

INTRODUCCIÓN

Santiago de Cali es una ciudad donde la cultura y la creatividad son referentes excepcionales en su historia y en la construcción de su identidad multifacética que se manifiesta en contenidos simbólicos y tangibles, expresiones de la diversidad cultural que habita esta ciudad y que son el corazón de lo que somos como sociedad. Una ciudad como esta es reconocida hoy por la UNESCO como una Ciudad Creativa, pero ¿esto qué significa? para este organismo internacional “Las ciudades creativas son aquellas que consideran la cultura el centro de su **desarrollo social y económico sostenible**” (UNESCO, 2004).

El presente informe técnico sobre el sector lo publica la Secretaría de Desarrollo Económico de Cali para precisamente, iniciar un abordaje sobre lo que una Ciudad Creativa aporta al desarrollo local y cómo se observa esto actualmente. Para Landry y Bianchini (1995), los pioneros en usar este concepto, “las ciudades creativas surgen como conceptos que identifican a la creatividad y al capital humano como un catalizador para generar impactos sociales, culturales y económicos en la planeación urbana de las ciudades postindustriales”.

Esta visión de Santiago de Cali se sigue ampliando y complejizando desde las aspiraciones y también desde las realidades que vive nuestro entramado cultural y empresarial que hoy se enfrenta a una crisis económica y social sin precedentes cercanos a causa de la pandemia global de la COVID-19.

En este primer apartado del documento se exponen los datos del tejido empresarial y del mercado laboral teniendo en cuenta el panorama anterior a la instalación de la cuarentena y se agrega información sobre las afectaciones actuales. Sin embargo, antes de analizar los datos es muy importante que aclaremos unos conceptos desde donde entendemos al sector. En primer lugar, desde una perspectiva de desarrollo económico las actividades que se realizan en este sector las comprendemos desde la postura de la UNESCO que las asume como las industrias culturales y creativas que corresponden a “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal **la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial**”. (UNESCO, 2013).

“Se entiende la creatividad –en un sentido amplio– como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios”. (UNESCO, 2018).

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: **económica** (generación de riqueza y empleo) y **cultural** (generación de valores, sentido e identidades)
- **Innovación** y re-creación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar

CAPÍTULO I. ECONOMÍA CREATIVA Y CULTURAL: CONTEXTO

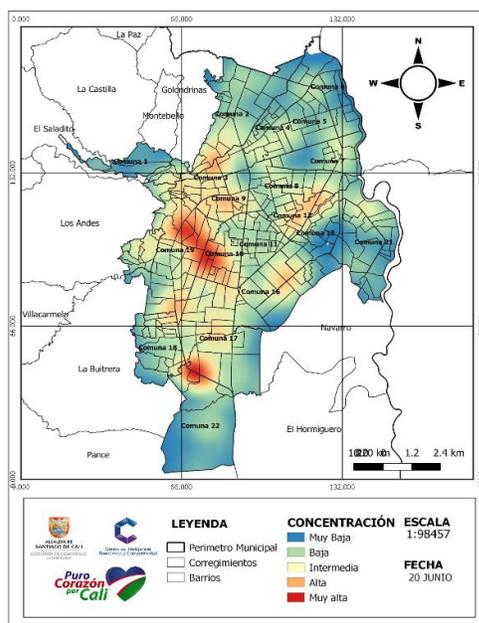
2.1 Tejido organizacional de la economía creativa y cultural

Según información de la Cámara de Comercio de Cali en el año 2019 se registraron 29.513 organizaciones (empresas y entidades sin ánimo de lucro -ESAL-) en Cali que realizan actividades pertenecientes a la clasificación que realiza la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, que corresponde al 30,2% del tejido organizacional de la ciudad.

De las estas organizaciones, el 86% corresponden a empresas (25.373), es decir, personas naturales y jurídicas que realizan actividades creativas y culturales. Estas empresas pertenecen al 27,4% del total del tejido empresarial registrado. Durante 2018, las empresas creativas y culturales reportaron ventas aproximadas de \$7 billones de pesos. Este valor corresponde al 11,2% de las ventas totales reportadas por las empresas de la ciudad (\$62 billones de pesos).

El 13,3% de estas empresas (3.372) corresponde a “actividades de inclusión total”, es decir, actividades que están directamente relacionadas con la transformación de bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual¹. El restante 86,7% corresponde a actividades de “inclusión parcial”, es decir, actividades en las que sólo algunos de sus productos están relacionados con la industria cultural de forma directa.

El tejido empresarial de la economía creativa y cultural se concentra en la comuna 19, más precisamente en los barrios San Fernando Viejo, San Fernando Nuevo, Santa Isabel, El Cedro, Eucarístico. De igual manera, al sur de la ciudad, entre la comuna 17 y 22.

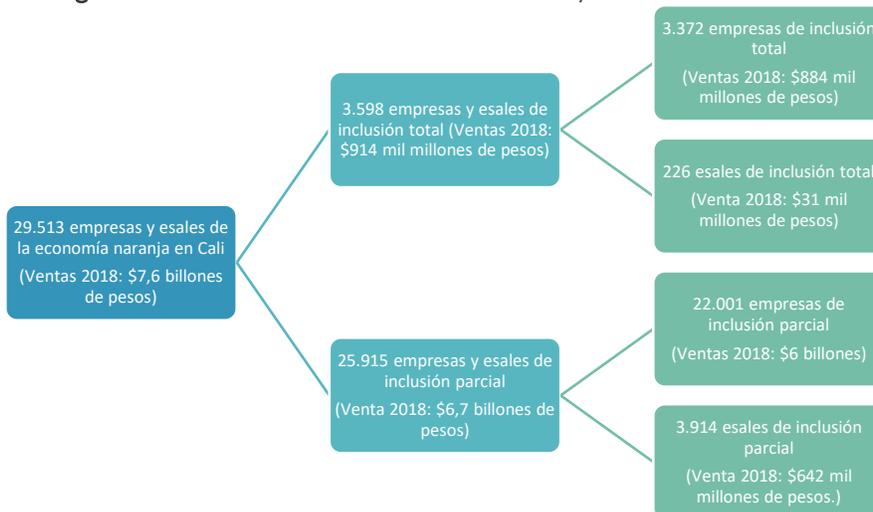


Mapa 1. Tejido empresarial del sector creativo y cultural de Cali.

¹ Banco Interamericano de Desarrollo. Duque y Buitrago. La Economía Naranja. Una oportunidad infinita 2013.

Por otra parte, el 14% restante de las organizaciones, corresponde a entidades sin ánimo de lucro (esales). En el año 2019, en la Cámara de Comercio de Cali se registraron 5.106 esales, de las cuales 4.140 pertenecen a la economía creativa y cultural de la ciudad, es decir, el 81% del total de esales registradas. Durante 2018, este tipo de organizaciones que contribuyeron a la economía creativa y cultural, reportaron ventas aproximadas de \$673 mil millones de pesos. Este valor representa el 35% de las ventas totales reportadas de las esales (\$1,9 billones de pesos).

Figura 1. Estructura de la economía creativa y cultural en Cali 2019



Fuente: elaboración Centro de Inteligencia Económica y Competitividad CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico de Cali a partir de Cámara de Comercio de Cali 2020.

Como se mencionó anteriormente, la clasificación realizada por la CNEN divide la economía naranja en tres áreas: 1) Artes y patrimonio, 2) Industrias Culturales y, 3) Creaciones funcionales, nuevos medios y *software* de contenidos. Ahora bien, resulta relevante profundizar para entender la composición de las artes, la cultura y la creatividad en la ciudad.

En el grupo de organizaciones de inclusión total de Cali, el área de mayor peso es la de creaciones funcionales, nuevos medios y *software* de contenidos, el 58,7% desarrollan actividades en esta área. El 26,5% de las empresas se dedican a actividades de artes y patrimonio y, por último, el 14,7% pertenecen al área de industrias culturales.

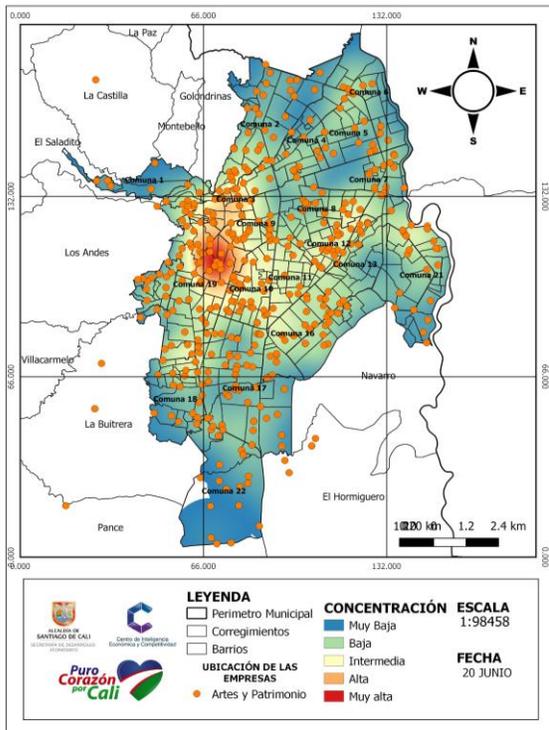
El resto de las empresas de la economía creativa y cultural, es decir el 86,7% de las empresas restantes denominadas de inclusión parcial (sólo algunos de sus productos se relacionan de forma directa con la economía naranja) se concentran en el área de artes y patrimonio 79,1%.

Gráfica 1. Participación de las organizaciones de inclusión total y parcial por área.



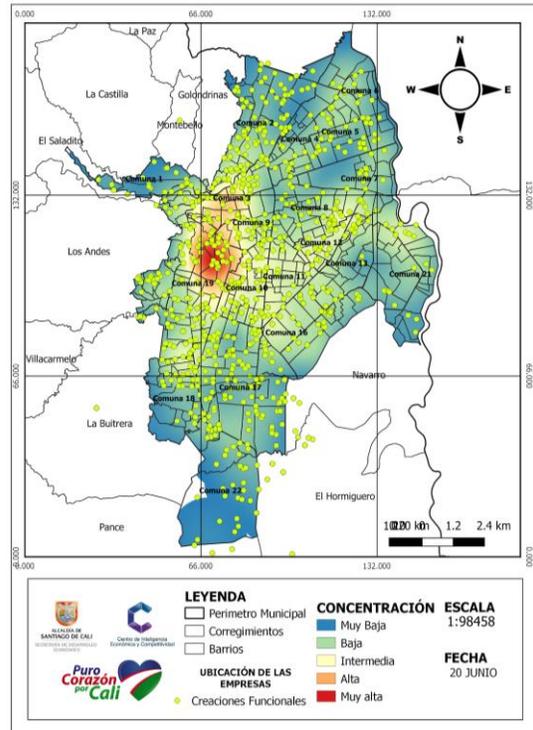
Fuente. Registro mercantil 2019, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

Mapa 2. Tejido empresarial del área de artes y patrimonio en Cali.



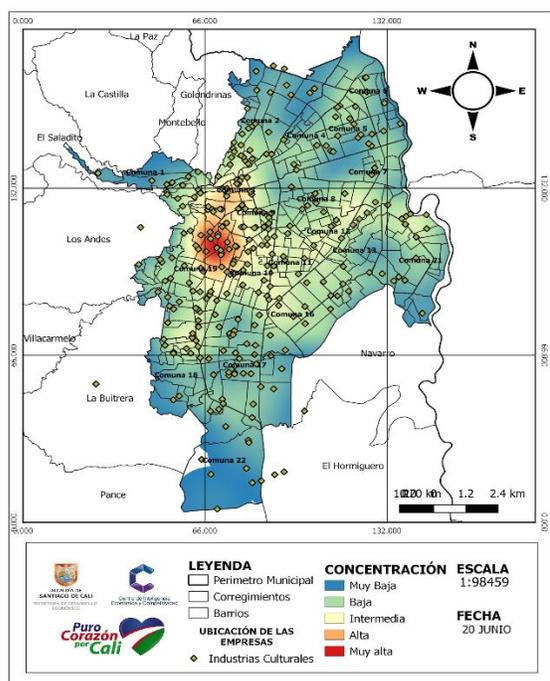
Fuente: Registro mercantil 2019, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

Mapa 3. Tejido empresarial del área creaciones funcionales en Cali.



Fuente: Registro mercantil 2019, Cámara de Comercio de Cali-Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

Mapa 4. Tejido empresarial del área industrias culturales en Cali.



Fuente. Registro mercantil 2019, Cámara de Comercio de Cali-
Cálculos CIEC-Secretaría de Desarrollo Económico.

La ubicación espacial del tejido empresarial de las tres áreas de la economía creativa y cultural están dispersas por toda la ciudad.

No obstante, al examinar la densidad, es claro que las tres áreas tienden a concentrarse especialmente en el corredor sur occidental de la calle 5ta, hasta la zona centro occidental de Cali. Ver Mapas del 2 al 4.

En 2020² con corte a agosto, según información de la Cámara de Comercio de Cali se habían registrado 22.814 organizaciones³ en Cali que realizan actividades pertenecientes a la clasificación que realiza la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, que corresponde al 27,8% del tejido organizacional de la ciudad. Esto indica que con respecto a 2019, el sector creativo y cultural disminuyó su participación en 2,4 puntos porcentuales en el tejido organizacional de Cali.

De las estas organizaciones, el 88,0% corresponden a empresas (20.070), las cuales representan el 25,5% del total del tejido empresarial registrado en 2020 y con respecto al año pasado indica un decrecimiento del 20,9%. Esta reducción se explica principalmente por un menor registro de empresas de inclusión parcial, decreció un 22,6%, llegando a 17.026 empresas. Por su parte, las empresas de inclusión total también disminuyeron, pero en menos proporción, 9,7%, para un total de 3.044.

² Cabe aclarar que este análisis se realiza con los registros mercantiles hasta agosto, mes con la información disponible más actualizada.

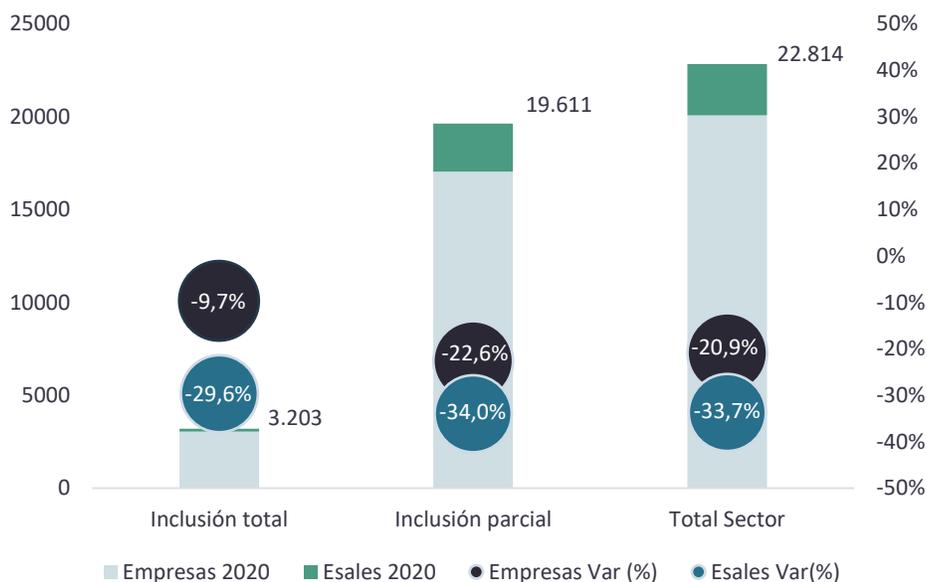
³ Si bien la renovación de la matrícula mercantil es una obligación legal que tienen las personas naturales o jurídicas (sociedades, empresas unipersonales y empresas asociativas de trabajo) y ayuda a entender la dinámica de las organizaciones formales, no es posible contar con un dato exacto de cuántas organizaciones en total funcionan en la ciudad y tampoco cuántas han dejado de prestar su servicio debido a la coyuntura generada por el covid-19. Es probable que algunas organizaciones que no hayan realizado la matrícula, sigan desarrollando sus actividades económicas, pero en la informalidad. En este sentido, se aproxima el número de empresas en la ciudad a la variable número de empresas (renovadas y nuevas) registradas en la Cámara de Comercio de Cali (CCC). También se asume que un cambio en el registro mercantil, muestra un cambio en la dinámica de las organizaciones formales del sector.

Durante 2019, esas empresas creativas y culturales reportaron ventas aproximadas de \$6,7 billones de pesos. Este valor corresponde al 10,5% de las ventas totales reportadas por las empresas de la ciudad (\$64 billones de pesos). Con respecto a 2018, las ventas de las empresas fueron

Por otra parte, el 12,0% restante que corresponde esales (2.744), se redujeron un 33,7% con respecto a las registradas en 2020. La participación de esales que desarrollan actividades creativas y culturales con respecto al total fue de 79,1%. De las esales del sector, el 94,2% están dentro de las actividades de inclusión parcial (2.585), lo que implica un decrecimiento de 35,9% en el número de esales registradas con respecto a 2019. Por otra parte, la participación de las esales de inclusión total fue de 5,8%, por tanto, en 2020 habían 159, una reducción del 29,6% con relación al año anterior.

Durante 2019, las esales de la economía creativa y cultural reportaron ventas aproximadas de \$723 mil millones de pesos. Este valor representa el 34,5% de las ventas totales reportadas de las esales (\$2,1 billones de pesos).

Gráfica 2. Número de organizaciones, variación (%) del sector creativo y cultural en Cali (agosto 2020)

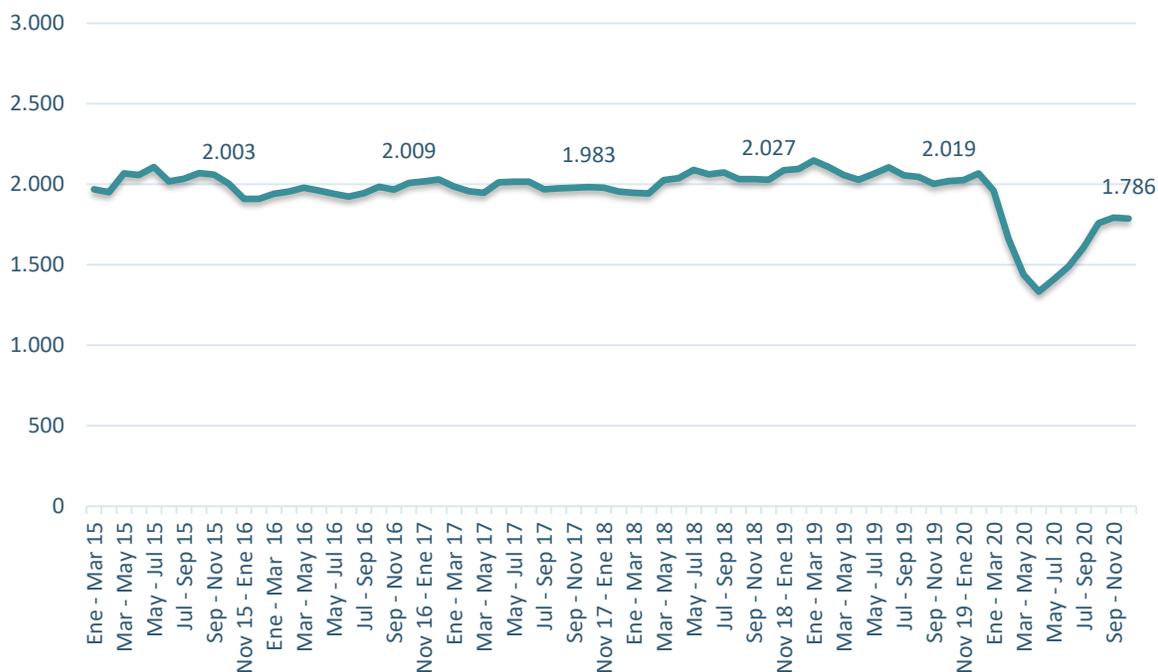


2.2 Empleo creativo y cultural

A nivel nacional, las cifras del mercado laboral el último trimestre de 2020 (octubre-diciembre) para las actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios registraron una importante reducción en el número de ocupados, con respecto al mismo periodo de años anteriores. En los trimestres de octubre-diciembre de los años 2015 a 2019, el número de ocupados en estas actividades oscilaba alrededor de los 2 millones. En 2020, en este trimestre tuvo una reducción de la ocupación del 11% con respecto al mismo periodo de 2019, con la pérdida de 233 mil puestos de trabajo, el número total de ocupados fue de aproximadamente 1,8 millones, ver **Gráfica 3**.

No obstante, la generación de puestos de trabajo del sector creativo y cultural mostró señales de recuperación con respecto al trimestre abril-junio de 2020, cuando obtuvo su cifra más baja, apenas 1,3 millones de ocupados.

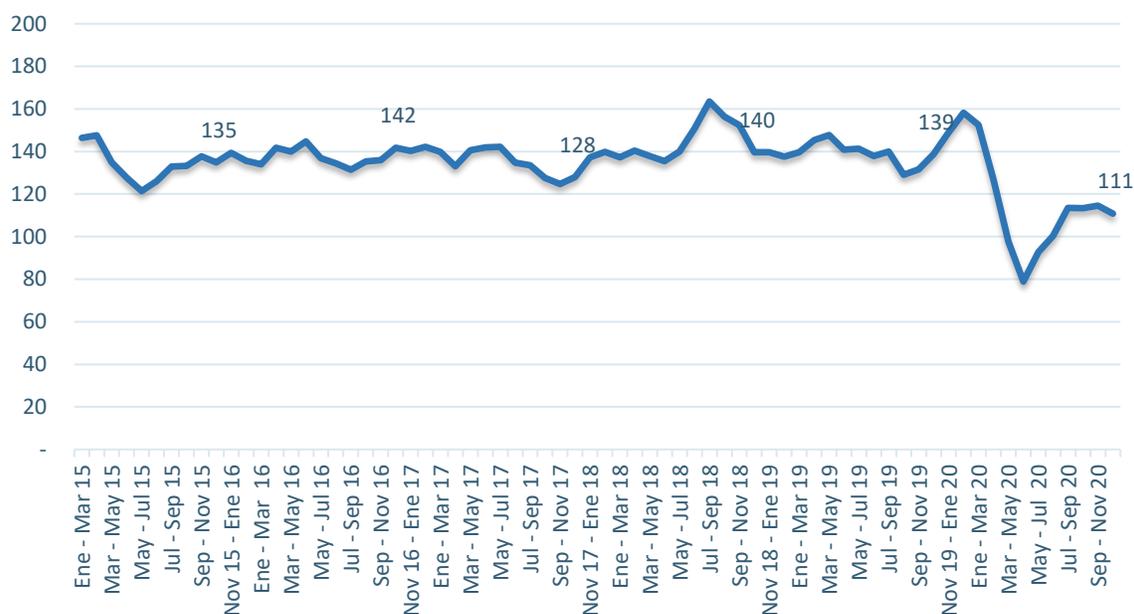
Gráfica 3. Número de ocupados en Colombia del sector de las actividades artísticas y de entretenimiento en miles de personas.
(Trimestres móviles enero-marzo 2015 a octubre-diciembre 2020)



Fuente. Cálculos Centro de Inteligencia Económica y Competitividad CIEC con base en microdatos GEIH DANE 2020 Muestras expandidas. Cifras en miles de personas.

En Cali, en el trimestre de medidas de aislamiento estricto, abril-junio de 2020, el número de puestos de trabajo generado por las actividades artísticas y de entretenimiento fue de 79mil, una contracción de 44% con respecto al mismo trimestre de 2019. Sin embargo, el sector ha mostrado señales de recuperación, sin alcanzar aún los niveles del año 2019. La reducción de la población ocupada para el último trimestre fue de 13,2%, esto indicó 17 mil puestos de trabajo menos para el sector con respecto al mismo trimestre del año anterior, ver **Gráfica 4**.

Gráfica 4. Número de Ocupados en Cali del sector de las Actividades Artísticas y de entretenimiento en Miles (Trimestres móviles 2015 a 2020).



Fuente. GEIH DANE 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Este sector es el cuarto que más genera puestos de trabajo en Cali. El año anterior, la participación del sector en la ocupación correspondía al 11,2%, después del comercio (22,3%), la industria manufacturera (16,6%) y la administración pública y defensa, educación, y atención de la salud humana (12,9%).

Por otra parte, en el primer trimestre de 2020, el sector de las actividades artísticas y del entretenimiento tenía un buen comienzo, era uno de los pocos sectores que aumentó el número de ocupados, con respecto al mismo periodo de 2019, creció en 13 mil puestos de trabajo. No obstante, por la situación coyuntural, el sector fue el más afectado por las medidas de aislamiento durante el trimestre más crítico, abril-junio de 2020, en el cual se perdieron 62 mil los puestos de trabajo con respecto a 2019 (Ver **industrias manufactureras** (25mil) y alojamiento y servicios de comida (25mil).

Tabla 1). Otros sectores también muy afectados fueron el sector comercio (54 mil puestos de trabajo) y las industrias manufactureras (51 mil puestos de trabajo).

No obstante, el sector se ha recuperado con rapidez, pasó de ser el primero con más pérdidas de puestos de trabajo en abril-junio a ser el tercero, en el trimestre julio-septiembre; por debajo del sector comercio (56 mil) que no presenta una recuperación y las industrias manufactureras (33mil).

En el último trimestre de 2020, la diferencia con respecto a 2019 se mantiene en 28 mil personas menos, lo cual indica la reducción sectorial más importante. Otros sectores con diferencias relevantes son industrias manufactureras (25mil) y alojamiento y servicios de comida (25mil).

Tabla 1. Población ocupada (miles), variación (%) en Cali - rama de actividad
(Trimestres 2020 vs. 2019)

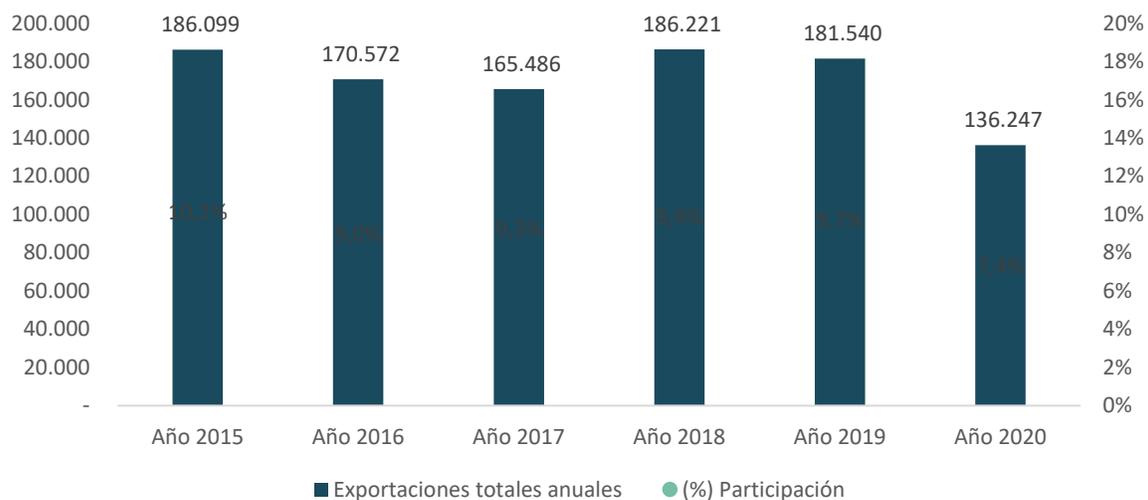
Sectores	Enero-Marzo			Abril - Junio			Julio-Septiembre			Octubre-Diciembre		
	Año 2019	Año 2020	Var Abs	Año 2019	Año 2020	Var Abs	Año 2019	Año 2020	Var Abs	Año 2019	Año 2020	Var Abs
Comercio y reparación de vehículos	278	252	-26	268	214	-54	288	232	-56	273	281	7
Industrias manufactureras	198	185	-14	200	149	-51	224	191	-33	216	191	-25
Administración pública	153	152	-1	167	118	-49	163	142	-21	157	140	-18
Act. artísticas, entretenimiento	140	153	13	141	79	-62	140	113	-27	139	111	-28
Act. profesionales	98	101	3	103	75	-28	94	84	-10	95	93	-2
Alojamiento y servicios de comida	95	104	9	97	59	-38	88	86	-2	113	88	-25
Transporte y almacenamiento	90	84	-6	83	62	-21	104	86	-18	90	85	-5
Construcción	83	86	3	92	60	-32	86	63	-23	102	89	-13
Otras actividades	86	81	-5	94	80	-14	90	84	-6	93	82	-11
Ocupados Cali	1.222	1.198	-24	1.244	898	-346	1.277	1.082	-196	1.277	1.158	-119

Fuente. GEIH DANE 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

2.3 Exportaciones de Bienes y Servicios creativos y culturales.

De acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las exportaciones de bienes creativos y culturales, como se definieron anteriormente, en el año 2020 se redujeron considerable con respecto a los cinco años previos en el Valle del Cauca. En comparación con 2019, se observó una contracción de las exportaciones del 24,9%. Así mismo, la participación de las exportaciones creativas y culturales entre los años 2016 y 2019 se mantuvo alrededor del 9%, sin embargo, en 2020 cae al 7,4%. Esto indica que las exportaciones del sector estuvieron afectadas por la coyuntura generada por el covid-19, debido a que no solo disminuyeron su valor sino también su participación.

