



Universidad de
La Sabana

Naranja Creativa

Carlos Humberto Chacón Lozano

Pedro José Díaz Dussán

Opción de grado: Proyecto de Desarrollo Empresarial

Asesor: Andrés Forero Serna.

Docente U. La Sabana.

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Comunicación Audiovisual y Multimedia

Opción de grado para el título de Comunicador Audiovisual y Multimedia

Chía, Enero de 2023

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	6
2. PROBLEMA	6
2.1 BOGOTÁ EN LA ECONOMÍA NACIONAL Y REGIONAL	6
2.2 BOGOTÁ Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS - CULTURALES	7
2.3 PREGUNTA	10
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. OBJETIVOS	11
4.1 OBJETIVO GENERAL	11
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. MARCOS DE REFERENCIA	11
5.1 MARCO INVESTIGATIVO - ANTECEDENTES	11
5.2 MARCO HISTÓRICO	12
5.3 MARCO LEGAL	15
6. METODOLOGÍA	20
6.1 TIPO DE PROPUESTA	20
6.2 FASES DEL ESTUDIO	20
7. PROPUESTA EMPRESA NARANJA CREATIVA	22
7.1 LA EMPRESA	22
7.1.1 Tipos de contenidos	22
7.2 TARGET	22
7.2.1 Artes y Patrimonio	23
7.2.2 Educación artística y cultural: Industrias Culturales Convencionales	23
7.2.3 Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software:	23
7.3 IDENTIDAD DE LA EMPRESA	23
7.3.1 Misión	23
7.3.2 Visión	23
7.4 IDENTIDAD DE MARCA	24
7.4.1 Diseño de identidad gráfica	24
7.4.2 Logo	24
7.4.3 Eslogan	24
7.4.4 Tipografía	24
7.4.5 Paleta de color	25
7.4.6 Diseño de fondos, marcos, botones	26
7.5 BENCHMARK	28
7.6 MODELO DE NEGOCIO	38
7.6.1 Modelo Canvas	38
7.6.1.1 Asociaciones Clave	38
7.6.1.1.1 Socios clave	38
7.6.1.1.2 Nuestros clientes	38
7.6.1.1.3 Relación con los clientes	38
7.6.1.2 Actividades clave	39
7.6.1.3 Recursos clave	39
7.6.1.4. Propuesta de valor	39
7.6.1.5 Canales	40
7.6.1.6 Fuentes de ingreso	40
7.6.1.7 Estructura de costes	41
7.6.1.8 Perfiles de Audiencia	41
7.6.2 Análisis DOFA	43
7.6.2.1 Factores internos	43

7.6.2.2 Factores externos	44
7.6.3 Acciones para mitigar el riesgo	45
7.7 ORGANIGRAMA	47
7.8 PLAN DE MERCADEO	48
7.8.1 Modelo Las 4Ps	48
7.8.2 Marketing de marca	48
7.8.3 Proyección de adquisición de audiencia y fidelización	53
7.8.4 Clientes objetivo pauta: Posibles nichos de mercado	55
7.8.5 Ingresos	56
7.8.6 Punto de equilibrio	57
7.9 PLAN DE FINANCIACIÓN	59
7.10 PLAN DE NEGOCIOS	59
7.10.1 Supuestos: Gastos de los dos primeros años de la empresa	59
7.10.2 Estado de pérdidas y ganancias: 24 meses	62
7.11 ASPECTOS LEGALES	67
7.11.1 Acta de constitución	67
7.11.2 Cesión de derechos de imagen	67
7.11.3 Formulario Unificado RUES Cámara de Comercio de Bogotá	67
7.11.4 Registro DIAN	67
BIBLIOGRAFIA	68

Resumen

El objetivo de este trabajo de grado fue diseñar un modelo de negocio que integre el ecosistema digital y cree una comunidad en torno a la economía naranja. Para lograrlo, se realizaron estudios exhaustivos de las dinámicas de trabajo y las necesidades de los diversos sectores involucrados en esta economía. Se desarrollaron lineamientos de contenidos relevantes que se conviertan en referencia en el sector, y se diseñó una estrategia de comunicación efectiva para llegar al público objetivo. Además, se elaboró un plan de negocios integral para la empresa Naranja Creativa, que incluye la identidad de la empresa, el análisis del mercado (Modelo Canvas y análisis DOFA), el plan de mercadeo, el plan de financiación y los aspectos legales de constitución de la empresa.

Naranja Creativa generará dos tipos de contenido: escrito y audiovisual. Estos se alojarán en la plataforma YouTube, ampliando los canales de interacción con la audiencia. Los videos serán difundidos a través del sitio web de Naranja Creativa y sus redes sociales, con una frecuencia de publicación de 5 videos semanales. Los artículos escritos se publicarán en el sitio web, cubriendo temas que no puedan ser abordados en el formato audiovisual o que se ajusten mejor a un enfoque textual. La frecuencia de publicación para los artículos será de tres contenidos diarios.

Palabras clave: economía naranja, industria cultural, contenidos escritos, contenidos audiovisuales, Google Ads, Facebook Ads.

Abstract

The objective of this thesis was to design a business model that integrates the digital ecosystem and creates a community around the orange economy. To achieve this, extensive studies were conducted on the work dynamics and needs of the various sectors involved in this economy. Guidelines for creating relevant content that becomes a reference in the industry were developed, and an effective communication strategy was designed to reach the target audience. Furthermore, a comprehensive business plan was elaborated for Naranja Creativa, including the company's identity, market analysis (Canvas model and SWOT analysis), marketing plan, financing plan, and legal aspects of company formation.

Naranja Creativa will generate two types of content: written and audiovisual. These will be hosted on the YouTube platform, expanding the channels of interaction with the audience. The videos will be disseminated through Naranja Creativa's website and social media channels, with a publishing frequency of 5 videos per week. Written articles will be published on the website, covering topics that cannot be addressed in the audiovisual format or that are better suited for a textual approach. The frequency of publication for articles will be three contents per day.

Keywords: orange economy, cultural industry, written content, audiovisual content, Google Ads, Facebook Ads.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al catedrático Howkins (2013) especialista en economía naranja, en la medida que la producción cultural se ha industrializado, de igual forma ha ganado relevancia como fuerza generadora de riqueza y trabajo, motivo por el cual desde hace unas décadas ha comenzado a ser blanco de interés de diferentes entes gubernamentales que se han ocupado en desarrollar políticas y acciones encaminadas a fomentar el desarrollo y la salud de empresas bajo el modelo de la protección de los derechos de autor o que se desarrollan en la denominada economía naranja.

En el caso concreto de Colombia, el gobierno del presidente Iván Duque ha apostado por integrar como un eje principal de su agenda de gobierno el fomento de lo que se conoce como economía naranja.

Esto en razón a que es una necesidad manifestada del Estado colombiano, la existencia de una iniciativa privada que apoye la labor de impulsar la agenda de la economía naranja en sus diferentes expresiones económicas, donde se pueda desde la empresa Naranja Creativa ser el agente que cubra dichas funciones teniendo en cuenta el apoyo que brinda la Ley 1834 de 2017, la cual determina que el Estado debe definir toda la gestión administrativa que facilite e involucre al sector público, privado, mixto y no gubernamental, buscando articular los postulados de la Economía Naranja bajo las directrices definidas en un terreno fértil para la industria cultural y creativa, especialmente en los departamentos, ciudades, distritos y municipios (Congreso de Colombia, 2017).

Bajo las anteriores premisas se propone el plan de negocios de la empresa Naranja Creativa, la cual es un sitio web que ofrece diversos tipos de contenidos relacionados con la economía naranja y la creatividad, como entrevistas y perfiles de diferentes actores que componen la economía naranja, noticias relevantes dirigidas a estos gremios y contenidos educativos e inspiradores de la creatividad.

2. PROBLEMA

2.1 BOGOTÁ EN LA ECONOMÍA NACIONAL Y REGIONAL

En este contexto y según el informe de Prospectos de la Urbanización Mundial (2021) la población actual de Bogotá se estima en 11.167.392 habitantes incluyendo la zona metropolitana, haciendo de esta la ciudad más grande y poblada del Colombia (World Population Prospects, 2018) y dentro de este rango ocupa el quinto lugar en América Latina (Blog Statista, 2017).

Bogotá es uno de los principales motores económicos del país aportando un 25,7% del PIB - Producto Interno Bruto de Colombia y dicha importancia económica resalta cuando se le compara con el PIB de otros países de la región tal y como lo informó el Fondo Monetario Internacional (2017), la capital colombiana supera con 73 millones de dólares el valor de la producción de bienes y servicios de naciones como Guatemala, que reporta 71.000 millones de dólares, Costa Rica con 60.000 millones de dólares y Panamá con 59.000 millones de dólares.

Estas características han hecho que Bogotá se catalogue como una de las ciudades más atractivas para la inversión extranjera directa, ocupando el décimo lugar en el ranking mundial y el quinto en el continente americano, como ha sido considerada por The Financial Times (2018).

Dada la proyección de Bogotá los empresarios e inversionistas de América Latina han mejorado ampliamente la percepción de la ciudad en los últimos quince años. Consideran que factores como su favorable ambiente de negocios, resultado de un proceso de transformación urbana, económica, social y cultural; así como ser el segundo destino atractivo económico después de Chile para la inversión extranjera y la generación de oportunidades de negocio. En la última década, el número de empresas que llegan a Bogotá se ha triplicado; hoy son más de 1.500 empresas con capital extranjero las que se ubican en la ciudad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Por tanto y dado este contexto, se puede definir la necesidad de impulsar iniciativas bajo los lineamientos de la Ley 1834 de 2017, la cual determina que el Estado debe definir toda la gestión administrativa que facilite e involucre al sector público, privado, mixto y no gubernamental, buscando articular los postulados de la Economía Naranja, en este caso iniciativas que impulsen actividades creativas como lo es la empresa Naranja Creativa a fin de proyectar el potencial socioeconómico de diversas actividades, especialmente de aquellas que proyectan el patrimonio cultural de Bogotá, dado que en este sentido la promoción de este tipo de economía se encuentra muy fragmentada.

2.2 BOGOTÁ Y LAS INDUSTRIAS CREATIVAS - CULTURALES

En el ámbito de las industrias creativas, Bogotá también ocupa un lugar protagónico en la productividad económica del país donde de cada 10 empresas “naranja” que se crean en Colombia, siete se registran en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

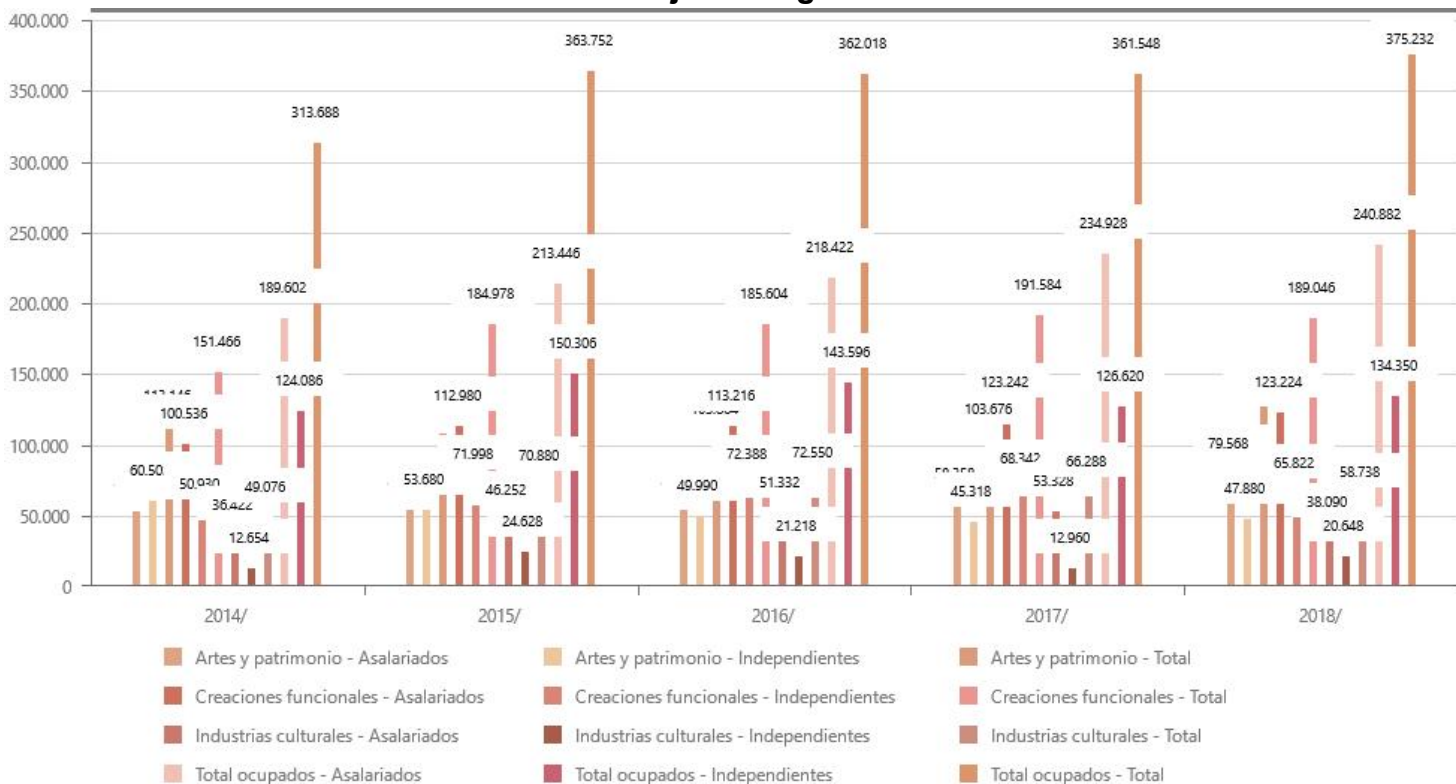
Siendo la Cámara de Comercio de Bogotá una de las principales entidades interesadas en monitorear el desempeño de las empresas vinculadas al sector creativo, el informe del Centro de Economía Naranja (2020) presentó las siguientes conclusiones: En Bogotá el 72% de las empresas de la economía

naranja están en cuatro actividades: prendas de vestir, gastronomía, comunicación gráfica y software & TIC.

La economía naranja tiene un peso importante en la economía nacional, representa el 3.3% de PIB y genera cerca de 800.000 empleos. Además, se destaca que Bogotá concentra gran parte de la economía creativa, con 92% de los servicios creativos, 90% de las productoras audiovisuales, 73% de las empresas de contenidos digitales, 55% de los estudios de video juegos, 65% de las empresas de comunicación gráfica, 40% de la industria de música en vivo y 40% del mercado de moda del país.

Adicional a esto se puede determinar que existe un aumento gradual de la ocupación laboral en diversas actividades bajo el modelo de economía naranja en el periodo comprendido entre el año 2014 y el año 2018 con un total de 61.544 vacantes ocupadas como se demuestra en la Gráfica 1, denotándose que este impulso se ha evidenciado en las industrias culturales.

Gráfica 1. Número de personas ocupadas y puestos de trabajo en las actividades de la economía naranja en Bogotá

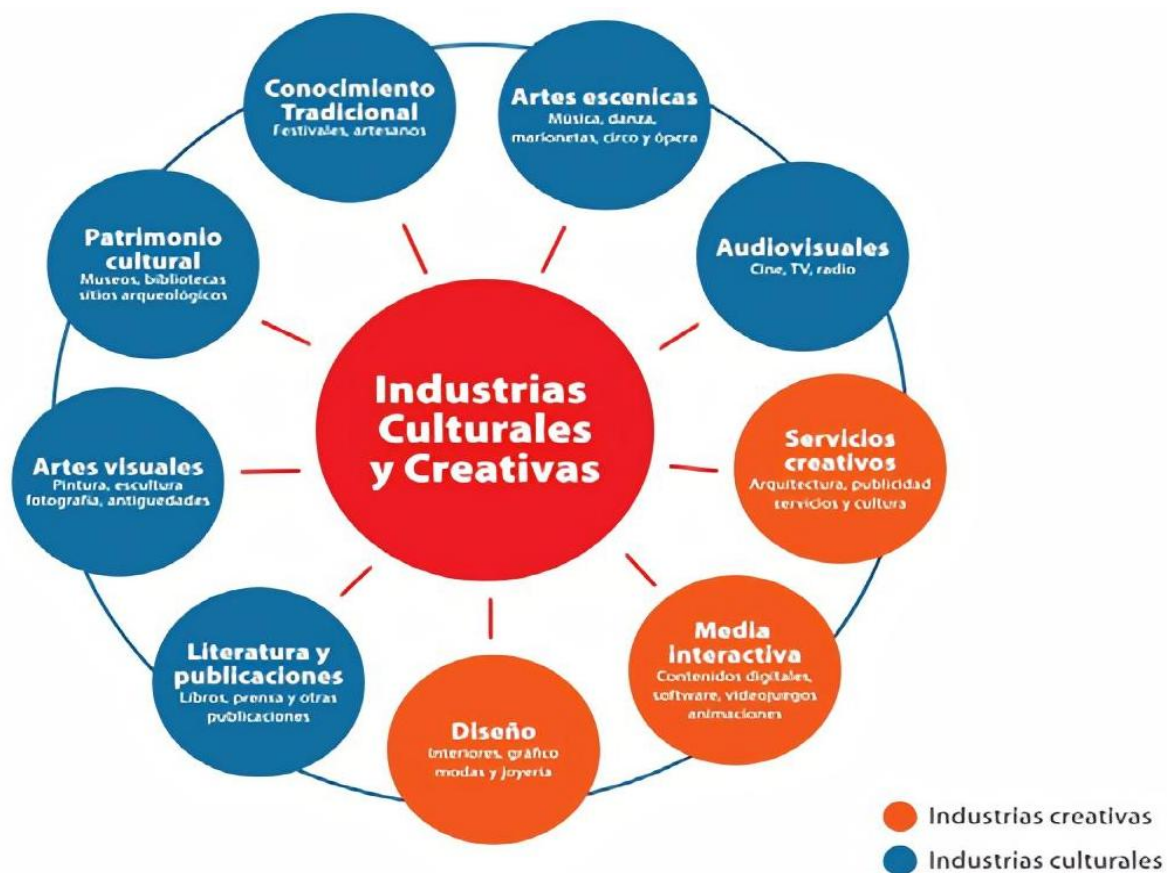


Fuente: Invest in Bogotá Organización (2019).

