca del 50% de los emprendimientos pierden la batalla por sobrevivir en el mercado.

Aunque, existe una literatura creciente sobre las dinámicas de supervivencia, en el caso de América Latina y, en particular, Colombia existen pocos estudios que den cuenta de este fenómeno, debido a la falta de disponibilidad de datos panel que permitan hacer trazabilidad a la firma. Siguiendo lo anterior, y con el objetivo de aportar en el entendimiento de los factores que inciden en la perdurabilidad de las firmas en el mercado, se profundizó en investigaciones previas (Confecámaras, 2017^a), aplicando este análisis al caso de las empresas de las industrias culturales y creativas.

3.1 Factores que inciden sobre la supervivencia empresarial

La supervivencia de una firma en el tiempo puede estar explicada por tres conjuntos de factores. Por un lado, los factores específicos de la firma, tales como tamaño, sector al que pertenece, la estructura financiera inicial, la orientación al mercado externo, su capacidad de generar empleos, entre otras.

Un hecho estilizado refiere a la escala con la que inicia sus operaciones una empresa. Un conjunto de estudios sugiere una relación positiva entre el tamaño de la firma y su supervivencia, el proceso de aprendizaje de una empresa incide también en la disminución de su riesgo de fracaso (Audretsch & Mahmood;1995). En este sentido las probabilidades de supervivencia de aquellas firmas que logran crecer después de su creación hasta alcanzar su tamaño mínimo eficiente serán mayores a aquellas firmas que no solo ingresaron de manera cauta al mercado, sino que en el tiempo siguen incurriendo en menores costos para minimizar pérdidas, lo que no les permite posicionarse el mercado con productos competitivos y de calidad.

la permanencia de una
firma en el **mercado**
después de su creación
puede verse influenciada



territorio
en el que se encuentra
ubicada la misma



Otro capítulo de la literatura se ha centrado en el impacto del razonamiento del crédito y la influencia de las restricciones financieras en la supervivencia de las empresas (López-García & Puente, 2006; Wennberg & Lindqvist, 2010; March & Wolken, 2012). Puesto que las barreras de acceso a financiamiento externo pueden dificultar el crecimiento y evitar que una empresa alcance el tamaño mínimo eficiente, lo que aumenta su probabilidad de fracaso.

En relación con las firmas que nacen creando al menos un empleo, se aduce a que su expectativa de vida tiende a ser mayor, esto se debe a que la mayoría de estas firmas se constituyen por oportunidad y no por necesidad, puesto que el estatus inicial del emprendedor no es desempleo (Fairlie & Foseen, 2018). Las probabilidades de permanecer en el mercado aumentan dado que el emprendimiento por oportunidad es procíclico y se asocia con negocios más orientados al crecimiento.

A su vez la supervivencia puede ser explicada a través de factores relacionados con la industria donde opera la empresa, el crecimiento del valor agregado bruto, las ventas y los flujos de entrada de nuevas empresas al mercado. Con relación a la dinámica de entrada, se espera que una mayor penetración de nuevas empresas en

un sector reduzca las probabilidades de que estos puedan sobrevivir en el mercado, dada la alta competencia que se genera entre las nuevas firmas y las ya establecidas que buscan mantener su participación en el mercado y ganar una posición privilegiada. Por su parte, en industrias de rápido crecimiento, se espera que el efecto de esta variable sobre la supervivencia sea nulo o incluso positivo, dado que la entrada de nuevas empresas puede lograrse sin causar mucho daño a los competidores (Mata et. al; 1995; Segarra & Turiel; 2007).

Por último, la permanencia de una firma en el mercado después de su creación puede verse influenciada por aspectos propios del territorio en el que se encuentra ubicada la misma. Puesto que cada espacio geográfico puede variar significativamente uno del otro debido al grado de desarrollo (Confecámaras, 2017^a), la proximidad a las ciudades capitales, pertenencia a algún clúster regional, desempeño económico, instituciones, entre otros (Wennberg & Lindqvist, 2008; Moreno et. al; 2015; Christie & Sjoquist, 2012).