Gráfica 5. Exportación total anual de la economía cultural y creativa (USD miles), participación (%) en Valle del Cauca (2015-2020)



Fuente. Exportaciones DANE 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

La exportación de bienes de inclusión total ha perdido terreno dentro de las exportaciones del sector. A comienzos del periodo, en 2015, éstas correspondían al 3,7% del total de exportaciones de la economía creativa y cultural. Sin embargo, su participación se ha reducido y la situación se ha vuelto

crítica en el último año, con la crisis generada por el covid-19, cuando sólo representó el 1,2% de las exportaciones del sector.

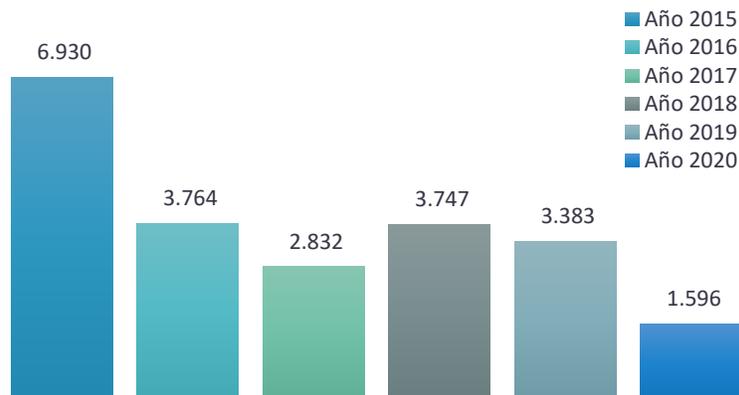
Gráfica 6. Participación (%) en las exportaciones de bienes de la economía creativa y cultural por tipo de inclusión en el Valle del Cauca (2015-2020)



Fuente. Exportaciones DANE 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

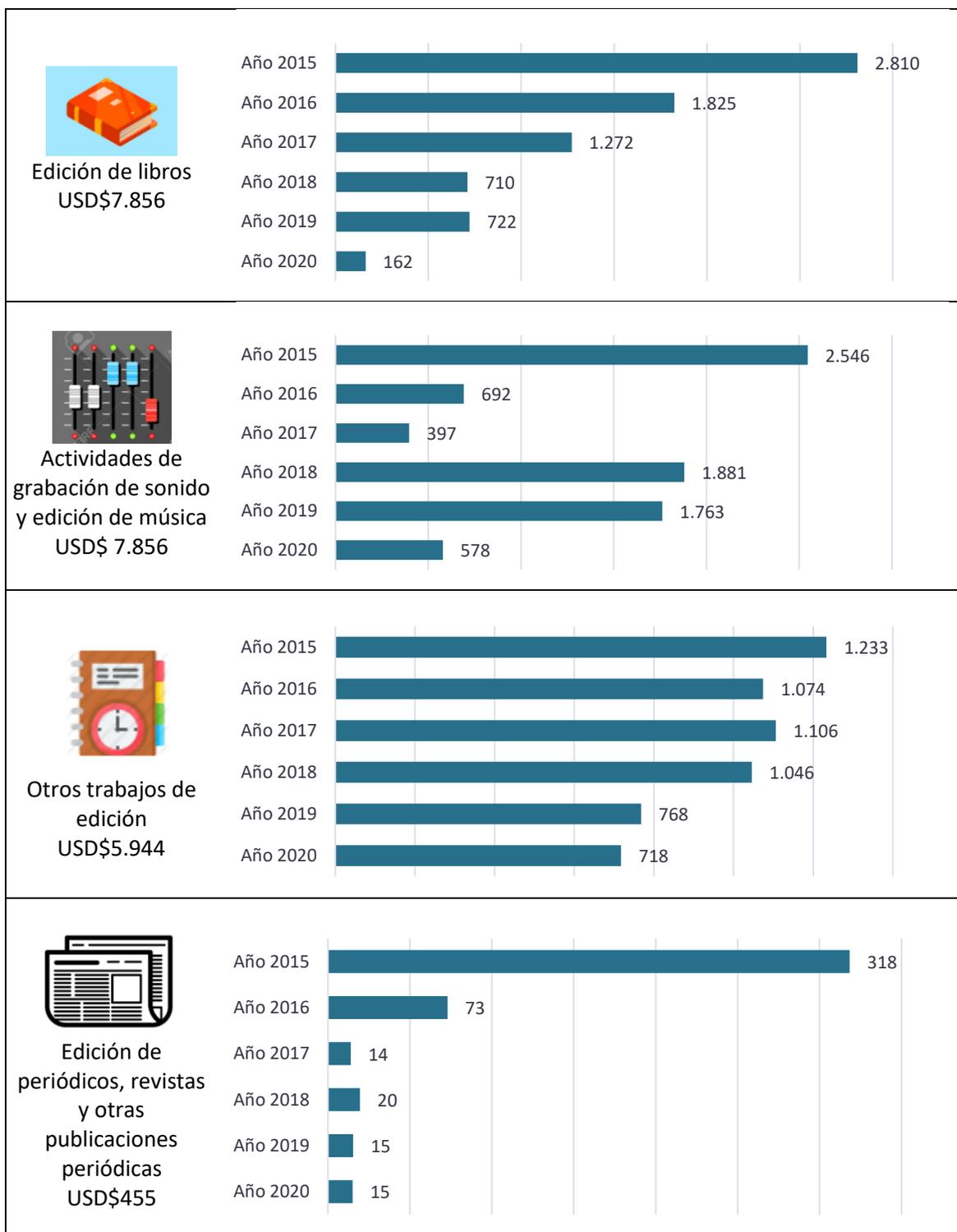
Las exportaciones de bienes de la economía creativa y cultural alcanzaron \$ 1,5 millones de dólares en 2020, este es el valor más bajo de los 6 años.

Gráfica 7. Exportación de bienes de la economía creativa y cultural de inclusión total (USD miles) en el Valle del Cauca (2015-2020).



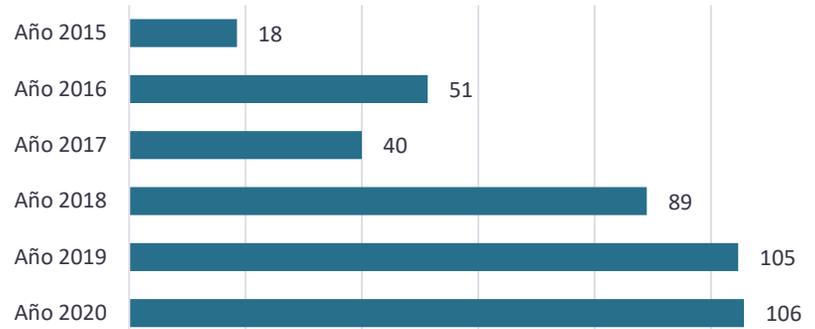
Fuente. Exportaciones DANE 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Gráfica 8. Exportaciones de inclusión total por tipo de bienes en miles de dólares (2015-2020)

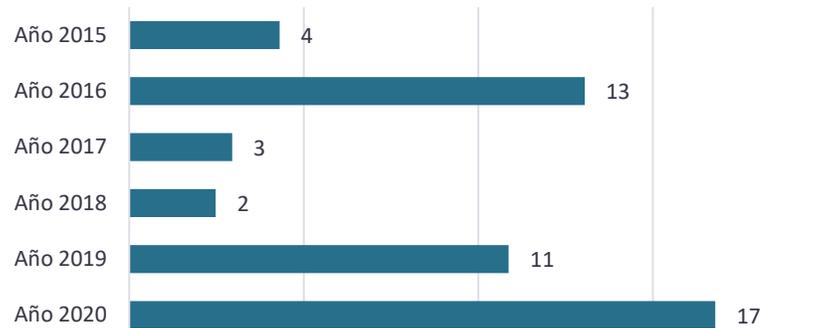




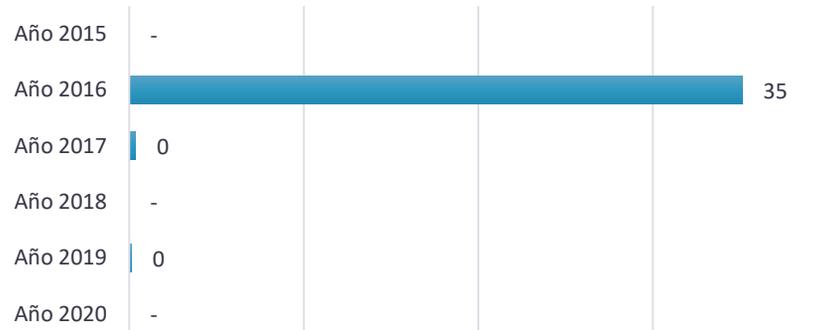
Fabricación de juegos, juguetes y rompecabezas
USD\$ 409



Fabricación de instrumentos musicales
USD\$50



Artes plásticas y visuales
USD\$36



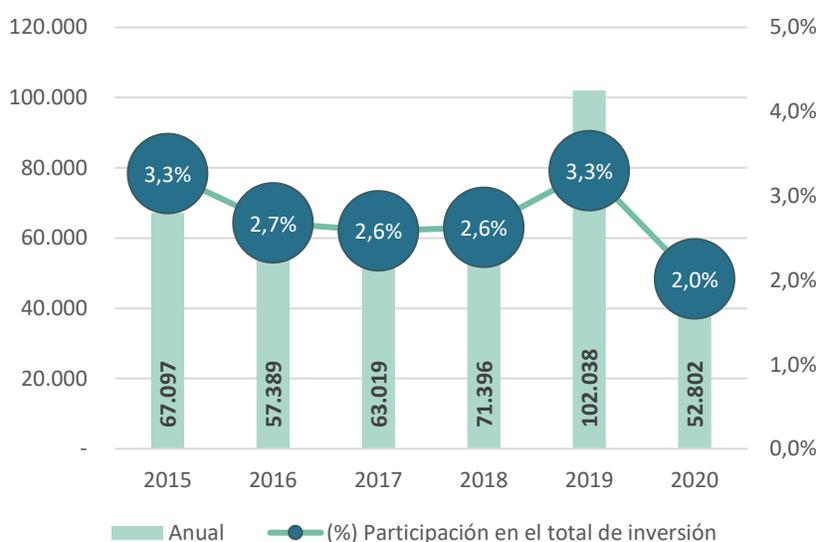
Fuente. Exportaciones DANE 2020 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

2.4 Inversión pública en cultura

La inversión pública de cultura en Cali depende de los ciclos de los períodos de gobierno. Así pues, en la terminación de los periodos de gobierno, en los años 2015 y 2019, el monto total de la inversión pública en cultura aumenta, así como, su participación en el total de la inversión, la cual se sitúa en los dos años en 3,3%.

En 2020 a causa de la pandemia del covid-19, la inversión en Cultura cayó a su valor más bajo con respecto a los cinco años previos, en términos nominales. De igual manera, la participación en el total de la inversión de Cali se redujo a un 2%.

Gráfica 9. Inversión pública en Cultura (millones de pesos) y participación (%) en el total de la inversión de Cali (2015-2020).



Fuente. Chip-Contaduría General de la Nacional 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

El gasto en inversión de cultura se ha focalizado en el fomento, apoyo y difusión de eventos y expresiones artísticas y culturales, el cual se ha mantenido, en casi todos los seis años, con un peso de al menos el 50% del total de la inversión de cultura. Otro foco de la inversión es la formación, capacitación e investigación artística y cultural, donde se gasta al menos el 15% de la inversión total en Cultura.

En 2020, dos agregados han cobrado relevancia en la asignación del presupuesto de cultura. En primer lugar, el pago de instructores y bibliotecólogos contratados para la ejecución de programas y proyectos artísticos y culturales y, en segundo lugar, la seguridad social del creador y gestor cultural. Esto indica que, en este año, se le ha dado mayor importancia al gasto en inversión de capital humano del sector cultural.

Tabla 2. Gasto de inversión de Cultura en Cali (millones de pesos) y participación (%) en el total de Cultura por tipo de inversión (enero-octubre 2015-2020).

Inversión	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fomento, apoyo y difusión de eventos y expresiones artísticas y culturales	26.762	31.286	34.986	30.037	51.969	30.824
	46,6%	60,3%	68,2%	50,3%	53,3%	58,4%
Formación, capacitación e investigación artística y cultural	10.999	10.843	8.109	21.162	18.503	7.872
	19,2%	20,9%	15,8%	35,4%	19,0%	14,9%
Protección del patrimonio cultural	5.216	3.650	1.818	660	1.498	1.189
	9,1%	7,0%	3,5%	1,1%	1,5%	2,3%
Preinversión en infraestructura	574	131	277	220	-	-
	1,0%	0,3%	0,5%	0,4%	0,0%	0,0%
Construcción, mantenimiento y adecuación de la infraestructura artística y cultural	12.613	796	1.334	3.528	6.787	1.391
	22,0%	1,5%	2,6%	5,9%	7,0%	2,6%
Mantenimiento y dotación de bibliotecas	163	4.195	4.527	239	119	-
	0,3%	8,1%	8,8%	0,4%	0,1%	0,0%
Dotación de la infraestructura artística y cultural	1.017	961	283	46	39	9
	1,8%	1,9%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%
Pago de instructores contratados para las bandas musicales	53	15	-	-	-	-
	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pago de instructores y bibliotecólogos contratados para la ejecución de programas y proyectos artísticos y culturales	-	-	-	3.830	4.646	6.655
	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	4,8%	12,6%
Seguridad social del creador y gestor cultural	-	-	-	-	-	4.862
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%

Fuente. Chip-Contaduría General de la Nacional 2021 - Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Al contrario, ocurre con otro tipo de inversiones en cultura que, si bien tenían poco peso en el total de la inversión total, su participación se ha venido reduciendo. En este caso está la inversión en protección del patrimonio cultural (2,3% en 2020), construcción, mantenimiento y adecuación de la infraestructura artística y cultural (2,6%) y mantenimiento y dotación de bibliotecas (sin inversión en 2020).

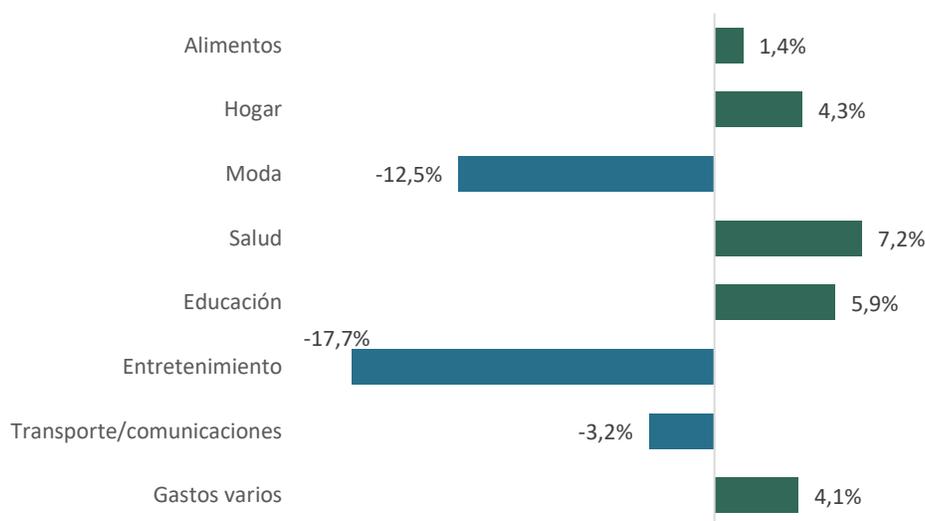
2.5 Consumo cultural

Los hábitos de consumo han sufrido cambios durante la pandemia del covid-19. Los hogares en general están comprando más por necesidad que por gusto, pues que hay una sensación de incertidumbre que hace que las personas que puedan ahorrar, lo hagan, debido a que se desconoce cuándo se superará la situación generada por la pandemia.

Las personas están dando prioridad al consumo de productos y servicios de salud, educación, hogar, gastos varios, y alimentos, estas canastas tuvieron crecimientos anuales en 2020 con respecto al año anterior. También se ha dado una aceleración del consumo de bienes y servicios digitales para los retos que se presentan en esta nueva realidad. En contraste, se redujeron las compras de productos y servicios relacionados con moda, entretenimiento y transporte y comunicaciones.

En el mes de octubre de 2020, la última cifra disponible, el valor real de las compras fue de 76 mil millones de pesos, mientras que en el año anterior fue de 93 mil millones de pesos, esto indica una contracción en 16 mil millones de pesos, -17,7%.

Gráfica 10. Crecimiento anual (%) en términos reales por diversas canastas (octubre 2020).



Fuente. Raddar 2020 - CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

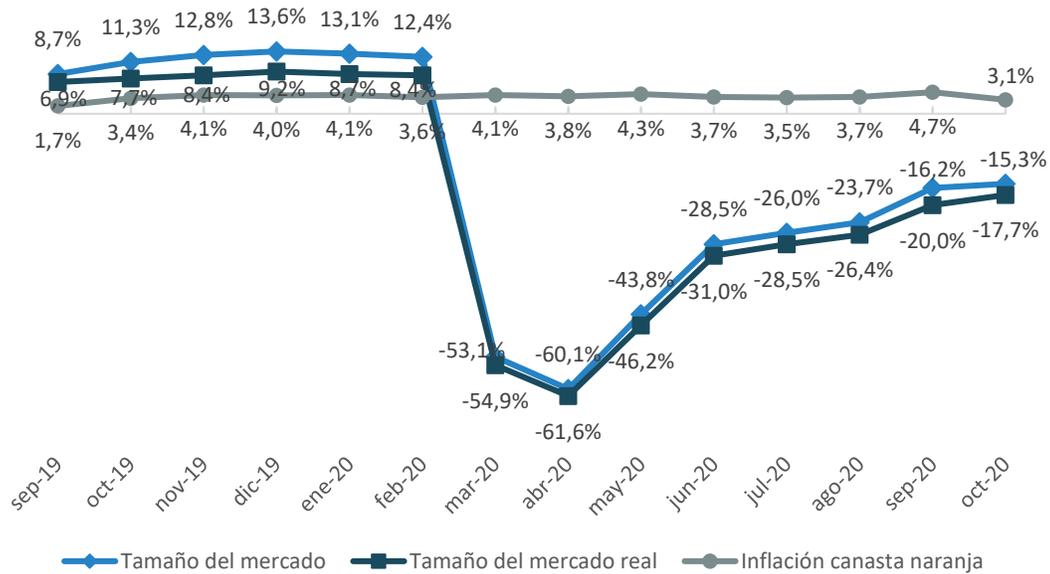
De acuerdo con cifras de Raddar, en octubre de 2020, el consumo de productos y servicios⁴ que pertenecen a la economía naranja en Cali fue de \$80 mil millones de pesos, en comparación con 95 mil millones de pesos en el mismo mes del año anterior, esto implica una reducción del consumo de 14 mil millones de pesos, -15,3%. En el mes de abril de 2020, el consumo sufrió su mayor disminución, en comparación con el mismo mes de 2019, decreció un -61,6%. Esto se debe a que las restricciones

⁴ Los productos y servicios de la canasta naranja se refieren a eventos artísticos, espectáculos, ferias, teatro, danza, exposiciones, cine, bares, rumba, gastronomía, libros, entre otros.

fueron más estrictas durante este mes, afectando los productos y generando el cierre total de establecimientos que ofrecen servicios de la canasta naranja.

La recuperación del consumo fue más rápida en los meses de mayo y junio cuando se flexibilizaron las restricciones y se dio apertura en algunos sectores. No obstante, en los meses siguientes se ha presentado una recuperación gradual en forma de “V alargada”, tal comportamiento es análogo al observado en otras variables examinadas como el empleo y el Índice Mensual de Actividad Económica -IMAE-.

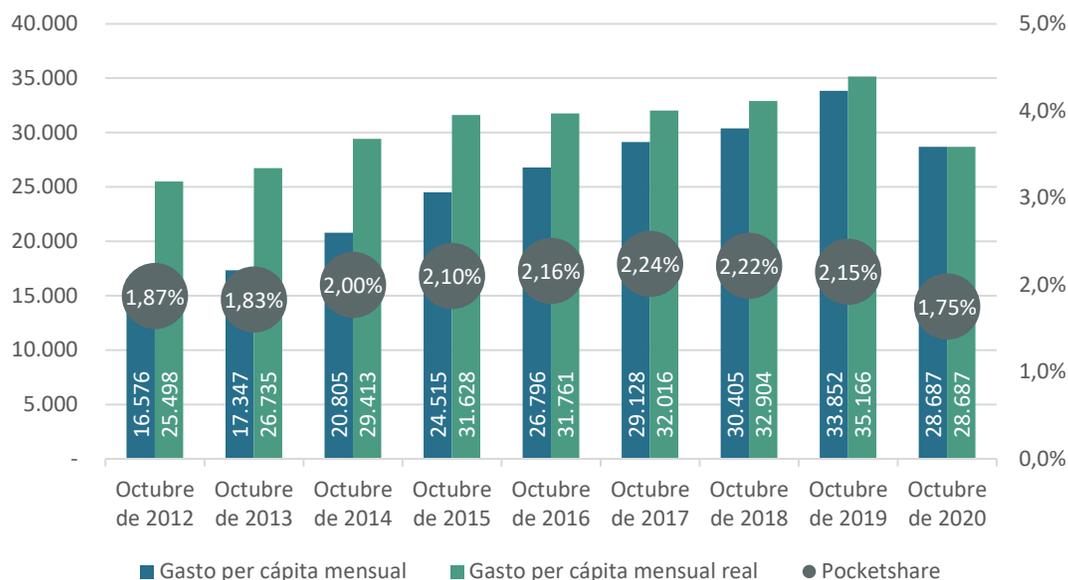
Gráfica 11. Variación Anual de las Compras (%) nominal y real en productos y servicios de la economía naranja en Cali (septiembre 2019-octubre 2020).



Fuente. Raddar 2020 - CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

El gasto per cápita real mensual en consumo de bienes y productos de la canasta de la economía naranja en la ciudad de Cali es bajo, solo pesa al 2,15% en el consumo total en 2019. Aproximadamente, cada habitante de Cali en 2019 gastaba mensual 35 mil pesos en la canasta de la economía naranja. Como efecto de la pandemia, el gasto mensual cayó a 28 mil pesos, es decir, una reducción de 7 mil pesos per cápita. En términos, relativos también la participación en el consumo total se contrajo a 1,75%.

Gráfica 12. Gasto per cápita mensual nominal y real y participación (%) de productos y servicios de la economía naranja en el consumo total en Cali. (octubre 2012 a octubre 2020)

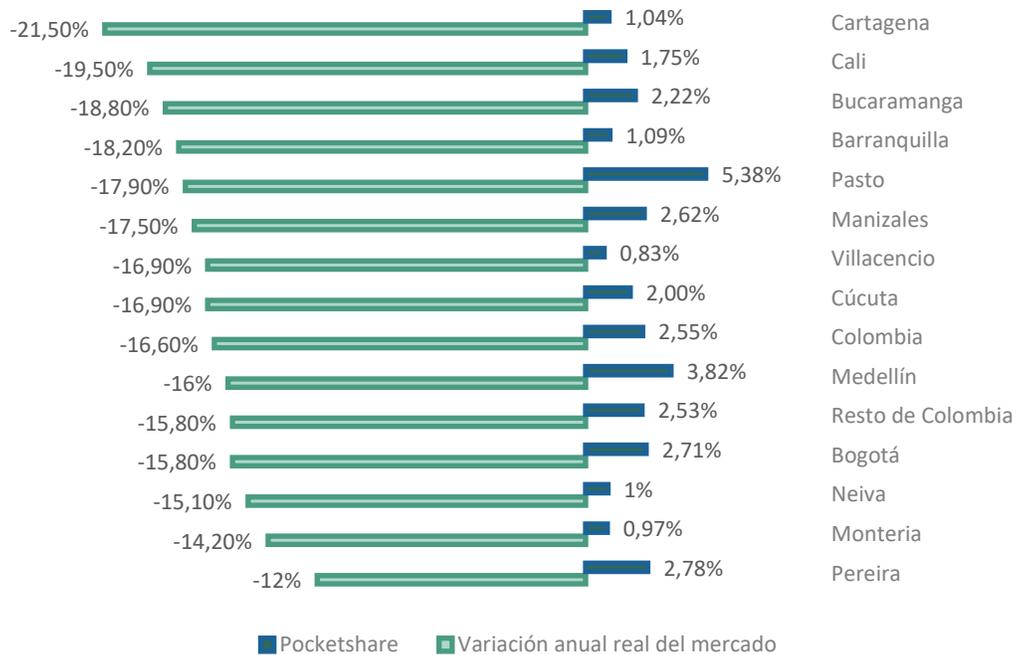


Fuente. Raddar 2020 - CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

En la **Gráfica 13** se puede observar dónde se ubica Cali con respecto a las demás de las ciudades principales del país en cuanto a la variación del consumo per cápita de octubre 2020 con respecto al mismo mes del año anterior y a la participación del consumo de la canasta naranja en el consumo total en octubre de 2020. Cali es la segunda ciudad, después de Cartagena (-21,5%), en la que más se redujo el consumo de bienes y servicios de la canasta naranja, 3 puntos porcentuales de diferencia de la variación nacional (-16,6%).

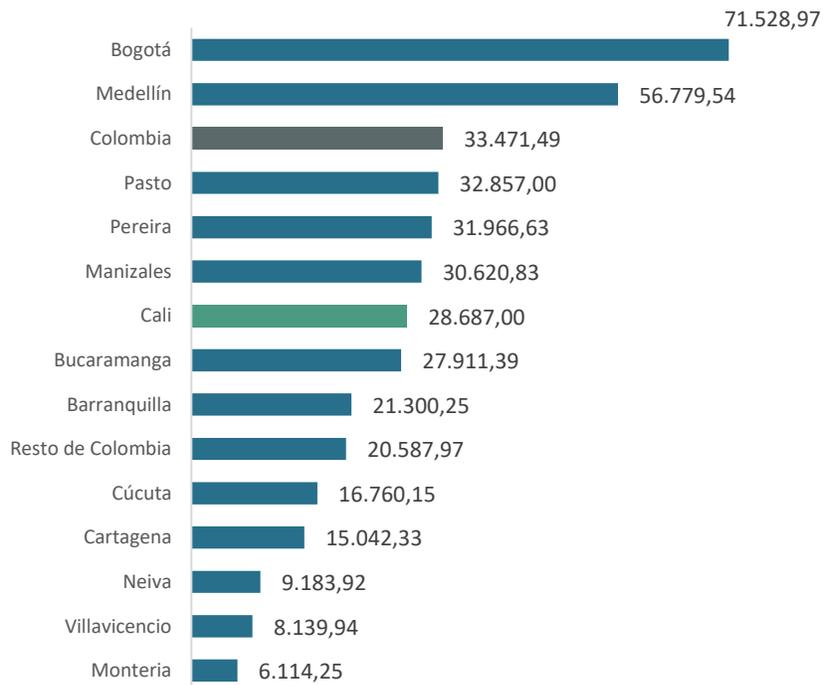
En proporción con el consumo total, en octubre de 2020, la canasta de la economía naranja tiene un mayor peso en las ciudades de Pasto (5,38%), Medellín (3,82%) y Bogotá (2,71%). Cali está lejos de las ciudades principales y está por debajo de la participación nacional (2,55%).