Sin embargo, actualmente en lo correspondiente al año 2021 son muy escasos los medios que faciliten la divulgación de actividades de la industria

cultural como es el propósito de la empresa Naranja Creativa, especialmente si se tiene en cuenta que de acuerdo a un estudio histórico del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, las industrias creativas podrían solucionar la generación de puestos de trabajo, como lo consigna el informe donde se afirma que toda esta fuerza laboral se ve apalancada por el liderazgo que tiene la ciudad en la formación de profesionales en campos relacionados con el sector de las industrias creativas, aportando el 59% de egresados en carreras afines a los programas de formación artística y creativa. Esto se evidencia en estadísticas que cuentan que entre 2001 y 2015 la ciudad tuvo un promedio de 3700 graduados por año en programas relacionados a este gremio. En la Figura 1 se aprecia las diferentes actividades que involucran las industrias culturales y creativas en Bogotá.

Figura 1. Actividades involucradas en las industrias culturales y creativas



Fuente: Observatorio Cultura y Economía (2011).

Adicionalmente y de acuerdo a todo lo anteriormente definido en el contexto del problema de investigación, es necesario determinar que emprendimientos específicos de actividades comunicacionales como la empresa Naranja Creativa, suplen en cierta medida una necesidad manifiesta de brindar nuevas perspectivas socioeconómicas y culturales diferentes a la dependencia de determinados renglones económicos tradicionales del país, como son la producción agropecuaria y donde se debe realizar una transición haciendo más énfasis en aquellas actividades de la denominada cuarta revolución, que se centra en las tecnologías de la información y la comunicación.

2.3 PREGUNTA

¿Cuál puede ser un modelo de negocio que haga uso de algunos elementos del ecosistema digital y que cree una comunidad alrededor de la economía naranja?

3. JUSTIFICACIÓN

Analizando todos los aspectos de la problemática se puede afirmar que impulsar este tipo de iniciativas contribuyen a la economía del país dadas las nuevas circunstancias donde se ha buscado volver a abrir espacios en diversos contextos de la economía nacional.

Por tanto, la empresa Naranja Creativa es una iniciativa viable que podría contribuir enormemente a la reactivación económica de las secuelas producidas tras el periodo de cuarentena por el Covid-19 y por las restricciones propias de la problemática de salud pública que conllevaron a la nula recepción de ingresos en el aforo de los diversos espectáculos y de los las industrias creativas, culturales, gráficas y audiovisuales de la capital.

Siendo la Naranja Creativa una empresa que requiere de habilidades tales como realización de videos, animaciones, redacción de artículos administración web y marketing en redes sociales, es un emprendimiento idóneo para demostrar las herramientas adquiridas dentro del programa de pregrado en comunicación audiovisual y multimedia.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de negocio que haga uso de algunos elementos del ecosistema digital y que cree una comunidad alrededor de la economía naranja, que potencialice y estimule el desarrollo de la actividad económica de este sector.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar y comprender las dinámicas de trabajo y las necesidades de los diversos sectores que componen la economía naranja, buscando desarrollar contenidos relevantes que se establezcan como referente en el gremio de esta actividad económica.

- Diseñar un modelo de negocio con una identidad propia con base en los fundamentos conceptuales de las industrias culturales y las necesidades identificadas a nivel cultural.

- Diseñar un plan de negocios para la empresa Naranja Creativa.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO INVESTIGATIVO - ANTECEDENTES

A fin de documentar el estado del arte de este trabajo de grado, los investigadores se documentaron teniendo en cuenta los estudios encontrados en diversas bases de datos, portales científicos de amplio reconocimiento y repositorios de universidades.

El primero de ellos es el publicado por Rausell y Boix (2018) titulado "Economía naranja y los sectores culturales y creativos (SCC) en la Comunitat Valenciana: Situación, potencialidades y definición de propuestas de actuación para su fomento" en donde se llegó a la conclusión de que una propuesta basada en los lineamientos de la Economía Naranja facilita la centralidad porque se puede insertar perfectamente en diversas estrategias planificadoras del gobierno regional, en este caso Valenciano - España, tanto desde la perspectiva de la planificación cultural expresada en los planes de desarrollo cultural.

Un segundo estudio encontrado es el publicado por González y Ruiz (2018) titulado "Economía naranja en Colombia: El desafío de la propiedad intelectual" el cual con base en lo definido por la ley se ha determinado que dicha propiedad es uno de los factores esenciales en el desarrollo de este modelo y que ha cobrado gran importancia en el medio de las industrias creativas, dado que cada autor

contempla como creativas aquellas expresiones en medios y comunicación audiovisual.

De igual forma se tienen en cuenta los contenidos del documento publicado por Duque y Ramírez (2020) titulado "Política Integral Economía Naranja Colombia" el cual describe aspectos relacionados con el desarrollo asertivo de una política cultural, de la creatividad y de los sectores que abarcan estas áreas, así como de los actores que hacen parte de ella, de manera individual y colectiva, como un todo dado que el desarrollo sostenible del país depende del reconocimiento de su fortaleza y diversidad cultural.

Además, se encontró un documento publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (2021) titulado "Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y El Caribe" en donde se indica que los emprendimientos relacionados con los productos y servicios creativos facilitan la confluencia de la creatividad, la tecnología y los negocios, dado que su estructuración para estar actualizada con las tendencias de la industria requiere de poco tiempo e inversión porque se minimizan a través del uso de oficinas, salas de exposición, laboratorios creativos y coworkings. Esto en razón a que la transformación de los negocios en la era digital ha sido una parte clave de la economía naranja y Colombia no puede ser la excepción.

5.2 MARCO HISTÓRICO

El término industrias culturales nace de la crítica marxista a la producción industrializada de la cultura. Fueron teóricos como Theodor Adorno, Walter Benjamin y Max Horkheimer quienes plantearon el conflicto que existe entre industria y cultura.

Fue Walter Benjamin quien propuso una concepción metafísica del arte al plantear que las piezas culturales perdían su aura a través de la reproductibilidad técnica, abriendo un debate sobre si las expresiones artísticas se banalizan al integrarse en un esquema de producción industrializada.

“Resumiendo todas estas deficiencias en el concepto de aura, podremos decir: en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de ésta. El proceso es sintomático; su significación señala por encima del ámbito artístico. Conforme a una formulación general: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible.”

Lo que según los teóricos anteriormente mencionados constituye una banalización de la cultura a manos del mercado se presenta como una oportunidad de subsistencia para muchas personas que han decidido apostar por estas carreras. La implementación del modelo Fordista en la cultura ha propiciado la producción

masiva y serializada de productos culturales como también el surgimiento de nuevos frentes laborales, donde profesionales que en antaño dependían de un mecenas, ahora obtienen su sustento a través de las dinámicas del mercado. De esta manera se empiezan a consolidar industrias dedicadas a la producción cultural como; la radio, el cine, la televisión y las editoriales quienes se apalancan en estructurados modelos de negocio que rinden grandes resultados económicos. Fue hacia mediados de los años ochenta en Australia que se empezó a plantear el concepto de industrias culturales integradas a los planes de crecimiento económico de un país, y sería ya en Inglaterra durante el gobierno de Tony Blair que se da por primera vez una iniciativa de estado que considerara las industrias culturales como motor de la economía nacional mediante la creación del Ministerio de las Industrias Creativas en 2006. (Castro, Cosette (2008). Industrias de Contenidos en Latinoamérica. Buenos Aires: CEPAL.)

La UNESCO, en 1978, define a las industrias culturales y creativas de la siguiente manera:

"Las Industrias Culturales son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Dentro de las industrias culturales por lo general se incluyen industrias como la imprenta, la editorial y la multimedia, la audiovisual, la fonográfica, la [cinematográfica], así como la artesanía y el diseño. [...] Las Industrias Creativas, por su parte, abarcan un conjunto más amplio de actividades las cuales contienen a las actividades propias de las industrias culturales más todas las producciones de carácter cultural o artístico. [...] En las industrias creativas, los productos o servicios contienen un elemento sustancial de valor artístico o de esfuerzo creativo, e incluyen actividades tales como la arquitectura y la publicidad." (UNESCO. Global Alliance for Cultural Diversity, 2006)

El concepto de convergencia es clave para comprender la economía naranja debido a que se encuentra en el centro de muchos de los cambios asociados al fenómeno del surgimiento de la cultura como mercancía. esta convergencia se da en tres principales ejes:

Convergencia tecnológica, en el que nuevas tecnologías confluyen para dinamizar la producción, distribución y consumo de piezas culturales a través de muchos formatos y plataformas. Entrando en el siglo XXI, el internet ha modificado las formas de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales. Servicios como Netflix, Steam y Spotify, entre otros, han cambiado las reglas del juego y la forma en que se consume cultura.

Convergencia Industrial, ocurre cuando diferentes industrias de los medios o industrias culturales se fusionan o forman alianzas en forma de conglomerados

que combinan diferentes frentes de producción como la televisión, el cine, parques temáticos, publicidad, merchandising, y turismo; un ejemplo de esto sería Disney, una compañía que desarrolla actividades económicas en cada uno de los ámbitos anteriormente mencionados.

Convergencia política, esto se da cuando los gobiernos encuentran la necesidad de intervenir y regular aspectos como lineamientos en el manejo de derechos de autor, administración de espacios electromagnéticos y cargas fiscales de las industrias culturales entre otros, lo que genera la necesidad de establecer mecanismos de cooperación entre entidades públicas y privadas. Desde la experiencia colombiana como un ejemplo de esto podemos encontrar casos de cooperación entre Colciencias y el Ministerio de Cultura en el que se desarrollan actividades en conjunto para fomentar el crecimiento de la economía cultural; tal y como lo consigna Colciencias en su sitio web se establece una relación de colaboración entre ambas entidades gubernamentales “Dentro de la ejecución del convenio se contempla una convocatoria interinstitucional para 2012 relacionada con temas de investigación y desarrollo cultural. También se consolidará un programa especial para el impulso del arte y la cultura y se harán reuniones de socialización de los proyectos que se adelanten.” (Colciencias, s.f.)

Las sociedades actuales cada vez se concentran más en las ciudades, un fenómeno puramente moderno donde las urbes juegan un papel preponderante en la producción de capital. Centros poblacionales, donde la cultura adopta un papel de mercancía. Esta actitud mercantilista se ha integrado en la forma en la que nos expresamos como seres humanos. Los creadores de cultura se han convertido en una fuerza productiva que aporta capital e ingresos para sus sociedades. Esta integración de la cultura en la maquinaria productiva de la sociedad ha generado un interés por parte del estado de asumir la producción cultural como una fuente generadora de riqueza y trabajo, integrándose como un eje más de la economía; Es debido a esto que el gobierno, dirigido por el presidente Duque, ha apostado por una concepción de la cultura industrializada, al integrarla en una dinámica económica y productiva, como también dignificar su labor a través de posicionarla ante la sociedad como un sujeto de valor que aporta a la economía nacional, como lo veremos más adelante en el apartado del diagnóstico de las industrias culturales del país.

Las primeras reflexiones institucionales sobre la dinámica económica del sector cultural en Colombia se dieron hace un par de décadas, pero fue bajo el gobierno de Iván Duque que los lineamientos políticos para avanzar en el sector cultural del país se impulsaron bajo el modelo de la Economía Naranja. Lo anterior, teniendo en cuenta el aumento de la dinámica sectorial surgida por la actividad de numerosas asociaciones culturales, lo cual se ha traducido en un serie de desafíos partiendo de las indudables brechas y desigualdad de capacidades productivas al interior del sector, actividades culturalmente aisladas y falta de circuitos de circulación; una pobre política pública para las industrias creativas que no ha

logrado articular las expectativas y las metas de las distintas instancias del gobierno, y donde se quiere que estas necesidades y situaciones se prioricen como parte del desarrollo de la Economía Naranja del gobierno nacional (Duque y Ramírez, 2020).

5.3 MARCO LEGAL

- **Constitución política de 1991: Carta Magna.** En esta nueva constitución se establece la cultura como uno de los principales elementos para la construcción del concepto de nación y diversidad. Es así como se le otorga al Estado la responsabilidad de fomentar e incentivar la producción cultural por medio de estímulos a quienes desarrollan actividades relacionadas (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

- **Ley 397 de 1997 o Ley General de Cultura.** Mediante la cual se le da cumplimiento a los artículos 70, 71 y 72 de la constitución política, dictando los lineamientos sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura. Por medio de esta ley también se crea el Ministerio de Cultura entidad a la que se trasladan algunas dependencias creadas anteriormente (Congreso de Colombia, 1997).

- **Ley 814 de 2003 o Ley de Cine.** Por medio de esta ley se crean mecanismos de financiación a la industria cinematográfica a través de una serie de contribuciones parafiscales como también la eliminación de un impuesto a los espectáculos públicos establecido en 1932 (Congreso de Colombia, 2003).

Esta Ley define los canales de recaudación vía contribución parafiscal establecidos. Se instauraron por medio de la denominada Cuota para el Desarrollo Cinematográfico en la que se estipulan una serie de contribuciones por parte de los exhibidores cinematográficos, los distribuidores y los productores de largometrajes, asignándose sendos porcentajes de la siguiente manera:

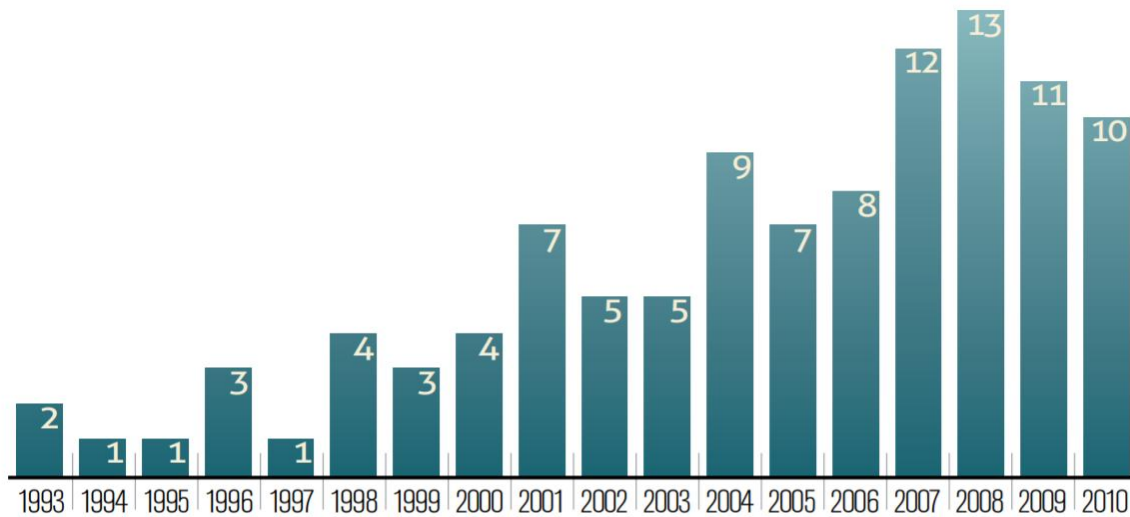
Exhibidores: Un ocho punto cinco por ciento (8.5%) sobre los ingresos obtenidos.

Distribuidores: A estos también se les asigna una contribución del ocho punto cinco por ciento (8.5%) sobre los beneficios económicos obtenidos por la comercialización de derechos de exhibición de películas no colombianas dentro del territorio nacional.

Productores: A estos se les carga un cinco por ciento (5%) sobre los ingresos netos obtenidos de la proyección y comercialización de derechos de exhibición en el territorio nacional (Congreso de Colombia, 2003, p.3).

Teniendo en cuenta los beneficios que ha traído la Ley del Cine, en la siguiente tabla (Figura 2) se aprecia la evolución en la producción cinematográfica del país debido al apoyo económico recibido por esta industria en temas tributarios a partir del año 2003 denotándose que entre los años 2007 a 2010 fue el periodo más productivo. En este sentido se debe indicar que hubo un renacimiento de la industria en el año 2019 en el momento en que se ampliaron dichos beneficios tributarios cuando el gobierno expidió la Ley 2010 (Osorio, 2020) la cual más adelante se define.

Figura 2. Estreno de películas colombianas: 1993- 2010



Fuente: Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura (2011).

- **Ley 1185 de 2008.** Esta ley introduce una modificación a la Ley General de Cultura en la que dispone mecanismos para la conservación del patrimonio cultural como lo son por ejemplo los lugares históricos y monumentos, como también del patrimonio inmaterial como carnavales y espectáculos. También se integra dentro de los planes de ordenamiento territorial un plan para el turismo en el que se contemplan esquemas público-privados para incentivar empresas establecidas en torno a los programas de conservación estipulados. Del mapeo de estos recursos patrimoniales se determina que Colombia cuenta con 44 centros históricos y más de mil bienes de interés cultural (Congreso de Colombia, 2008).

Los estímulos económicos para el fomento de estas expresiones culturales contemplan deducciones tributarias a los propietarios de bienes de interés cultural, ya sean estos privados o públicos. También contempla deducciones tributarias a las empresas y personas particulares que invierten en los Planes Especiales de Salvaguarda de manifestaciones inmateriales. Esta vía de financiamiento es de

gran relevancia dado a que los grandes eventos culturales se sustentan en gran medida de los empresarios (Congreso de Colombia, 2008).

- **Ley 1834 de 2017 o Ley Naranja.** Esta es la ley que actualmente busca promover el desarrollo de las industrias creativas dado que en el Artículo 1 indica que este sector económico genera valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual, enfatizando en el artículo 2° que son “los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor” (Congreso de Colombia, 2017, p.1).

Para dar cumplimiento a las metas establecidas en esta ley se establece un plan denominado estrategia de las 7i contenida en el artículo 5° de esta ley. Los frentes de trabajo establecidos son los siguientes:

Generación de información: Plan para generar información y conocimiento relacionado con el sector para fortalecer el diálogo entre la economía, la cultura y la creatividad con un enfoque de desarrollo sostenible.

Fortalecimiento del entorno institucional: Con el ánimo de mitigar los riesgos que corren los agentes del sector cultural y creativo se busca conformar espacios de para la articulación de formas de financiamiento e incentivos.

Desarrollo de industrias creativas: Trazar rutas de generación de emprendimientos que se desarrollen dentro de un ecosistema creativo sostenible.

Generación de infraestructura: Crear y fortalecer los bienes públicos e infraestructuras culturales necesarios para generar un desarrollo sostenible de la economía creativa.

Integración de la economía naranja: Programa para apoyar la integración y la circulación de bienes y servicios culturales y creativos.

Inclusión del capital humano: Plan para el desarrollo de las habilidades y capacidades creativas de los profesionales que componen el sector.