Datos y metodología

La fuente principal de datos es proporcionada por el Registro Único Empresarial y Social – RUES de las Cámaras de Comercio, que recopila de forma anual los registros administrativos de las empresas que operan de manera formal en Colombia. Lo que hace de esta base de datos una fuente excepcional para el análisis de la supervivencia empresarial, pues no solo contiene la información de todas las empresas del país, sino que permite identificar la fecha de inicio de las operaciones de una empresa, el sector al que pertenece, su tamaño, localización geográfica, además de hacer seguimiento a las

dinámicas de crecimiento de la firma después de su constitución.

Este análisis se restringe a las empresas que se crearon con el propósito de ejercer actividades culturales y creativas, un total de 7.431 empresas en 2013, de las cuales el 99,6% se constituyeron como microempresas, y el 0,4% restante como pymes. Para esta cohorte de empresas se analizan sus trayectorias de vida a término de cinco años, con el propósito de analizar los factores que ayudan a explicar las diferencias en materia de supervivencia empresarial.

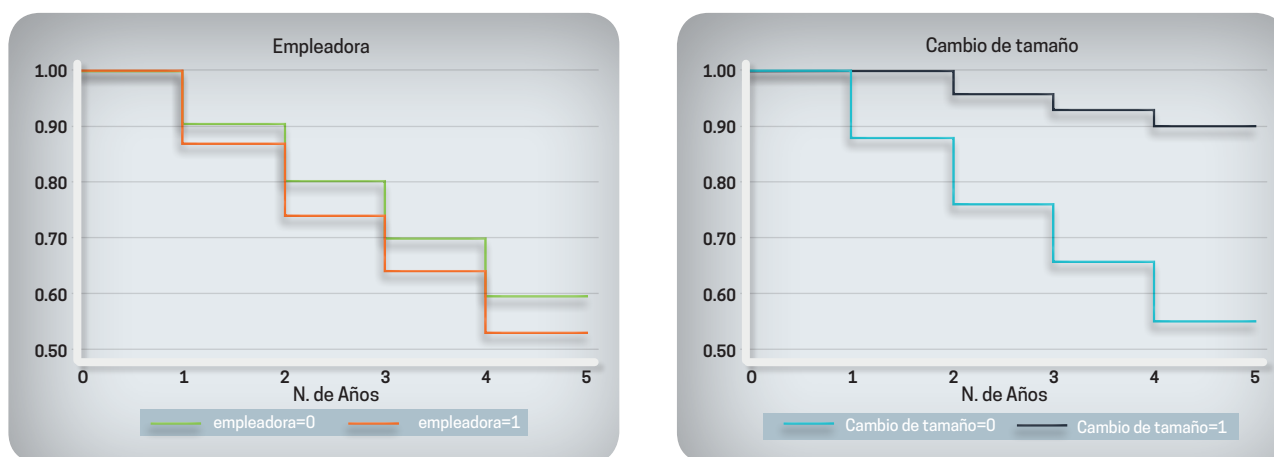
Para indagar sobre estos factores se utilizaron modelos de duración que permiten analizar el comportamiento de una firma desde su creación hasta el cese de sus actividades en el mercado formal. En un primer momento, se utilizó el método no paramétrico Kaplan-Meier para la identificación de las funciones de supervivencia, el modelo semi-paramétrico continuo de supervivencia de Cox (1972) y un modelo logit para calcular las probabilidades de supervivencia y los factores de riesgo que determinan dichas probabilidades.