Gráfica 13. Variación (%) anual de las compras de productos y servicios de la economía naranja en términos reales y participación (%) en el consumo total. Comparativo ciudades principales. (octubre 2020)



Fuente. Raddar 2020 - CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Gráfica 14. Gasto per cápita mensual real comparativo ciudades principales. Octubre 2020.



Fuente. Raddar 2020 - CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

En comparación con otras ciudades del país, el gasto per cápita real de Cali está muy por debajo de las ciudades principales. Bogotá y Medellín son las únicas ciudades que están por encima del promedio del país. Bogotá es la ciudad donde más se consume este tipo de bienes y servicios, cada habitante de la capital gastó mensualmente en 2020, \$71.529. Con respecto a Cali, esto constituye una diferencia de \$45.842 (un 64% más de consumo).

CAPÍTULO III. ENCUESTA EFECTOS DEL COVID EN EL SECTOR CREATIVO Y CULTURAL

Antes de anunciar el aislamiento preventivo obligatorio por parte del gobierno nacional el día 25 de marzo de 2020; el sector de las artes, la cultura y el entretenimiento fue uno de los primeros que paralizaron su actividad económica, afectados por las medidas para contener la propagación de la pandemia de la Covid-19 que obligaban a la cancelación de eventos masivos y al cierre de bares, discotecas, restaurantes, museos, bibliotecas, teatros, salas de cine y diferentes escenarios para evitar aglomeraciones.

Durante 2020, las artes y el patrimonio, al igual que las industrias culturales y creativas han experimentado pérdidas y miles de artistas y trabajadores del sector han dejado de percibir ingresos o han perdido sus empleos. A esto se suma que la reactivación de las actividades artísticas, culturales y de entretenimiento se ha dado de manera lenta, por ahora se mantienen las restricciones de aforos, distanciamiento social, condiciones de los lugares, esto ha generado una reducción en el número de eventos, aplazamiento o replanteamiento de los mismos. Eventos de talla mundial, como son el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, el festival MEC, XXXXX, se realizaron de manera virtual; y la Feria de Cali, que es el evento más tradicional de la ciudad y moviliza más recursos e ingresos, empleos y reconocimiento a los artistas y la cultura a nivel internacional, se realizará de manera virtual.

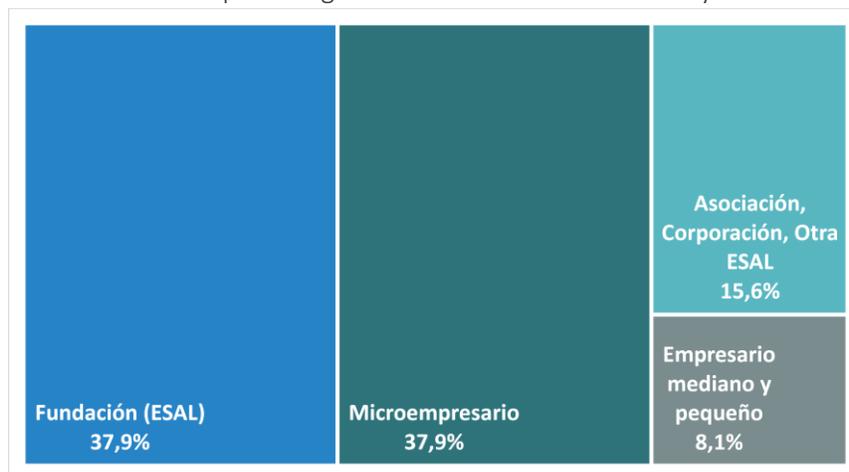
La Secretaría de Desarrollo Económico en conjunto con la Secretaría de Cultura y la Mesa SOS por el arte, la cultura y el entretenimiento con el propósito de identificar el efecto económico de la Covid-19 en los diferentes subsectores creativos y culturales realizó un sondeo en línea a través de la encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad - ECVACC-, entre el 26 de marzo al 31 de octubre de 2020. La encuesta contó con una amplia participación, 530 empresas y 9.551 artistas, gestores, artesanos o trabajadores independientes de la cadena de valor del sector.

En esta parte se presentan los resultados más relevantes de la encuesta realizada por la Secretaría de Desarrollo Económico segmentada en una sección para las empresas y otra sección para los artistas, gestores artesanos o trabajadores independientes de la cadena de valor de este sector.

3.1 Organizaciones del sector creativo y cultural

3.1.1 Características de las organizaciones del sector creativo y cultural

Gráfica 15. Tipo de organizaciones del sector creativo y cultural



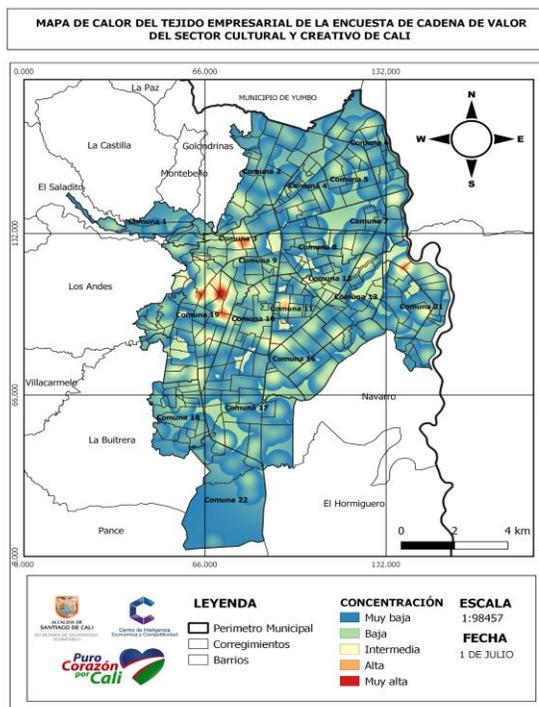
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo económico

¿Cómo son las organizaciones del sector?

Las organizaciones encuestadas del sector son en su mayoría sin ánimo de lucro -ESAL- (53,5%). Dentro de las ESAL se destacan las fundaciones (37,9%). Así mismo, las microempresas tienen la misma participación, 37,9%. Por último, solo el 8,1% de las organizaciones corresponden a empresas pequeñas y medianas.

¿Dónde se ubican las organizaciones del sector?

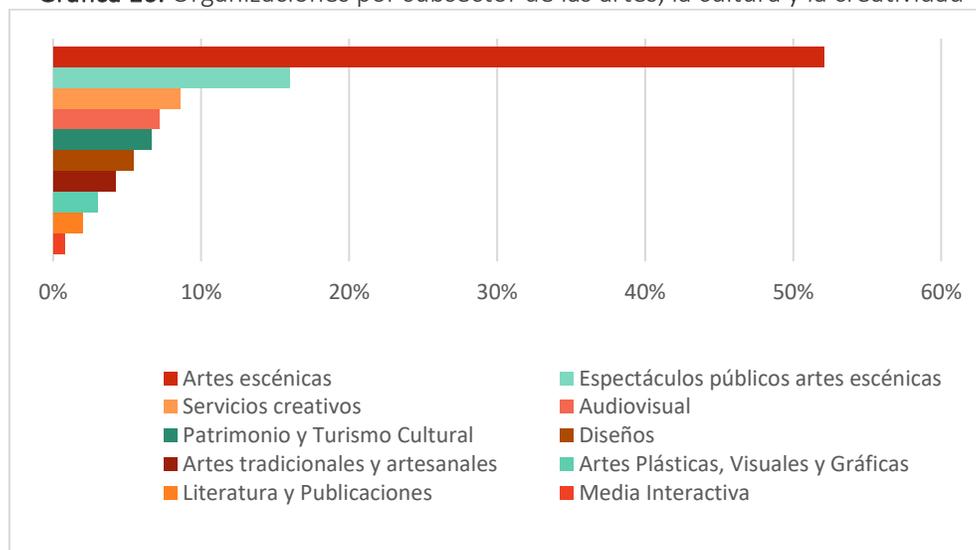
Las organizaciones encuestadas del sector creativo y cultural se concentran en las comunas 3 y 19 de la ciudad (Ver **Mapa 5**).



Mapa 5. Tejido empresarial que participó en la encuesta de cadena de valor del sector creativo y cultural de Cali.

En cuanto a la participación, las artes escénicas (52%) y los espectáculos públicos de las artes escénicas (16%) son los subsectores que más organizaciones contestaron la encuesta.

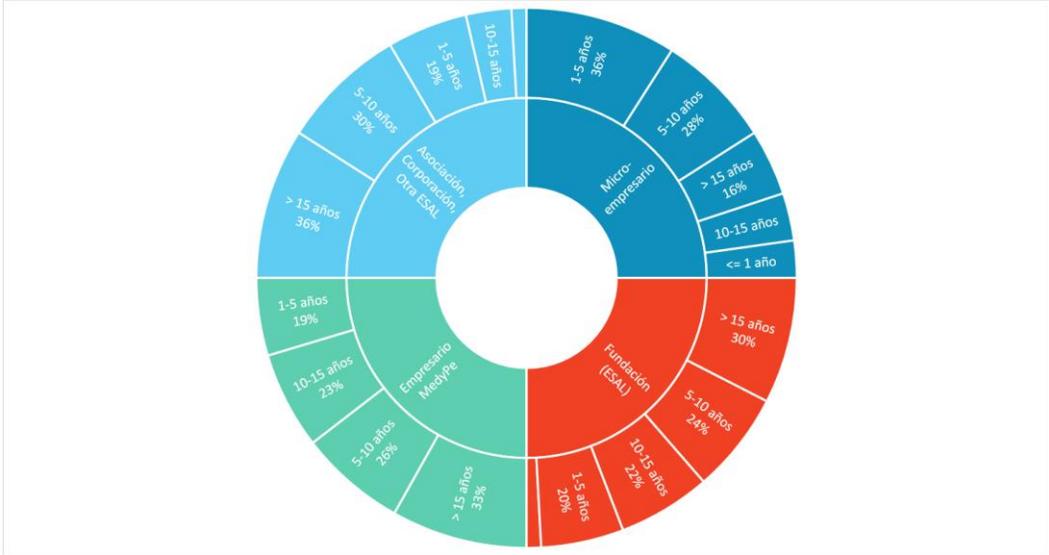
Gráfica 16. Organizaciones por subsector de las artes, la cultura y la creatividad



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo económico

El nivel de madurez de las empresas es heterogéneo. El grupo de organizaciones más jóvenes es decir que tienen menos de un año, es el más pequeño, aproximadamente el 6,3%. El grupo de organizaciones con experiencia entre 1 a 5 años corresponden al 25,6%. El 26,3% de las organizaciones llevan desarrollando su actividad entre 5 a 10 años. Por último, el 41,8% son las organizaciones con más bagaje que tienen más de 10 años en el desarrollo de su actividad. Esto indica que la ciudad cuenta con organizaciones con amplia experiencia en el desarrollo de las artes, la cultura y la creatividad. Por tipo de organización, mínimo el 30% de las ESAL y las empresas medianas y pequeñas tienen más de 15 años de funcionamiento. Por su parte, las microempresas son las organizaciones más jóvenes, el 36% desarrollan sus actividades desde hace 1 a 5 años.

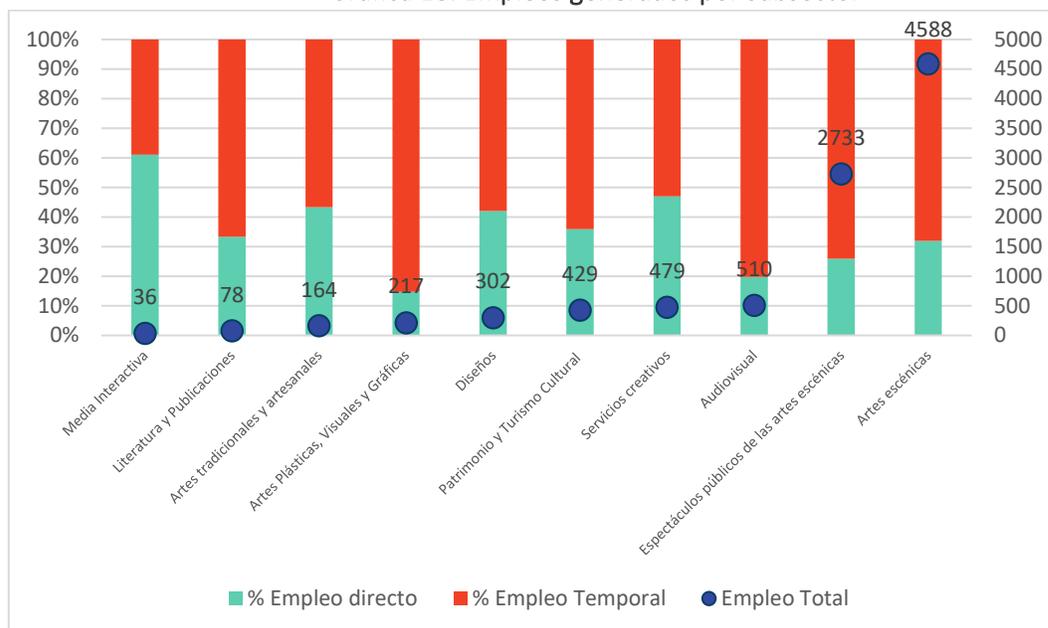
Gráfica 17. Tiempo de desarrollo de su actividad por tipo de organización



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Las organizaciones encuestadas generaban, antes de la emergencia sanitaria, 9.536 empleos, el 30,7% correspondía a empleos directos y 69,3% eran empleos temporales. Los subsectores de media interactiva (61%) y servicios creativos (47%) son los que, en proporción, generaban más empleos directos. Dado que los subsectores de artes escénicas y espectáculos de las artes escénicas son los que más empresas diligenciaron la encuesta, aportaron más empleo, aproximadamente 7.321. Sin embargo, más del 65% de estos empleos en esos dos subsectores son de carácter temporal.

Gráfica 18. Empleos generados por subsector



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

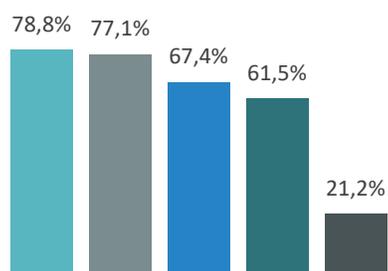
3.1.2 Problemáticas de las organizaciones del sector derivadas del covid-19

¿Cuáles son las principales afectaciones económicas para las empresas del sector creativo y cultural derivadas del Covid-19?

Las afectaciones económicas de la coyuntura de la covid-19 se han agrupado en tres componentes: 1. ingresos, 2. gastos, costos y obligaciones y, 3. sostenibilidad. Las organizaciones perciben como principales afectaciones las asociadas al componente de ingresos. En este sentido las organizaciones perciben un efecto negativo mayor por la pérdida de ingresos derivada de la cancelación de actividades (78,8%), por la no recepción de ningún ingreso (77,1%) y por la disminución de los ingresos o ventas (67,4%). En cuanto al componente de gastos, costos y obligaciones, las organizaciones perciben una mayor afectación por el incumplimiento del pago de arriendos y servicios (64,0%) y el atraso en general de los pagos a realizar (59,5%).

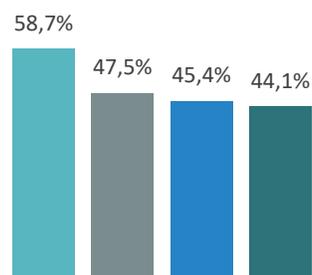
Por último, en cuanto al componente de sostenibilidad, la preocupación más importante para las organizaciones es la falta de liquidez (58,7%). No obstante, no deja de llamar la atención que el 47,5% manifiestan dificultades con la supervivencia de la organización, el 44,1% indican el cierre de la organización, escuela, empresa o proyecto artístico y no menos importante, el 45,4% indican como una de las principales afectaciones es el despedido de personal.

Gráfica 19. Principales afectaciones económicas de las organizaciones del sector creativo y cultural



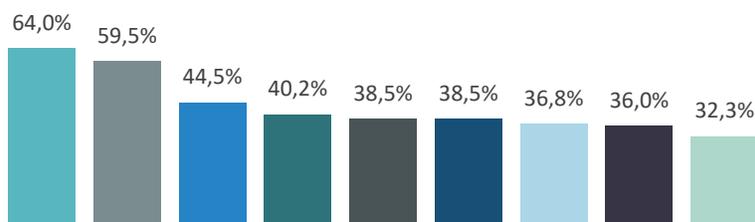
- Cancelación de actividades
- No recepción de ningún ingreso
- Disminución de los ingresos o ventas
- Postergación de actividades
- Pérdida de sponsors o patrocinadores

a). Ingresos



- Falta de liquidez
- Dificultades de supervivencia
- Despido de personal
- Cierre de la organización, escuela, empresa o proyecto artístico

b) Sostenibilidad



- Incumplimiento pago del arriendo/servicios
- Atraso de los pagos a realizar
- Incumplimiento pago de nómina
- Morosidad en obligaciones financieras
- No es posible aportar a seguridad social
- Incumplimiento en el pago de impuestos
- Retraso de los pagos por actividades que ya realicé
- Gastos efectuados de las actividades que no se realizaron
- Incumplimiento en el pago a proveedores

c). Gastos, costos y obligaciones

Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

No obstante, el 74% de las organizaciones manifiestan que tendrán que realizar recortes en su personal. Con preocupación se espera que, de los 9.536 empleos directos y temporales, en total se pierdan alrededor del 40,8% de los empleos, es decir, 3.889 empleos.

Las artes escénicas y los espectáculos públicos concentran el 73,4% de las pérdidas de empleo totales, esto era previsible debido a que son los dos subsectores que más generaban empleo. Sin embargo, considerando los empleos al interior de cada subsector, las actividades audiovisuales y los servicios creativos (publicidad y mercadeo) perdieron, en proporción un poco más de la mitad de los empleos que generaban.

Tabla 1. Pérdidas de empleo por subsector

Subsector	Pérdidas de empleo	Empleo total	% por subsector	% del total
Artes escénicas	1795	4588	39,1%	46,2%
Espectáculos públicos de las artes escénicas	1058	2733	38,7%	27,2%
Audiovisual	287	510	56,3%	7,4%
Servicios creativos	268	479	55,9%	6,9%
Patrimonio y Turismo Cultural	196	429	45,7%	5,0%
Diseños	154	302	51,0%	4,0%
Artes tradicionales y artesanales	59	164	36,0%	1,5%
Artes Plásticas, Visuales y Gráficas	54	217	24,9%	1,4%
Literatura y Publicaciones	16	78	20,5%	0,4%
Media Interactiva	2	36	5,6%	0,1%
Total	3889	9536	40,8%	100,0%

Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

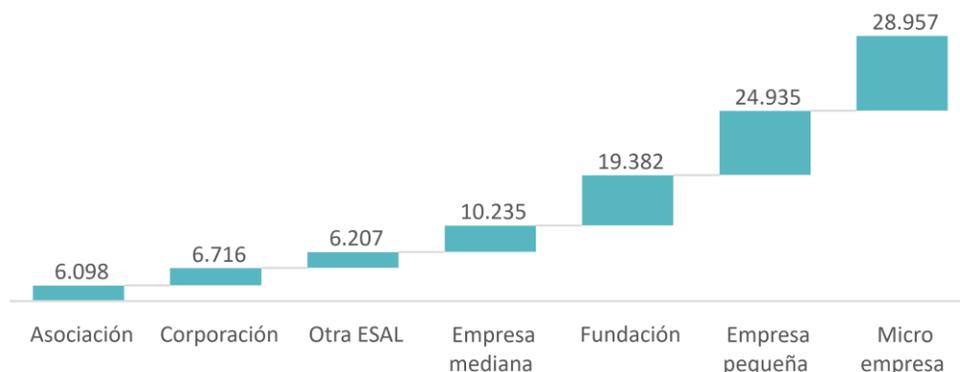
La cancelación de actividades es la principal afectación para las empresas del sector. Aproximadamente en lo corrido de la cuarentena y en el aplazamiento, cancelación o replanteamiento de importantes eventos en el resto del año, las pérdidas económicas se estiman en \$ 103 mil millones de pesos⁵. El promedio mensual de las pérdidas por organización del sector fue de \$22 millones de pesos. Las empresas que más reportan pérdidas son aquellas que tenían programadas giras internacionales y conciertos que por la coyuntura debieron cancelar o aplazar.

Si bien las Mipymes son el tipo de organización menos frecuente dentro de las organizaciones que respondieron la encuesta, son las que reportan mayores pérdidas económicas. El 60,9% del monto total de pérdidas corresponde a las Mipymes. Los microempresarios dejaron de percibir por las medidas de aislamiento adoptadas por el gobierno, a noviembre de 2020, un valor aproximado de \$29 mil millones de pesos.

Por su parte, las fundaciones son las ESALES más afectadas reportan pérdidas por valor de \$25 mil millones de pesos por la coyuntura actual.

⁵ La estimación de las pérdidas se realiza con base en lo que reportan las organizaciones, se buscó obtener un dato mensual conocer el promedio de perdidas mensuales, y hacer un cálculo lineal por los meses siguientes hasta noviembre de 2020.

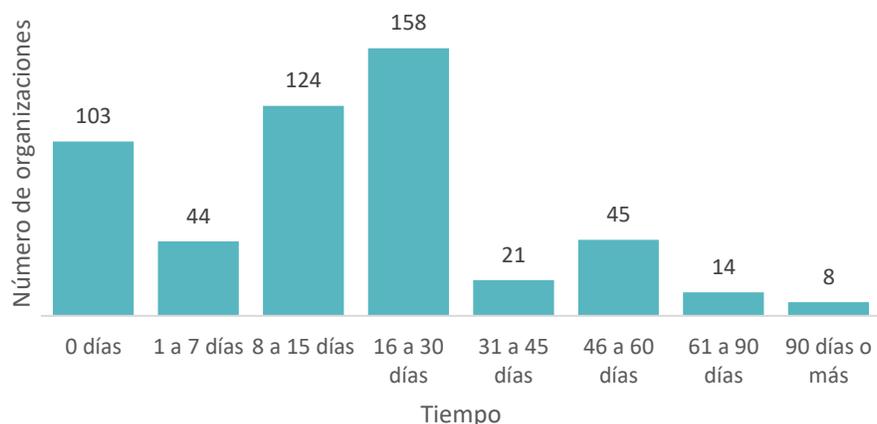
Gráfica 20. Estimación de las pérdidas económicas por aplazamiento y/o cancelación de los eventos o actividades programadas (Millones de pesos)



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Dado que las respuestas de las organizaciones diligenciaron en distintas fechas la información de la encuesta, se realizó un tratamiento de datos para que el número de días fuera contabilizado a partir del mismo día, el 26 de marzo de 2020, fecha en la cual se lanzó la encuesta. Los resultados indican que el 19,4% de las organizaciones funcionaban al día, es decir, sus recursos no alcanzan para un día. El 61,5% de las organizaciones agotan su flujo de caja en máximo 30 días, es decir, en la primera fase de aislamiento obligatorio estricto, la supervivencia de estas organizaciones depende de los créditos que le puedan otorgar y de otro tipo de financiaciones. El 12,5% de las organizaciones tienen un flujo de caja que alcanzaría entre 30 a 60 días. El 2,6% de las organizaciones manifiestan que sus recursos pueden durar por más de 2 meses. Por otra parte, el 2,5% de las empresas desconocen cómo estimar el tiempo en el cual se puede agotar el flujo de caja.

Gráfica 21. Tiempo para agotar el flujo de caja



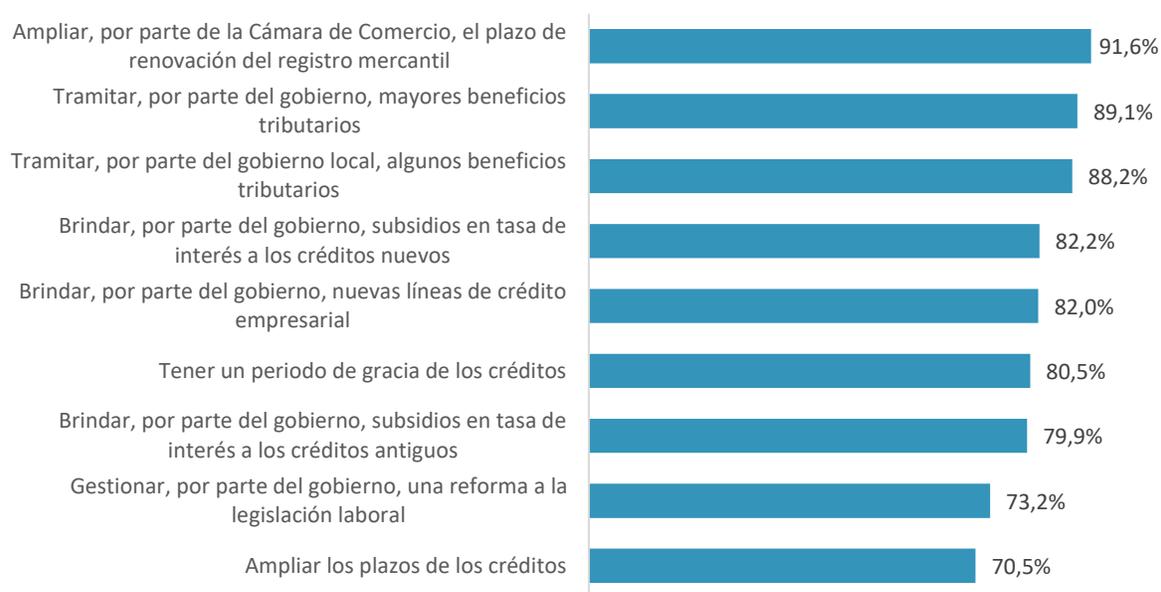
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

¿Cuál es la percepción de las empresas sobre medidas para mitigar la situación actual?

Frente a las medidas que debe adoptar el gobierno nacional y local, la mayoría de las organizaciones de las artes, la cultura y la creatividad están de acuerdo con las medidas sugeridas, todas las opciones están por encima del 70%. No obstante, consideran que los principales instrumentos para ayudar a paliar la situación son:

- **Aplazamiento del registro mercantil:** El 91,6% de las empresas reconocen que ampliar el plazo para la renovación del registro mercantil es un gran alivio para la situación actual.
- **Beneficios tributarios:** El 89,1% de las empresas señalan que se debe tramitar mayores beneficios tributarios principalmente por parte del gobierno nacional.