Promoción de la propiedad intelectual, como soporte a la inspiración creativa: Teniendo en cuenta que la propiedad intelectual es la que asegura la tenencia de ingresos monetarios derivados de la creación cultural, se considera fundamental trabajar en estimular una cultura de la propiedad intelectual (Congreso de Colombia, 2017, p.3).

- **Ley 1915 de 2018 o Ley de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor.**

Con esta Ley se modificó la Ley 23 de 1982 y se establecieron otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos, donde se establece en el artículo 12 que "el autor o, en su caso, sus derechohabientes, tienen sobre las obras literarias y artísticas el derecho exclusivo de autorizar, o prohibir la distribución pública del original y copias de sus obras, mediante la venta o a través de cualquier forma de transferencia de propiedad" (Congreso de Colombia, 2018, p.2).

- **Ley 2010 de 2019.** Con esta ley la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN adoptó normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de la industria y en su artículo 476 sobre los servicios excluidos del impuesto a las ventas - IVA entre los que ampara los eventos artísticos y culturales indicando que en estos casos se describen como "el servicio de arrendamiento de inmuebles para vivienda y el arrendamiento de espacios para exposiciones y muestras artesanales nacionales" (Congreso de Colombia, 2019, p.6).

- **Documento CONPES 3162 de 2002.** Por medio del cual se establecen los lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Como resultado instauran cuatro frentes de trabajo para apuntalar el accionar del Ministerio de Cultura: Información, financiación (teniendo como prioridad el fomento de las industrias culturales), legislación y, mejoramiento de la gestión (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2002).

Paralelo a esto, el documento recomienda seis vías de fomento para las industrias culturales: Incentivos fiscales y tributarios, líneas de fomento financiero, fortalecimiento de las asociaciones de creadores, productores y distribuidores, formación artística y técnica de los actores del sector, protección de los derechos de autor y, búsqueda y apertura de mercados internacionales (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2002).

- **Documento CONPES 3533 de 2008.** Este documento conocido también bajo el título: "Bases de un Plan de Acción para la Adecuación del Sistema de Propiedad Intelectual a la Competitividad y Productividad Nacional 2008-2010". Reconociendo el Sistema de Propiedad Intelectual como la base para la protección de los derechos morales y patrimoniales sobre la creación de una obra artística, literaria, musical, didáctica o científica (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2008).

- **Documento CONPES 3659 de 2010.** Mediante el cual se reconoce el potencial competitivo de las industrias culturales para aumentar su productividad y su participación en la generación de ingresos y puestos de trabajo en el país. También se mapeó las diferentes industrias que componen esta economía y se describió cuantitativamente cada uno de estos rubros (Consejo Nacional de

Política Económica y Social, 2010).

- **Convención de la UNESCO sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales.** Colombia como miembro de las Organización de las Naciones Unidas participa en el año 2005 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, reunión que se considera un hito para la política cultural global, debido a que es en esta donde se declara la dimensión económica de la cultura (Organización de las Naciones Unidas, 2005).

- **Observatorio de Cultura y Economía.** Fue creado en el año 2011 y en el año 2014 se unió la Organización del Convenio Andrés Bello (CAB) con el fin de apoyar la gestión del Observatorio para fortalecer los procesos de integración y desarrollo de un espacio cultural común en Iberoamérica. Su misión ha sido ofrecer una serie de análisis dinámicos a través de la realización y difusión de investigaciones buscando convertirse en un centro de pensamiento donde los investigadores, agentes institucionales, gestores, artistas y demás actores de este gremio puedan encontrar información útil, promover debates y consolidar alianzas interinstitucionales con otros organismos multilaterales; así como generar conocimiento especializado en cultura y sus efectos económicos (Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia, 2019).

- **Plan Nacional de Cultura 2001-2010.** En una búsqueda por construir políticas públicas de fomento a la cultura que estén en sintonía con las expectativas de la ciudadanía, el estado hace una consulta realizada por el Consejo Nacional de Cultura en la que participaron 21.000 personas que asistieron a 570 foros municipales, 7 regionales, 32 departamentales, 4 distritales y uno nacional (Consejo Nacional de Cultura, 2011).

Como resultado de este estudio se evidencia el papel que juega la cultura en el proceso de construcción social, política y económica del país y se reconoce el carácter multicultural y plural de la identidad cultural nacional. Basado en estas concertaciones se insta a la creación de herramientas de orden administrativo, normativo y fiscal para estimular la cultura nacional (Consejo Nacional de Cultura, 2011).

- **Plan Cultura 2020.** Se basa en cinco objetivos generales que son: Fomentar la oferta cultural de calidad; actualizar el marco jurídico de protección de la cultura; promover una alianza social por la cultura; extender nuestra cultura más allá de las fronteras nacionales; e impulsar la actividad creadora (Ministerio de Cultura, 2020).

- **Programa Distrital de Estímulos para la Cultura 2020.** Se trata de una apuesta para democratizar los recursos donde se busca fortalecer los procesos, proyectos e iniciativas desarrolladas por la ciudadanía en el sector cultural,

además que se busca realzar la excelencia de procesos y trayectorias relevantes en donde los ciudadanos creadores que apuestan por el arte, la cultura y el patrimonio sean centrales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020).

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE PROPUESTA

Se trata de la creación de un emprendimiento bajo los lineamientos de la *Política Integral Economía Naranja Colombia* y la *Ley 1834 de 2017*, buscando fortalecer actividades que involucran las industrias culturales y creativas a través de un medio que facilite a esta comunidad bogotana proyectar información, inspiración y educación, a través de contenidos de calidad concernientes a la economía naranja, buscando siempre la sostenibilidad de la cultura misma.

6.2 FASES DEL ESTUDIO

El desarrollo de la propuesta para la empresa Naranja Creativa cuenta con tres fases las cuales incluyen una serie de acciones.

- **Fase 0:** Esta es la etapa inicial del proyecto y en la cual se originó la idea, se analizó la forma de fusionar las industrias culturales con el audiovisual, para de esta forma poder darle propósito al tema y llevar a cabo un planteamiento de negocio.

- **Fase 1:** Realizar la búsqueda de los antecedentes que permitieran definir un estado del arte a fin de llevar la idea de la empresa Naranja Creativa a una realidad, dándole una cara y una imagen más asentada en el panorama bogotano.

- **Fase 2:** Llevar a la práctica la idea de negocio buscando mostrar la empresa al público luego de las pruebas iniciales y salir al aire en un tipo de prueba piloto o piloto de la propuesta.

A continuación, se explicarán cada uno de los ítems del cronograma:

- **Definir tema a tratar:** Reuniones para definir qué tema nos podría servir de trabajo de grado.

- **Definir forma de abordar el tema:** Cómo podríamos fusionar el tema a

tratar con el audiovisual para justificar la tesis.

- **Pruebas Contenido:** Establecer los parámetros para una prueba de funcionamiento de la empresa.

- **Investigación de mercado:** Análisis del mercado creativo en Colombia.

- **Mapeo industrias:** Mapeo de una muestra de las industrias de la Economía Naranja.

- **DOFA:** Creación análisis matriz DOFA y sus respectivas acciones de afrontamiento a fin de mitigar el riesgo en lo que respecta a las debilidades y amenazas.

- **Servidor y Dominio Web:** Investigar y seleccionar el dominio web y el servidor de la página web en el piloto de la propuesta.

- **Plantilla y Creación Redes:** Plantilla web, nombre y registro en redes sociales.

- **Diseño y Registro Marca:** Diseño gráfico, banner y logos.

- **Paquete Gráfico:** Creación isologotipo, selección tipografía, color y distribución.

- **Grabación y edición de contenido piloto - Visita FICCO:** Visita a FICCO, cubrimiento audiovisual y edición de producto para su publicación.

- **Publicación de la página web:** Organización página web con el paquete gráfico y sus categorías.

- **Apertura página web:** Salida al público de la página web.

- **Apertura redes sociales:** Publicación en redes sociales.

- **Campaña Expectativa:** Dos meses antes del lanzamiento una publicación bisemanal haciendo expectativa a los primeros posts.

- **Visita (grabación):** Visita a diferentes eventos para su cubrimiento audiovisual y su posterior publicación la misma semana.

- **Publicación contenidos semanal:** Publicación que semanalmente se actualiza en su contenido de cubrimiento y escrito.

7. PROPUESTA EMPRESA NARANJA CREATIVA

7.1 LA EMPRESA

La palabra Naranja viene de la denominada economía naranja propuesta por el gobierno del presidente Iván Duque y es el color que mejor se asocia con la cultura y la creatividad. Además, la palabra Creativa es la que mejor define a los participantes de esta industria, ya que son las áreas creativas las que hacen parte de este renglón económico desde las editoriales hasta los videojuegos, pasando por las artesanías y teatro, es decir, entes que trabajan muy de la mano con la propiedad intelectual.

Por tanto, con la empresa Naranja Creativa se hace una gestión de contenidos relevantes e inspiradores para cada una de las industrias del sector cultural, buscando educar, informar, reunir y crear convergencia entre las diferentes industrias. Se realizan estas actividades por medio de contenidos educativos creados por cuenta propia, publicaciones de textos escritos que aporten a las industrias del sector, videos originales de carácter informativo y educativo que retratan la economía cultural del distrito.

7.1.1 Tipos de contenidos

La Naranja Creativa se alimentará de dos tipos de contenido: escrito y Audiovisual. En el campo audiovisual se producirán videos de tipo reportaje en el que se cubran diferentes eventos relevantes para las industrias culturales en Bogotá, como también perfiles de casos empresariales de éxito que sirvan como ejemplo para que otros actores del gremio consoliden dinámicas que fortalezcan la actitud y gestión empresarial de sus emprendimientos. Estos contenidos estarán alojados en la plataforma YouTube estableciendo de esta manera otro espacio de contacto con la audiencia. Estas piezas serán difundidas por medio del sitio web de Naranja Creativa y sus redes sociales. La periodicidad de publicación será cinco videos semanales. Los artículos escritos se publicarán en el sitio web y cubrirán aspectos que por una u otra razón no puedan ser abordados desde lo audiovisual o que por su naturaleza se ajusten más a este formato. La periodicidad de publicación será de tres contenidos diarios.

7.2 TARGET

Diferentes actores que componen el sector económico de las industrias culturales, como lo son artistas, creativos, academia, industria e incluso consumidores de productos culturales que estén interesados en aprender más de la manera en la que funciona esta industria.

7.2.1 Artes y Patrimonio

Artes Visuales: Pintura, Escultura, Instalaciones y videoarte, Arte en movimiento (performance art), Fotografía, Moda (Alta costura).

Artes escénicas y espectáculos: Teatro, danza y marionetas; Orquestas, ópera y zarzuela; Conciertos; Circos; Improvisaciones organizadas (happenings); Moda (Pasarela).

Turismo y patrimonio cultural: Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos; Museos, galerías, archivos y bibliotecas; Arquitectura y restauración; Parques naturales y ecoturismo; Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.; Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.

7.2.2 Educación artística y cultural: Industrias Culturales Convencionales

Editorial: Libros, periódicos y revistas; Industria gráfica (impresión); Edición; Literatura; Librerías.

Audiovisual: Cine, Televisión, Video.

Fonográfica: Radio, Música grabada.

7.2.3 Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software:

Diseño: Interiores, Artes gráficas e ilustración, Joyería, Juguetes, Industrial (productos).

Software de Contenidos: Software de contenidos, Videojuegos, Otros contenidos interactivos audiovisuales, Medios de soporte para contenidos digitales.

7.3 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

7.3.1 Misión

Consolidar un medio que facilite a la comunidad de industrias creativas y culturales bogotanas proyectar información, inspiración y educación basado en contenidos de calidad referentes de la economía naranja buscando siempre la sostenibilidad de la cultura misma.

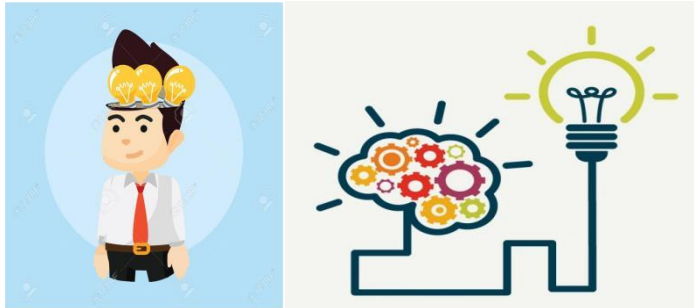
7.3.2 Visión

Ser la plataforma predilecta a la hora de hablar de temas culturales y creativos y potenciar la industria creativa en Bogotá mediante la consolidación de un eje de colaboración.

7.4 IDENTIDAD DE MARCA

7.4.1 Diseño de identidad gráfica

Se escogió una paleta de colores referentes a la industria de la economía naranja, en conjunto con el diseño de un cerebro dentro de un bombillo lo cual hace referencia a ideas que podemos generar como seres creativos, como se ve en el siguiente ejemplo:



7.4.2 Logo



7.4.3 Eslogan

Bogotá se tiñe de naranja: Inspira, Conecta, Potencia

7.4.4 Tipografía

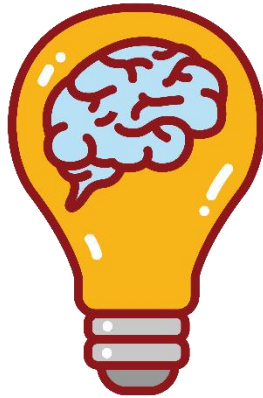
*Bebas Neue Bold

*Raleway Regular

La fuente *Bebas Neue Bold* es la fuente usada en los títulos, para resaltar la importancia de la jerarquía en los encabezados.

Y la *Raleway Regular* para textos generales y subtítulos.

Las tipografías seleccionadas se utilizan para establecer una conexión visual y comunicativa con el público objetivo. Cada tipo de letra tiene su propio estilo, forma y características únicas, lo que influye en la forma en que se percibe el mensaje de la marca.



NARANJA CREATIVA



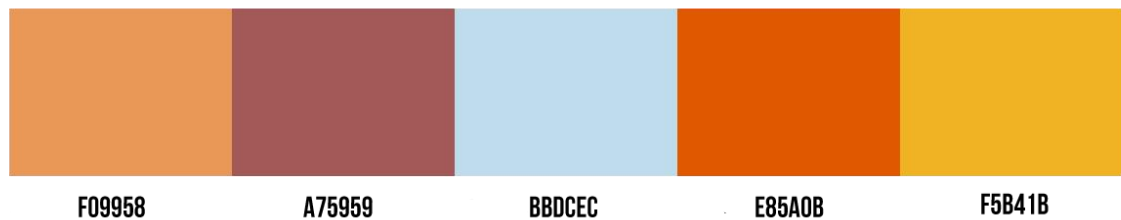
El uso mixto de las tipografías mencionadas anteriormente que se manejan en este diseño se da como propuesta estética para que al resaltar la palabra naranja se establezca un vínculo claro entre nuestra empresa y esta concepción de la economía cultural.

7.4.5 Paleta de color

Desde diversos campos como el diseño gráfico, el marketing y la psicología del color al naranja se le atribuye la capacidad de llamar la atención e invitar a un llamado a la acción, transmite optimismo, felicidad, energía y vitalidad, creatividad y originalidad.

En el imaginario colectivo el color amarillo se ha asociado con los bombillos, aunque también al encontrarse cerca del naranja en las ruedas de color, comparte elementos psicológicos con el naranja, lo que refuerza el mensaje que se busca transmitir a través de las elecciones de color en el diseño de marca. Mas puntualmente el amarillo se le asocia con la comunicación, innovación y claridad.

Y el blanco común (255,255,255) #FFFFFF junto con el negro para algunos textos de contraste (0,0,0) #000000.



7.4.6 Diseño de fondos, marcos, botones

ARTES ESCÉNICAS

ANIMACIÓN Y VIDEOJUEGOS





NARANJA CREATIVA

CARLOS CHACON LOZANO

305 - 7724039
Carrera 4 #123 - 49 (202)
Bogotá, Colombia
naranjacreativa.co
correonaranjacreativa@gmail.com

NARANJA CREATIVA

PEDRO JOSE DIAZ DUSSAN

320 - 3795971
Carrera 4 #123 - 49 (202)
Bogotá, Colombia
naranjacreativa.co
correonaranjacreativa@gmail.com

7.4.7 Página web

www.naranjacreativa.xyz
<https://naranjacreativa.xyz>

7.5 BENCHMARK

Para el Benchmark fue necesario analizar las siguientes páginas web que presentan similitudes en contenido y temática respecto de la presente propuesta.

- Blog Cartel Urbano

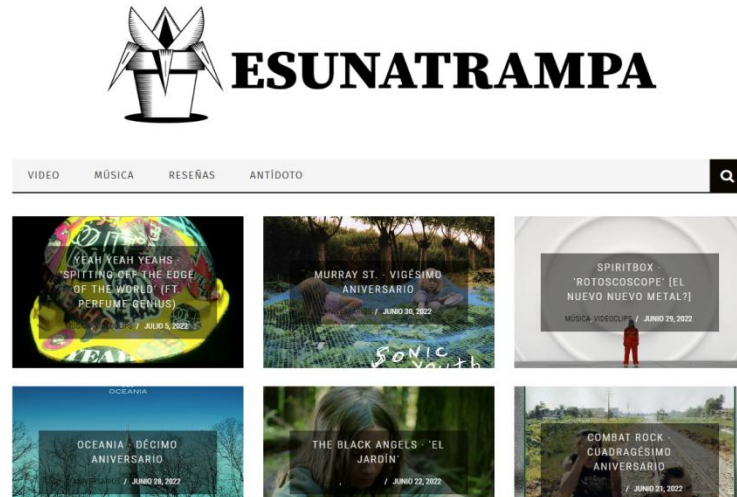


Web: <https://cartelurbano.com/>

Cartel Urbano es un medio especializado en divulgar y promover la 'movida' alternativa –cultura juvenil y emergente urbana en Colombia

Su principal fuente de contenidos son las historias autóctonas de nuestro país y región, relatando así desde su propio y muy único de punto de vista, la cultura y estilo de nuestras regiones.

- Blog ESUNATRAMPA



Web: <http://esunatrampa.com/>

Con una cultura basada en la música y video, este blog se encarga principalmente de curar contenido musical que va desde nuevos lanzamientos, aniversarios y tributos, muy al estilo internacional, relevante a su vez para varios nichos dentro de nuestra cultura.