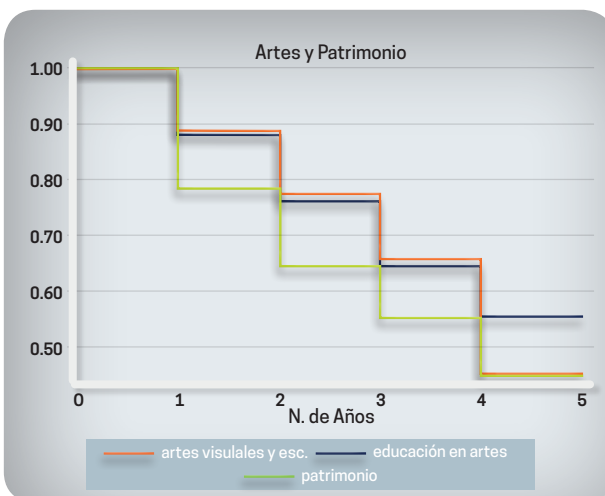
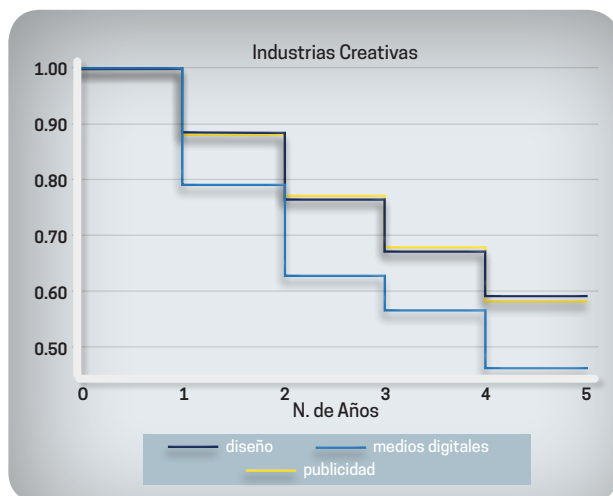
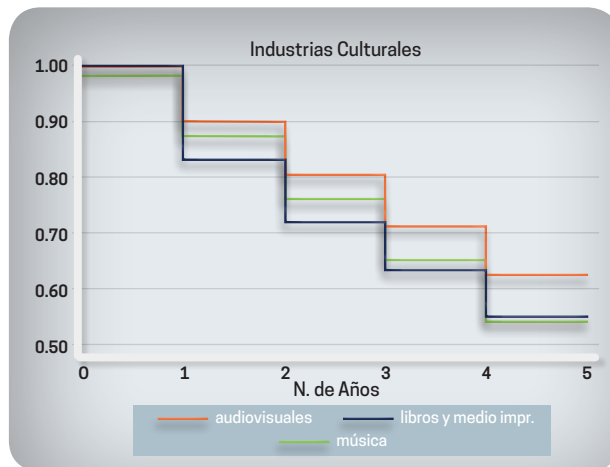
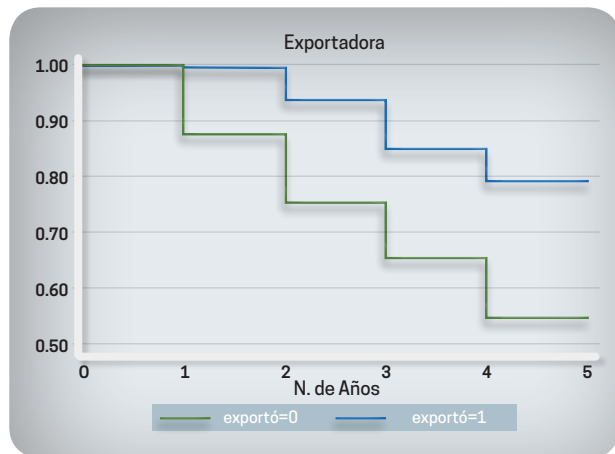
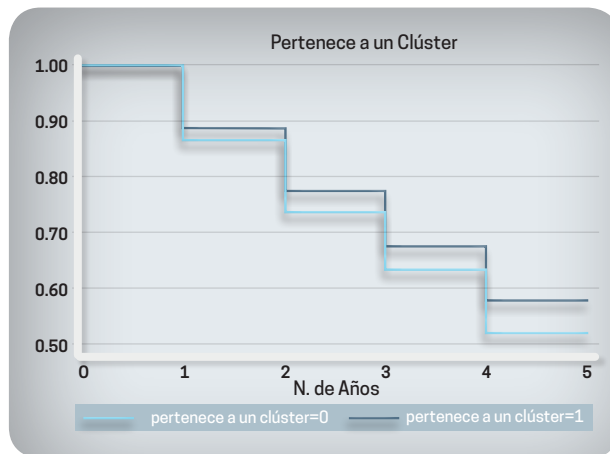
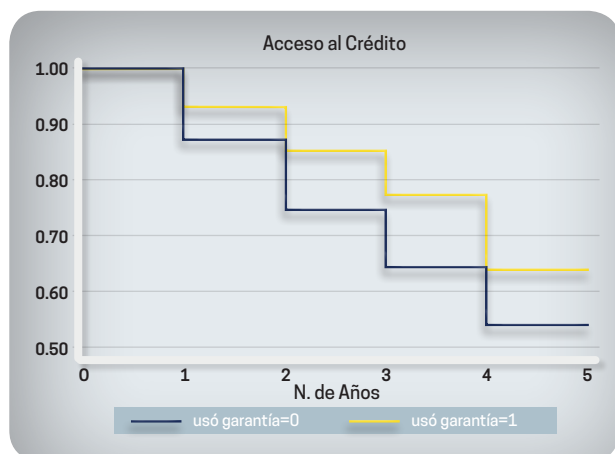
Funciones de supervivencia