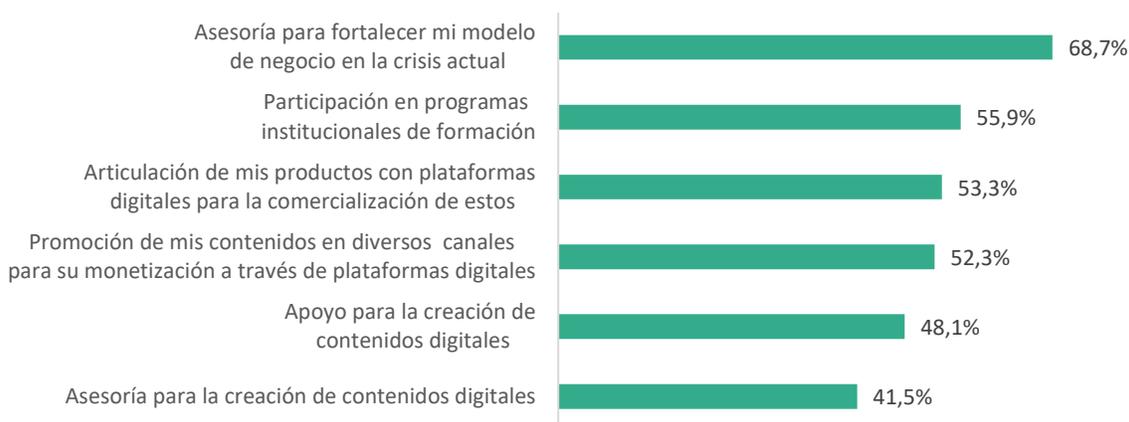
Gráfica 22. Percepción de los empresarios frente a las principales acciones para paliar la situación actual



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

En cuanto a medidas para fortalecer las capacidades de la organización, el 68,7% de las organizaciones del sector manifiestan que lo que más se requiere es una asesoría para fortalecer el modelo de negocio en la crisis actual. Otras medidas que recibe el apoyo de la mayoría de las organizaciones son la participación en programas institucionales de formación (55,9%), articulación de los productos con plataformas digitales para la comercialización de estos (53,3%), y promoción de contenidos en diversos canales para la monetización a través de plataformas digitales (52,3%).

Gráfica 23. Percepción sobre medidas para fortalecer capacidades organización



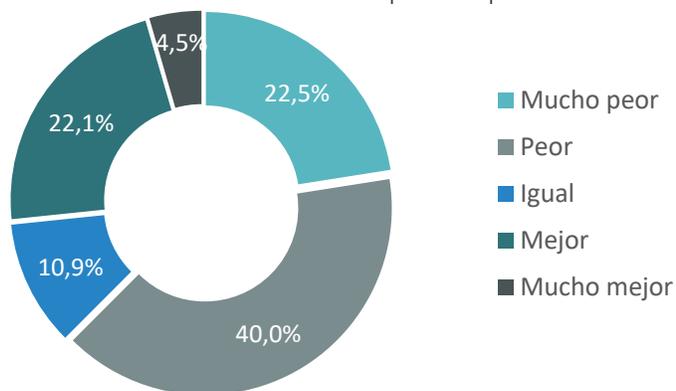
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

¿Cuáles son las perspectivas a corto plazo de las empresas del sector?

Las perspectivas a corto plazo de la industria cultural y creativa frente a la coyuntura son negativas, el 62,5% de las organizaciones manifiestan que la situación económica en los próximos 12 meses estará peor o mucho peor.

Esta percepción se entiende debido a que la mayoría de las organizaciones encuestadas no contaban con un flujo de caja fuerte que permitiera sostenerse en una coyuntura como la actual y advierten que la reactivación del arte, la cultura y creatividad es lenta porque depende de 1) la recesión económica, 2) las restricciones decretadas para prevenir nuevos picos de contagio que continúan generando cancelación, aplazamiento o reinversión de eventos y actividades a nivel nacional e internacional, 3) los escasos recursos para invertir en medidas de bioseguridad para poder funcionar, 4) el cambio en el consumo cultural afectado por la disminución de ingresos de la población caleña y en las preferencias, y 5) el descenso en el turismo por el riesgo de contagio.

Gráfica 24. Perspectiva de la situación económica para los próximos 12 meses



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

3.2 Artistas, gestores y trabajadores independientes de la cadena de valor del sector creativo y cultural

La ECVACC, además de la visión de las organizaciones del sector, buscó caracterizar a los artistas, gestores y trabajadores independientes de la cadena de valor del sector creativo y cultural y conocer cómo los afectó la pandemia del covid-19; por tanto, se crearon módulos con preguntas específicas para este grupo.

3.2.1 Características de los artistas, gestores culturales, artesanos y trabajadores independientes del sector creativo y cultural

¿Cuál es la situación laboral de los artistas, gestores, artesanos y trabajadores independientes encuestados que hacen parte de la cadena de valor del sector?

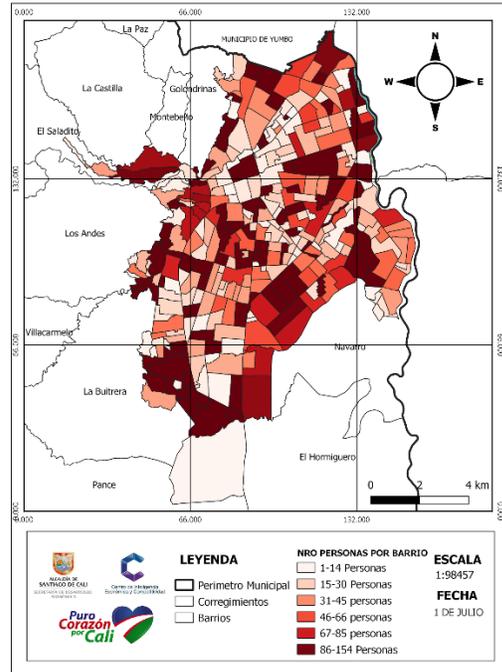
El 57,0% de las personas encuestadas pertenecen al subsector de las artes escénicas, es decir, se dedican a actividades artísticas como la música, la danza, el teatro y el circo. El 10,3% de los trabajadores desarrollan actividades de logística, producción, sonido y escenarios y el 8,4% artes tradicionales y artesanales.

Gráfica 25. Artistas, Gestores, Artesanos y Trabajadores por subsector de las artes, la cultura y la creatividad



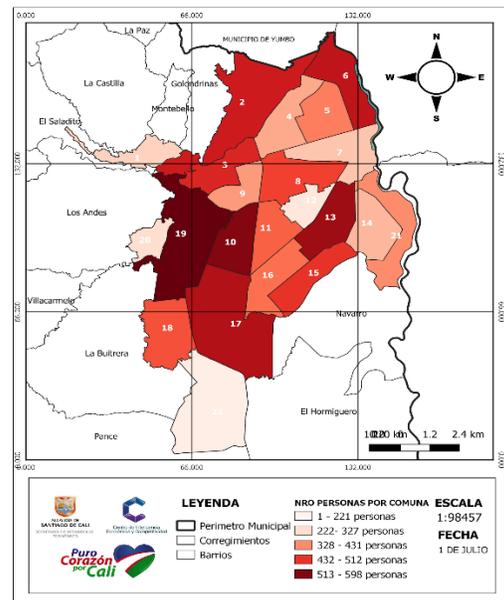
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Los trabajadores que contestaron la encuesta se concentran (entre 86 a 154 personas) en el oriente de Cali en los barrios Ciudad Córdoba, República de Israel, Unión de Vivienda Popular, Antonio Nariño, Alfonso Bonilla, Las Orquídeas y Marroquín II, también en los barrios de la ladera de la ciudad, Terrón Colorado, Siloé, Nápoles, Alto Nápoles, Meléndez y El Jordán, como se ve en el (Ver Mapa 6).



Mapa 6. Concentración por barrios de los artistas, gestores culturales, artesanos y trabajadores independientes de la cadena de valor del sector creativo y cultural de Cali.

El análisis de residencia por comunas indicó que a nivel agregado tiene mayor concentración de personas de la cadena de valor de las artes, la cultura y la creatividad la comuna 19 que concentra entre 513 a 598 personas (ver Mapa 7).



Mapa 7. Concentración por comunas de los artistas, gestores culturales, artesanos y trabajadores independientes de la cadena de valor del sector creativo y cultural de Cali.

El 66% de los artistas, gestores, artesanos e independientes se identifican como trabajadores cuenta propia, es decir, personas que prestan servicios personales por cuenta y riesgo propio. En contraste, solo el 7,3% de los trabajadores manifiestan contar con un contrato de trabajo, en las modalidades de término fijo (2,2%), indefinido (1,5%) y de prestación de servicios (3,6%). Por otra parte, el 22,3% de las personas señalaron estar desempleadas. De igual manera, el 85,0% de las personas ocupadas indicaron que no cuentan con ingresos estables.

El 42,6% de los encuestados están afiliados al sistema de salud, bajo las modalidades de cotizante empleado o independiente. El 21,0% de los trabajadores están afiliados al sistema de salud como beneficiarios. El 18,3% están afiliados al régimen subsidiado. El 17,1% no se encuentran afiliados a ningún régimen de salud. El restante 1,0% están afiliados a un régimen especial. De los trabajadores que realizan aportes al régimen de salud, el 10,0% manifiesta estar con deuda de uno o más meses.

Por otra parte, una situación preocupante es que el 70,8% de trabajadores no realizan aportes a pensión, lo cual implica altos riesgos a futuro en la cobertura en caso de invalidez, vejez y muerte, estas variables son indicadores proxy de la informalidad económica.

Los trabajadores tienen amplia experiencia en la actividad económica que desarrollan. El 29,5% de las personas encuestadas tienen más de 15 años trabajando en el sector y el 19,2% llevan realizando esta labor entre 10 a 15 años. El 25,6% han realizado su actividad durante 5 y 10 años. El 21,9% desarrollan su labor hace 1 y 5 años y pocos trabajadores tienen un año o menos en el sector, aproximadamente 4,2%.

Durante 2019, los trabajadores encuestados generaron ingresos por valor de \$217 mil millones de pesos. De estos ingresos individuales del trabajador dependen 25.107 personas.

Si bien la mayoría de los trabajadores (50,1%) manifiestan que sus ingresos promedio mensuales (entre el 76% y el 100%) provienen de actividades de las artes, la cultura y la creatividad, algunos complementan sus ingresos con otras actividades. Para el 14,2% de los encuestados entre el 51% y el 75% de sus ingresos dependen del desarrollo de actividades de las artes, la cultura y la creatividad. El 13,1% perciben entre el 26% y 50% de sus ingresos totales. Por último, el 22,6% señalan que solo entre el 0% y 25% de sus ingresos se derivan de su trabajo en el sector.

Por otra parte, el 53,2% de las personas encuestadas tienen créditos bancarios o deudas con terceros. El monto total actual de endeudamiento es de \$34 mil millones de pesos.

Bajo este panorama, se muestra que las condiciones laborales de los trabajadores del sector son precarias. La mayoría no contaban con la estabilidad contractual, de ingresos y de bienestar laboral necesaria para afrontar esta coyuntura.

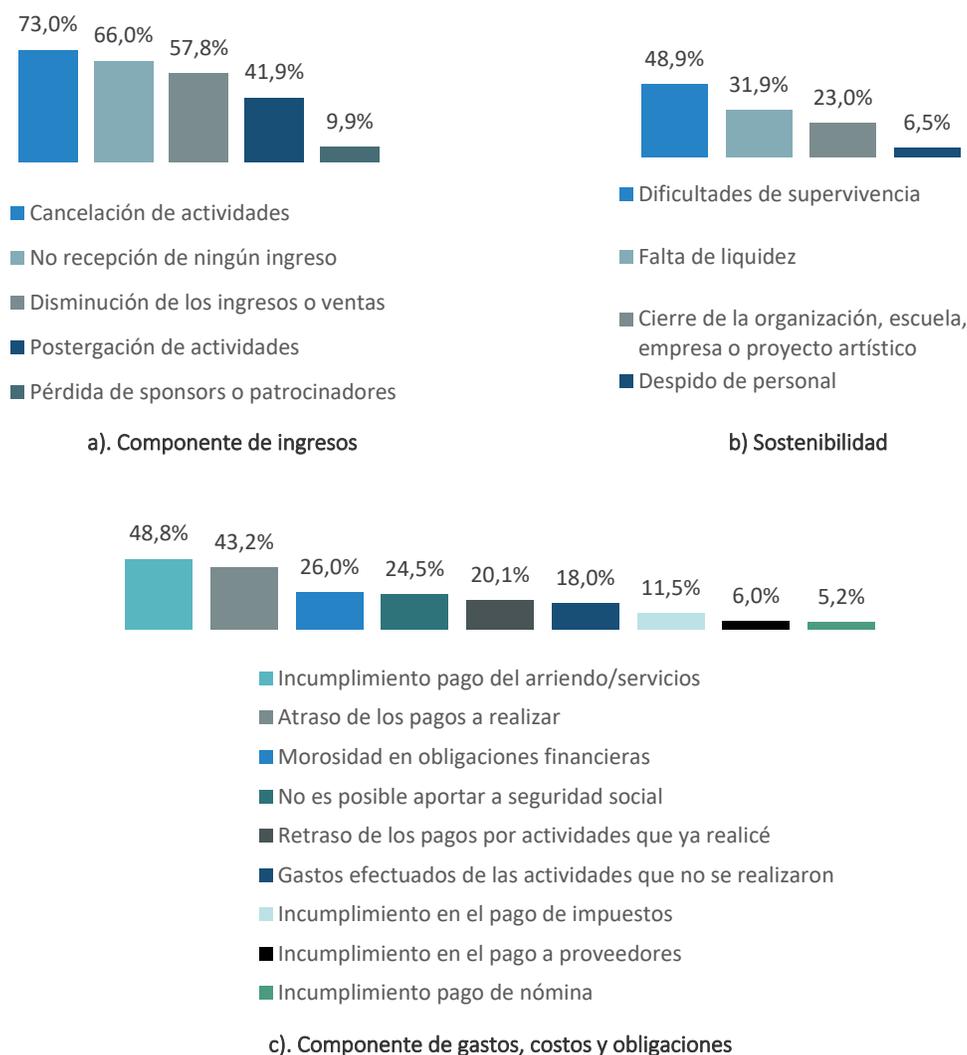
3.2.2 Problemáticas de las organizaciones del sector derivadas del covid-19

¿Cuáles son las principales afectaciones económicas para las personas vinculadas al sector derivadas del Covid-19?

Por su parte, los trabajadores encuestados perciben como sus principales afectaciones económicas derivadas de la coyuntura están asociadas de la generación de ingresos, la cancelación de actividades previamente confirmadas (73,0%), la no recepción de ningún ingreso (66,0%) y la disminución de ingresos o ventas (57,8%) y la disminución de ingresos o ventas (57,8%).

En cuanto a los gastos, costos y obligaciones, los trabajadores están afectados principalmente por el incumplimiento del pago de arriendos y servicios (48,8%) y atraso en los pagos a realizar (43,2%). En cuanto a la sostenibilidad, el 48,9% de las personas encuestadas señaló tener dificultades para la supervivencia.

Gráfica 26. Principales afectaciones económicas de los trabajadores del sector



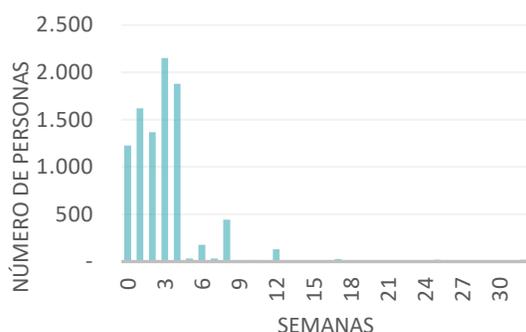
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Durante los meses de marzo y noviembre, se estima que los trabajadores han dejado de percibir \$255 mil millones de pesos por el aplazamiento y/o cancelación de los eventos o actividades que tenía programados. El promedio de pérdidas mensuales por trabajador es de aproximadamente 3 millones de pesos.

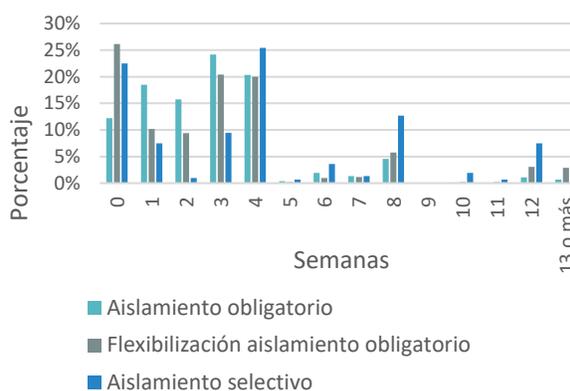
El 67,8% de las pérdidas se concentran en los dos subsectores relacionados con las artes escénicas, es decir, se estima que estos trabajadores dejaron de percibir \$138 mil millones de pesos.

Por otra parte, en cuanto al tiempo para sobrellevar la coyuntura, la mayoría de personas (aprox. 76,5%) que están vinculados al sector, agotan sus recursos en máximo un mes. En la **Gráfica 28** se muestra que, conforme se van flexibilizando las medidas de aislamiento, el porcentaje de personas que indican que sus recursos se agotan en un mes va disminuyendo. Entre marzo y mediados de mayo, cuando se dio el aislamiento obligatorio estricto, el 78,7% de los trabajadores mencionaban que sus recursos alcanzaban hasta un mes. Este porcentaje fue cayendo a 60,0% en la etapa de flexibilización del aislamiento de finales de mayo y a comienzos de agosto. Mientras que, en la etapa de aislamiento selectivo, solo el 43,3%.

Gráfica 27. Tiempo para agotar recursos (en semanas).



Gráfica 28. Tiempo para agotar recursos según etapa de aislamiento (en semanas).



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

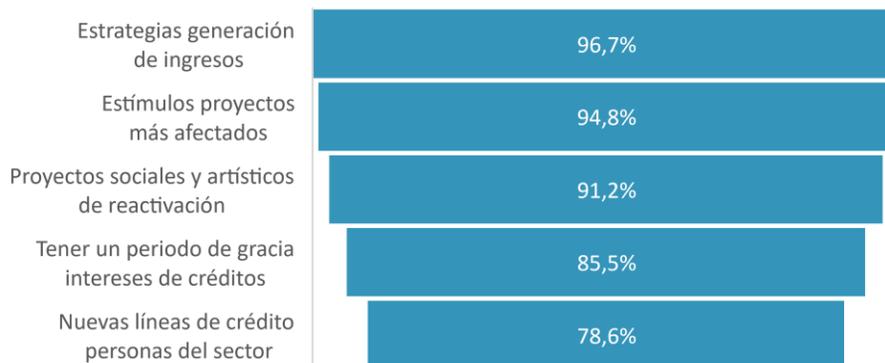
¿Cuál es la percepción de las personas vinculadas al sector sobre medidas para mitigar la situación actual?

Al igual que las organizaciones, los artistas, artesanos, gestores y trabajadores independientes del sector están de acuerdo con las medidas sugeridas para mitigar la coyuntura generada por el covid-19, todas las opciones están por encima del 79%. Dentro de las medidas más apoyadas se encuentran:

- Creación estrategias para la generación de ingresos: debido a que la gran mayoría de los trabajadores del sector son cuenta propia, el problema de la crisis está en las limitaciones de generar ingresos y no tanto en el desempleo.

- Creación de estímulos o apoyos para el sostenimiento de los proyectos más afectados: debido a las medidas de aislamiento, muchos proyectos se han cancelado o aplazado por tanto requieren de recursos para desarrollarse.
- Implementación de proyectos sociales y artísticos que reactiven la circulación de artistas.

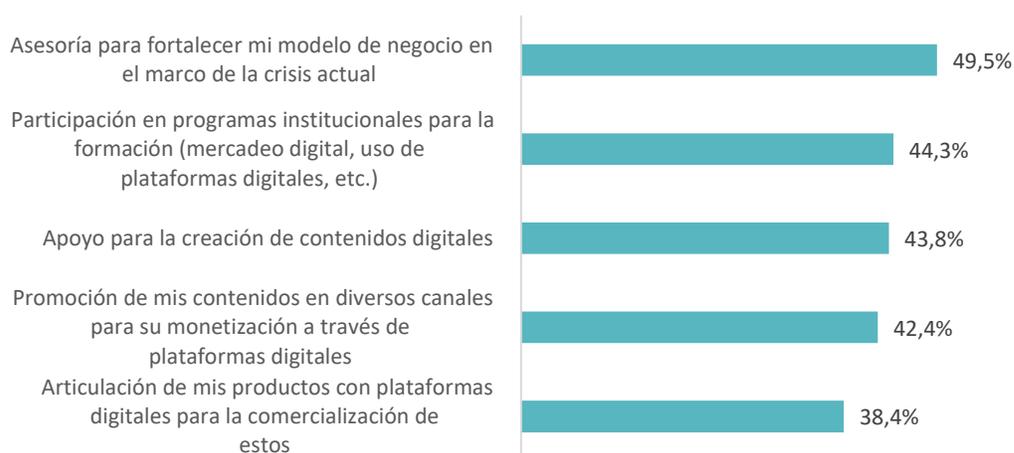
Gráfica 29. Percepción de los artistas, artesanos, gestores y trabajadores independiente frente a las principales acciones para paliar la situación actual



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

En cuanto a medidas para fortalecer las capacidades del trabajo o proyecto artístico, el 49,5% de las personas vinculadas al sector manifiestan que lo que más se requiere es una asesoría para fortalecer el modelo de negocio. Otras medidas para fortalecer las capacidades podrían ser llamativas para la actual crisis vinculado con temas digitales, sin embargo, no logran capturar completamente el interés de trabajadores del sector.

Gráfica 30. Percepción sobre medidas para fortalecer capacidades del trabajo o proyecto artístico

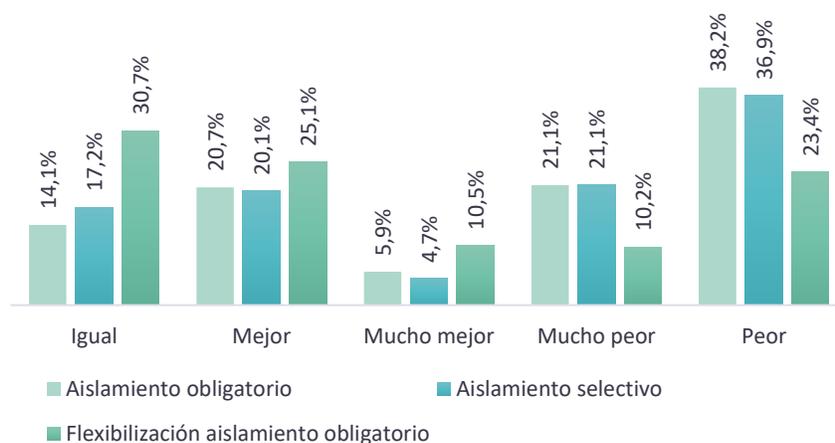


Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

¿Cuáles son las perspectivas a corto plazo de las personas vinculadas al sector?

Los independientes, artistas y demás trabajadores vinculados a la cadena de valor del sector tienen una percepción negativa de la situación económica de los próximos 12 meses. El 58,3% de los trabajadores manifiestan que, en el corto plazo, la situación será peor o mucho peor. No obstante, esta situación ha cambiado conforme se flexibilizan las medidas de aislamiento. En la etapa de aislamiento obligatorio, el 38,2% de las personas encuestadas del sector percibían que la situación económica sería mucho peor en los próximos 12 meses, mientras que, en el aislamiento selectivo, este porcentaje cayó a 23,4%. Además, aumentó la percepción positiva, en el aislamiento selectivo, el 35,6% piensan que la situación económica en los próximos 12 meses será mejor o mucho mejor.

Gráfica 31. Perspectiva de la situación económica para los próximos 12 meses



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

3.3 Subsectores creativos y culturales

3.3.1 Subsector de las Artes escénicas y espectáculos de las artes escénicas

Las artes escénicas es uno de los subsectores del sector creativo y cultural que hace referencia a las actividades de interpretación de manifestaciones socioculturales y artísticas en vivo, en un espacio y escenario a través del cual la danza, el teatro, la música o el circo son disfrutados por un público específico. El subsector espectáculos públicos complementa las artes escénicas en la parte de logística y producción.

3.3.1.1 Organizaciones del subsector de las artes escénicas y espectáculos

Las organizaciones del sector del subsector de las artes escénicas y espectáculos encuestadas suman en total 341, de las cuales 261 son de las artes escénicas y 80 del sector espectáculos son 80. Según tipo de organización, el 42,8% son de las danzas, el 23,5% de espectáculos públicos, el 15% del teatro, el 15,8% de la música y solo el 2,9% es circense.

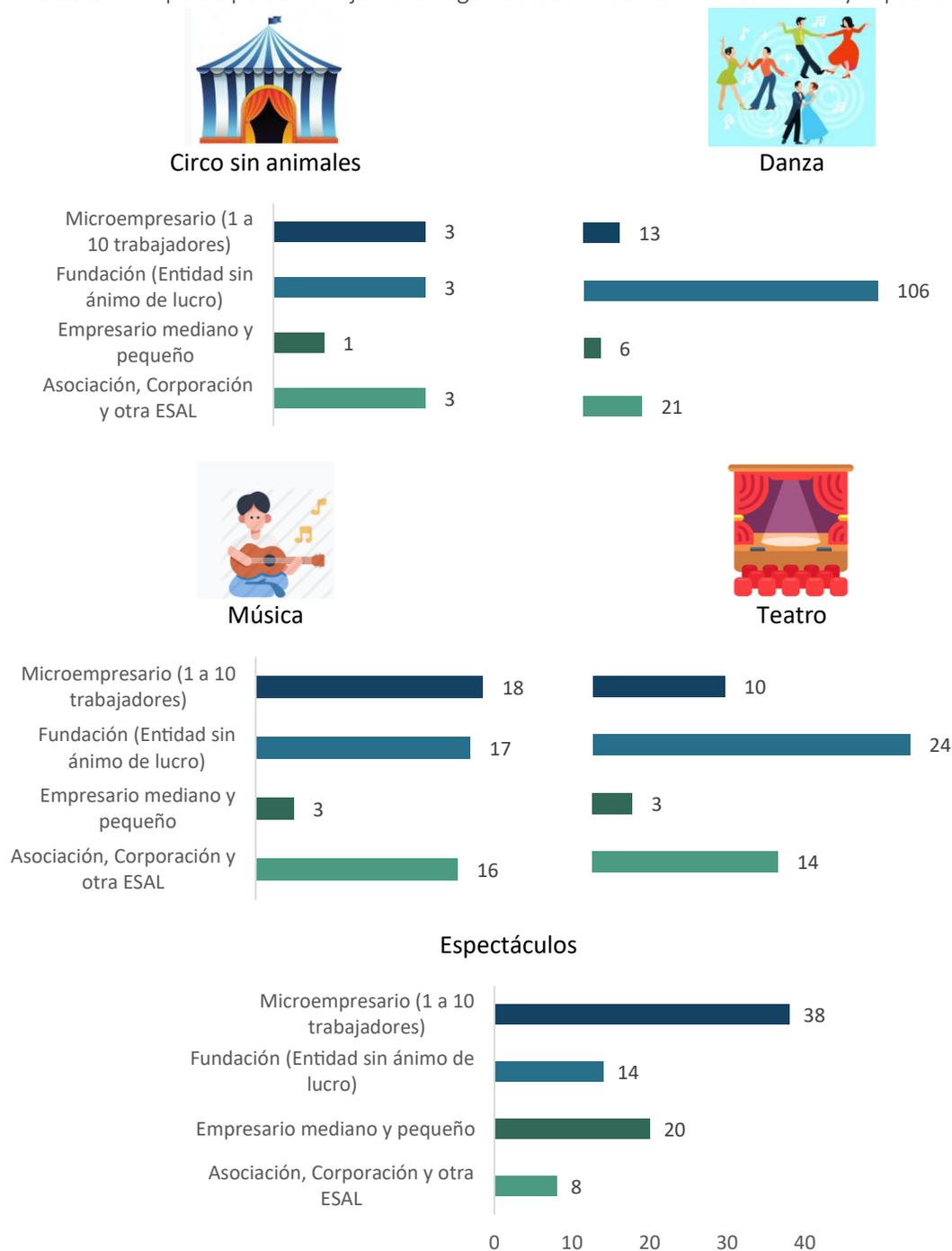
Gráfica 32. Participación de las organizaciones dentro de los sectores de las artes escénicas y espectáculos.



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

De acuerdo con el tipo de personería jurídica, la mayoría de las organizaciones son fundaciones (48,1%), microempresas (24,0%) y asociaciones (10,0%). En el caso de la danza y el teatro prevalecen las fundaciones en comparación con las demás formas jurídicas. En contraste, en el sector de los espectáculos la personería jurídica de microempresa predomina más que otro tipo de organización.