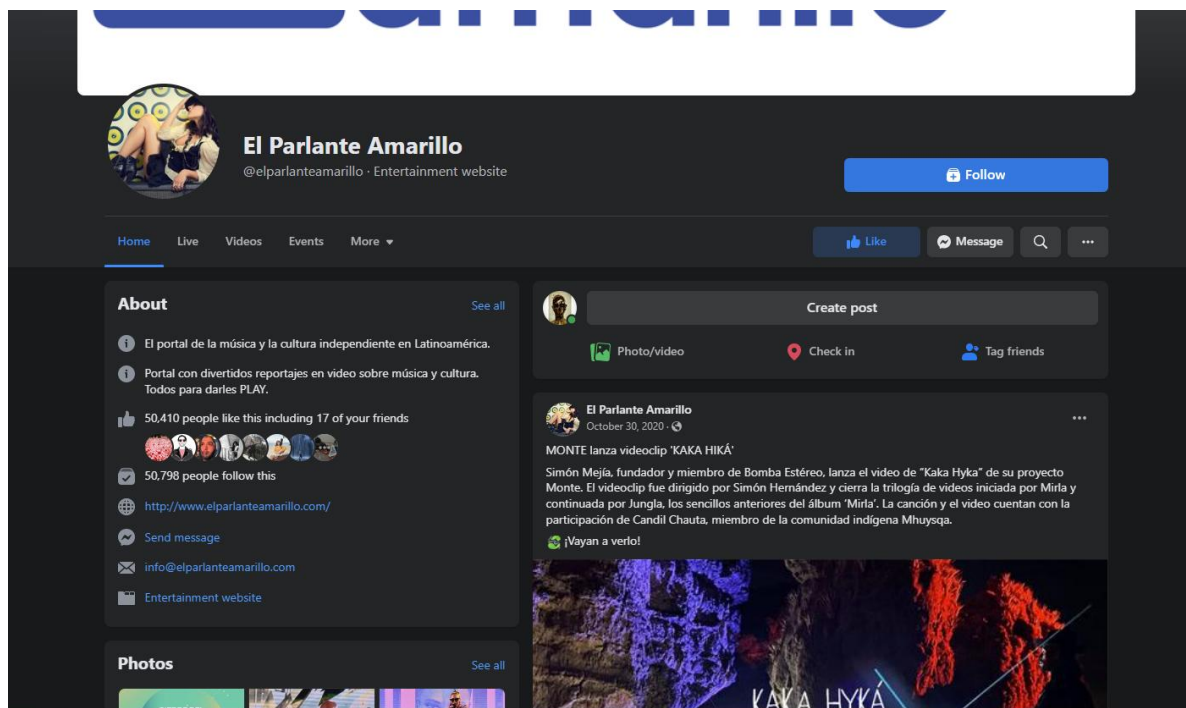
- Blog Plan Bogotá



Web: <https://planbogota.bogotadc.travel/>

Desde la Alcaldía Mayor de Bogotá, pasando por el Instituto distrital de turismo y en alianza con varias entidades promotoras de la cultura tales como Compensar, ASOBARES, COTELCO, ACOTUR, entre otros. Nos encontramos con el Blog de Plan Bogota, en el cual podemos encontrar desde planes gastronómicos con un estimado del precio, pasando por planes de bogota a pie hasta alojamientos y parques turísticos.

- Blog El Parlante Amarillo



Facebook: <https://www.facebook.com/elparlanteamarillo/>

Youtube: <https://www.youtube.com/c/EIParlanteAmarilloOficial>

Teniendo su última publicación en octubre del 2022 el Parlante Amarillo fue un blog de entretenimiento cultural en donde se promovía principalmente el entretenimiento cultural propio (Colombiano) principalmente basado en las muestras culturales. Siendo así una de las casas de charlas y agendas más grandes.

- Blog UniMOOC



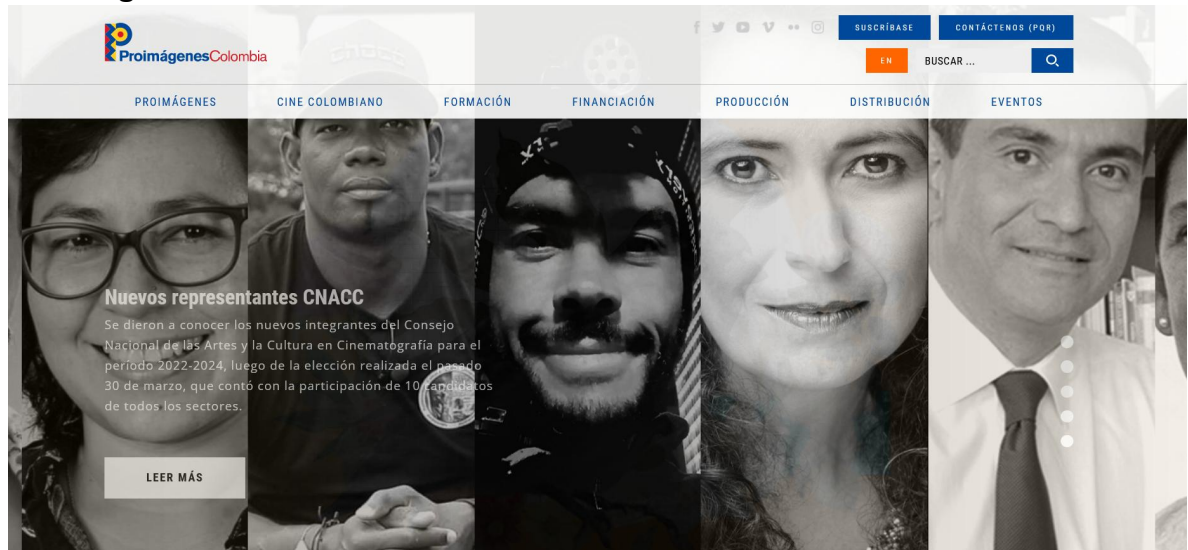
Web: <https://blog.unimoooc.com/>

Es un blog de la empresa UniMOOC proveniente de España que se dedica a la venta de servicios de enseñanza online para emprendedores, desde el 2012, pero en su sección de blog ofrecen contenidos de inspiración para los nuevos emprendedores.

El blog UniMOOC se basa únicamente en contenidos escritos, dejando atrás los contenidos audiovisuales que hoy en día son mayormente vistos y preferidos por los usuarios (Forbes, XXXX).

Se parece a nuestra idea en los contenidos inspiracionales que se quieren mostrar para el nuevo emprendedor en la economía naranja en Colombia y se diferencia en que solo presenta este tipo de contenidos. Por lo contrario, nosotros queremos llevar este tipo de contenidos no solo a los puntos claves sino a mostrar casos reales y ver qué es lo que está ocurriendo en el país.

Proimagenes



Web: <https://www.proimagenescolombia.com/index.php>

Proimagenes Colombia es la forma en que se conoce al Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica, una corporación civil sin ánimo de lucro creada en el marco de la Ley 397 de 1997 conocida también como la Ley General de Cultura.

Dentro de las diferentes funciones que cumple está la de promover la producción cinematográfica internacional en el territorio colombiano a través de la Comisión

Fílmica Colombiana. Su portal web contiene secciones informativas que contienen apartados dedicados a noticias, estadísticas, legislación y agremiaciones.

También cuenta con espacio para la formación del gremio entregando herramientas que facilitan el planteamiento de proyectos con vista a buscar la financiación y realización de productos audiovisuales.

- Open Culture

OPEN CULTURE
The best free cultural & educational media on the web

Audio Books Online Courses MOOCs Movies Languages Textbooks eBooks Donate

Watch an Archaeologist Play the “Lithophone,” a Prehistoric Instrument That Let Ancient Musicians Play Real Classic Rock
In *History, Music* | September 10th, 2019

Advertisement

Archaeologist Dr. Jean-Loup Ringot specialized in prehis...
Watch later

Essentials
1,300 Free Online Courses
1000+ MOOCs
1,150 Free Movies
700 Free Audio Books
800 Free eBooks
200 Free Textbooks
300 Free Language Lessons
150 Free Business Courses
Free K-12 Education
Get Our Daily Email

Great Lectures
Michel Foucault
Sun Ra at UC Berkeley
Richard Feynman
Joseph Campbell
Carl Sagan
Margaret Atwood
Jorge Luis Borges
Leonard Bernstein
Richard Dawkins
Buckminster Fuller
Walter Kaufmann on Existentialism
Jacques Lacan
Roland Barthes
Nobel Lectures by Writers
Toni Morrison
Bertrand Russell
Oxford Philosophy Lectures

Support Us
We're hoping to rely on loyal readers, rather than erratic ads. Click the Donate button and support Open Culture. We thank you!

Donate
VISA MASTERCARD AMERICAN EXPRESS

Free Courses

FREE UPDATES!
GET OUR DAILY EMAIL

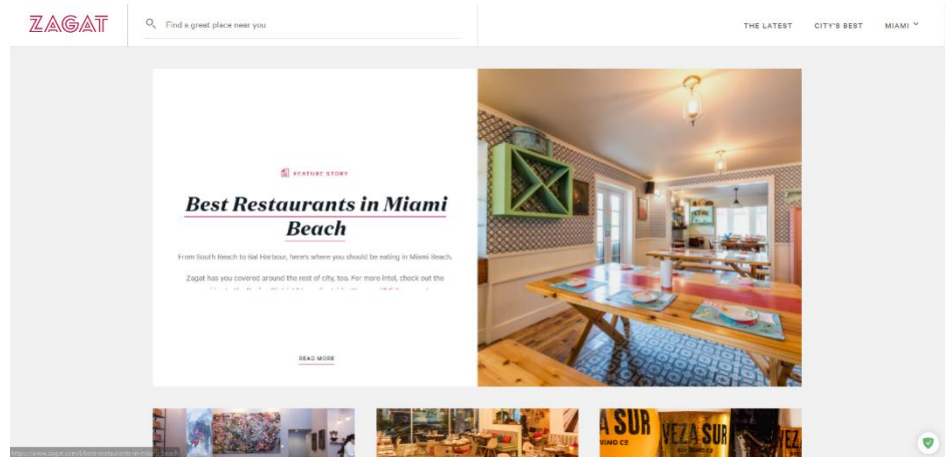
Web: <https://www.openculture.com/>

Se trata de un Blog basado en cultura y educación general con contenidos en inglés. Ellos se encargan de la curaduría de contenidos para su publicación y distribución. Está dividido en 6 secciones comprendidas por los espacios de: Audiolibros, Cursos en línea, Películas, Lecciones de lenguaje, Libros electrónicos y Textos

Open culture se dedica exclusivamente a publicar contenidos externos, a curarlos y distribuirlos en su plataforma para ser consumidos y aprovechados, pero carece de contenidos propios, donde ellos mismos hagan su aproximación al tema deseado.

Se tienen similitudes en algunos contenidos culturales que pueden dar a conocer cómo va la cultura, en nuestro caso específicamente en Colombia y que sirvan de aprendizaje para la realización como persona cultural.

- Zagat



Web: <https://www.zagat.com/>

Zagat es página web que genera contenidos sobre restaurantes de diferentes lugares de Estados Unidos, principalmente Nueva York.

Zagat genera contenido crítico sobre los diferentes restaurantes que se encuentran en la ciudad, se basa en la información de Google Maps que los mismos dueños de los restaurantes suben a la red. También genera contenido audiovisual en su canal de YouTube tipo periodístico sobre los restaurantes de muy buen nivel.

La similitud con la presente propuesta es que la idea tiene como fin generar contenidos de calidad audiovisual a un nivel similar a este; recopilando información de fuentes oficiales y particulares que están relacionadas con los gremios que cubrimos.

- Cámara Colombiana del Libro

Inicio La Cámara Afiliados Eventos Publicaciones Estadísticas ISBN Ley del libro Colombia Lee Noticias Aviso de Privacidad

filbo
Feria Internacional del Libro de Bogotá

VUELVE PARA QUE VUELVAS

19 AL 20
ABRIL MAYO
FERIA PRESENCIAL EN CORFERIAS
FERIADELLIBRO.COM

REPÚBLICA DE COREA
PAÍS INVITADO DE HONOR

#LaFILBoVuelve @FILBogota

Noticias

Afílese aquí y obtenga múltiples beneficios

Obtenga aquí el ISBN y el ISMN

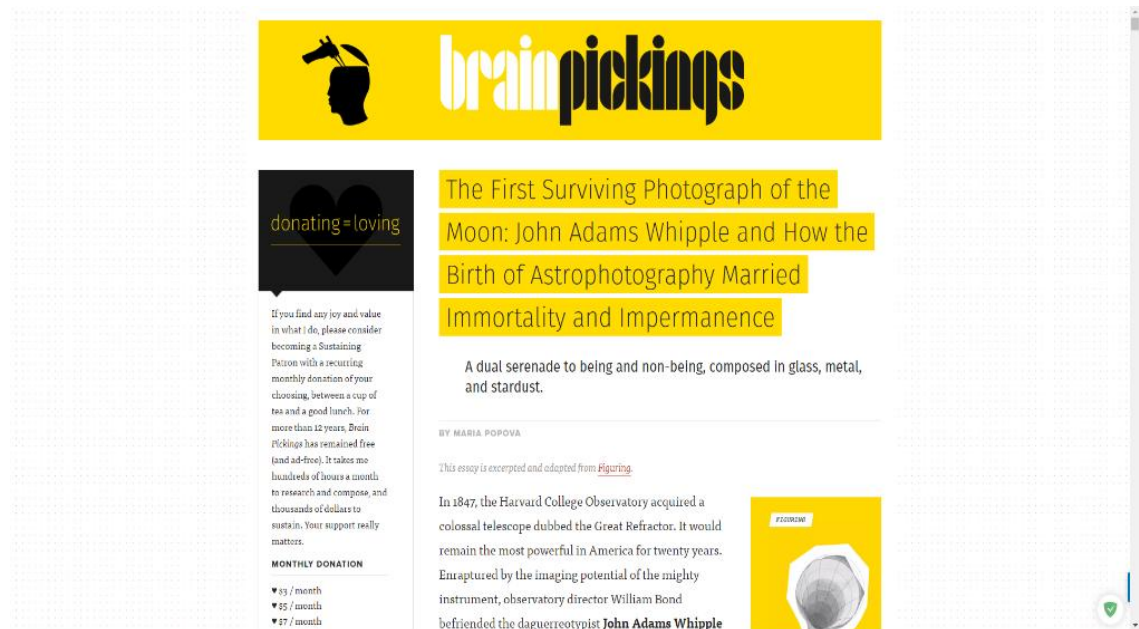
Conozca aquí las estadísticas del sector editorial colombiano

Web: <https://camlibro.com.co/>

La cámara colombiana del libro es una asociación gremial sin ánimo de lucro que agrupa a diferentes actores de la industria editorial en Colombia, tales como editores, libreros y distribuidores. Tiene como principal objetivo promover el desarrollo del sector del libro en Colombia.

Su sitio web presenta secciones en las que se divulga información sobre eventos, legislación concerniente a la industria, como estadísticas económicas y publicaciones de interés para el sector.

-Brain Pickings



The screenshot shows the Brain Pickings website interface. At the top, there is a yellow banner with a silhouette of a horse head and the text "brainpickings". Below this, on the left, is a dark box with a heart icon and the text "donating = loving". To the right of this box is a call to action for a sustaining patron, mentioning a monthly donation of \$13, \$55, or \$17. The main content area features a yellow header for the article "The First Surviving Photograph of the Moon: John Adams Whipple and How the Birth of Astrophotography Married Immortality and Impermanence". Below the header is a quote: "A dual serenade to being and non-being, composed in glass, metal, and stardust." The author is identified as Maria Popova. A small image of a telescope is visible on the right side of the article preview.

Web: <https://www.brainpickings.org/>

Brain Pickings es el blog de Maria Popova que comparte información no solo encontrada en la web sino que también recopila información de libros y escritos físicos.

Es una web que se encarga de mostrarle a la gente información cultural relevante de gran interés y tiene el beneficio que es información que se puede consumir ajena al tiempo, no depende de noticias del momento triviales.

- Blog Economía Naranja - Ministerio de Cultura



Web:

<http://web.archive.org/web/20220615091342/https://economianaranja.gov.co/>

Es una página web dedicada a la economía Naranja desde el ámbito político, mostrando los eventos a realizar desde el gobierno para incentivar la economía naranja en el país.

Tiene una breve explicación de lo que es la economía naranja en el país, qué es lo que está pasando en este ámbito a nivel nacional desde análisis e informes sobre las áreas con mejor apuesta en el país proveyendo enlaces a notas relevantes de otros programas como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), y sobre reuniones relevantes de la economía naranja.

7.6 MODELO DE NEGOCIO

7.6.1 Modelo Canvas

7.6.1.1 Asociaciones Clave

7.6.1.1.1 Socios clave

- GOBIERNO: Dentro de las políticas económicas del gobierno nacional todas las expresiones artístico/económicas se integran en el concepto de la economía naranja. Es por eso es que se busca trabajar mancomunadamente con el Estado y entes Distritales en la consolidación de un frente económico sólido que genere trabajo y aportes fiscales, tales como MinCultura, MinTIC, IDARTES,

- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ: Siendo las cámaras de comercio asociaciones que buscan promover el desarrollo empresarial, constituyen un agente interesado en apoyar iniciativas que estimulen su desarrollo.

- ACADEMIA: La academia en el ánimo de formar profesionales competentes y exitosos apoyaría a la Naranja Creativa con contenidos que traen beneficios bilaterales en el sentido que aportan conocimiento abierto y gratuito a la comunidad, también funcionan como una especie de marketing de contenidos para hacer visible las propuestas de sus programas educativos.

- INDUSTRIA: El principal ánimo de la Naranja Creativa es estimular el desarrollo y prosperidad de las industrias que la componen, es por eso que estas son socios vitales en la ejecución de algunas de las actividades clave a realizar.

7.6.1.1.2 Nuestros clientes

Naranja Creativa es un medio de comunicación que puede generar y monetizar una audiencia comprometida a través de pautas publicitarias con socios estratégicos. Al ofrecer contenido relevante en las industrias creativas y culturales, atraemos a usuarios interesados, construyendo una comunidad sólida. Al conectar a los anunciantes con nuestra audiencia cautiva, generamos ingresos sostenibles para seguir creciendo como líderes en Bogotá.