En el gráfico 15, a partir del uso del estimador de Kaplan-Meier, se exhiben los resultados de las tasas de supervivencia, los cuales muestran las distribuciones de duración para los factores de interés. A partir del análisis de las tablas de vida se puede afirmar que la supervivencia aumenta monotónicamente si la firma es empleadora, cambia de tamaño durante sus primeros cinco años, usa mecanismos alternativos de financiación como garantías mobiliarias y está en sectores estratégicos intervenidos a través de las Iniciativas Clúster.

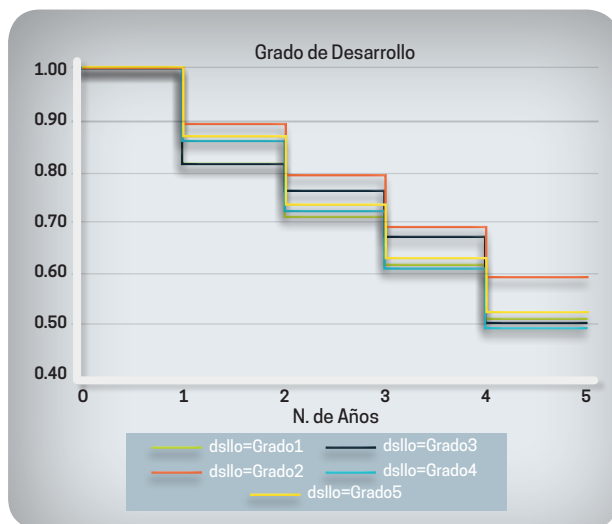
Se evidenció que el tamaño inicial de la firma resulta significativo para explicar cambios en las probabilidades de supervivencia; además, las estimaciones indican que las empresas que durante sus primeros cinco años de vida escalan a un mayor tamaño experimentan una probabilidad de sobrevivir en el mercado del 89%, superior en 35 pp a las empresas que permanecen con el mismo tamaño durante ese lapso.

Gráfico 15. Funciones de Supervivencia de Kaplan-Meier





Fuente: RUES, cálculos propios



Fuente: RUES, cálculos propios

Por su parte, condicionando sobre las firmas que nacen creando empleo formal éstas tienen una probabilidad de sobrevivir superior en 7 pp a las firmas de autoempleo.

En materia de financiamiento se encuentra que la probabilidad de sobrevivir de una empresa que se apalanca a través de herramientas de financiamiento como garantías mobiliarias es superior en 10 pp a las empresas que no acceden a estas líneas de crédito. En particular, las probabilidades de supervivencia aumentan a medida que la frecuencia en el uso de las garantías mobiliarias es mayor. Mientras que las probabilidades de supervivencia 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.

Analizando la distribución sectorial se encuentra que las empresas exhiben mayores probabilidades de supervivencia en audiovisuales donde el 61% de las firmas creadas sobrevive

al término de cinco años, seguido por diseño 56% y publicidad 55%. En tanto, estas probabilidades de permanecer en el mercado resultan inferiores en el caso de educación en artes y medios digitales y software, cuando durante el periodo de análisis solo el 41% de las empresas sobreviven.

Por su parte, la probabilidad de supervivencia de las firmas que exportan es del 79,4%, en contraste con las empresas que solo se dedican a satisfacer el mercado interno, cuya probabilidad de permanencia es del 54,5%.

Finalmente, otro hallazgo sugiere que las firmas que inician sus operaciones en territorios donde el desarrollo clúster en sectores de Economía Naranja tiene especial relevancia para dinamizar los negocios y la productividad de las economías, tienen probabilidades de supervivencia superiores en 6 pp a las de aquellos territorios donde los sectores creativos y culturales no son objeto de intervención a través de Iniciativas Clúster.