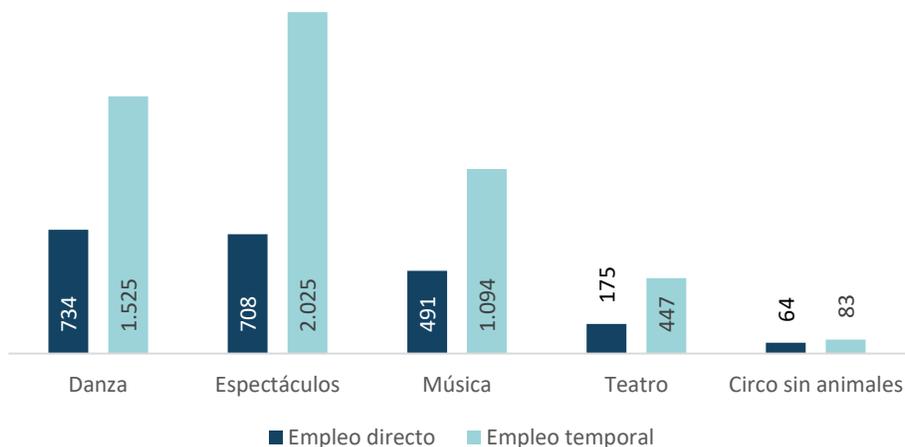
Gráfica 33. Tipo de personería jurídica según subsector de las artes escénicas y espectáculo.



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

En cuanto al empleo, se generan más puestos de trabajo temporales en comparación con los directos en estos sectores. Las actividades que más empleo generan son danzas (2.259) y espectáculos (2.733). El sector de los espectáculos es el que más puestos de trabajo temporal genera, aproximadamente 2.025. Mientras que la danza genera más empleo directo, 734 puestos de trabajo.

Gráfica 34. Empleos directos y temporales generados los sectores de las artes escénicas y espectáculos.



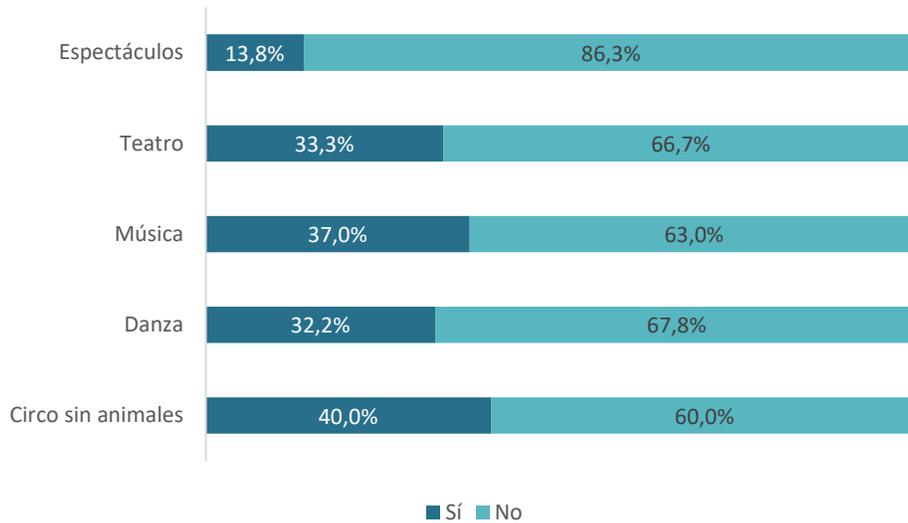
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Problemáticas del sector

¿Cuáles son las principales afectaciones económicas de las organizaciones de los subsectores de artes escénicas y espectáculos derivadas del Covid-19?

Uno de los aspectos que más preocupa es la pérdida de empleos por parte de estas organizaciones porque se traduce en disminución de ingresos y desmejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores de la cadena de valor del sector. De las organizaciones consultadas, las actividades que más manifiestan recortes de personal son circo de animales y música, el 40% y 37% respectivamente.

Gráfica 35. Porcentaje de organizaciones que manifiestan realizarán recortes en su personal según actividades de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos.



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Las organizaciones consultadas de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos empleaban a 7.346 personas. Si bien la mayoría de organizaciones encuestadas realizan actividades de las danzas y generan el 33,6% de los puestos de trabajo de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos, el subsector de los espectáculos genera más empleo, 37,1%, es decir 2.733.

Derivado de la situación de pandemia, las organizaciones de estos subsectores indicaron que habría una reducción del 38,8% del empleo directo e indirecto que generan, es decir una pérdida de 2.853 puestos de trabajo. La mayor reducción se daría en la actividad del teatro (50,3% puestos de trabajo menos), y la de las danzas (42,4%).

Tabla 3. Pérdidas de empleo por actividades de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos

Subsector artes escénicas	Pérdidas de empleo	Total empleo	% por subsector	% del total
Circo sin animales	42	147	28,6%	1,5%
Danza	958	2.259	42,4%	33,6%
Música	482	1.585	30,4%	16,9%
Teatro	313	622	50,3%	11,0%
Espectáculos	1.058	2.733	38,7%	37,1%
Total	2.853	7.346	38,8%	100,0%

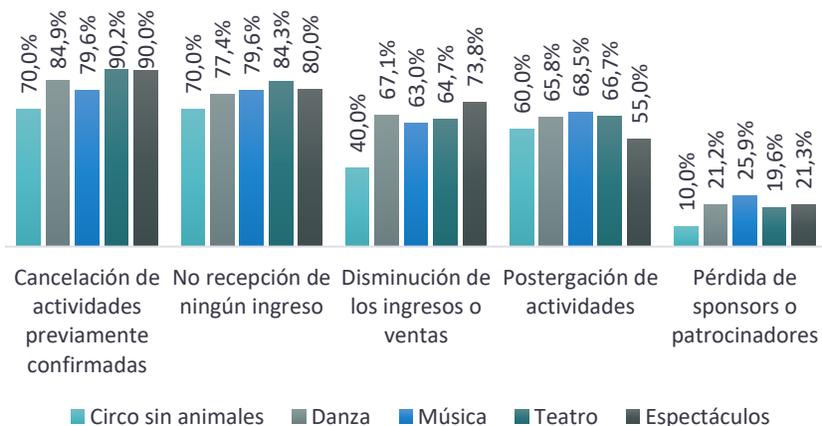
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

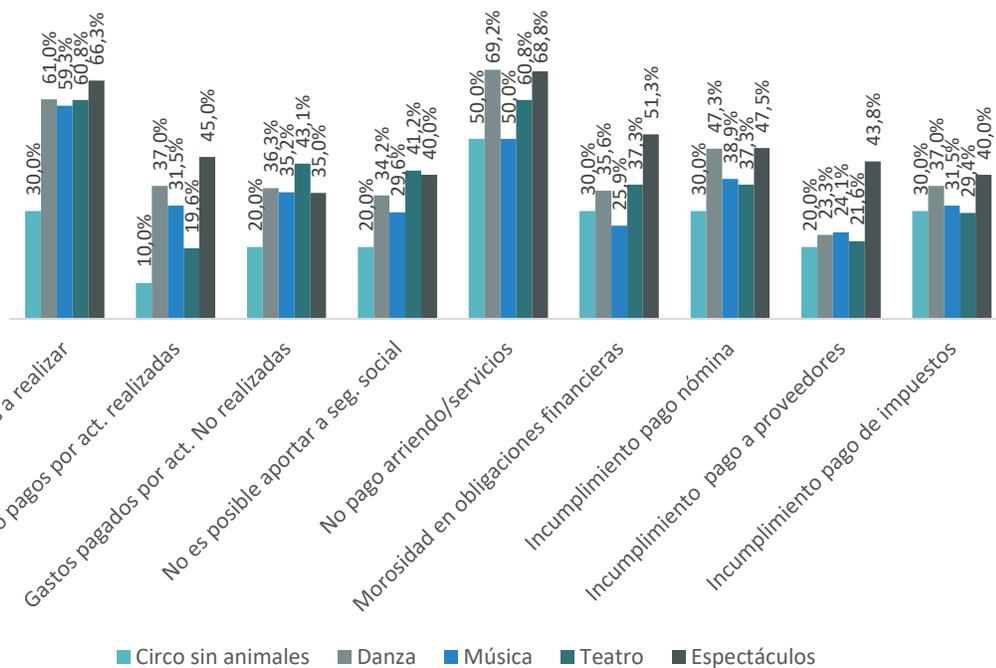
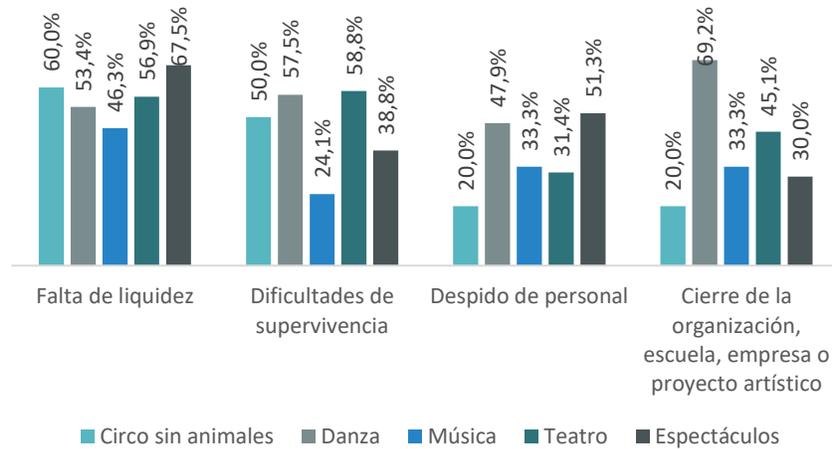
Las afectaciones económicas de las organizaciones, se han clasificado en tres componentes 1. Ingresos, 2. Sostenibilidad y 3. Gastos, costos y obligaciones. Dentro del componente de los ingresos, las organizaciones manifiestan que la cancelación de actividades previamente confirmadas y la no recepción de ningún ingreso son las mayores afectaciones económicas que tienen las distintas actividades de los subsectores de las artes escénicas y los espectáculos.

En el componente de sostenibilidad, la falta de liquidez es el principal problema mencionado por las actividades de la música (46,3%), el circo sin animales (60%) y por el subsector de los espectáculos (67,5%). Las dificultades de supervivencia fueron señaladas por la actividad del teatro como el problema primordial (58,8%). Por otra parte, la actividad de las danzas manifiesta que su mayor afectación es el cierre de la organización, escuela, empresa o proyecto artístico (69,2%).

Pese a las pérdidas de empleo antes señaladas, el despido de personal no es percibido como un problema principal dentro de todas las afectaciones generadas por la situación de pandemia. El subsector de los espectáculos y la actividad de la danza son los que perciben una mayor afectación en este sentido, el 51,3% y el 47,9% respectivamente.

Gráfica 36. Principales afectaciones económicas según actividad de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos





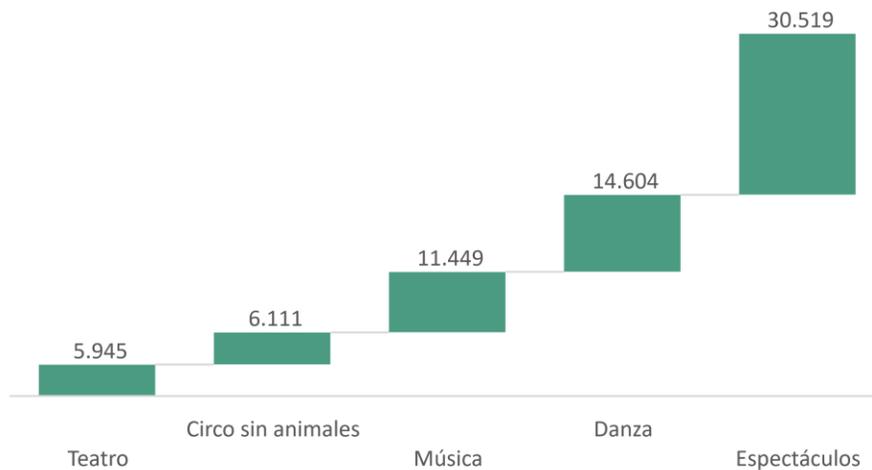
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Con respecto a los gastos, para las actividades de los subsectores de las artes escénicas y los espectáculos, excepto para la música, indican como principal problema el incumplimiento del pago de arriendos y/o servicios públicos (mayor al 50%). En el caso de la actividad de la música, el mayor problema percibido es el atraso en los pagos a realizar en general (59,3%).

Por otra parte, la estimación de pérdidas del sector de las artes escénicas por el aplazamiento y/o cancelación de los eventos o actividades programadas a noviembre de 2020 fue de \$38.109 millones,

mientras en el sector del espectáculo tenía una pérdida de \$30.519. En tanto que al colocar la lupa en los subsectores que componen las artes escénicas, la danza es el subsector reporta la mayor pérdida (\$14.604 millones), seguido por el de la música (\$11.449 millones), el circo sin animales (\$6.111 millones) y, por último, el teatro (\$5.945 millones de pesos).

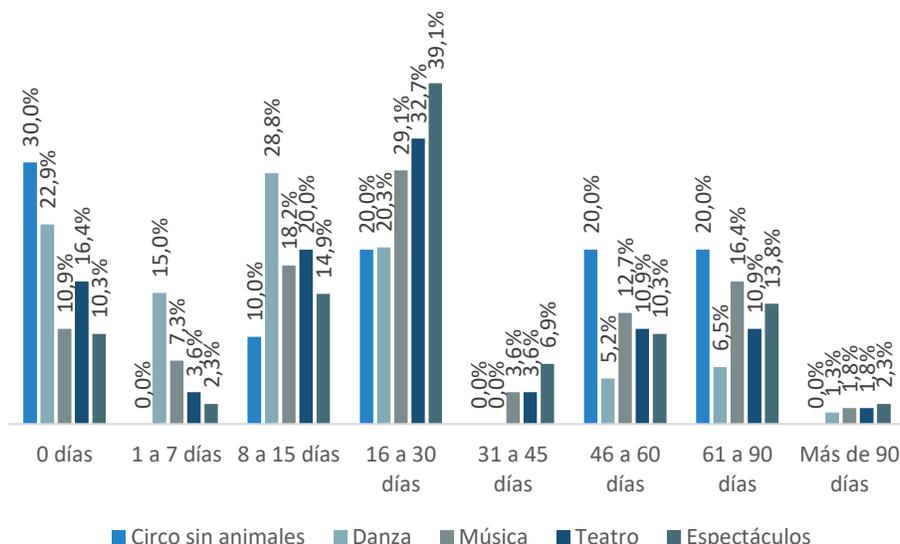
Gráfica 37. Estimación de las pérdidas económicas por aplazamiento y/o cancelación de los eventos o actividades programadas según actividades de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos.
(Millones de pesos)



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Dado que las organizaciones diligenciaron en distintas fechas la información de la encuesta, se realizó un tratamiento de datos para que el número de días fuera contabilizado a partir del mismo día, el 26 de marzo de 2020, fecha en la cual se lanzó la encuesta. Los resultados indican que las organizaciones funcionaban con muy poca caja, en al menos el 60% de las organizaciones de todas las actividades de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos, los recursos alcanzaban para máximo de 30 días. Incluso existen organizaciones que funcionan al día, en especial las actividades de circo sin animales (30,0%) y la danza (22,9%).

Gráfica 38. Porcentaje de organizaciones de acuerdo al tiempo para agotar el flujo de caja según actividades de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos.



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

¿Cuál es la percepción de las organizaciones de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos sobre medidas para mitigar la situación actual?

Frente a las medidas que debe adoptar el gobierno nacional y local, la mayoría de las organizaciones de las actividades que componen las artes escénicas y espectáculos están de acuerdo con las medidas sugeridas, todas las opciones están por encima del 70%. En cuanto a trámites, beneficios tributarios y reformas, no existen diferencias sustanciales en los distintos subsectores, el aplazamiento del registro mercantil y los beneficios tributarios son los instrumentos más aceptados por parte de las organizaciones.

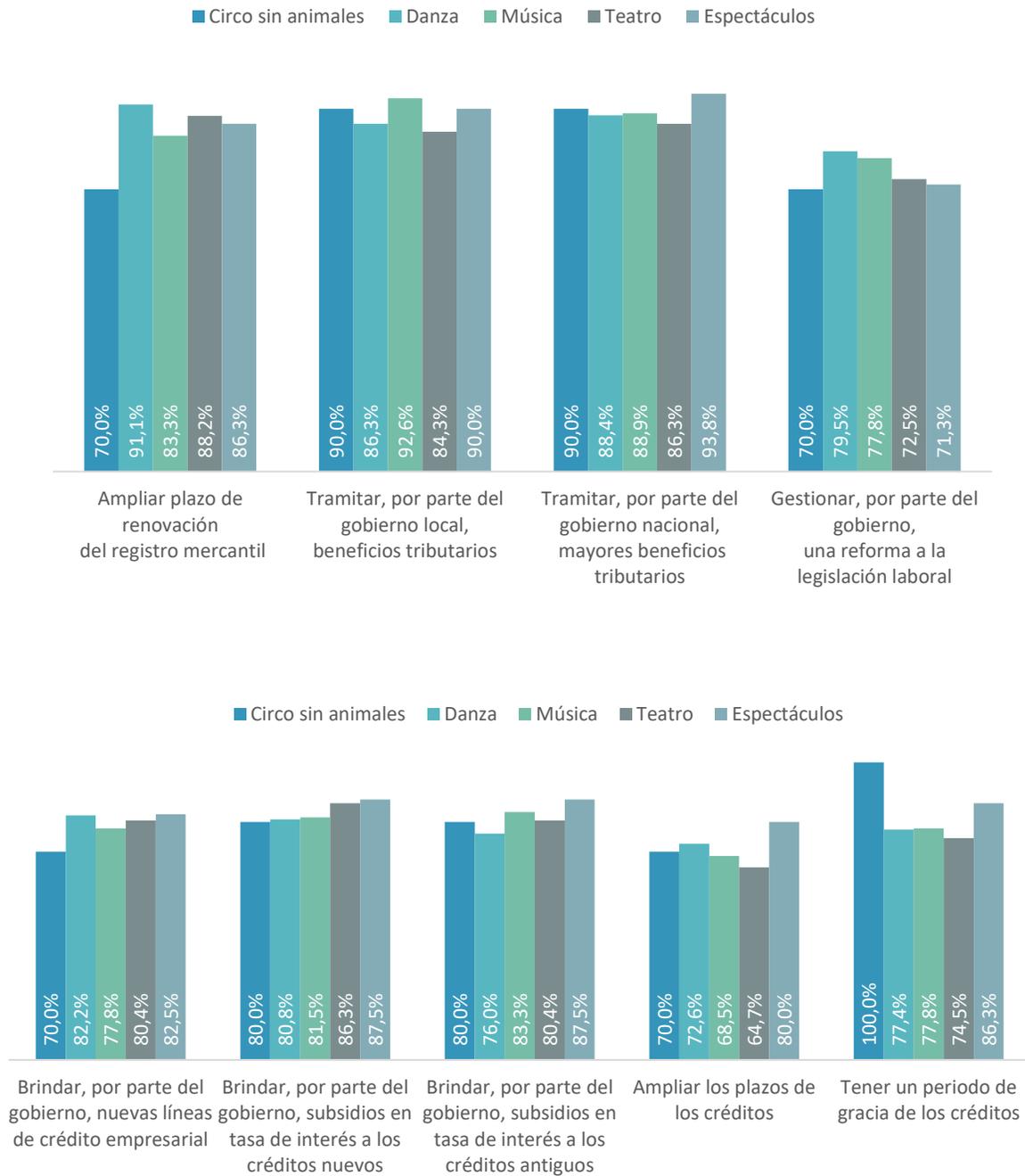
En cuanto a medidas de financiación, el subsector de los espectáculos es el que más apoya este tipo de medidas, al menos el 82% de las organizaciones de este subsector están de acuerdo con la implementación de instrumentos que brinden nuevos créditos, subsidios a las tasas de interés, plazos y periodos de gracia.

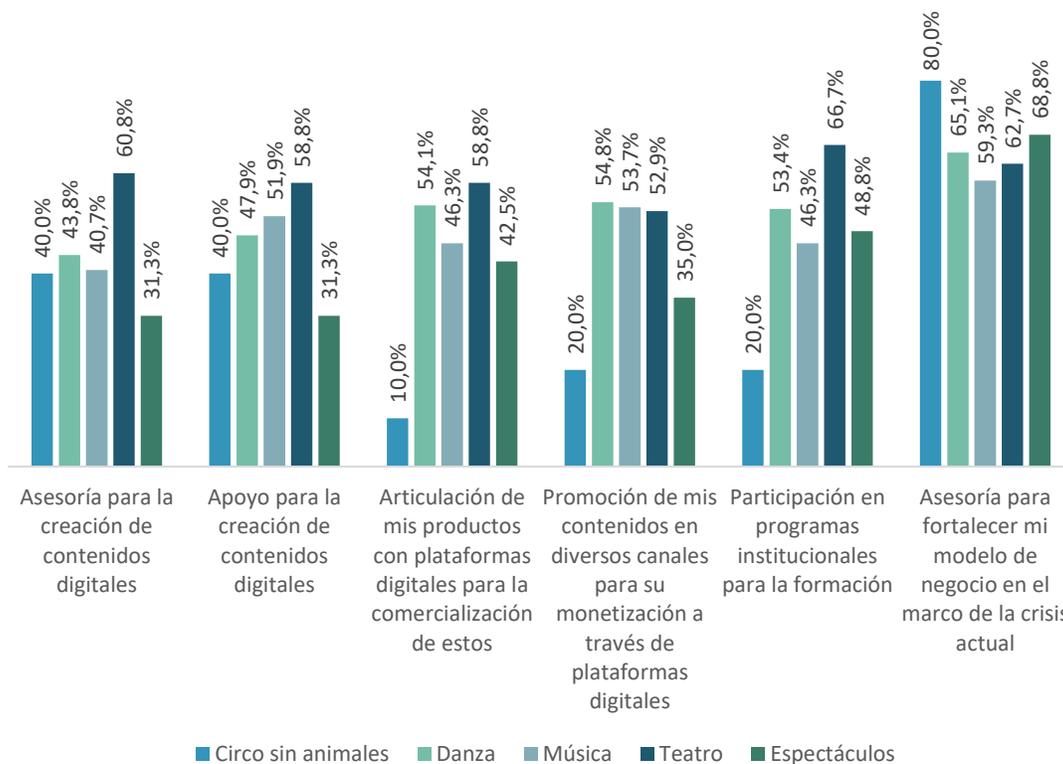
Con relación a la formación, digitalización y modelo de negocio, la medida de asesoría para fortalecer el modelo de negocio en la crisis actual tiene una mayor aceptación dentro de las actividades de las artes escénicas y espectáculos, siendo las actividades de circo de animales y espectáculos las más interesadas, 80% y 68,8% respectivamente.

Las organizaciones que desempeñan actividades de teatro tienen una buena receptividad a las acciones propuestas, particularmente de las asesorías para la creación de contenidos digitales (60,8%) y participar en programas institucionales para la formación (66,7%).

El 53% de las organizaciones que desempeñan actividades de música y danza aprueban la medida de promoción de contenidos en diversos canales para la monetización a través plataformas digitales para fortalecer sus capacidades.

Gráfica 39. Percepción de las organizaciones frente a las principales acciones en cuanto a trámites, beneficios tributarios y reformas para paliar la situación actual



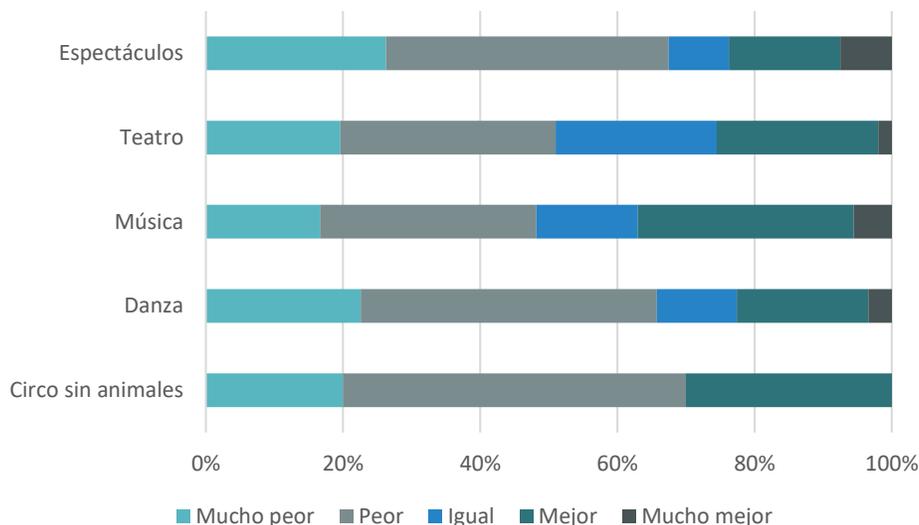


Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

¿Cuáles son las perspectivas a corto plazo de las organizaciones de las distintas actividades de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos?

Las perspectivas a corto plazo de las actividades de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos frente a la coyuntura son negativas. Las organizaciones de los espectáculos tienen una visión más negativa, aproximadamente el 26,3% consideran que la situación estará mucho peor en un año. Mientras que el 70% de las organizaciones de circo sin animales señalan que la situación estará peor y mucho peor.

Gráfica 40. Perspectiva de la situación económica para los próximos 12 meses según actividad de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos.

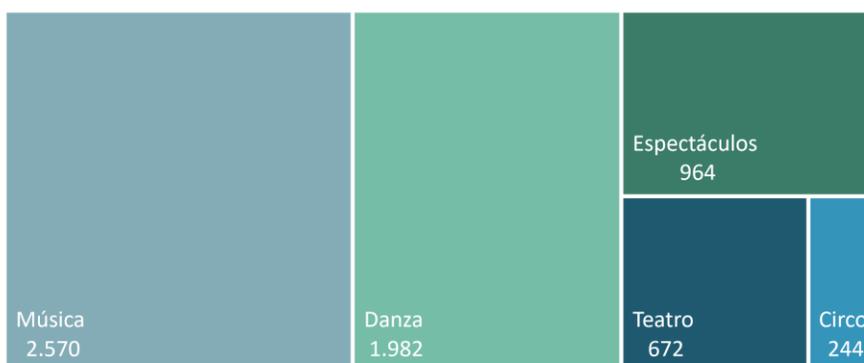


Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

3.3.1.2 Artistas, gestores y trabajadores del subsector de las artes escénicas y espectáculos.

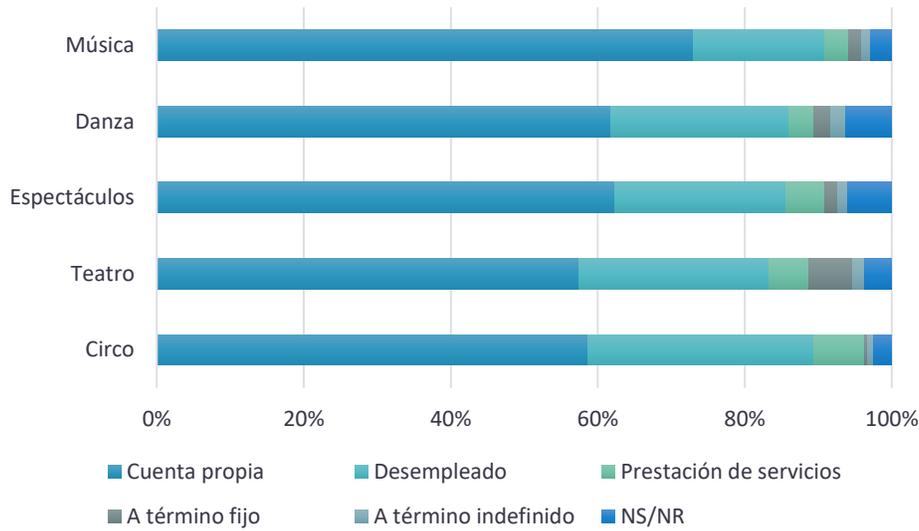
A continuación, se presentan los resultados más importantes de la ECVACC para el módulo de artistas, gestores y trabajadores independientes de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos con el propósito de caracterizarlos y conocer los efectos de la pandemia del covid-19.