7.6.1.1.3 Relación con los clientes

En la primera fase, estableceremos una relación con nuestra audiencia a través de la publicación de contenido en redes sociales. Para ampliar nuestro alcance, implementaremos estrategias de posicionamiento SEO, donde los hashtags desempeñarán un papel importante. Conforme la comunidad de Naranja Creativa crezca y se consolide, valoraremos las opiniones de los usuarios más cercanos al medio. De esta manera, gradualmente involucraremos a la comunidad

en un papel más protagónico, creando una sinergia entre la audiencia y el medio, en lugar de una relación exclusivamente horizontal.

Estableceremos protocolos o lineamientos de creación de contenidos para que en la medida en que la comunidad se empiece a involucrar con el desarrollo de la Naranja Creativa pueda aportar contenidos relevantes a la colectividad, este tipo de agencia no solamente empodera a los miembros de la comunidad, sino que eleva la capacidad productiva de contenidos de la naranja

7.6.1.2 Actividades clave

- **DESARROLLO DE CONTENIDOS:** La empresa Naranja Creativa al estar concebida como un medio de comunicación, la principal actividad es desarrollar contenidos en los diferentes formatos manejados para establecer contacto con la audiencia y por medio de esta interacción apoyar el desarrollo de la industria.

- **RELACIONES PÚBLICAS:** Esta gestión es la que articula los vínculos de cooperación entre la Naranja Creativa y los diferentes socios estratégicos.

7.6.1.3 Recursos clave

- **RECURSOS TECNOLÓGICOS:** Siendo la realización de contenidos la principal actividad de la Naranja Creativa, una serie de equipos tales como, cámaras, luces, micrófonos y computadores son indispensables. Teniendo en cuenta la nueva realidad emergida de la crisis del coronavirus, consideramos que el teletrabajo debe integrarse a las dinámicas de producción, por lo tanto, dotar a cada miembro del grupo de trabajo es fundamental.

- **TALENTO HUMANO:** Otro recurso fundamental para la operación de la Naranja Creativa es el personal que desarrolla los contenidos en las etapas de pre producción, producción y post producción, como también los administradores de la página, las redes sociales y la persona que se encarga del marketing digital del medio.

- **RECURSOS ECONÓMICOS:** Para la operación de la Naranja Creativa se requiere asegurar unos recursos económicos que cubran los gastos de los requerimientos tecnológicos, salariales, administrativos y operativos.

7.6.1.4. Propuesta de valor

- **CONTENIDOS DE CALIDAD:** Se busca entregar contenidos de calidad que estén en comunión con las tendencias de lenguaje y formas de consumo imperantes en las audiencias contemporáneas, para de esta forma ser más atractivos y fáciles de consumir.

- **INTERACCIÓN SOCIAL:** Naranja Creativa aspira a ser un centro de convergencia para las diversas expresiones empresariales y artísticas que conforman la industria. Para lograr nuestras metas, consideramos fundamental la interacción entre la academia, la industria y el gobierno. Trabajando en conjunto, buscamos establecer sinergias y alcanzar el éxito deseado.

- **CONTENIDOS DE NICHOS:** Al tener un target de audiencia específico es fácil crear contenidos enfocados a satisfacer los intereses y necesidades de información de este grupo y de esta forma hacer más relevante nuestra labor.

7.6.1.5 Canales

- **PAGINA NARANJA CREATIVA:** La página es el canal principal para alojar los contenidos creados. En esta se publicarán todas las piezas de comunicación desarrolladas.

- **REDES SOCIALES:** Estos canales servirán como vías de distribución de los contenidos a las audiencias. Ejemplos de estas redes son: YouTube, Facebook y Twitter.

- **CORREO ELECTRÓNICO:** El envío de correos electrónicos es una herramienta clave para establecer una conexión directa y efectiva con la audiencia de Naranja Creativa. A través de los correos electrónicos, podemos compartir contenido relevante, noticias y eventos exclusivos, manteniendo a nuestra audiencia informada y comprometida. Este medio de comunicación nos permite personalizar y segmentar los mensajes, adaptándolos a los intereses específicos de cada suscriptor. Además, nos brinda la oportunidad de fomentar la interacción y recibir retroalimentación directa de nuestros seguidores. El uso estratégico del envío de correos electrónicos nos permite fortalecer los lazos con nuestra audiencia, construir relaciones a largo plazo y generar un mayor impacto en el sector.

7.6.1.6 Fuentes de ingreso

- Publicidad derivada del tráfico en el sitio web: Debido a que la Naranja Creativa es un portal que provee a sus clientes contenidos relevantes, explotaremos esa segmentación de nicho, para optimizar las ofertas publicitarias de nuestros pautantes.
- Marketing de contenidos. Teniendo en cuenta que manejaremos sectores específicos que debido a la segmentación con la que trabajamos estamos en la capacidad de ubicar productos y servicios específicos para el target económico que representa nuestra audiencia.

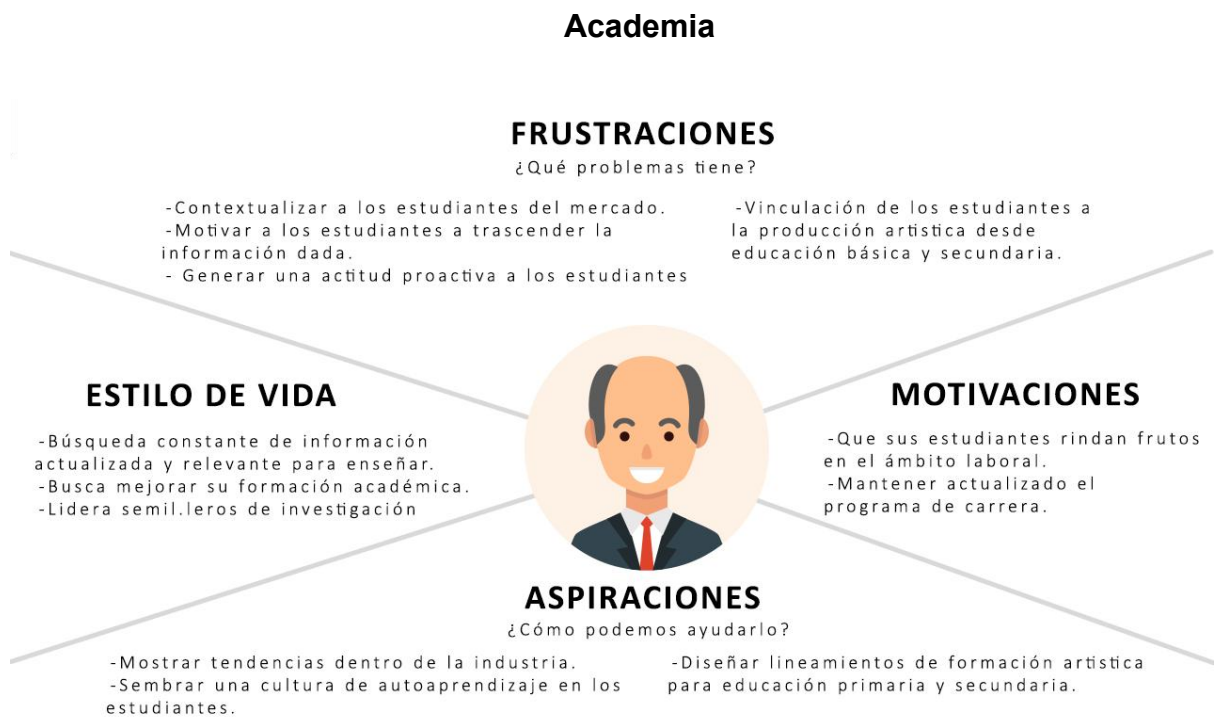
- Marketing de asociados: A diferencia del marketing de contenidos, el marketing de asociados, no está abierto al público, si no que son las marcas interesadas a llegar a la audiencia de la Naranja Creativa las que pautarían con nosotros.

7.6.1.7 Estructura de costes

Tal y como se puede apreciar en el punto 7.10.1 nuestros gastos fijos y variables

7.6.1.8 Perfiles de Audiencia

A modo de resumen en las siguientes figuras se describen las características de los cuatro principales perfiles de audiencia que la empresa Naranja Creativa busca satisfacer:



Creadores

FRUSTRACIONES

¿Qué problemas tiene?

- Falta divulgación de su trabajo.
- Canales de venta.
- Falta Networking.
- Falta visión empresarial.

- Falta de información Relevante.
 - Inspiración.
 - Formación.
 - Información - Convocatorias Tendencias

ESTILO DE VIDA

- Uso frecuente de redes sociales.
- Socialmente activa.
- Frecuenta lugares de entretenimiento.
- Compra en línea.
- Explorador gastronomico.



MOTIVACIONES

- Ser reconocido como profesional.
- Que se valoren sus obras.
- Vivir de su trabajo.
- Dejar un legado cultural.

ASPIRACIONES

¿Cómo podemos ayudarlo?

- Comercialización de productos culturales.
- Creando espacios configuradores de gremios.
 - Foros de participación comunidad.
 - Eventos - Meetengs profesionales.

- Webinars - Cursos Abiertos y Pagos.
- Blog - Curaduría de Contenidos.
- Boletín - Newsletter - Clendario de Eventos.
- Divulgación - Listas de contactos.

Empresarios

FRUSTRACIONES

¿Qué problemas tiene?

- Búsqueda de talento.
- Decentralización de las oportunidades.

- Formación de individuos creativos.
- Sostenibilidad de pequeñas empresas creativas.

ESTILO DE VIDA

- Scouting de talento en redes.
- Tiene una amplia red de contactos.
- Influenciador / Voz de autoridad.
- Es invitada a los eventos culturales.
- Socialmente activa.



MOTIVACIONES

- Mejorar la posición de su empresa en el mercado
- Ser un referente dentro del gremio
- Expandir su red de contactos.

ASPIRACIONES

¿Cómo podemos ayudarlo?

- Listas de contacto.
- Blog - Curaduría de Contenidos(inspiracionales).
- Webinars - Cursos Abiertos y Pagos.

- Presentación de modelos perifericos en casos interacionales.

Estudiantes



- Consideramos que los tipos de contenidos que realizamos son de bastante ayuda para los diferentes actores de la economía naranja, en la medida en que informan, educan, inspiran e interconectan empresarios de diferentes manifestaciones culturales para establecer interacciones y sinergias a partir de un ejercicio de comunicación que genere comunidad.
- Tenemos una capacidad de producción audiovisual de alta calidad que busca proponer un lenguaje audiovisual fresco, donde se muestre el sector cultural desde una mirada diferente.
- Nuestra condición de pioneros, nos ofrece una serie de ventajas entre las que se encuentran carecer, al menos inicialmente, de cierto tipo de competencia, lo que se traduce en establecernos como un referente y captar toda la atención de los diversos agentes que componen esta economía.
- El conocimiento profundo del cliente y la relación estrecha con los actores son fortalezas que nos permite afianzarnos dentro del sector por medio de nuestra gestión.

- Mantener Fortalezas:

- Para mantener las fortalezas enunciadas, en cuanto a contenido se refiere, diversificaremos los formatos que ofrecemos; En los que se pretende en etapas posteriores, cuando los recursos económicos y de personal estén dispuestos, asumir la creación de contenidos como podcast, webinars y masterclass por mencionar algunos ejemplos: asegurando de esta manera contenidos monetizables que sirvan como nuevas fuentes de ingreso.
- Garantizaremos la alta calidad de contenidos por medio de periódicas evaluaciones de la recepción de nuestras piezas por parte de la audiencia a través de la realización de encuestas y análisis detallados de las métricas que ofrece cada plataforma.
- Debido al conocimiento profundo del sector que hemos ido acumulando a lo largo del desarrollo de nuestras carreras y de este trabajo de grado podremos proponer vínculos interdisciplinarios entre los diferentes gremios de este sector productivo.

- Debilidades:

- Pocos recursos económicos propios para soportar la operación de la empresa.
- Dificultad para acceder a fuentes de financiación externa con alguna entidad de crédito.
- Parcial dependencia de financiación por parte del sector institucional o gubernamental.

7.6.2.2 Factores externos**- Oportunidades:**

- Políticas de estado enfocadas en el desarrollo de los sectores económicos que comprenden la economía naranja.
- Muchos emprendimientos culturales se interesan por crear productos que van destinados a la comercialización dentro de un mercado. Son prácticamente inexistentes los emprendimientos que siendo parte del mismo sector, se dirigen a la misma industria y buscan articular interacciones dentro de las mismas empresas, es por eso que no solamente

existe una oportunidad de negocio a través de la identificación y explotación de un nicho, sino que el vínculo de la Naranja Creativa se extiende a través del compromiso con el desarrollo y salud de la economía cultural.

- Necesidad gubernamental de la existencia de iniciativas que apoyen los procesos y metas que el estado quiere alcanzar por medio de la implementación de la ley naranja.
- **Explotando las oportunidades:**
- Ante la escasez de medios nos proponemos establecer sinergias e interacciones dentro de las empresas pertenecientes a los gremios de las industrias culturales.

- Amenazas:

- La dificultad o resistencia por parte de algunos actores del arte y la cultura para asimilar conceptos de economía y productividad dentro del gremio, por considerarlos contrarios a la naturaleza de su actividad, posición derivada de posturas marxistas heredadas de la misma acuñación del término industrias culturales, emergido de la Escuela de Frankfurt. Muchos creativos consideran que el integrar intencionalmente la producción artística dentro de las dinámicas del mercado, desprovee la obra de un halo metafísico.
- La fuerte polarización política del país hace que personas contrarias a las posiciones del gobierno del presidente Iván Duque, politicen cualquier concepto que provenga de la corriente político económica a la cual se adscribe el mandatario. A esto se suma el hecho, que fue Duque quien diseñó los lineamientos de las políticas de la economía naranja mientras trabajaba en el banco interamericano de desarrollo.

7.6.3 Acciones para mitigar el riesgo

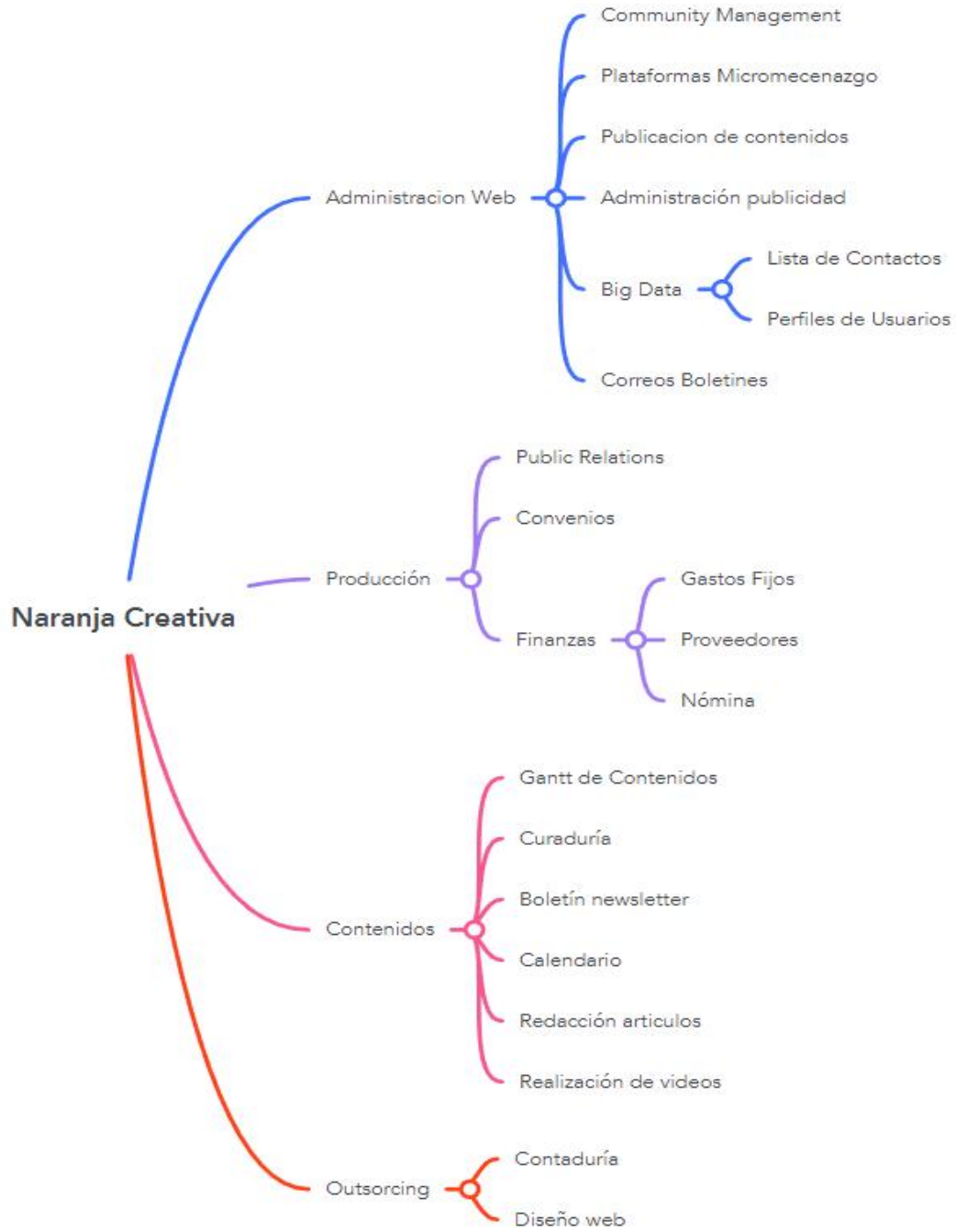
- Debilidades

1. Falta de capital base.
2. Escasez de fuerza de trabajo.

- Acciones para mitigar esta debilidad

1. A pesar de las carencias financieras, los socios cuentan con equipos suficientes para producir los contenidos necesarios para alimentar la plataforma. De la misma forma los gastos operativos serán cubiertos por sendos aportes económicos que buscan asegurar los recursos básicos para solventar los costos de producción. Esta es una estrategia de mitigación a corto plazo.
2. La medida a corto plazo para superar este obstáculo será la autogestión mediante la cual los socios serán los mismos trabajadores quienes deben llevar a cabo tareas de administración y producción, maximizando su capacidad productiva dentro de la empresa para disminuir la dependencia de la tercerización de algunas tareas y de esta forma disminuir costos derivados de la contratación de personal extra.

7.7 ORGANIGRAMA



7.8 PLAN DE MERCADEO

7.8.1 Modelo Las 4Ps

Para efectos de la propuesta de la empresa Naranja Creativa se tiene en primera instancia lo definido en el modelo de las (4P) del marketing que es utilizado en el planteamiento de negocios con un mercadeo mixto, que en este caso incluye la industria cultural.