3.2 Variables que explican la supervivencia empresarial en Colombia

Los resultados de la estimación econométrica siguiendo el modelo semi-paramétrico propuesto por Cox y Logit³ se presentan en la tabla 3. Todas las variables de análisis excepto tamaño, cumplen la hipótesis de tasa de riesgo proporcional (anexo 3), que sostiene efectos escalonados a lo largo del tiempo, es decir, diferencias significativas entre las funciones de supervivencia en las variables.

³ Con el fin de obtener mayor validez y corregir posibles sesgos por presencia de heterocedasticidad, se estima el modelo logit utilizando Errores Estándar Robustos.

En cuanto a la estimación, la regresión de Cox y Logit muestran que todas las variables explicativas resultan significativas al 1%, al 5% y al 10%. Además, los signos en su mayoría resultan consistentes con las expectativas presentadas en la revisión de literatura, lo que indica que las variables incluidas en el modelo son relevantes para explicar la supervivencia de las empresas de las empresas de la Economía Naranja.

Atendiendo a los factores de la firma, se encuentra que el tamaño inicial de la firma resulta significativo para explicar los cambios en las probabilidades de supervivencia. A su vez, la evolución de la empresa en su tamaño afecta positivamente sus probabilidades de permanecer en el mercado. Esto se debe a que las empresas que se motivan a crecer incrementan sus ingresos, desarrollan nuevos productos, acceden a un mayor número de clientes o se expanden geográficamente, lo que les permite ser más productivas y afrontar con mayor resiliencia los desafíos del mercado.

Siguiendo esta misma línea, los resultados arrojan menor riesgo de fracaso de aquellas empresas que nacen creando al menos un empleo, que como bien se ha mencionado, está relacionado con el desarrollo de modelos de negocio por oportunidad, que desde su creación involucran personal con el fin de buscar mayores niveles de eficiencia y economías de escala en el desarrollo de sus procesos y productos.

Otro hallazgo, sugiere que las probabilidades de supervivencia de las empresas de las industrias culturales y creativas aumentan a medida que disminuyen las barreras de acceso a financiamiento, a través del uso de mecanismos alternativos de financiamiento como las garantías mobiliarias. Estos resultados van en la misma vía de investigaciones previas de Confecámaras y Asobancaria (2018), que indican que las

las **empresas** que
desarrollan su actividad
en **clúster en las regiones**



probabilidades de supervivencia de las firmas que acceden a estos mecanismos de financiación aumentan de 43% a 80% al término de 5 años.

Los resultados favorables en materia de supervivencia se deben que las empresas altamente apalancadas tienen más probabilidades de sobrevivir debido al mayor monitoreo y supervisión por parte de los prestamistas, hecho que limita el grado en que los gerentes pueden participar en actividades no productivas (Dunne & Masenyetse, 2015).

Las empresas que desarrollan su actividad en sectores objeto de Iniciativas Clúster en las regiones donde se ubican presentan menor riesgo de salida y mayores probabilidades de supervivencia, hecho que se relaciona con los beneficios económicos que se crean en este tipo de ecosistemas y benefician tanto a las empresas establecidas como a las nuevas empresas.

En el caso de los emprendimientos, las economías de especialización, la oferta laboral dinámica y habilidades especializadas facilitan que las nuevas empresas superen sus responsabilidades iniciales. A su vez, los efectos de demanda local pueden aumentar sus probabilidades de aumentar las ventas y reducir los costos de transacción (Wennberg & Lindqvist, 2008).

En cuanto a los resultados sectoriales, se encuentra que en general, el sector en el que una firma inicia sus operaciones no condiciona sus probabilidades de supervivencia. Sin embargo, al revisar los efectos marginales por subsector se encuentra que para las empresas que inician sus operaciones en audiovisuales se reduce el riesgo de salida, en tanto, que en medios digitales y software el efecto

es contrario, esto puede explicarse por la fuerte competencia que se genera al interior del subsector al ser intensivos en conocimiento e innovación.

Por último, se encuentra que la variable relacionada con el grado de desarrollo del territorio no resulta ser un determinante en la duración de las nuevas firmas en Colombia.