Gráfica 41. Artistas, Gestores, Artesanos y Trabajadores por subsector de las artes, la cultura y la creatividad



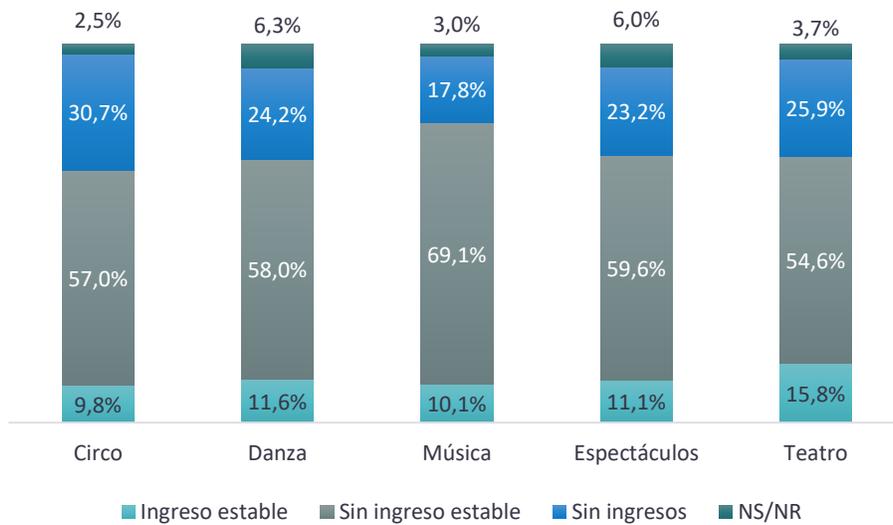
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Gráfica 42. Situación laboral y tipo de vinculación de artistas, gestores y trabajadores del subsector de las artes escénicas y espectáculos



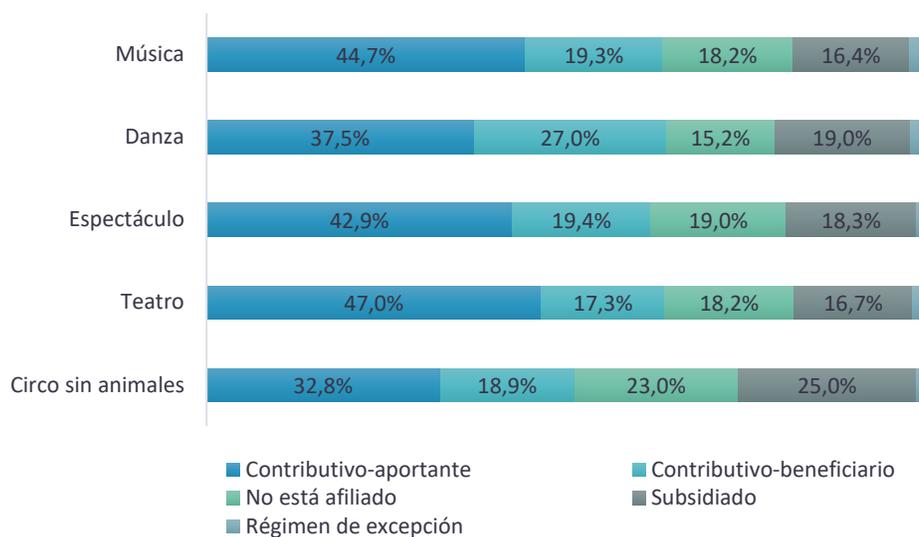
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Gráfica 43. Tipo de ingreso que perciben artistas, gestores y trabajadores del subsector de las artes escénicas y espectáculos

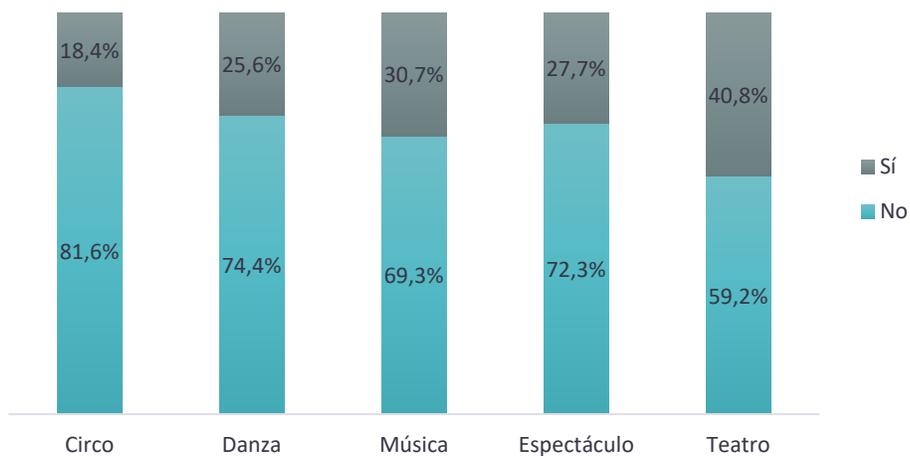


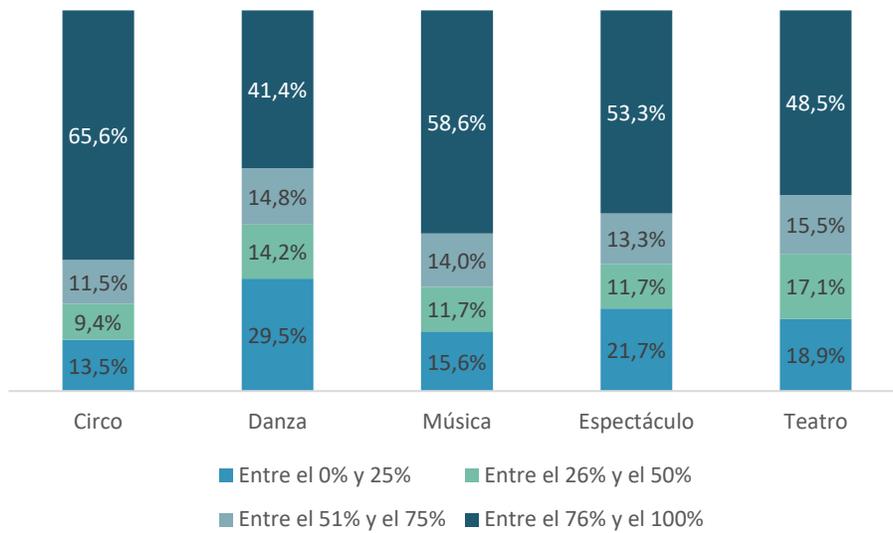
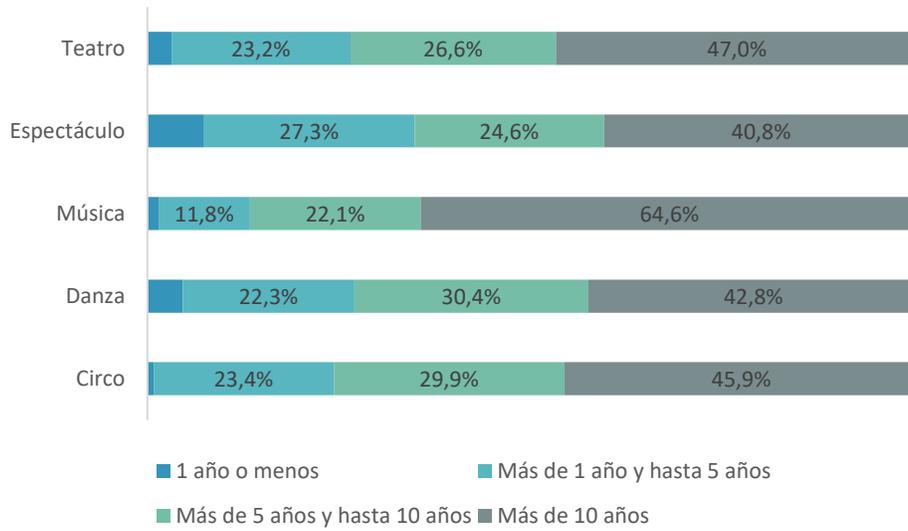
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

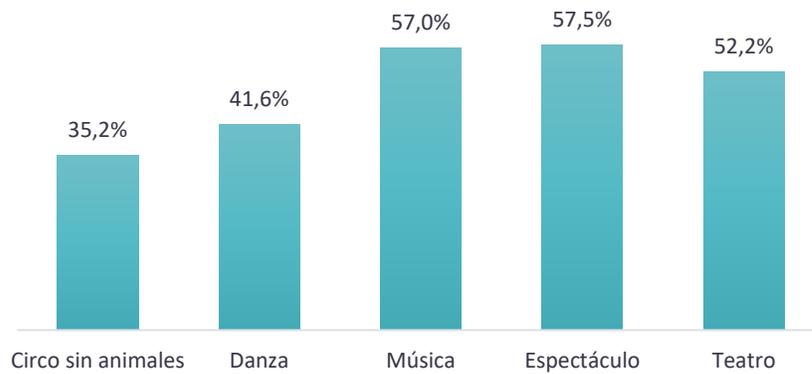
Gráfica 44. Tipo de régimen de seguridad social al que pertenecen los trabajadores del subsector de las artes escénicas y espectáculos



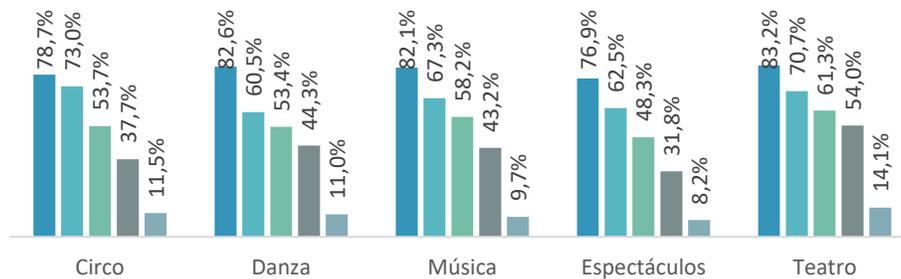
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.



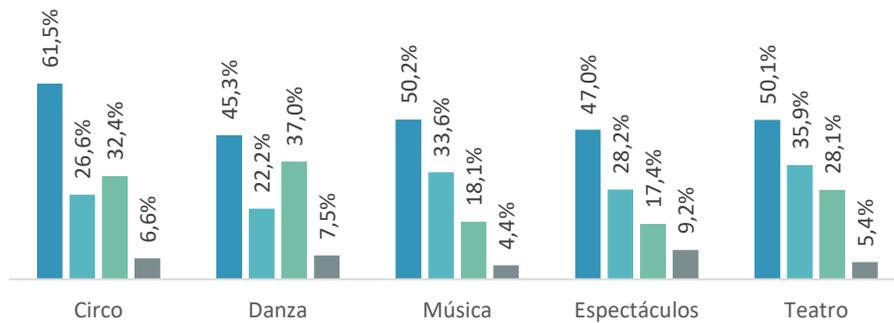




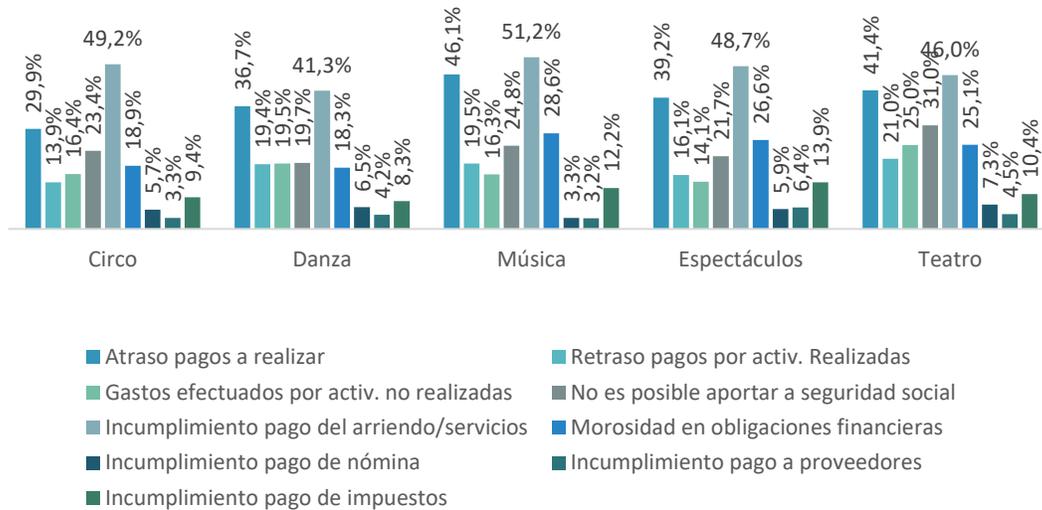
Gráfica 45. Percepción de los artistas, gestores y trabajadores del subsector de las artes escénicas y espectáculos, frente a las afectaciones más importantes a causa de la pandemia



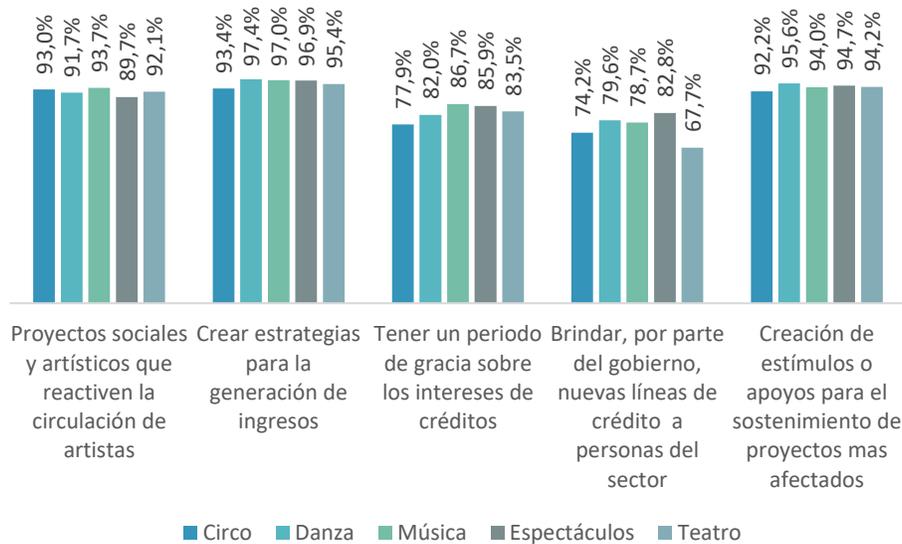
- Cancelación de actividades previamente confirmadas
- No recepción de ningún ingreso
- Disminución ingresos o ventas
- Postergación de actividades
- Pérdida sponsors o patrocinadores

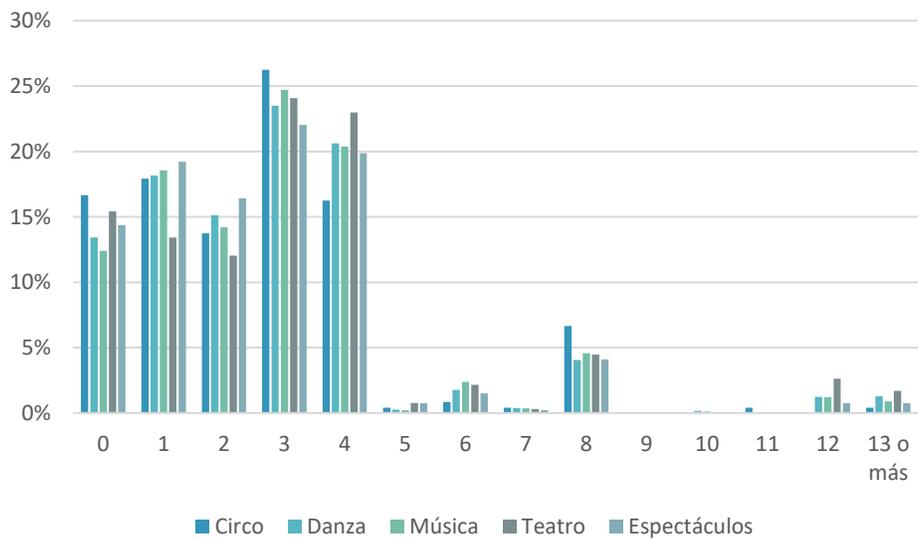
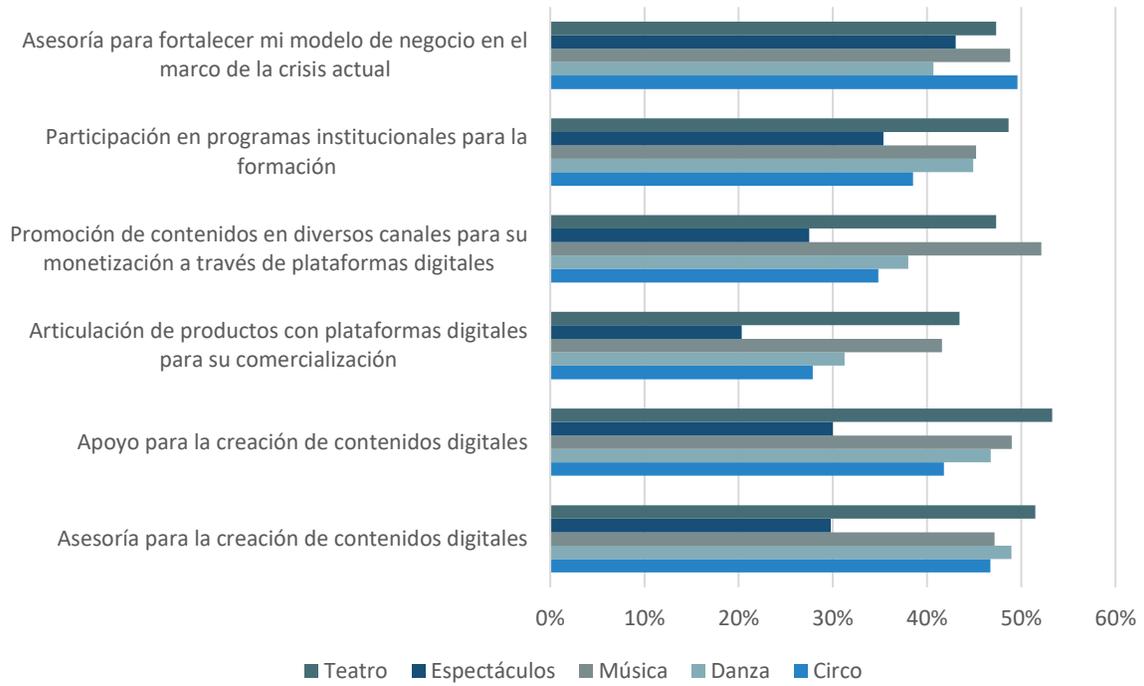


- Dificultades de supervivencia
- Falta de liquidez
- Cierre de la organización, escuela, empresa o proyecto artístico
- Despido de personal



Gráfica 46. Percepción de los artistas, gestores y trabajadores del subsector de las artes escénicas y espectáculos, frente a medidas para fortalecer capacidades





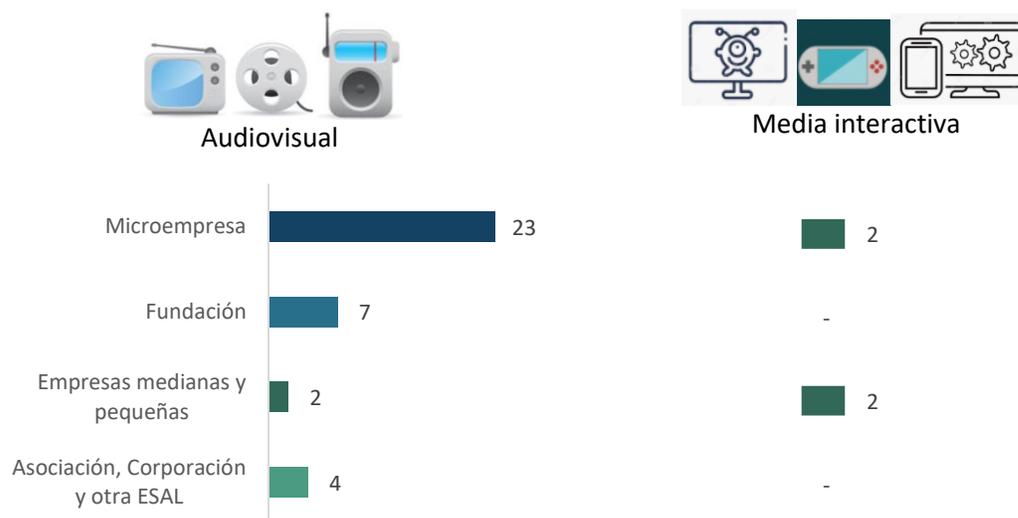


3.3.2 Subsector audiovisual y media interactiva

3.3.2.1 Organizaciones del subsector de las artes escénicas y espectáculos

De acuerdo con el tipo de personería jurídica, la mayoría de las organizaciones son microempresas (62,5%) y fundaciones (17,5%), mientras que el grupo de las asociaciones, corporaciones y otra ESAL al igual que el grupo de empresas pequeñas y medianas, representan un (10,0%) respectivamente. En el caso de las actividades audiovisuales, prevalecen las microempresas en comparación con las demás formas jurídicas.

Gráfica 47. Tipo de personería jurídica según actividad del subsector audiovisual y media interactiva.

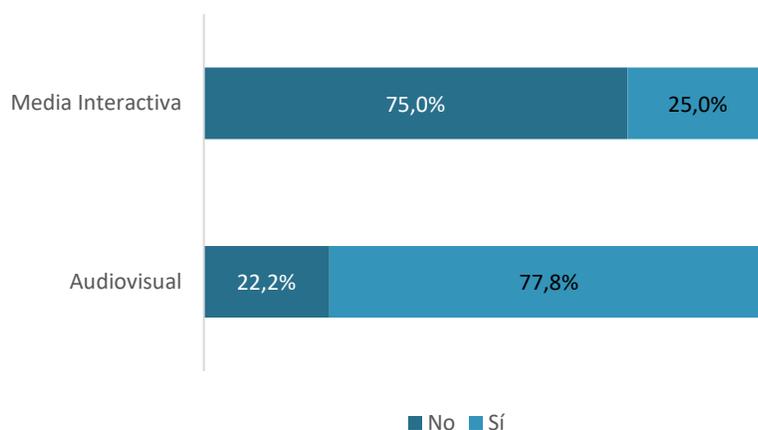


Problemáticas del subsector audiovisual y media interactiva

¿Cuáles son las principales afectaciones económicas de las organizaciones del subsector audiovisual y media interactiva, derivadas del Covid-19?

El aspecto tal vez más preocupante es la pérdida de empleos por parte de estas organizaciones porque se traduce en disminución de ingresos y desmejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores de la cadena de valor del sector. De las organizaciones consultadas, la actividad que más manifiesta recortes de personal es la audiovisual, con un 77,8%.

Gráfica 48. Porcentaje de organizaciones que manifiestan realizarán recortes en su personal según actividades del subsector audiovisual y media interactiva



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Las organizaciones consultadas del subsector audiovisual y media interactiva empleaban a 546 personas, la mayoría de ellas correspondientes a actividades audiovisuales, generando 101 empleos directos y 409 empleos temporales.

Derivado de la situación de pandemia, las organizaciones de estos subsectores indicaron que habría una reducción del 52,9% del empleo directo e indirecto que generan, es decir una pérdida de 289 puestos de trabajo. La mayor reducción se daría en la actividad audiovisual (56,3% puestos de trabajo menos), mientras que el subsector de media interactiva solo muestra una pérdida de empleos del 5,6%.

Tabla 4. Pérdidas de empleo por actividades del subsector audiovisual y media interactiva

Subsector	Pérdidas de empleo	Empleo directo	Empleo temporal	Empleo total	% por subsector
Audiovisual (cine, televisión, radio)	287	101	409	510	56,3%
Media Interactiva (animación, videojuegos, aplicaciones digitales)	2	22	14	36	5,6%

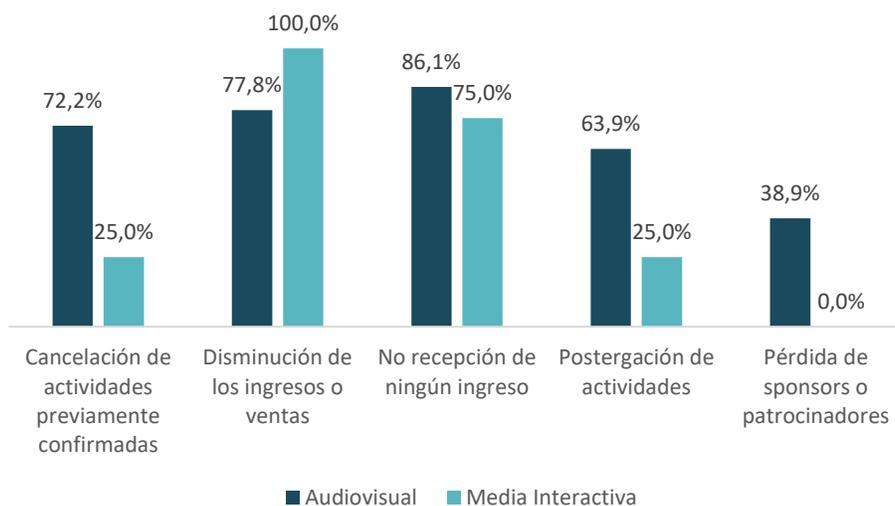
Las afectaciones económicas de las organizaciones, se han clasificado en tres componentes 1. Ingresos, 2. Sostenibilidad y 3. Gastos, costos y obligaciones. Dentro del componente de los ingresos, las organizaciones manifiestan que la disminución de los ingresos y las ventas y la no recepción de ningún ingreso son las mayores afectaciones económicas que tienen las actividades del subsector audiovisual y media interactiva.

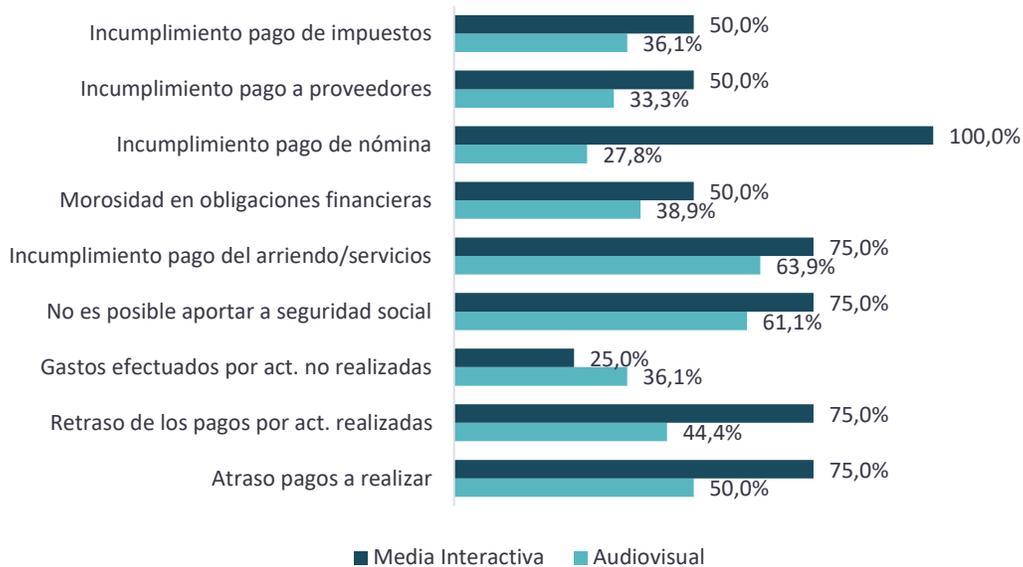
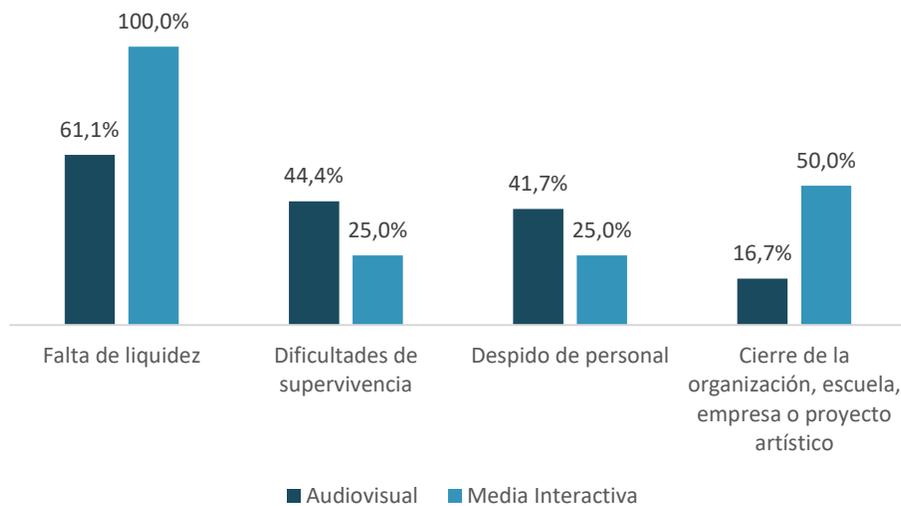
En el componente de sostenibilidad, la falta de liquidez es el principal problema mencionado por ambos subsectores con 61,1% de las organizaciones del subsector audiovisual y 100% de las organizaciones del subsector de media interactiva.