- Producto: En este contexto sería un servicio de contenidos a través de una plataforma que provea a la comunidad de industrias creativas y culturales bogotanas, inspiración, información y educación basadas en contenidos de calidad referentes de la economía naranja buscando siempre la sostenibilidad de la cultura misma.

- Precio: La empresa Naranja Creativa espera alcanzar aproximadamente un margen de ganancias estipuladas en dependencia de la audiencia y esperando que el punto de equilibrio se de en el mes once del primer año, con 129.845 usuarios activos y 1.021.112 usuarios acumulados (más adelante se puede ver el ejercicio de proyección económica 7.10.2), derivando de esta forma la cifra esperada de monetización del producido por los contenidos de la página.

- Promoción: La empresa Naranja Creativa planea promocionarse a través de pautas publicitarias. Tenemos presupuestado un gasto aproximado mensual de seis millones de pesos para la promoción de la marca Naranja Creativa. Sabemos que es un presupuesto pequeño, pero al estar empezando en este sector, y no tener una rentabilidad hasta después del mes veintiuno, cuando ya haya sido amortiguada la deuda acumulada y se comiencen a generar verdaderos ingresos sobre todas las inversiones en las que se ha incurrido, preferimos mantenernos conservadores realizando una campaña web a través de servicios como Facebook Ads y Google Ads, siendo estas los dos principales servicios de publicidad en la web.

- Plaza o nicho de mercado: La empresa Naranja Creativa establecerá una relación con diferentes empresas y organizaciones de la industria cultural, que fueron anteriormente descritas en el punto 7.2 respecto al target de este emprendimiento.

7.8.2 Marketing de marca

Siendo la identidad de marca y su reconocimiento en el mercado, uno de los más importantes pilares de un emprendimiento, adoptaremos estrategias puntuales como la implementación del uso de servicios tales como:

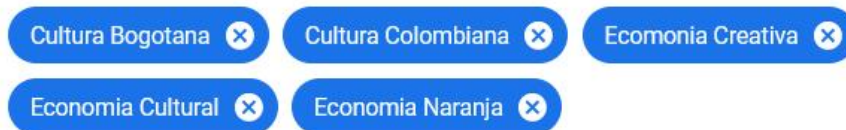
Google Ads:

Google es considerado el principal motor de búsqueda en internet, generando más de cuatro millones de búsquedas por minuto y teniendo en cuenta que dentro de su ecosistema de servicios, YouTube es el segundo motor de búsqueda, es imprescindible contar con una campaña de anuncios en esta plataforma.

Google Ads cuenta con herramientas que permiten calcular el alcance de cada campaña publicitaria dentro de márgenes presupuestales delimitados para tener un control sobre los gastos en este servicio.

En una fase inicial, la estrategia de alcanzar una mayor audiencia se sustentará en la implementación de una redacción de contenidos que contemplen el uso de la optimización de motores de búsqueda o SEO, permitiendo de esta manera, que las búsquedas orgánicas aterricen en el sitio web de la Naranja Creativa. De esta forma podremos poner de nuestro lado los algoritmos de los motores de búsqueda para alcanzar una mayor audiencia sin tener que incurrir en más gastos.

Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas



Como se muestra en la siguiente gráfica, la plataforma Google Ads permite agregar algunas descripciones generales de la campaña como son los contenidos que se encuentran en la página, para así facilitar el perfilamiento de la campaña a implementar.

A continuación, se presenta una captura de pantalla del formulario que debe diligenciar la empresa Naranja Creativa para que crear el anuncio.

Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Título 1	
Industrias Creativas	20/30
Título 2	
Economía Naranja	16/30
Título 3	
Derechos de Autor	17/30
Descripción 1	
En Naranja Creativa encontraras contenidos relevantes a las industrias c	90/90
Descripción 2	
Aprende todo sobre la proteccion de tu obra bajo los derechos de Autor.	71/90

Mostrar un botón de llamada en el anuncio

Número de teléfono

Colombia ▼ 3057724039

Anuncio · www.naranjacreativa.com

Industrias Creativas | Economía Naranja | Derechos de Autor

En Naranja Creativa encontraras contenidos relevantes a las industrias creativas en Bogota. Aprende todo sobre la proteccion de tu obra bajo los derechos de Autor.

Llamar a la empresa

Paso seguido, la plataforma permite configurar los parámetros de alcance geográfico en los que se distribuirá las impresiones publicitarias. En este caso, siendo la empresa Naranja Creativa una iniciativa de carácter local, se ha escogido la geolocalización que comprende el territorio que ocupa la ciudad de Bogotá D.C. región y Cundinamarca.

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

- Anunciar cerca de una dirección
- Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos
- Bogotá Cundinamarca
- Añade un código postal, una ciudad, un estado o un país



En última instancia la proyección del presupuesto diario para la campaña en esta plataforma entrega un estimado del alcance de clics. De esta manera se pueden hacer proyecciones de crecimiento de alcance en un periodo de tiempo determinado; en el caso de la empresa Naranja Creativa se tiene en cuenta una proyección de veinticuatro meses.

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres


Seleccionar una opción de presupuesto

 Introducir mi presupuesto Moneda: peso colombiano (COP) ▼

10000COP

al día de media · 3.040.000 COP al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 4.520 y 9.990 clics en tus anuncios cada mes



 Presupuestos habituales de la competencia

Solo pagas por los clics que recibe tu anuncio. Es posible que algunos días gastes una cantidad inferior a la media diaria, y que otros días gastes una cantidad superior. No obstante, no pagarás más del máximo mensual por todo el mes. [Más información](#)

- Facebook Ads: Nuevos Usuarios

Facebook también tiene unas ofertas de servicios publicitarios a los cuales acudiremos para alcanzar una mayor audiencia.

Características del público ⓘ

Lugar - Viviendo en Colombia: Bogotá (+40 km) Distrito Especial

Edad 18 - 65+

Personas que coinciden con Intereses: Cultura, Economía, Creatividad o Bogota

Expansión de la segmentación detallada Activada

Presupuesto diario 

El importe real gastado por día puede variar. 


País, divisa
US, COP Cambiar

Alcance estimado: 14,7 mil - 42,4 mil personas por día


\$ 100.000 



Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas 

14,7 mil - 42,4 mil

Clics en el enlace 

564 - 1,6 mil

- Medios de fidelización

Lo más importante para la fidelización de la audiencia del medio es establecer relaciones estrechas con los usuarios y proveer contenido de calidad que aporten valor y sean distribuidos efectivamente a través del entorno digital en el que la Naranja Creativa tiene presencia.

La estrategia para establecer esta relación con la audiencia se compone de los

siguientes puntos:

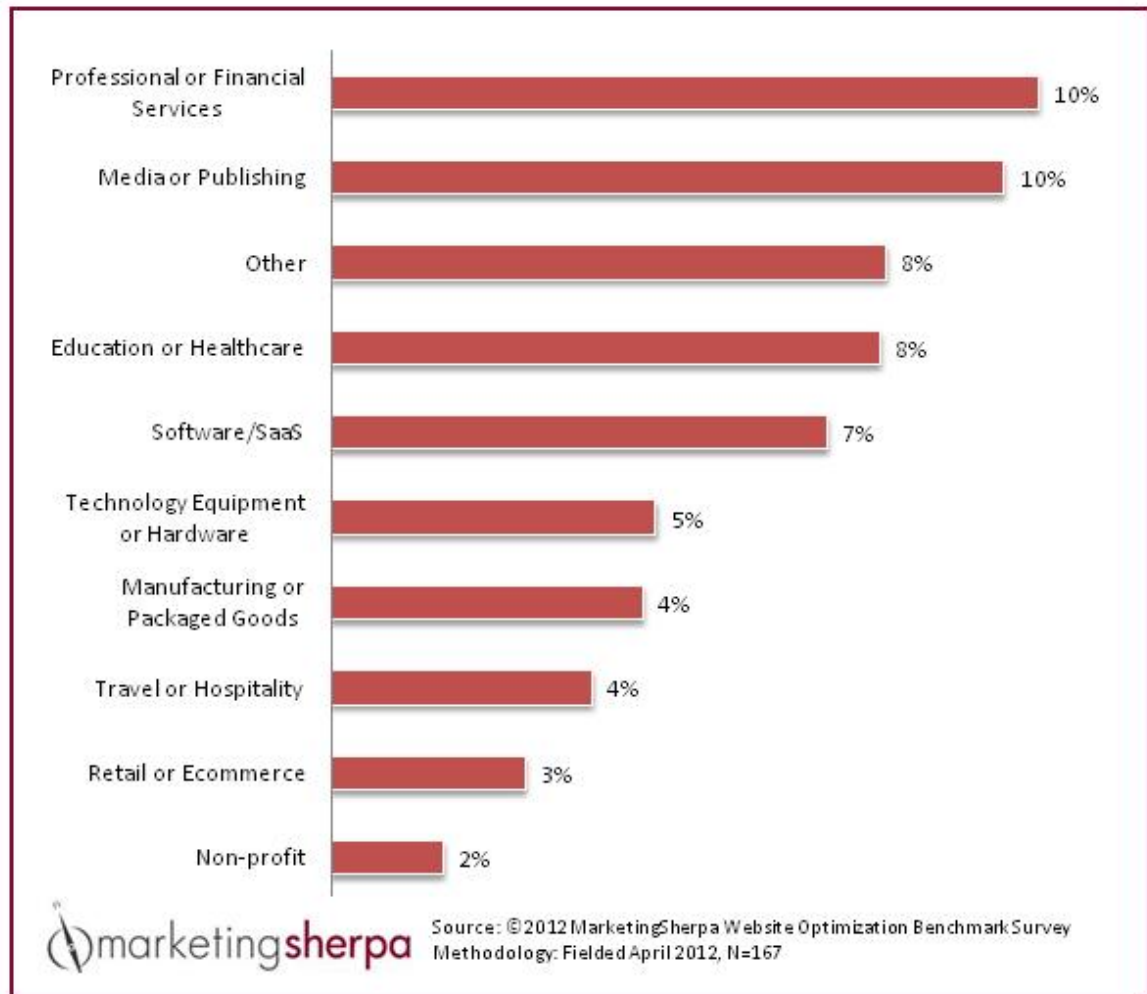
- Escuchar a los usuarios: La participación de los usuarios en redes sociales es de vital importancia para establecer el vínculo deseado. Los comentarios de los usuarios en redes sociales hablan de las aspiraciones, perspectivas, opiniones y necesidades de la comunidad. Tener en cuenta cada uno de estos comentarios sirve como retroalimentación y guía para desarrollar contenidos.
- También es importante responder o interactuar de alguna manera con cada uno de los comentarios de la audiencia para que los miembros sientan que se les escucha, se les tiene en cuenta y su opinión es valiosa para el medio.
- Resolver problemas de la comunidad: En ocasiones los usuarios plantean problemas que se les presentan en su vida profesional como miembros de las industrias creativas, es por eso que atender estos problemas por medio de la publicación de contenidos que aporten información y consejos de cómo superar estos inconvenientes genera en el usuario un sentimiento de valor estrechando el vínculo con el medio.
- Llamados a la acción: Por medio la inclusión de preguntas relacionadas al tema de las publicaciones realizadas, se incentiva a la participación activa dentro de la comunidad. Ejemplos de este tipo de pregunta son:
 - ¿Ha usado alguno de estos consejos?
 - ¿Tiene algún otro consejo que se podría añadir a la lista?
 - ¿Cuál es el consejo favorito de la lista?

7.8.3 Proyección de adquisición de audiencia y fidelización

Basado en las métricas de proyección de alcance provistas por los gestores de campañas de los servicios publicitarios de Facebook y Google, observamos que en una fase inicial con Google tendríamos un alcance entre 4.520 y 9.990 clicks diarios con una media de 7.255 al día, logrando así un estimado de usuarios fidelizados del 5% para una cifra total de 361.

Por otro lado, Facebook estima un alcance de 14.700 a 42.400 usuarios diarios alcanzados para una media de 28.550 de los cuales entre un 5% y un 10% daría click en el enlace como lo podemos ver en la tabla anexa proporcionada por MarketingSherpa en la sección Media or Publishing, siendo 1.427 clientes

potenciales en promedio dando así un estimado de 71 clientes fidelizados correspondientes al 5% de este total.



Con esta información calculamos 432 usuarios fidelizados al mes, derivados exclusivamente de estas dos campañas, para un total de 5.184 fidelizados al año, abriendo la posibilidad de llegar a nuevas audiencias adicionales por otros medios no contemplados, debido a que su crecimiento no es fácil de medir de antemano y tener en cuenta esas cifras para las proyecciones de crecimiento sería netamente especulativo.

7.8.4 Clientes objetivo pauta: Posibles nichos de mercado

- Educación
 - Educación Virtual
 - Domestika
 - Crehana
 - Platzi
 - Udeemy
 - Educación Presencial
 - Escuela Nacional de Cine
 - Academia de Artes guerrero
 - Universidades, Sabana, Andes, Javeriana, Politécnico, Manuela Beltrán, Tadeo.
 - Academia Charlot
- Marcas
 - Apple
 - Wacom
 - XP Pen
 - Huihion
 - Logitech
 - Nvidia
 - AMD
 - Lenovo
 - Dell
 - Canon
 - Nikon
 - Sony
- Ferias, Eventos y festivales
 - Feria del libro
 - FICCI
 - SOFA
 - ARTBO

- Bogoshorts
 - Smartfilms
 - Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá
 - Alimentarte
 - Colombiamoda
 - Estéreo picnic
- Instituciones Gubernamentales
 - Idartes
 - Mincultura
 - Editoriales
 - Museos y centros Culturales
 - Arena movistar
 - Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo
 - Teatro Nacional
 - Teatro Colon
 - Jardín Botánico
 - Escuela de Artes y Oficios Santodomingo

7.8.5 Ingresos

En cuanto a los ingresos por publicidad, el enfoque que se busca manejar pretende sacar provecho de la clara segmentación a la cual la Naranja Creativa busca acceder y de esta manera se puede asegurar a los pautaantes que su publicidad llegará a un perfil de personas que muy posiblemente están interesadas en adquirir sus productos y servicios, con lo cual se puede negociar las tarifas de la publicidad como también comisiones por cada venta generada; la publicidad expuesta en la página se presentará principalmente en la forma de banner como se muestra en la gráfica del punto 7.8.6.

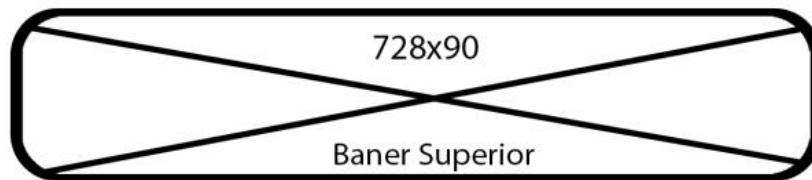
La Naranja Creativa al hacer presencia en una plataforma en línea y servir como punto de interacción para la cultura colombiana, podrá aprovechar este tipo de exhibición para incluir dos tipos de fuentes de ingreso más, una de ellas son los publlirreportajes, en los cuales estableceremos alianzas con alguna marca, empresa, emprendimiento o proyecto para darlos a conocer a nuestro público, a cambio de una remuneración económica, debido a la tarea publicitaria que estaremos desarrollando, desde el apartado audiovisual o escrito.

En otra instancia, tenemos el marketing de afiliados, al momento de hablar de un producto o servicio, en una cobertura, escrita, visual o audiovisual buscando convertir a nuestra audiencia en clientes de los productos pautados, asegurando de esta forma ingresos derivados de la venta de estos productos.

Dentro de los estamentos que a nivel distrital apoyan iniciativas encaminadas a promover el desarrollo de proyectos que busquen fomentar el progreso de la economía cultural de la ciudad, encontramos a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, quienes dentro del Programa Distrital de Estímulos para la Cultura, se encuentra los incentivos del Programa Distrital de Apoyos Concertados

– Proyectos Locales e Interlocales, que si bien están diseñados para financiar planes de duración limitada, se pueden usar como parámetro delimitador de tiempo en la fase inicial del proyecto.

7.8.6 Punto de equilibrio



"El arte es una forma dde vida que debemos tomar en serio y que sabemos que aporta mucho a la humanidad"

– Naranja Creativa

ÚLTIMAS NOTICIAS



¿QUÉ ES EL ARTE DE PERFORMANCE? LO EXPLICAMOS CON PRESENTACIONES DE VIDEO Y REPRESENTACIONES CLÁSICAS
July 25, 2020 - 07 No Comments

Si me pidieras que definiera el arte de la performance, probablemente tropezaría con un par de clichés. Lo extraño es cuando en unas, tienes que estar



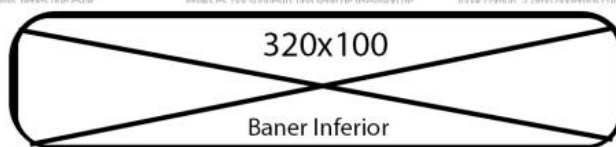
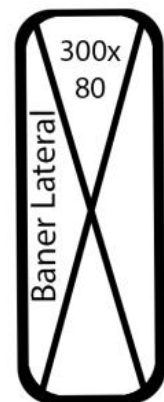
JUEGA EL VIDEOJUEGO TWIN PEAKS: RETRO FUN PARA LOS FANÁTICOS DE DAVID LYNCH
July 25, 2020 - 07 No Comments

Hicieron un videojuego con Stalker de Andrei Tarkovsky, entonces, ¿por qué no Twin Peaks? Twin Peaks es, por lo menos, una serie de televisión de

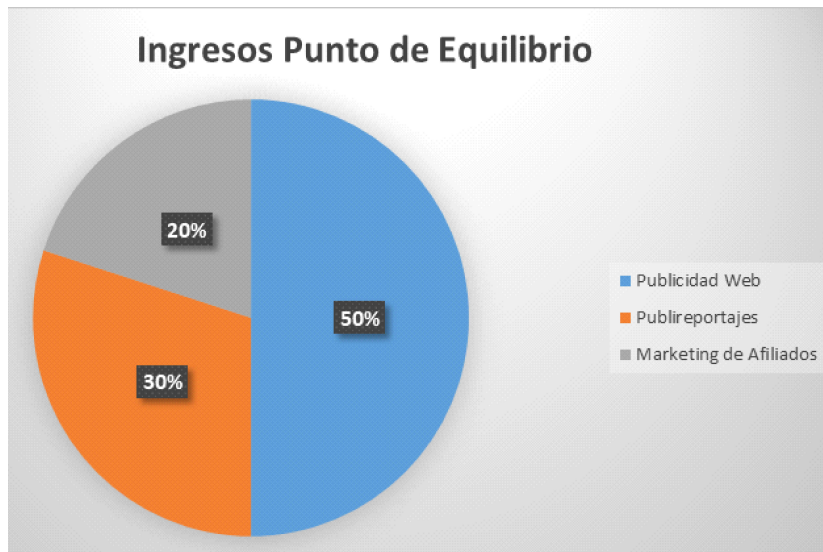


¿CÓMO DIBUJAR COMO UN ARQUITECTO? UNA INTRODUCCIÓN EN SEIS VIDEOS
July 25, 2020 - 07 No Comments

Que pasemos por la vida sin percibir realmente nuestro entorno ha sido durante mucho tiempo un lugar común. ¿Cómo podemos mejorar de esta



En lo que respecta a la publicidad Web, en la siguiente gráfica se observa que el 50% de la totalidad de los ingresos proyectados del emprendimiento de la Naranja Creativa, representa \$6.615.000, el cual está dividido en los ingresos producidos por la venta del espacio publicitario de tres banners. Los precios de los mismos estarán divididos de la siguiente manera.