Tabla 3. Resultados del modelo de regresión de Cox y Logit

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
	Model 1 COX	Model 2 COX	Model 3 COX	Model 4 Logit-Robusto
Tamaño Inicial (ln_activos)	-0.0462*** (0.0176)	-0.0449** (0.0179)	-0.0449** (0.0179)	-0.119*** (0.0222)
Cambio_Tamaño	-1.722*** (0.449)	-1.725*** (0.449)	-1.725*** (0.449)	-2.166*** (0.474)
Subsectores				
Audiovisuales	-0.232** (0.0953)			-0.335*** (0.0923)
Diseño	-0.0761 (0.0837)			-0.0911 (0.0817)
Educación en artes y cultura	0.360** (0.157)			0.425* (0.219)
Libros y medios impresos	0.0518 (0.113)			-0.0799 (0.132)
Música	0.0693 (0.130)			0.213 (0.149)
Medios digitales y software	0.392*** (0.110)			0.561*** (0.144)
Patrimonio	0.0888 (0.231)			0.281 (0.288)
Publicidad	-0.00754 (0.0721)			
Empleadora	-0.171*** (0.0552)	-0.179*** (0.0553)	-0.179*** (0.0553)	-0.430*** (0.0641)
Uso_garantías mobiliarias	-0.349*** (0.0962)	-0.367*** (0.0963)	-0.367*** (0.0963)	-0.504*** (0.104)
Exportadora	-1.086 (0.708)	-1.059 (0.708)	-1.059 (0.708)	-1.823** (0.769)
Pertenece_Clúster	-0.0225 (0.0527)			-0.164*** (0.0608)
TEN_5 años		-0.0141 (0.00965)	-0.0141 (0.00965)	

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
	Model 1 COX	Model 2 COX	Model 3 COX	Model 4 Logit-Robusto
cto_sector_14-18		0.00720*** (0.00223)	0.00720*** (0.00223)	
Grado de desarrollo regional				
Medio		0.0809 (0.210)	0.0809 (0.210)	
Alto		0.0704 (0.213)	0.0704 (0.213)	
Líder		0.0619 (0.201)	0.0619 (0.201)	
Extra-Líder		-0.133 (0.199)	-0.133 (0.199)	
Artes escénicas y audiovisuales				-0.0103 (0.0832)
Creadora_neta_empleo				-0.503*** (0.0660)
Constant				2.575*** (0.337)
Observations	4,031	3,999	3,999	5,684

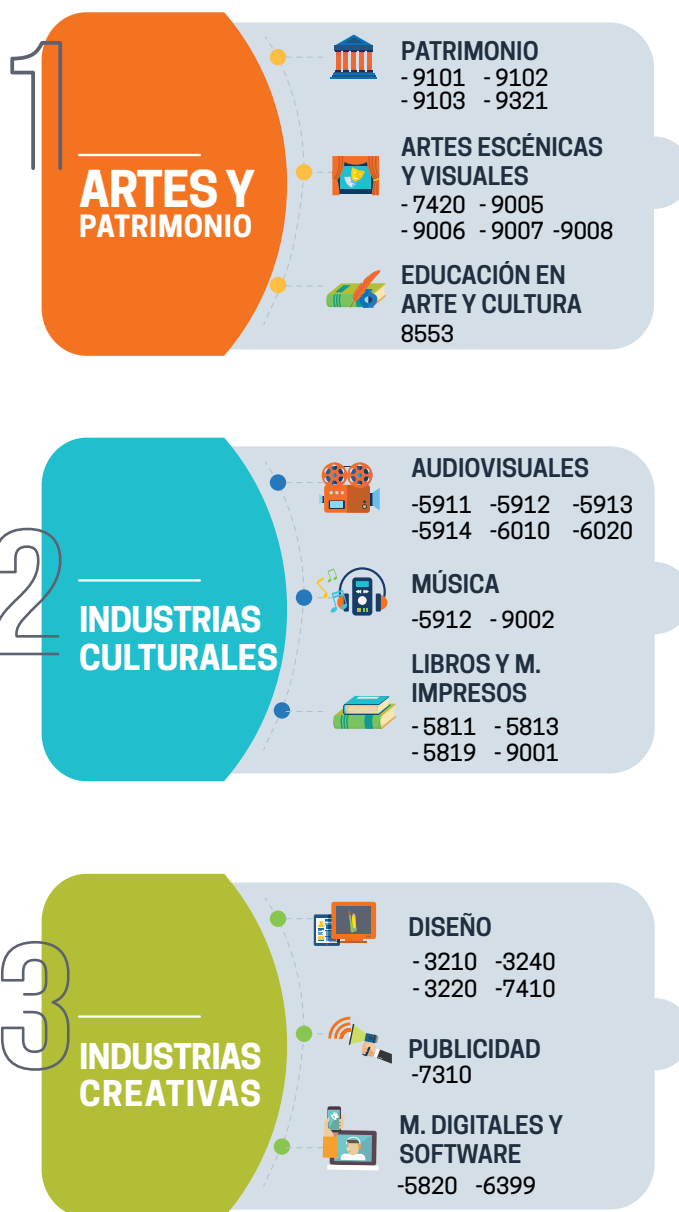
Errores estándar en paréntesis. Los asteriscos denotan las variables que resultaron significativas: 10%*, 5%** , 1%***