Pese a las pérdidas de empleo antes señaladas, el despido de personal no es percibido como el mayor problema dentro de todas las afectaciones generadas por la situación de pandemia.

Con relación al componente de gastos, costos y obligaciones, más del 50% de los encuestados del subsector audiovisual indican como principal problema el incumplimiento del pago de arrendos y/o servicios públicos; mientras que para el 100% los encuestados del subsector de media interactiva, su mayor preocupación radica en el incumplimiento del pago de nómina.

Gráfica 49. Principales afectaciones económicas según actividad del subsector audiovisual y media interactiva



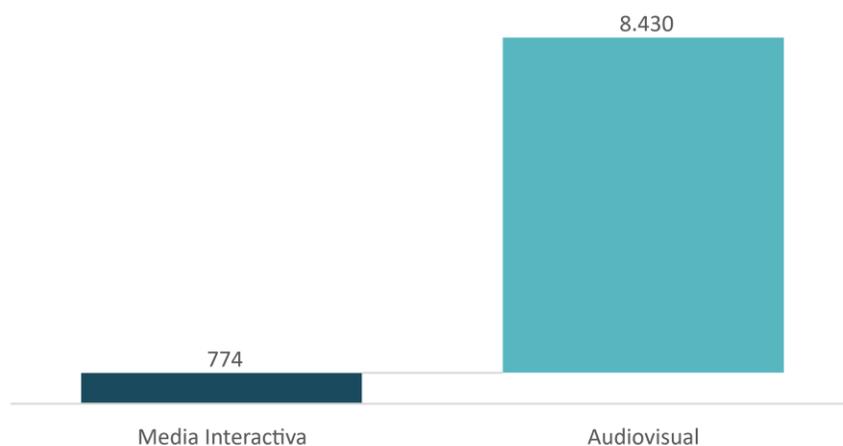


Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

La estimación de pérdidas del subsector audiovisual por aplazamiento y/o cancelación de los eventos o actividades programadas a noviembre de 2020 fue de \$8.430 millones, mientras que el subsector de media interactiva indicaba una pérdida por este mismo motivo, de alrededor de \$774 millones.

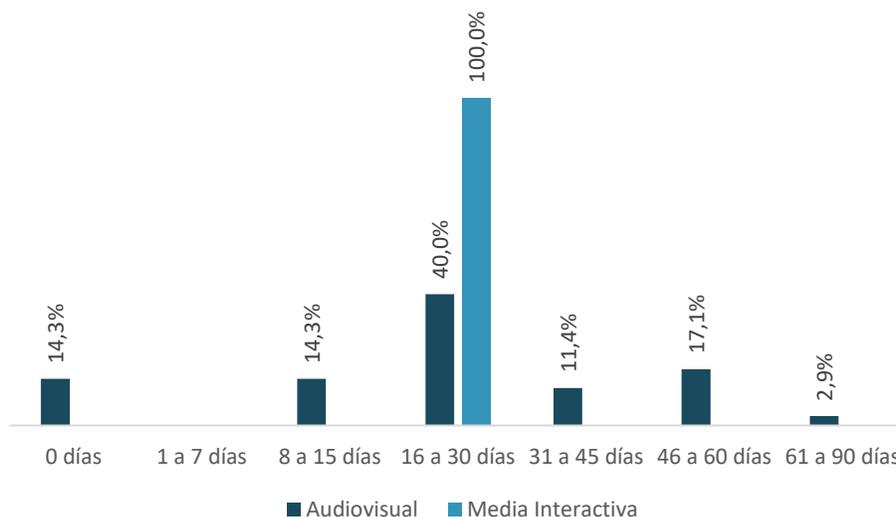
Dado que las organizaciones diligenciaron en distintas fechas la información de la encuesta, se realizó un tratamiento de datos para que el número de días fuera contabilizado a partir del mismo día, el 26 de marzo de 2020, fecha en la cual se lanzó la encuesta. Los resultados indican que las organizaciones funcionaban con muy poca caja, en al menos el 100% de las organizaciones del subsector de media interactiva, los recursos alcanzaban para un máximo de 30 días.

Gráfica 50. Estimación de las pérdidas económicas por aplazamiento y/o cancelación de los eventos o actividades programadas para el subsector audiovisual y media interactiva (Millones de pesos)



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

Gráfica 51. Porcentaje de organizaciones de acuerdo al tiempo para agotar el flujo de caja según actividades de los subsectores de las artes escénicas y espectáculos.



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

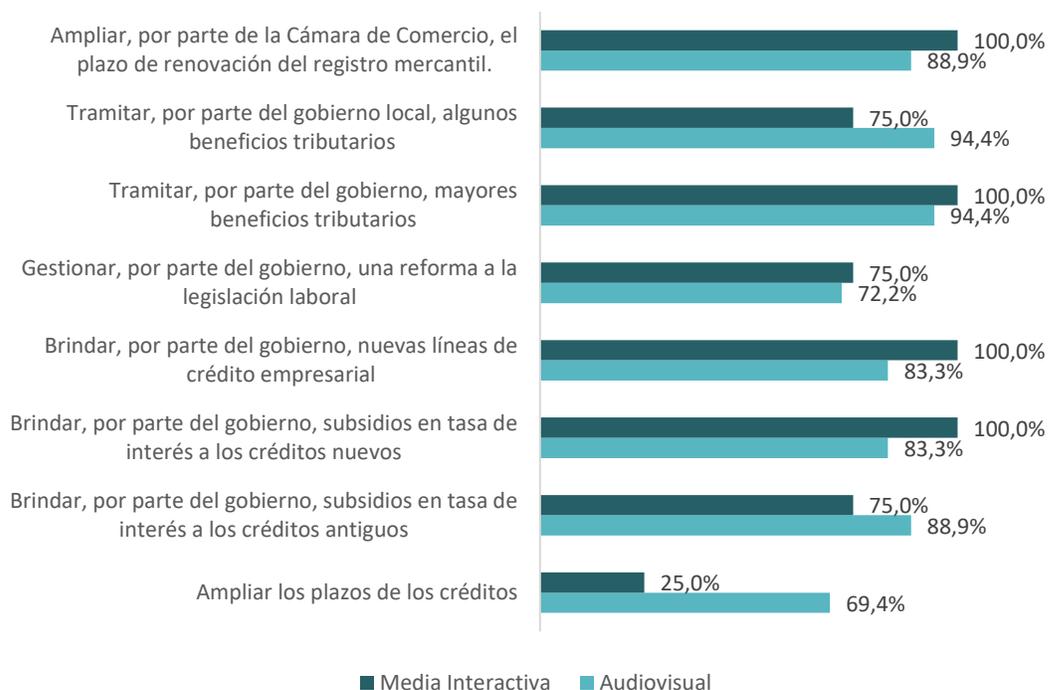
¿Cuál es la percepción de las organizaciones del subsector audiovisual y media interactiva sobre medidas para mitigar la situación actual?

En relación con las medidas que debe adoptar el gobierno nacional y local para paliar la situación económica en la que se encuentran las organizaciones de los subsectores analizados en este aparte, la mayoría coinciden con aquellas sugeridas por la encuesta, teniendo niveles de aceptación por

encima del 70% en 7 de las 8 medidas planteadas. El aplazamiento del registro mercantil y los beneficios tributarios son los instrumentos con mayor aceptación por parte de las organizaciones.

En cuanto a medidas de financiación, el subsector de media interactiva es el que más apoya este tipo de medidas, con el 100% de las organizaciones de este subsector de acuerdo con la implementación de instrumentos que brinden nuevos créditos, subsidios a las tasas de interés, plazos y periodos de gracia para créditos nuevos.

Gráfica 52. Percepción de las organizaciones frente a las principales acciones en cuanto a trámites, beneficios tributarios y reformas para paliar la situación actual

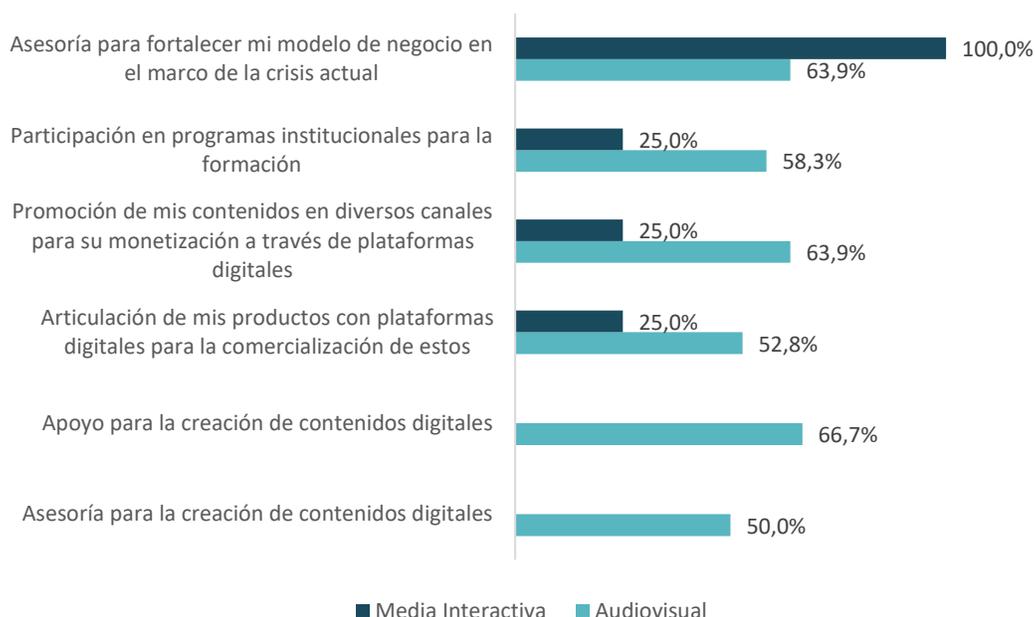


Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

En lo que respecta a la consulta de medidas para fortalecer las capacidades de las organizaciones, de manera que puedan afrontar la crisis generada por la pandemia, todas las organizaciones del sector de media interactiva estuvieron de acuerdo con tener asesorías para fortalecer el modelo de negocio en el marco de la actual crisis, mientras que la medida más aceptada por parte del sector audiovisual con un 66,7% de conformidad por parte de las organizaciones de este sector, corresponde al apoyo para la creación de contenidos digitales.

Sin embargo, más del 50% de las organizaciones del subsector audiovisual manifiestan su aprobación para todas las alternativas planteadas, cosa que no sucede con las organizaciones del subsector de media interactiva.

Gráfica 53. Percepción de las organizaciones frente medidas para fortalecer capacidades

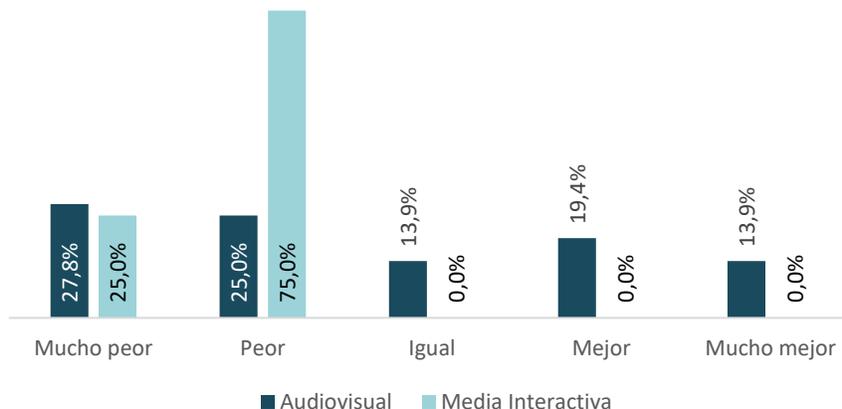


Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

¿Cuáles son las perspectivas a corto plazo de las organizaciones del subsector audiovisual y media interactiva?

Las perspectivas a corto plazo de las organizaciones tanto del subsector audiovisual como del subsector de media interactiva, son bastante bajas frente a la coyuntura. El 75% de las organizaciones que desempeñan actividades del sector audiovisual, consideran que en un plazo de 12 meses estarán peor frente a su situación actual mientras que el 25% consideran que la situación estará mucho peor para ese entonces. La opinión de las organizaciones del sector de media interactiva se encuentra dividida ante los cinco escenarios posibles, prevaleciendo una gran sensación de inseguridad y pesimismo al respecto.

Gráfica 54. Perspectiva de la situación económica para los próximos 12 meses según subsector audiovisual y media interactiva.



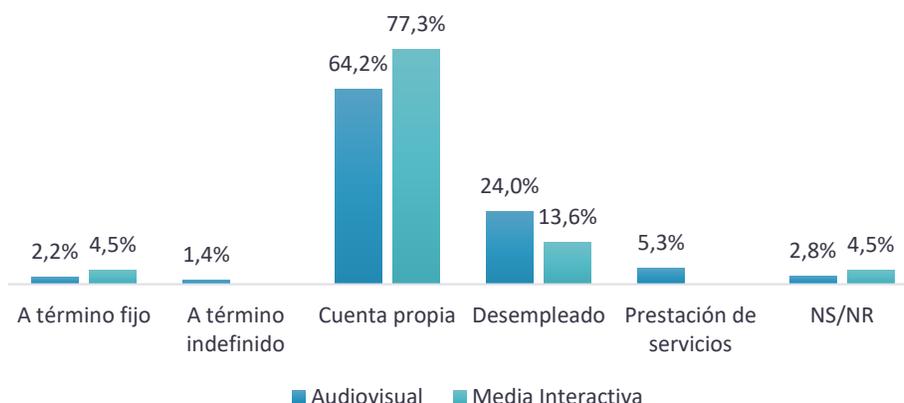
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

3.3.2.2 Artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva

Entre tanto, la información suministrada por los artistas, gestores y trabajadores que participan en actividades audiovisuales y de media interactiva participantes de la ECVACC, se presenta a continuación.

En cuanto al vínculo laboral que indicaron tener los encuestados clasificados como artistas, gestores y trabajadores en el subsector audiovisual y media interactiva, predomina los trabajadores cuenta propia con un 64,2% y 77,3% para cada sector respectivamente. El 24% de los encuestados en el sector audiovisual manifestó encontrarse desempleado en el momento de la encuesta mientras que solo el 13,6% de los encuestados en el sector media interactiva se encontraba en esa misma situación laboral.

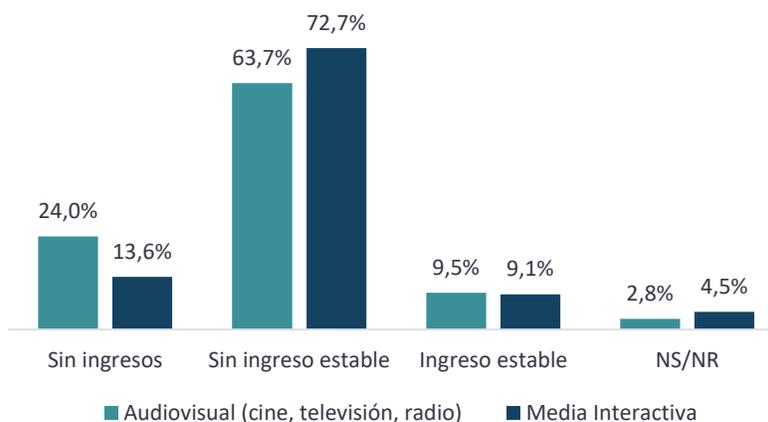
Gráfica 55. Situación laboral y tipo de vinculación de artistas, gestores y trabajadores del sector audiovisual y media interactiva



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

En lo que respecta al tipo de ingreso que se encuentran percibiendo los encuestados de ambos subsectores, cabe resaltar que en promedio solo el 9% perciben un ingreso estable mientras que más del 60% de los encuestados de las actividades que conforman los sectores audiovisual y media interactiva, indicaron no tener un ingreso estable. Completando estas cifras de incertidumbre relacionadas con el sustento básico de los artistas, gestores y trabajadores, se encuentran quienes no se perciben ingreso alguno, entre el 13,6% en el sector de media interactiva y 24% del sector audiovisual.

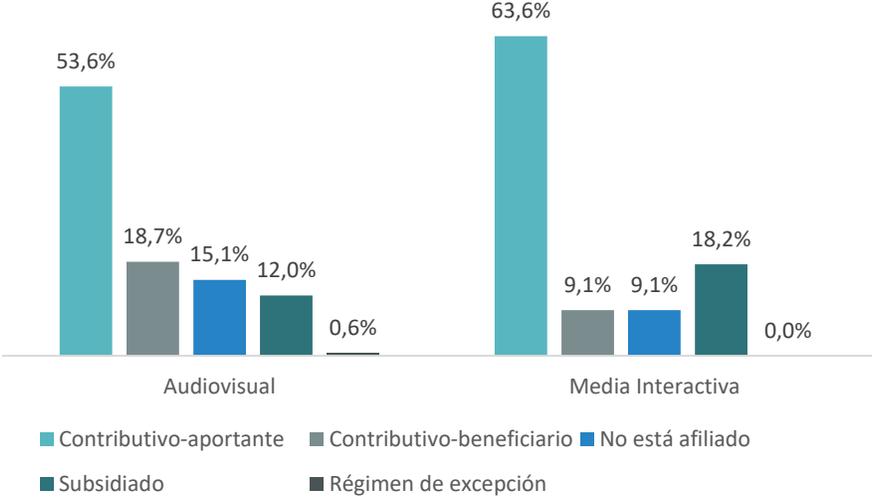
Gráfica 56. Tipo de ingreso que perciben artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva



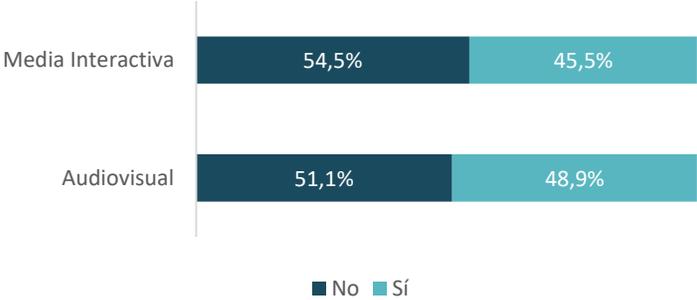
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

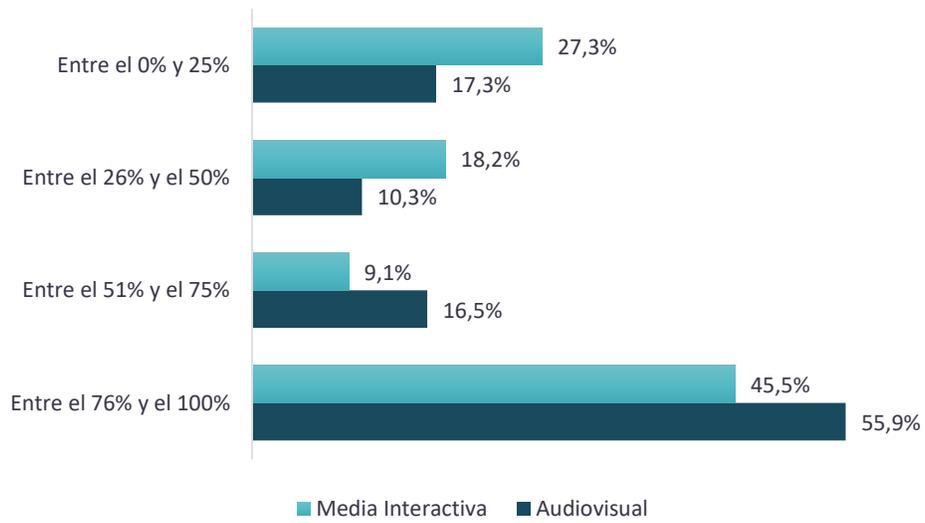
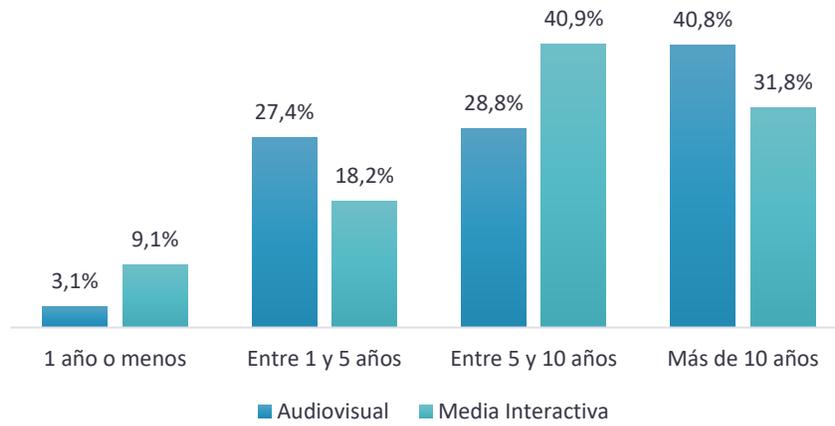
En el tipo de régimen en seguridad social al que pertenecen los artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva, predomina en ambos casos con más del 50% de los encuestados, el régimen contributivo como aportantes. Es importante señalar que en las actividades del sector de media interactiva, existe un alto porcentaje (18,2%) de personas pertenecientes al régimen subsidiado. Así mismo, es trascendental tener en cuenta al 15,1% de personas en el sector audiovisual y 9,1% de personas en el sector media interactiva, que no cuentan con algún tipo de afiliación.

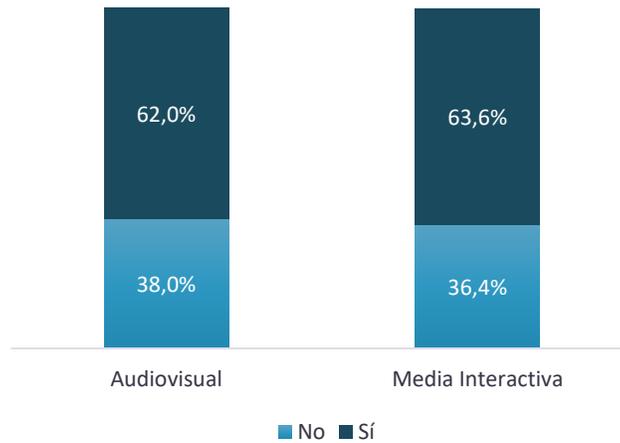
Gráfica 57. Tipo de régimen de seguridad social al que pertenecen



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

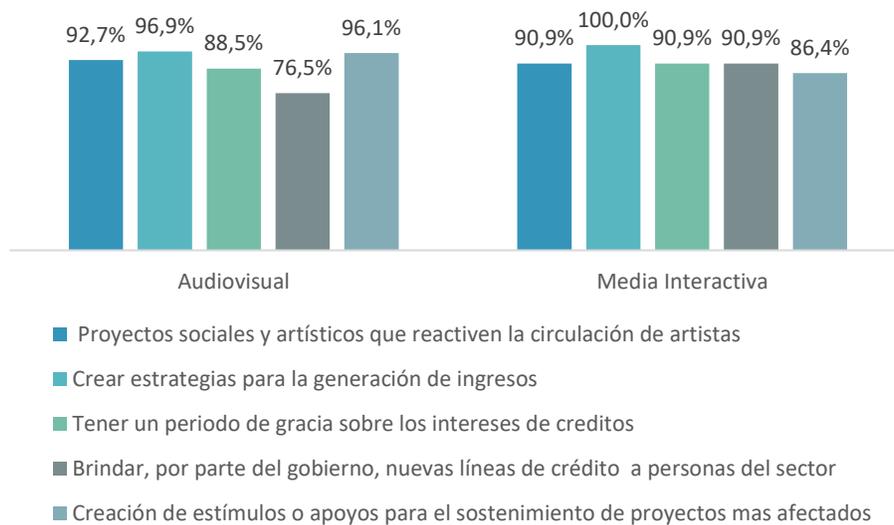






En la ECVACC se plantearon como posibles alternativas, diversas acciones para mitigar la difícil situación económica por la cual están atravesando los artistas, gestores y trabajadores de los diferentes sectores de la industria creativa y cultural. Para aquellos que pertenecen al subsector audiovisual y media interactiva, cada una de estas cuentas con una aceptación mayor al 75%, siendo la creación de estrategias para la generación de ingresos la más requerida en ambos subsectores (96,9% y 100% respectivamente).

Gráfica 58. Percepción de los artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva, frente a las principales acciones para mitigar la situación actual



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

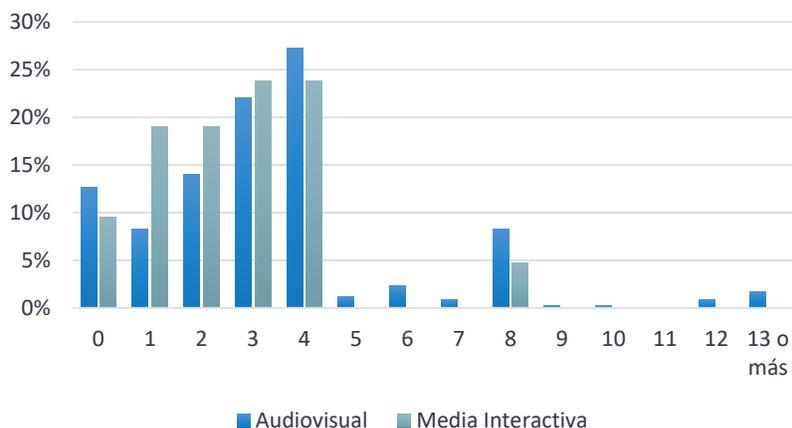
Ya en lo que se refiere a medidas posibles para fortalecer las capacidades de los artistas, gestores y trabajadores de los dos subsectores que se analizan en este aparte, se cuentan en el sector audiovisual como los más aceptados, el apoyo para la creación de contenidos digitales (59,8%), la participación en programas institucionales para la formación (52,5%) y la asesoría para fortalecer su modelo de negocio en el marco de la crisis actual (50,8%).