- Banner No. 1 principal (728 x 90) tendrá un costo de \$3.307.500*
- Banner No. 2 lateral (300 x 80) tendrá un costo de \$1.984.500*
- Banner No. 3 inferior (320 x 100) tendrá un costo de \$1.323.000*

*dividido entre la cantidad de marcas que pauten en cada banner.

Para cumplir la cuota de recaudo asignada a este rubro, los espacios estipulados dentro de cada página contemplan la asignación de cuatro zonas.

Por otra parte, y respecto a los publireportajes se tiene previsto que este rubro represente el 30% de la totalidad del presupuesto, equivalente a \$3.969.000. El cual estará dividido en contenidos audiovisuales y escritos. Los contenidos audiovisuales con reportajes pagos son 2 mensuales y la cantidad de estos mismos reportajes escritos es de seis piezas.

- Cada video tendrá una ganancia de \$992.250.
- Cada artículo escrito tendrá un costo de \$330.750.

En lo referente al marketing de afiliados, se tiene que el 20% restante proviene de la gestión de marketing de afiliados con un monto a recaudar de

\$2.646.000. (Estas cifras provienen del estado de pérdidas y ganancias en el punto 7.10.2)

7.9 PLAN DE FINANCIACIÓN

Como fuentes de ingreso se identifican varios frentes, el primero de estos se basa en una estrategia de marketing de afiliados en que se establecerán convenios con tiendas como por ejemplo Linio, Ktronix, Exito, Amazon, Mercadolibre, entre otras, donde se ofrecerán productos relevantes para los profesionales de cada una de las industrias que componen la economía naranja; también se ofrecerá servicios de empresas dedicadas a la formación tales como Domestika, Udemy o Platzi y las diversas instituciones formadores de profesionales de la cultura.

Tras establecer un flujo constante de audiencia, se negociará pauta con patrocinadores que estaría insertada en los contenidos audiovisuales que se realicen en la Naranja Creativa.

Otra de las formas de generar ingresos es a través del branded content, donde se ofrecen contenidos diseñados específicamente para promocionar algún servicio producto, empresa o marca.

7.10 PLAN DE NEGOCIOS

A partir de los planteamientos previamente mencionados y ante las necesidades del mercado detectadas, se propone a continuación un plan de negocios para la constitución de la empresa Naranja Creativa; en respuesta a las necesidades culturales, creando un medio en el cual se incentive y se involucren todas las ramas de las economías culturales, ofreciendo contenidos de inspiración, noticias y documentales, sobre los temas cubiertos por la Naranja Creativa.

7.10.1 Supuestos: Gastos de los dos primeros años de la empresa

A continuación, se aprecian los Supuestos (gastos) de los dos primeros años de funcionamiento de la empresa Naranja Creativa.

Usuarios		Mes	Año
Costo	COP	100.000	100.000
Clicks	#	1.050	1.050
Costo/Click	COP	95	95
Gasto Marketing	COP/mes	6.000.000	6.000.000

Retención	% Usuarios	5%	5%
Crecimiento orgánico	% Usuarios	2,5%	2,5%

Ingresos			
Ingresos mensuales		Año 1	Año 2
Publicidad web	COP/Usuario	100	100
Publireportajes	COP/Usuario	50	50
Marketing afiliados	COP/Usuario	40	40
Redes sociales	COP/Usuario	20	20
Total	COP/Usuario	210,0	210,0

Gastos			
Inversión		Total	Mensual
Diseño web	COP	500.000	20.000
Cámara Sony	COP	6.799.990	272.000
Luces	COP	1.419.990	56.800
Audio H6	COP	1.199.900	47.996
Lentes	COP	1.089.900	43.596
Computador	COP	10.990.000	439.600
Almacenamiento	COP	2.000.000	80.000
Micrófono Boya	COP	99.900	3.996
Total	COP	24.099.680	963.987

Salario Talento Humano		Año 1	Año 2
Director	COP/mes	3.000.000	3.000.000
Productor	COP/mes	3.000.000	3.000.000
Asistente General	COP/mes	1.500.000	1.500.000
Editor Web	COP/mes	2.500.000	2.500.000
Realizador			
Audiovisual/Editor	COP/mes	2.500.000	2.500.000
Contador	COP/mes	1.160.000	1.160.000
Administrador web	COP/mes	2.000.000	2.000.000
Total	COP/mes	15.660.000	15.660.660

Gastos Web		Año 1	Año 2
Servidor	COP/mes	52.000	52.000
Dominio	COP/mes	102.000	102.000
Elementor	COP/mes	500.000	500.000
Mailchimp	COP/mes	1.750.000	1.750.000
Total	COP/mes	2.404.000	2.404.000

Constitución		Año 1	Año 2
---------------------	--	--------------	--------------

Inscripción	COP (una vez)	123.900	
Matrícula	COP (una vez)	249.000	
Legalización libros contables	COP (una vez)	23.600	
Registro IVA	COP (una vez)	140.000	
Total	COP (una vez)	536.500	0
Otros		Año 1	Año 2
Papelería	COP/mes	50.000	50.000
Eventos	COP/mes	200.000	200.000
Auxilio de telecomunicaciones	COP/mes	600.000	600.000
Viáticos	COP/mes	1.000.000	1.000.000
Publicidad	COP/mes	6.000.000	6.000.000
Total	COP/mes	7.850.000	7.850.000
Imprevistos	% Gastos	5%	5%

Los supuestos descritos anteriormente reflejan los costos oficiales en los que incurrirán los creadores de la empresa Naranja Creativa a partir de su apertura pública. A continuación, se explicarán cada uno de los ítems del presupuesto:

Servidor: para el alojamiento de la página web, con un costo anual de 52.000 pesos acorde a los precios obtenidos en Godaddy.

Dominio: Es la dirección web de la Naranja Creativa, con un costo anual de 102.000 pesos. Estos dos costos se difieren a 12 meses del presupuesto lo que da un total mensual de 12.834 pesos.

Papelería: Papel carta para impresión, sobres, talonarios, facturas y recibos que tiene un valor promedio de 30.000 pesos mensuales.

Eventos: Éste ítem equivale al coste de las entradas para el equipo de grabación de los eventos mensuales que se deseen cubrir con un valor de 200.000 pesos mensuales.

Viáticos: Equivale a el transporte y comida dentro del horario de trabajo en los eventos a cubrir o en las entrevistas a realizar. Comprendiendo un monto mensual de 1.000.000 pesos mensuales.

Sueldos: Tenemos contemplados 7 empleados realizando todas las labores del proyecto con un gasto de 15.660.000 en total mensual en sueldos.

Elementor: Plugin de Wordpress que ayuda al diseño y esquematización de la página web, con un pago anual de alrededor de 500.000 pesos (99 USD).

Diseño web: Imponiendo un costo de 500.000 por la fase inicial de diseño y las posibles modificaciones a realizar.

Cámara Sony: Compra cámara Sony a7iii para uso como cámara principal con una muy buena calidad de imagen con un valor actual de 6.799.990 COP.

Luces: Kit de 3 luces led bicolor con trípodes marca Neewer para la realización de contenidos tipo entrevista tiene un valor de 1.419.990 COP.

Audio H6: Grabadora de Audio profesional aparte de las cámaras por tener un respaldo con un valor de 1.199.900 COP.

Lente: Un lente Rokinon 35mm con un valor de 1.089.900.

Computador: Una estación de trabajo para edición y demás procesos de posproducción con un valor de 10.990.000 COP.

Almacenamiento: Dos discos duros de 4tb y 8 SD de alta velocidad de 64GB para los dispositivos de grabación con un costo de 2.000.000 COP

En el apartado usuarios de la gráfica anterior vemos que contemplando un supuesto de 100.000 COP, logramos un promedio de 1050 clicks. Arrojando un valor de 95 COP por click.

En el apartado de ingresos de la gráfica anterior, en el punto 7.6.1 y 7.8.6 donde explicamos las fuentes de monetización, desglosamos los ingresos, dividiéndolos por usuarios alcanzados, referenciando cada usuario y/o vista arrojando un ingreso de 210 COP.

7.10.2 Estado de pérdidas y ganancias: 24 meses

A continuación, se desglosan las partidas correspondientes al estado de pérdidas y ganancias que se proyectan a dos años de iniciada la empresa.

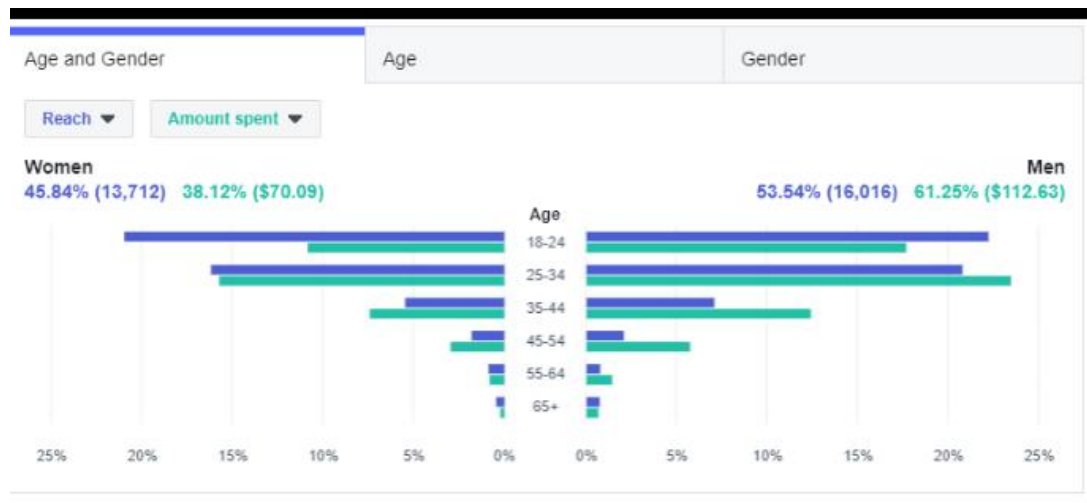
Año		Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2	Año 2					
Mes		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
Gasto marketing	CCP		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	
Usuarios nuevos - marketing	#		63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
Usuarios recurrentes	#		0	3,150	6,536	10,176	14,090	18,296	22,819	27,680	32,906	38,524	44,563	51,056	58,035	65,537	73,603	82,273	91,593	101,613	112,384	123,963	136,410	149,790	164,175	179,638	195,199	210,966	226,940
Crecimiento orgánico	#		0	1,575	3,268	5,088	7,045	9,148	11,409	13,840	16,453	19,262	22,282	25,528	29,017	32,769	36,801	41,136	45,797	50,806	56,192	61,981	68,205	74,895	82,087	89,819	98,119	107,019	116,569
Usuarios activos	#	0	63,000	67,725	72,804	78,265	84,135	90,445	97,228	104,520	112,359	120,786	129,845	139,583	150,052	161,306	173,404	186,409	200,390	215,419	231,576	248,944	267,615	287,686	309,262	332,457	357,300	382,939	409,314
Usuarios acumulados	#	0	63,000	130,725	203,529	281,794	365,929	456,373	553,601	658,121	770,480	891,267	1,021,112	1,160,695	1,310,747	1,472,053	1,645,457	1,831,866	2,032,256	2,247,675	2,479,251	2,728,195	2,995,810	3,283,495	3,592,757	3,925,214	4,287,514	4,680,838	5,107,152
Estado de pérdidas y ganancias																													
Ingresos																													
Publicidad web	CCP	0	6,300,000	6,772,500	7,280,438	7,826,470	8,413,456	9,044,465	9,722,800	10,452,010	11,235,910	12,078,604	12,984,499	13,958,336	15,005,211	16,130,602	17,340,398	18,640,927	20,038,997	21,541,922	23,157,566	24,894,383	26,761,462	28,768,572	30,926,214	33,245,681	35,734,470	38,400,183	41,252,529
Publireportajes	CCP	0	3,150,000	3,386,250	3,640,219	3,913,235	4,206,728	4,522,232	4,861,400	5,226,005	5,617,955	6,039,302	6,492,249	6,979,168	7,502,606	8,065,301	8,670,199	9,320,464	10,019,498	10,770,961	11,578,783	12,447,192	13,380,731	14,384,286	15,463,107	16,622,840	17,878,079	19,224,512	20,668,849
Marketing afiliados	CCP	0	2,520,000	2,709,000	2,912,175	3,130,588	3,365,382	3,617,796	3,889,120	4,180,804	4,494,364	4,831,441	5,193,800	5,583,335	6,002,085	6,452,241	6,936,159	7,456,371	8,015,599	8,616,769	9,263,026	9,957,753	10,704,585	11,507,429	12,370,486	13,298,272	14,287,300	15,334,180	16,448,514
Redes sociales	CCP	0	1,260,000	1,354,500	1,456,088	1,565,294	1,682,691	1,808,893	1,944,560	2,090,402	2,247,182	2,415,721	2,596,900	2,791,667	3,001,042	3,226,120	3,468,080	3,728,185	4,007,799	4,308,384	4,631,513	4,978,877	5,352,292	5,753,714	6,185,243	6,649,136	7,144,000	7,672,344	8,284,800
Total ingresos	CCP	0	13,230,000	14,222,250	15,288,919	16,435,588	17,668,257	18,993,376	20,417,879	21,949,220	23,595,412	25,365,068	27,267,448	29,312,506	31,510,944	33,874,265	36,414,835	39,145,947	42,081,893	45,238,035	48,630,888	52,278,205	56,199,070	60,414,000	64,945,050	69,815,929	75,055,133	80,680,000	
Costos																													
Costo de adquisición de clientes	CCP		6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Gastos																													
Inversión	CCP	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987	963,987
Salarios	CCP	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526	15,408,526
Gastos web	CCP	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000	2,778,000
Constitución	CCP	536,500																											
Imprevistos	CCP	957,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526	1,257,526
Total Gastos	CCP	20,644,539	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039	20,406,039
Utilidad antes de impuestos	CCP	-20,644,539	-13,178,039	-12,185,789	-11,119,120	-9,972,451	-8,739,782	-7,414,663	-5,990,160	-4,458,819	-2,812,627	-1,042,971	859,409	2,904,467	5,102,905	7,466,226	10,006,796	12,737,909	15,673,855	18,899,997	22,222,849	25,870,166	29,791,031	34,005,961	38,537,011	43,407,890	48,549,133	54,000,000	
Impuesto de renta	CCP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	257,823	871,340	1,530,872	2,239,868	3,002,039	3,821,373	4,702,156	5,648,999	6,666,855	7,761,050	8,937,309	10,201,788	11,561,103	13,022,367	14,589,600	16,268,800	
Utilidad neta	CCP	-20,644,539	-13,178,039	-12,185,789	-11,119,120	-9,972,451	-8,739,782	-7,414,663	-5,990,160	-4,458,819	-2,812,627	-1,042,971	601,586	2,033,127	3,572,034	5,226,358	7,004,757	8,916,536	10,971,698	13,180,998	15,555,994	18,109,116	20,853,722	23,804,173	26,975,908	30,385,523	34,080,533	38,061,200	
Utilidades retenidas	CCP	-20,644,539	-33,822,578	-46,008,367	-57,127,487	-67,099,938	-75,839,720	-83,254,383	-89,244,543	-93,703,361	-96,516,989	-97,558,960	-96,957,374	-94,924,247	-91,352,213	-86,125,855	-79,121,098	-70,204,562	-59,232,864	-46,051,866	-30,495,871	-12,386,755	8,466,966	32,271,139	59,247,048	89,632,571	124,969,100	161,237,600	197,506,100
Márgen utilidad	%		-100%	-86%	-73%	-61%	-49%	-39%	-29%	-20%	-12%	-4%	2%	7%	11%	15%	19%	23%	26%	29%	32%	35%	37%	39%	42%	44%	46%	48%	

Como se aprecia en la tabla anterior el estado de pérdidas y ganancias evidencia que la empresa Naranja Creativa no obtiene ninguna utilidad en el periodo comprendido entre el primer mes de la iniciación de sus actividades, y alcanzando su estabilidad en utilidades hasta el mes once del primer año, es decir, solo hasta el mes doce del primer año, la empresa comienza un incremento paulatino en sus utilidades, iniciando con un 2% y evidenciándose que al mes nueve del segundo año la empresa puede llegar a alcanzar un 37% de utilidad, lo cual mostraría que se trata de un negocio viable, donde la inversión inicial se recupera por completo a partir del mes nueve del segundo año de iniciado el proyecto y de ahí en adelante la ganancia en este sentido, es neta.

7.10.3 Proyección económica a 2 años según audiencia

Basados en las métricas ofrecidas por los servicios de pauta de Google y Facebook, que son las plataformas escogidas para desarrollar las campañas de adquisición de audiencia, se obtiene una retroalimentación que permite ajustar las campañas para optimizar el crecimiento de nueva audiencia teniendo en cuenta ejemplos de información (Marín, 2021) que permite proyectar a la empresa Naranja Creativa.