Anexos

Anexo 1

Tomando como referencia la clasificación de sectores de las industrias creativas y las actividades de inclusión total presentadas por el DANE.

Tabla A1. la clasificación a nivel de segmento creativo.



Anexo 2

La tabla A.2 contiene la definición de las variables que fueron consideradas en el estudio.

Tabla A.2. Definición de variables

<i>Variable explicativa</i>	<i>Definición</i>	<i>Fuente</i>
Tamaño	Variable continua, definida con base en el logaritmo natural de los activos.	RUES
Cambio de tamaño	Variable binaria construida a partir de la evolución de la firma en el número de empleados, la cual toma los siguientes valores: 1= si durante el periodo de análisis migro de un tamaño a otro. 0= si durante el periodo de análisis la firma permaneció en el mismo tamaño.	RUES-PILA
Subsector	Variable categórica construida a partir de la clasificación de los 32 CIU de inclusión total de la economía naranja.	DANE-RUES
Empleadora	Variable binaria, que toma los siguientes valores: 1= si la empresa inicio sus operaciones creando al menos un empleo formal. 0= caso contrario	RUES-PILA
Exportadora	Variable binaria, que toma los siguientes valores: 1 = si la empresa realizó ventas en el extranjero y 0 = caso contrario.	DANE
Acceso al crédito	Variable binaria, que toma los siguientes valores: 1 = si la empresa utilizó las garantías mobiliarias como herramienta de financiación y 0 = caso contrario.	Registro de Garantías Mobiliarias
Tasa de entrada neta (TEN) de empresas al sector	Variable continua que se construye a partir del cociente entre el número de empresas nuevas y el stock de empresas de cada periodo y su diferencia con el cociente entre el número de salidas y el stock de empresas en cada periodo.	RUES – Confecámaras (2016)
Crecimiento del sector	Variable continua, definida con base al comportamiento de la actividad económica a nivel nacional.	DANE – Cuentas nacionales
Grado de desarrollo de cada región	Variable categórica y ordinal definida a partir de la clasificación del Índice Departamental de Competitividad (ICD), construido con base en la ponderación de los siguientes factores: fortaleza de la economía, infraestructura, capital humano, ciencia, tecnología e innovación, e instituciones, gestión y finanzas públicas.	CEPAL

Anexo 3

El test de log rank permite analizar si existen diferencias significativas en la probabilidad de supervivencia según determinada característica. Los resultados muestran que a partir de las variables que se incluyeron en el modelo es posible establecer diferencias significativas entre funciones supervivencia.

Tabla A2. Resultados del test de log rank

Variable de estratificación	log rank
In-activos	352.88 (0.0000)
Cambio_tamaño	28.55 (0.0000)
Empleadora	18.35 (0.0000)
Acceso al crédito	20.65 (0.0000)
Exportadora	4.45 (0.0330)
Clúster	17.62 (0.0000)
Subsector	45.50 (0.0000)
TEN_5 años	45.50 (0.0000)
Crecimiento_Segmento (14-18)	37.04 (0.0000)
Grado de desarrollo regional	37.29 (0.0000)
Creadora neta de empleo	147.59 (0.0000)