Entre tanto, para el sector media interactiva, la mayor aceptación corresponde a la participación en programas institucionales para la formación (45,5%), la promoción de contenidos en diversos canales para monetización a través de plataformas digitales y la asesoría para fortalecer su modelo de negocio en el marco de la crisis actual (cada uno con 40,9%)

Gráfica 59. Percepción de los artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva, frente a medidas para fortalecer capacidades

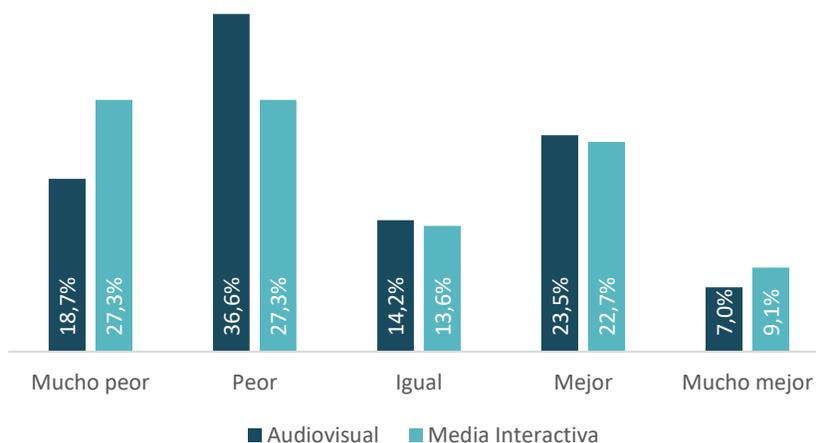


Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.



Las perspectivas a corto plazo de los artistas, gestores y trabajadores tanto del subsector audiovisual como del subsector de media interactiva, son bastante pesimistas frente a la coyuntura. Alrededor del 55%, más de la mitad, de los encuestados que desempeñan actividades del sector media interactiva, consideran que en un plazo de 12 meses estarán peor o quizá mucho peor frente a su situación actual. En esta misma proporción, es decir el 55%, los encuestados del sector audiovisual se ven posicionados en escenarios de muy baja expectativa, lo cual indica que la sensación de inseguridad frente a su situación futura prevalece.

Gráfica 60. Perspectiva de la situación económica para los próximos 12 meses, artistas, gestores y trabajadores del subsector audiovisual y media interactiva



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico

3.3.3 Subsector diseño y publicidad

Gráfica 61. Actividades de las organizaciones del sub sector de diseño y publicidad



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, en el sector de diseño y publicidad las organizaciones no se encuentran realizando una única actividad, sino varias de ellas al mismo tiempo, eso se evidencia en el hecho que casi la mitad (48,8%) están trabajando en producción, el 44,2% en ventas y comercialización, siendo estas las actividades con mayor proporción de organizaciones, en otro nivel pueden ubicarse las actividades que tiene entre el 20% y el 30% de las organizaciones, Creación (30,2%), y Difusión y comunicaciones (27,9%); por debajo de este nivel se encuentran las actividades de enseñanza (18,6%), Dirección o gerencia de empresa (11,6%), Investigación (4,7%) y Otras actividades (14%).

Gráfica 62. Tipos de organización en el sub sector de diseño y publicidad



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Dentro del sub sector de diseño y publicidad, la gran mayoría de las organizaciones son microempresas con un 72,1% del total, dejando el resto a las Entidades sin ánimo de lucro (11,6%), las empresas medianas y pequeñas (9,3%) y las fundaciones (7,0%).

Tabla 5. Desempleo en el sub sector de diseño y publicidad

Subsector	Pérdidas de empleo	Empleo directo	Empleo temporales	Total empleo	% por subsector
Diseño y publicidad	268	225	254	479	55,9%

Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

En este subsector la mayoría de los empleos son temporales (53%), y teniendo en cuenta que se perdieron 268 empleos, correspondientes al 55,9% del total de los que genera, resulta sencillo concluir que la afectación principal se dio precisamente en los empleos temporales.

Gráfica 63. Principales afectaciones económicas en el sub sector de diseño y publicidad



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

La encuesta consultó a cerca de las afectaciones económicas sufridas por el sub sector del diseño y la publicidad, clasificándolas en ingresos, sostenibilidad y gastos, costos y obligaciones.

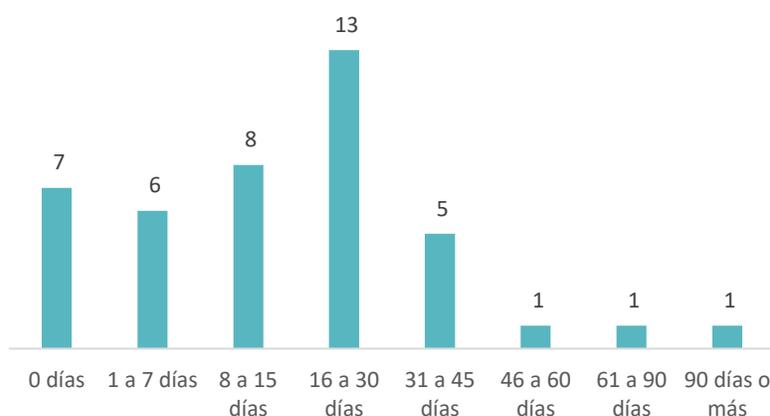
En cuanto a ingresos se refiere se evidenció que la disminución de ingresos o ventas fue lo que más afectó a quienes se encuentran en este sub sector, ya que el 74,4% dijo haber padecido esta situación, seguido por el aplazamiento de actividades (69,8%), la cancelación de actividades (65,1%) y la no recepción de ningún ingreso (62,8%), donde menos afectación se sufrió fue en la pérdida de patrocinadores (18,6%).

La sostenibilidad se evaluó en varios aspectos, falta de liquidez (72,1%), despido de personal (62,8%), dificultades de supervivencia (51,2%) y cierre organización (34,9%).

Los gastos, costos y obligaciones, se pueden distinguir tres niveles, en el primero con afectación a más del 60% de los encuestados, se ubican: incumplimiento pago arriendos/servicios (69,8%), atraso de los pagos a realizar y la morosidad en obligaciones financieras (60,5%), en el segundo nivel con afectación mayor al 40% y menor al 60% están: incumplimiento en el pago de nómina (55,8%), incumplimiento pago de impuestos, incumplimiento pago a proveedores y retraso pagos actividades realizadas (44,2%), no es posible aportar a seguridad social (todos con 41,9%) y en el tercer nivel, con menos del 40% de encuestados afectados, está gastos efectuados por actividades no realizadas (32,6%).

Con base en los datos que arroja la encuesta en términos de afectaciones económicas, resulta claro el por qué se presentó un descenso tan grande en los empleos dentro de este sub sector (55,9%), pues ante reportes tan generalizados de disminución de ingresos, cierre de organizaciones e imposibilidad de cumplir con los compromisos adquiridos, el recorte de puestos de trabajo, pudo ser incluso mayor.

Gráfica 64. Días de caja para las organizaciones del sub sector del diseño y publicidad



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

La respuestas brindadas por las organizaciones acerca de cuantos días con cuantos días de caja cuentan, arroja un resultado poco alentador, 34 de las 42 organizaciones que contestaron, afirmaron que tienen caja disponible para 30 días o menos y sólo una para más de 90 días, esto es una muestra de las urgentes necesidades de financiación y de obtención de ingresos para el sub sector.

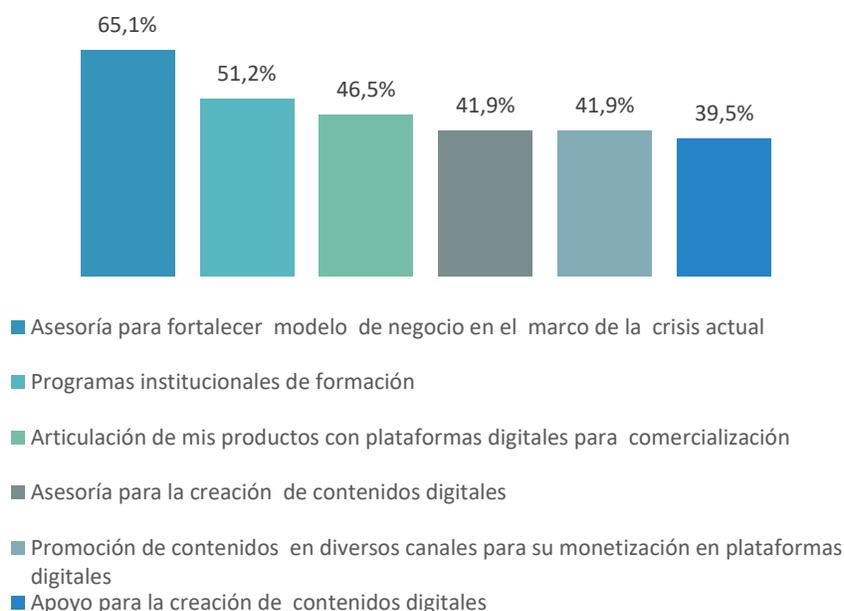
Gráfica 65. Propuestas para lograr sobrellevar la crisis del sector del diseño y la publicidad



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

Las propuestas de las organizaciones de este sub sector para atravesar la crisis generada por la pandemia, están encabezadas por la solicitud de beneficios tributarios, tanto a nivel local, como a nivel nacional (95,3%), seguida de subsidios del gobierno a la tasa de interés a los créditos antiguos (86%), ampliar los plazos de la Cámara de Comercio para la renovación del registro mercantil, brindar por parte del gobierno, nuevas líneas de crédito empresarial y subsidios en tasa de interés a los créditos nuevos (83,7%), otras propuestas fueron, ampliar plazos de créditos (74,4%) y gestionar por parte del gobierno una reforma a la legislación laboral (72,1%).

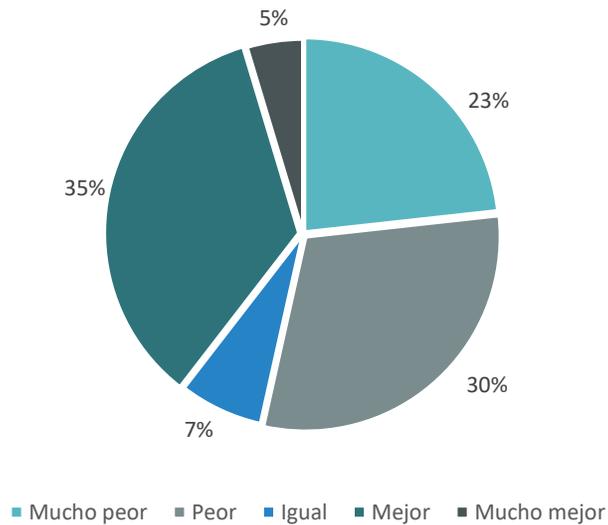
Gráfica 66. Requerimientos de las organizaciones del sub sector del diseño y publicidad para su fortalecimiento



Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

La asesoría para fortalecer el modelo de negocio en el marco de la crisis actual fue la más solicitada por las organizaciones del sub sector del diseño y la publicidad con un 65,1%, los programas institucionales de formación con 51,2% le siguieron en segundo lugar, mientras que el tercer puesto lo ocupó la articulación de los productos con plataformas digitales para comercialización (46,5%), con 41,9% se ubicaron en cuarto y quinto lugar, la asesoría para la creación de contenidos digitales y la promoción de contenidos en diversos canales para su monetización en plataformas digitales y por último el apoyo para la creación de contenidos digitales con un 39,5%.

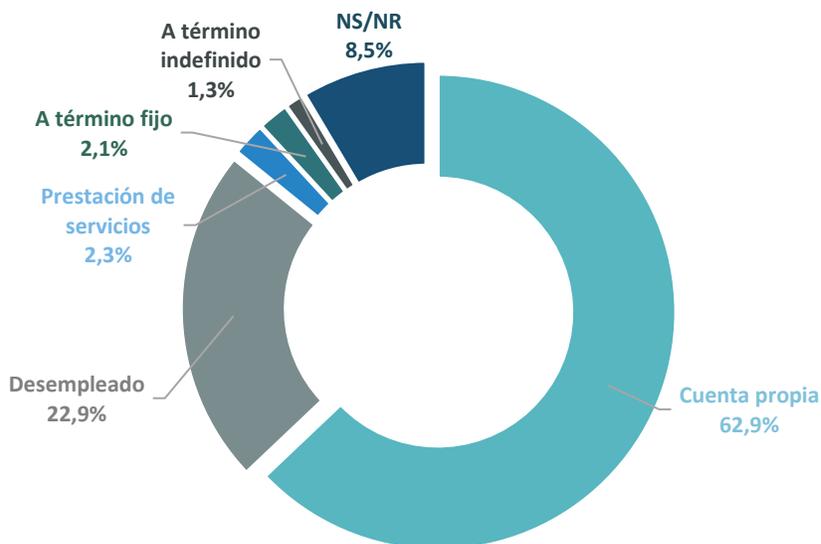
Gráfica 67. ¿Cómo ve su organización de aquí a un año?



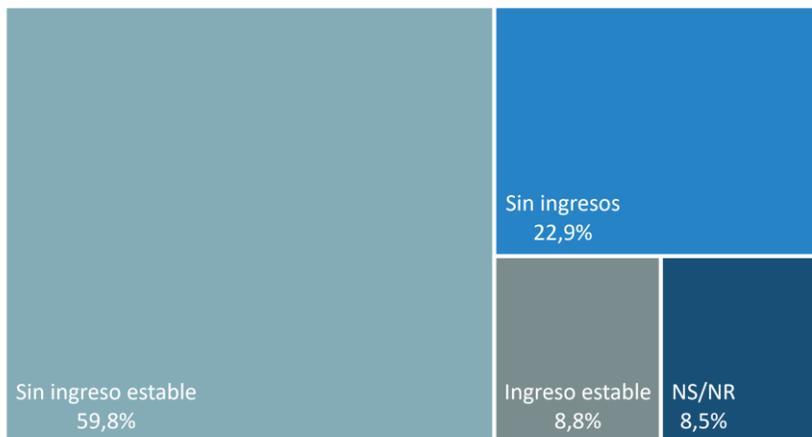
Fuente. Encuesta a artistas, gestores, trabajadores independientes, empresarios, Mipymes y ESALES de la Cadena de valor de las Artes, la cultura y la creatividad-Cálculos CIEC, Secretaría de Desarrollo Económico.

En lo que se refiere a las expectativas para el próximo año de las organizaciones del sub sector del diseño y la publicidad, los resultados si bien se inclinan hacia una visión negativa, no son tan sombríos como podría pensarse teniendo en cuenta la situación que atraviesan en cuanto a ingresos, flujo de efectivo y retrasos en los pagos. Mientras el 7% considera que las cosas seguirán igual, el 53% cree que las cosas van a deteriorarse y el 40% opina que la situación va a mejorar.

3.3.3.1 Artistas, gestores y trabajadores del subsector diseño y publicidad

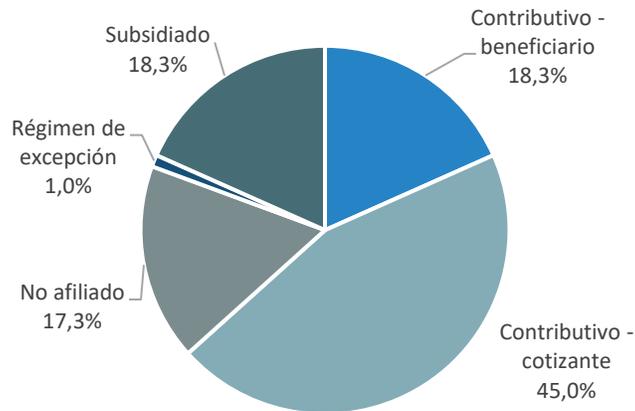


Gráfica 68. Estabilidad de los ingresos de acuerdo con la actividad



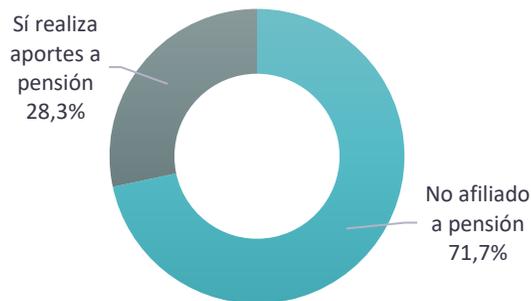
Ante la pregunta de si consideran que sus ingresos son estables, el resultado es contundente, sólo el 8,8% de las organizaciones cuenta con ingresos estables, el 59,8% no tiene ingresos estables y el 22,9% no cuenta con ingresos, esto plantea retos en lo que se refiere a la capacidad de estas organizaciones para permanecer en el tiempo.

Gráfica 69. Afiliación al régimen de seguridad social en salud en el sub sector de diseño y publicidad



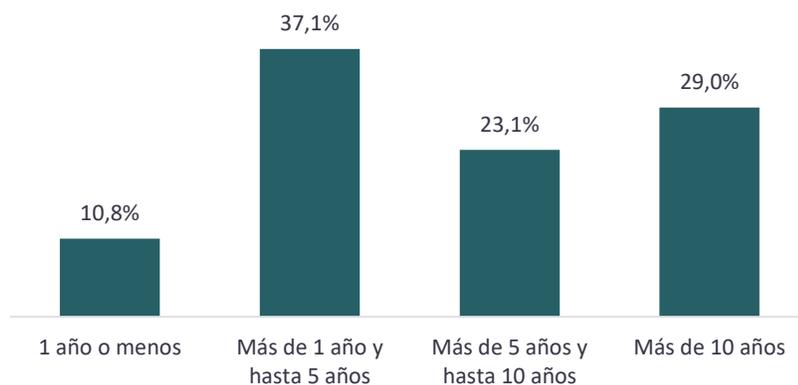
El 45% de las personas encuestadas se encuentran afiliadas al régimen contributivo en calidad de cotizante y el 18,3% como beneficiarios, mientras que el régimen subsidiado está el 18,3%, 1% en régimen de excepción y el 17,3% no está afiliado al régimen de seguridad social en salud, esto indica que dentro del sub sector existe un gran nivel de informalidad.

Gráfica 70. Aportes a pensión sub sector de diseño y publicidad



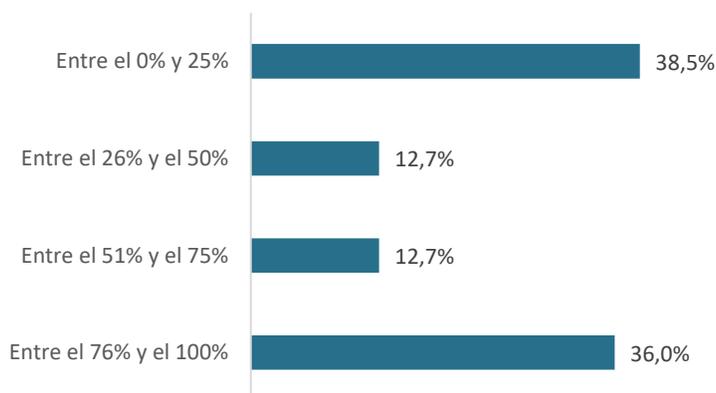
En la misma línea de lo que ocurre con la afiliación en salud, se encuentran los resultados de los aportes a pensión, donde sólo el 28,3% de los encuestados afirmó estar haciendo dichos aportes, esto confirma que en el sector se presenta una gran informalidad y más allá de lograr superar la crisis originada por la pandemia del Covid 19, es necesario que se empiecen a llevar a cabo actividades para fortalecer a estas organizaciones con el fin que no solo logren perdurar sino que también generen empleo de calidad.

Gráfica 71. Tiempo de la organización en el sub sector de diseño y publicidad



Los resultados muestran que casi la mitad (47,9%), de las organizaciones de este subsector tienen 5 años o menos, es decir son bastante jóvenes, con el 23,1% entre 5 y 10 años, mientras que únicamente el 29% es mayor a 10 años. Las experiencias de las organizaciones con más tiempo son muy importantes con el fin de identificar cuáles son las estrategias que le han permitido permanecer vigentes y las oportunidades que deben aprovecharse para seguir avanzando.

Gráfica 72. Ingresos que vienen de la actividad en el sub sector de diseño y publicidad



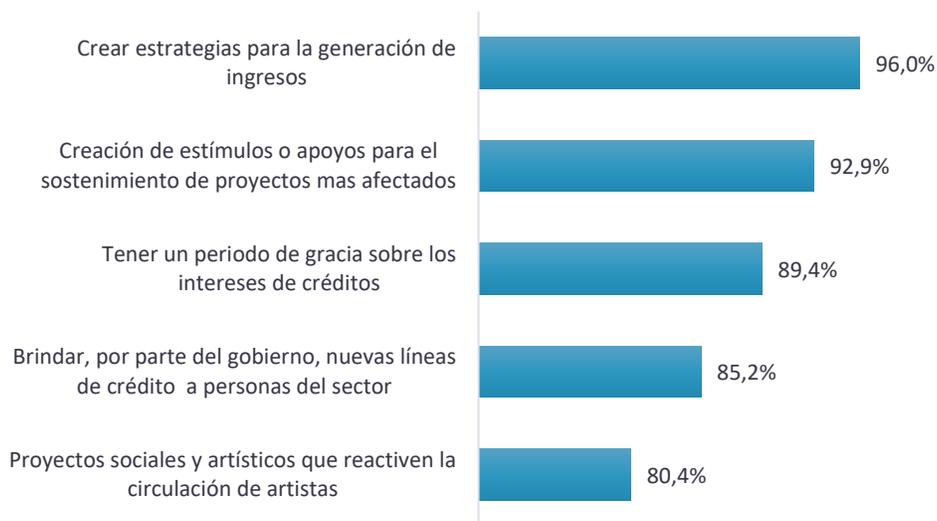
Existe una gran proporción de organizaciones que derivan más de la mitad de sus ingresos de actividades por fuera del sector del diseño y publicidad, entre ellas el 12,7% que solo obtiene entre el 26% y el 50% de los ingresos en actividades del sub sector y un 38,5% de organizaciones que obtiene entre el 0% y 25% de sus ingresos en actividades del sub sector del diseño y publicidad.

Gráfica 73. Personas que viven de los ingresos que percibe en el sub sector de diseño y publicidad



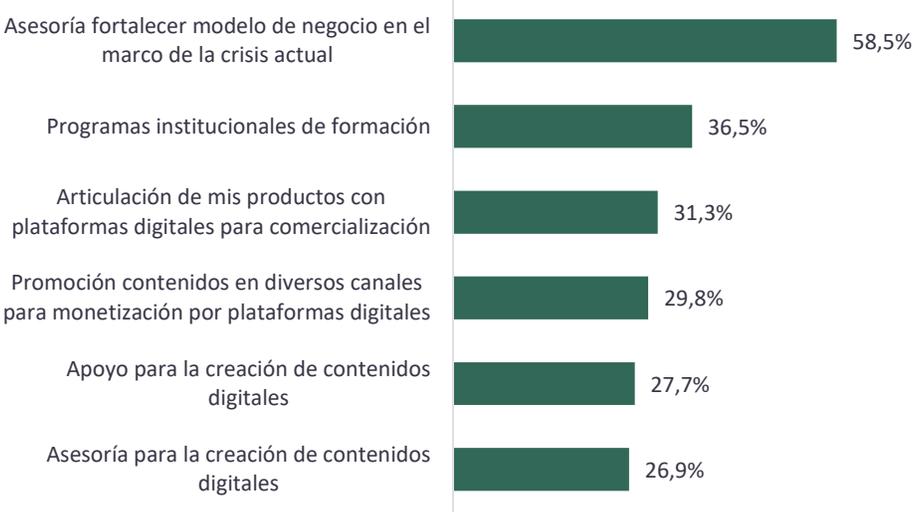
En la encuesta, se indagó sobre cuantas personas se sostienen con los ingresos que percibe quien contesta, en el sub sector de diseño y publicidad, arrojando como resultado que la tercera parte de quienes respondieron la encuesta utilizan sus ingresos para sus gastos y los de tres personas más, el 31,3% para sí mismos y otras dos personas, el 23,3% para ellos y una persona más y solo el 12,3% lo utiliza únicamente para ellos mismos. En resumen, este sector ayuda en su inmensa mayoría al sostenimiento de familias, por lo que resulta de gran importancia social.

Gráfica 74. Necesidades más apremiantes en el sub sector de diseño y publicidad top 5 de las más afectadas.



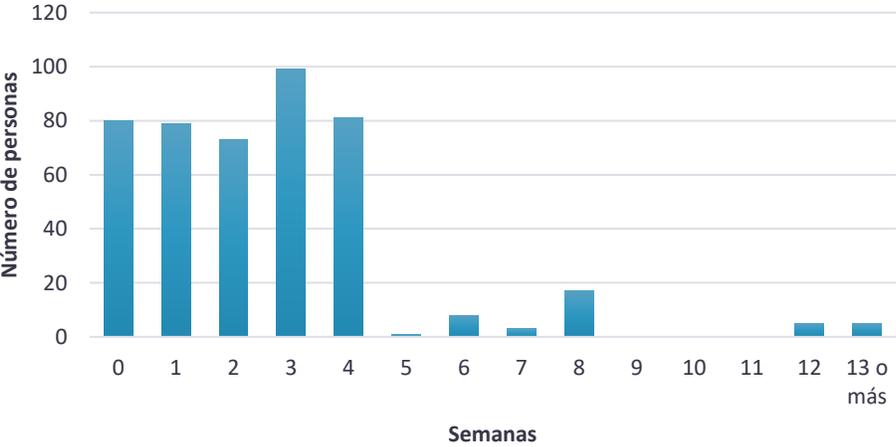
En concordancia con las afectaciones sufridas por el sub sector durante la pandemia provocada por el Covid 19, lo que más demandan los encuestados son: Estrategias para la generación de ingresos (96%), creación de estímulos o apoyos para el sostenimiento de proyectos más afectados (92,9%), Períodos de gracia sobre los intereses de créditos (89,4%), Recibir nuevas líneas de crédito por parte del gobierno (85,2%) y la puesta en marcha de proyectos sociales y artísticos que reactiven la circulación de artistas (80,4%).

Gráfica 75. Apoyos de parte de la Secretaría de Desarrollo Económico al sub sector de diseño y publicidad



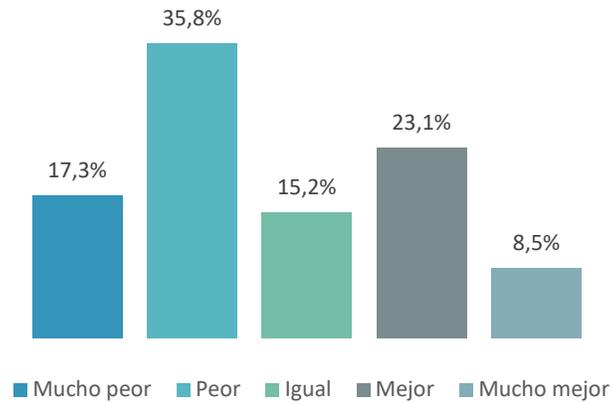
Las solicitudes de apoyo a la Secretaría de Desarrollo Económico son variadas; pero se encaminan a la consolidación y el crecimiento de las organizaciones del sector, así: 58,5% consideran necesaria asesoría para fortalecer el modelo de negocio en el marco de la crisis actual, 36,5% programas institucionales de formación, 31,3% articulación de los productos con plataformas digitales para comercialización, 29,8% promoción de contenidos en diversos canales para monetización por plataformas digitales, 27,7% apoyo para la creación de contenidos digitales y 26,9% asesoría para la creación de contenidos digitales.

Gráfica 76. Semanas de flujo de caja para las personas del sub sector de diseño y publicidad



En concordancia a lo que ocurre con las organizaciones del sub sector, las personas que se encuentran dentro de ellas tienen un flujo de caja muy limitado, la inmensa mayoría de los encuestados tienen un flujo de caja que solo les permite sufragar sus gastos por cuatro semanas o menos, es decir se encuentran altamente en expuestos.

Gráfica 77. ¿Cómo ve el sector de aquí a un año?



Las perspectivas del sector tampoco son optimistas, el 52,1% considera que el sector se encontrará en peores condiciones, el 15,2% opina que estará igual y el 31,6% cree que la situación va a mejorar. En lo que respecta a considerar un deterioro en las condiciones del sector el resultado es muy similar al que se presentó cuando se consultó por la visión que tenían de su organización a un año (53%), la diferencia radica en qué cuando se preguntaba por las organizaciones, el 7% consideró que las cosas seguirían igual.