Bibliografía

- ◆ Audretsch, D. B. (1994). Business Survival and the Decision to Exit. *International Journal of the Economics of Business*, 1(1), 125–137.
- ◆ Bakhshi, H., & Mcvittie, E. (2009). Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy? *Innovation*, 11(2), 169–189.
- ◆ Bogotá, A. M. de. (2019, Marzo 15). Caracterización Industrias Culturales y Creativas de Bogotá. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23124>
- ◆ Carvalho, L., & Cruz, S. C. S. (2017). Creative industries in Brazil: on the measurement of their size and relative importance. *Creative Industries Journal*, 10(3), 238–257.
- ◆ Chen, M.-H., Chang, Y.-Y., & Pan, J.-Y. (2018). Typology of creative entrepreneurs and entrepreneurial success. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 12(5), 632–656.
- ◆ Christie, T., & Sjoquist, D. L. (2012). New Business Survival in Georgia: Exploring the Determinants of Survival Using Regional Level Data. *Growth and Change*, 43(1), 110–142.
- ◆ Daubaraitė, U., & Startienė, G. (2015). Creative Industries Impact on National Economy in Regard to Sub-sectors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 129–134.
- ◆ Denning, S. (2014). Metrics for the emerging Creative Economy. *Strategy & Leadership*, 42(5), 18–27.
- ◆ Digital. (2010, February 10). Creative Industries Economic Estimates: February 2010. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-february-2010>
- ◆ DANE (2019). ECONOMÍA NARANJA - dane.gov.co. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf
- ◆ Dunne, P. J., & Masenyetse, R. (2015). The determinants of firm survival in South Africa.
- ◆ Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 46(5-6), 1003–1040.
- ◆ Ernest & Young (2016, Febrero 22). Recuperado de <https://culent.com/tag/ey/>
- ◆ Fairlie, R. W., & Fossen, F. M. (2018). Opportunity Versus Necessity Entrepreneurship: Two Components of Business Creation. *SSRN Electronic Journal*.
- ◆ Fuller, T., Warren, L., & Norman, S. J. (n.d.). Creative Methodologies for Understanding a Creative Industry. *Entrepreneurship and the Creative Economy*.

- ◆ Gouvea, R., & Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, 11(1), 22–53.
- ◆ CEDEC (2018). Industrias Creativas y Culturales. Recuperado de <https://www.cccartagena.org.co/es/sectores/industrias-creativas-y-culturales>
- ◆ Kohn, K., & Wewel, S. A. (2018). Skills, scope and success: An empirical look at the start-up process in creative industries in Germany. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 295–318.
- ◆ Lee, N. (2014). The Creative Industries and Urban Economic Growth in the UK. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(2), 455–470.
- ◆ Lee, Y. S. (2016). Creative workplace characteristics and innovative start-up companies. *Facilities*, 34(7/8), 413–432.
- ◆ Lopez-Garcia, P., & Puente, S. (2006). Business Demography in Spain: Determinants of Firm Survival. *SSRN Electronic Journal*.
- ◆ Mach, T., & Wolken, J. D. (2012). Examining the Impact of Credit Access on Small Firm Survivability. *SSRN Electronic Journal*.
- ◆ Mata, J., Portugal, P., & Guimarães, P. (1995). The survival of new plants: Start-up conditions and post-entry evolution. *International Journal of Industrial Organization*, 13(4), 459–481.
- ◆ McKelvey, M. D., & Lassen, A. H. (2013). How entrepreneurs do what they do: case studies in knowledge intensive entrepreneurship. Cheltenham: Elgar.
- ◆ OECD (2007). A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship. Recuperado de <https://www.oecd.org/sdd/aframeworkforaddressingandmeasuringentrepreneurship.htm>
- ◆ (2012). Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries: A review and assessment of current methodological approaches. (2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook; 1).
- ◆ Roodhouse, S. (n.d.). The Creative Industries Definitional Discourse. *Entrepreneurship and the Creative Economy*.
- ◆ UNCTAD (2018). CREATIVE ECONOMY OUTLOOK - unctad.org. Recuperado de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
- ◆ Vanolo, A. (2012). Alternative Capitalism and Creative Economy: the Case of Christiania. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1785–1798.
- ◆ Wennberg, K., & Lindqvist, G. (2008). The effect of clusters on the survival and performance of new firms. *Small Business Economics*, 34(3), 221–241.
- ◆ Yoon, D. (2017). The regional-innovation cluster policy for R&D efficiency and the creative economy. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(2), 206–226.
- ◆ Yum, S. (2016). The economic growth of creative industries in the Miami metropolitan area. *Creative Industries Journal*, 9(2), 130–145.

Crecimiento, supervivencia
y desafíos de las empresas

de **Economía** **Naranja** en **Colombia**