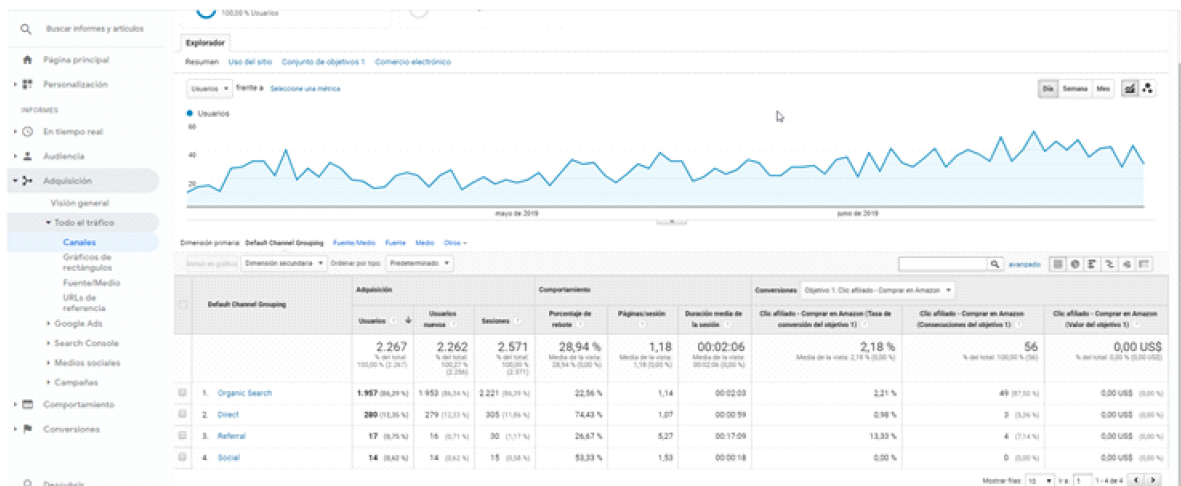
Tal y como se puede observar en la siguiente gráfica, Facebook provee estadísticas sobre edad y género de quienes acceden a su ecosistema digital, lo que facilita una segmentación más detallada de la audiencia para identificar los grupos poblacionales a los que se llega con más éxito y así poder tener una nueva visión de que es lo que realmente se está haciendo de forma correcta con estos grupos para replicarlo al segmento que no puede ser abarcado con tanto éxito, para mejorar la retención de estos grupos (Marín, 2021).



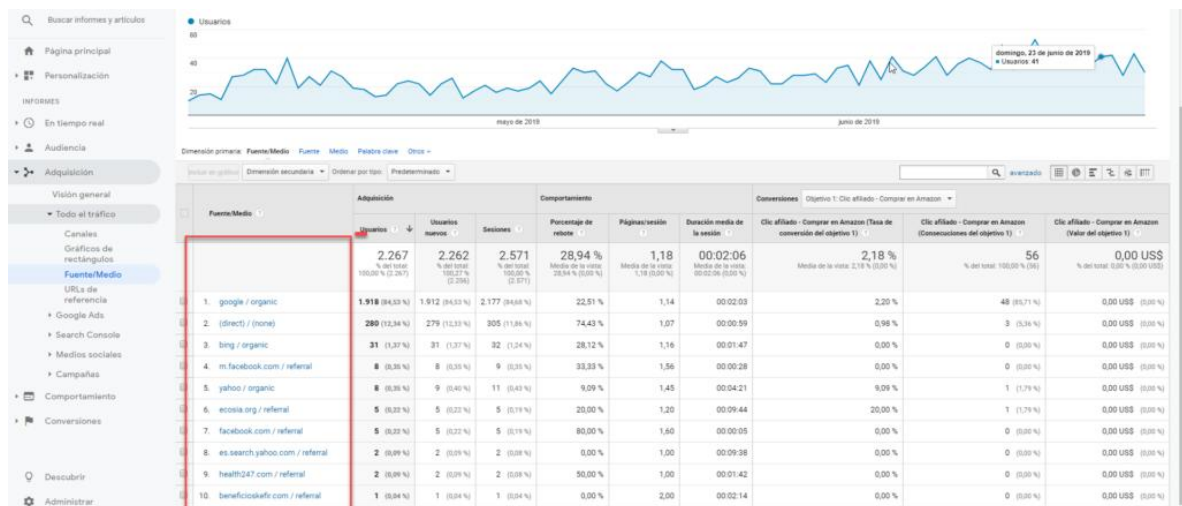
Paralelo a lo anterior la plataforma también provee una serie métricas de los horarios en los que se accede mejor a las audiencias objetivo, lo cual brinda un indicador que ayuda a programar, no solo la publicación de las campañas de adquisición de audiencia, sino a la vez de publicación de contenidos para que tengan un mayor alcance dentro del nicho de mercado (Marín, 2021).



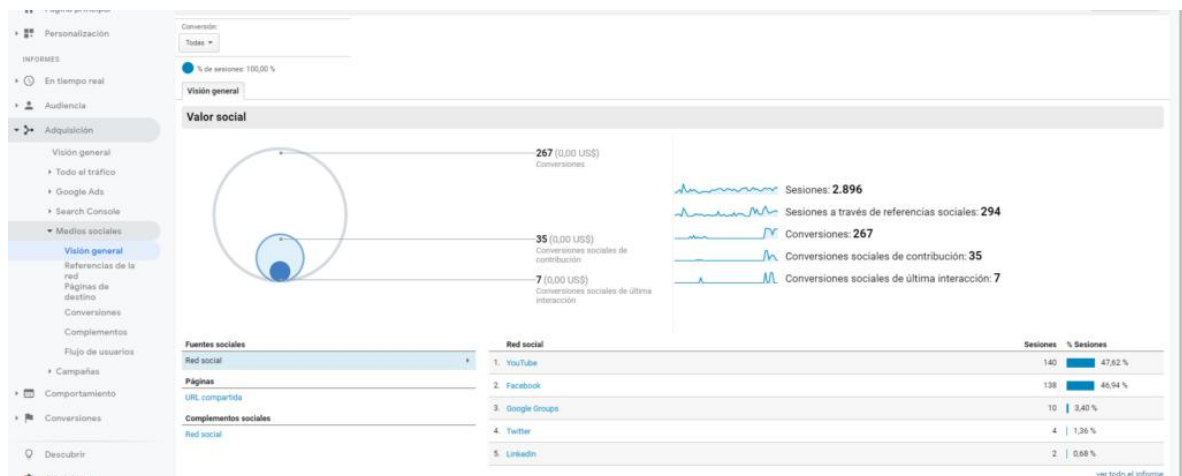
Nuestro principal objetivo económico y empresarial es convertirnos en un proveedor de espacios publicitarios dirigidos a nuestra audiencia. Estas campañas nos brindan información detallada sobre su rendimiento, lo que nos permite tomar decisiones estratégicas. Al administrar mejor nuestro presupuesto destinado a la adquisición de nueva audiencia, podemos maximizar la eficiencia y lograr tanto ahorros económicos como una mayor expansión de nuestro público objetivo.



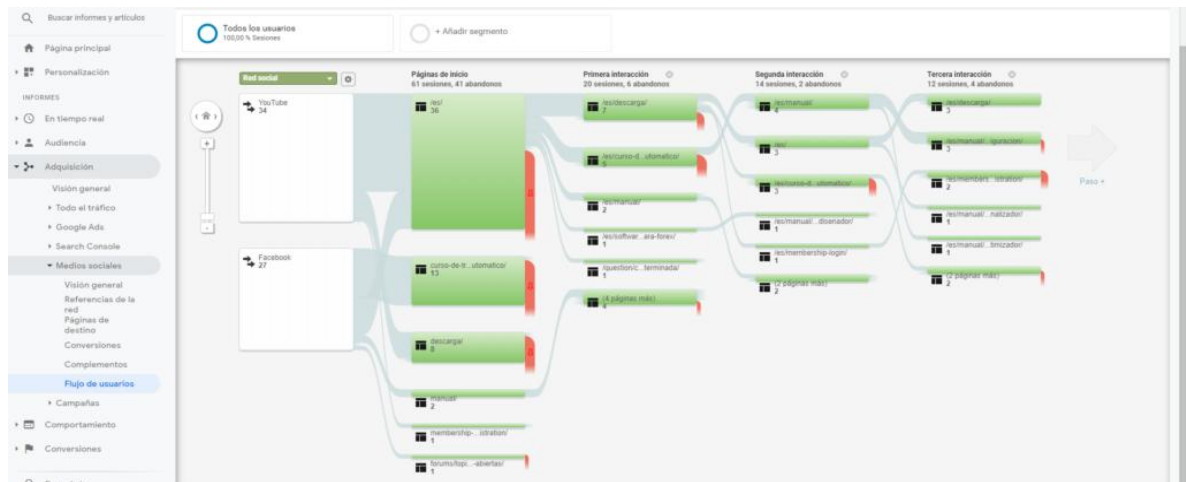
Un segmento de las personas que llegan al sitio web lo hacen de manera orgánica, es decir que llegan a través del resultado de un motor de búsqueda sin que hayan sido priorizados al pagar por ello. Estos servicios también ofrecen información de la proveniencia de cada búsqueda. Con esta información podemos mejorar la estrategia de optimización de motores de búsqueda *Search Engine Optimization* para estimular este tipo de interacciones (Digital, 2021).



Dentro del ecosistema de redes sociales se encuentra una serie de servicios con características diferentes en las que la obtención de nuevas audiencias se comporta de manera diferente, es por esta razón que los informes facilitados por estas plataformas, permiten reconocer en cuales redes somos más eficientes para concentrar todo nuestro esfuerzo en estas (Digital, 2021).



Un análisis muy importante que nos aporta las herramientas de Google es el flujo de usuarios, en el podemos observar cómo ha sido la interacción de los usuarios en cada una de las instancias de la estructura del sitio web. Información que permite tomar decisiones sobre la disposición de los contenidos, como, por ejemplo, modificaciones dentro de la experiencia de usuario. Esto permite retener la atención de la audiencia de manera más óptima (Digital, 2021).



Basados en la información que proveen todas estas herramientas es de esperar un aumento progresivo de la audiencia de un 3% sobre la base del alcance de las campañas publicitarias, pero no sobre el total acumulado (Digital, 2021).

7.11 ASPECTOS LEGALES

7.11.1 Acta de constitución

El siguiente ejercicio de acta de constitución se adaptó de diferentes modelos disponibles en red de documentos similares. Se aprecia en el Anexo 1.

7.11.2 Cesión de derechos de imagen

Se aprecia en el Anexo 2.

7.11.3 Formulario Unificado RUES Cámara de Comercio de Bogotá

Se aprecia en el Anexo 3. Las veces de gerente las realiza Carlos Humberto Chacón Lozano y las veces de Representante Legal las realiza Pedro José Díaz Dussán.

7.11.4 Registro DIAN

La actividad económica de la empresa Naranja Creativa corresponde al Código 900: Actividades creativas, artísticas y de entrenamiento.

En el Anexo 4 se aprecia la captura de pantalla del portal en el que se debe ingresar la información de la empresa Naranja Creativa y así iniciar el trámite de inscripción ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN para usuarios no registrados.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2020). Programa Distrital de Estímulos para cultura 2020: Una apuesta por democratizar los recursos públicos. *Blog Cultura Recreación y Deporte*, 1-8. Recuperado de <https://www2.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/programa-distrital-de-estimulos-para-cultura-2020-una-apuesta-por-democratizar-los-recursos-publicos>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. 43 ed. Bogotá: Legis. ISBN 9789587679533.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y El Caribe. *Blog BID*, 1-245. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17263/economia-naranja-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el>
- Benjamin, Walter. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Buenos Aires: Taurus.
- Blog Statista. (2017). Ciudades con la mayor cantidad de habitantes en América Latina en 2021(en millones). *Blog Statista*, 1-2. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1192117/ciudades-sudamericanas-mas-pobladas/>
- El nuevo siglo. (2015). Bogotá, segundo destino de inversión iberoamericano. *Blog CCB*, 1-3. Recuperado de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/8-2015-bogota-segundo-destino-de-inversion>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). De cada 10 empresas 'naranjas' que se crean en Colombia, siete se registran en Bogotá. *Blog CCB*, 1-6. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/segun-la-camara-de-comercio-siete-de-cada-10-empresas-naranjas-se-crean-en-bogota-2967588>
- Centro de Economía Naranja CCB. (2020). Bogotá es el centro de la economía naranja en el país. *Blog CCB*, 1-5. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial/Bogota-es-el-centro-de-la-economia-naranja-en-el-pais>
- Colciencias. (s.f.) Colciencias y MinCultura firmaron convenio para impulsar productividad del sector cultural y artístico. <https://legadoweb.minciencias.gov.co/noticias/colciencias-y-mincultura-firmaron-convenio-para-impulsar-productividad-del-sector-cultural->
- Congreso de Colombia. (1997, 7 de agosto). Ley 397: Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. *Diario Oficial*, 43102, 1-21. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html
- Congreso de Colombia. (2003, 2 de julio). Ley 814: Por la cual se dictan normas

- para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. *Diario Oficial*, 45237, 1-7. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8796>
- Congreso de Colombia. (2008). Ley 1185: Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 46929, 1-19. Recuperado de https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/ley_1185_2008.pdf
- Congreso de Colombia. (2017, 23 de mayo). Ley 1834: Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. *Diario Oficial*, 50242, 1- . Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>
- Congreso de Colombia. (2018. 12 de julio). Ley 1915: Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos. *Diario Oficial*, 50652, 1-13. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1915_2018.html
- Congreso de Colombia. (2019, 27 de diciembre). Ley 2010: Por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la Ley 1943 de 2018 y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 51179, 1-136. Recuperado de https://www.dian.gov.co/aduanas/Documents/Ley_2010_27122019.pdf
- Consejo Nacional de Cultura. (2011). Plan Nacional de Cultura 2001-2010: Hacia una ciudadanía democrática cultural Un plan colectivo desde y para un país plural. *Blog Mincultura*, 1-80. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20220331182527/https://www.economianaranja.gov.co/media/bxeh44nt/plan-nacional-de-cultura-2001-2010-hacia-una-ciudadani-a-democra-tica-cultural.pdf>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2002, 10 de mayo). Documento CONPES 3162: Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 “Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural”. *Departamento Nacional de Planeación*, 1-33. Recuperado de http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/conc/conpes_3162.pdf
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2008, 14 de julio). Documento CONPES 3533: Bases de un plan de acción para la adecuación del Sistema de Propiedad Intelectual a La Competitividad y Productividad Nacional 2008-2010. *Departamento Nacional de Planeación*, 1-53. Recuperado de <https://www.ica.gov.co/getattachment/a1be26c2-af09-4635-b885-c3fcea7291e4/2008cp3533.aspx>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2010). Documento CONPES 3659: Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. *Departamento Nacional de Planeación*, 1-28. Recuperado de <http://acpi.org.co/wp-content/uploads/2013/09/CONPES-INDUSTRIAS-CULTURALES.pdf>
- Digital. (2021). Informe de adquisición en analytics. *Blog ClauDigital*, 1-7.

- Recuperado de <https://web.archive.org/web/20200815100124/https://claudigital.com/informe-de-adquisicion-en-analytics/>
- Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. (2011). Anuario estadístico del cine colombiano. Blog Mincultura, 1-50. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documentos/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202010.pdf>
- Duque, I. & Ramírez, M. (2020). *Política Integral Economía Naranja Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. ISBN 978-958-753-340-8.
- Fondo Monetario Internacional. (2017). Bogotá celebra hoy 479 años. Vea cuál es su aporte a la economía nacional. *Revista Portafolio*, 1-7. Recuperado de <https://www.portafolio.co/cuanto-le-aporta-bogota-a-la-economia-colombiana-508458>
- González, L. & Ruiz, R. (2018). Economía naranja en Colombia: El desafío de la propiedad intelectual. *Trabajo de Grado Profundización en Gerencia*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia. (2019). Observatorio de Cultura y Economía. *Convenio Andrés Bello*, 1-6. Recuperado de <https://convenioandresbello.org/cab/cultura/observatorio-de-cultura-y-economia/>
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. Londres: Penguin Group. ISBN 9780140287943.
- Invest in Bogotá Organización. (2019). Industrias creativas. *Blog IBO*, 1-16. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20210727213210/https://es.investinbogota.org/sites/default/files/2020-05/Esp.Industrias%20Creativas%20PRINT.pdf>
- Marín, S. (2021). Métricas de Facebook Ads. *Blog Metricool*, 1-16. Recuperado de <https://metricool.com/es/metricas-facebook-ads/>
- Ministerio de Cultura. (2020). Plan Cultura 2020. *Blog Mincultura*, 1-12. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/PLAN%20DE%20ACCI%C3%93N%202020%20MINCULTURA%20-%20AVANCE%20DO.%20TRIMESTRE.pdf>
- Observatorio Cultura y Economía. (2011). Las Industrias Culturales y Creativas. Su concepto y clasificación. *Blog OCE*, 1-3. Recuperado de <https://es.libnova.com/plan-cultura-2020-estrategias-y-proyectos-relacionados-con-la-preservacion-digital/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2005). Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. *Blog UNESCO*, 1-16. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20220402050754/http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/>
- Osorio, O. (2020). Dos décadas del mejor cine. *Revista Cinemateca*, 4(56), 1-7. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/blogs/cinefagos/el-cine->

- [colombiano-del-siglo-xxi/4356](#)
 Prospectos de la Urbanización Mundial. (2021). Bogota Population 2021. *Blog World Population Review*, 1-2. Recuperado de <https://worldpopulationreview.com/world-cities/bogota-population>
- Rausell, P. & Boix, R. (2018). Economía naranja y los sectores culturales y creativos (SCC) en la Comunitat Valenciana: Situación, potencialidades y definición de propuestas de actuación para su fomento. *Informe de Presentación de la Consejería de Hacienda de Valencia*, 1-109. Recuperado de <https://hisenda.gva.es/documents/164158153/168073543/ECONOMIA+NA+RANJA+VER+DEFINITIVA3-1.pdf/>
- The Financial Times. (2018). Bogotá, la décima ciudad con más potencial económico de América. *Blog Desarrollo Económico Alcaldía Mayor de Bogotá*, 1-2. Recuperado el 04 de junio de 2021 de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/bogota-la-decima-ciudad-con-mas-potencial-economico-de-america>.
- UNESCO. Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making [online]. Global Alliance for Cultural Diversity, 2006 [Citado el 23 de mayo de 2008], p. 3. Recuperado el 04 de junio de 2021 de: https://web.archive.org/web/20170328223332/http://portal.unesco.org:80/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- World Population Prospects. (2018). Bogotá Population Prospects. *Blog WPP*, 1-8. Recuperado <https://population.un.org/wup/Publications/Files/Country-Profiles/>

Anexo 1. Acta de constitución empresa Naranja Creativa

ACTA DE CONSTITUCIÓN

En Bogotá a los doce días del mes de mayo del año 2021 Carlos Humberto Chacon Lozano, de nacionalidad colombiana, identificado con cedula de ciudadanía No 80.192.987 de la ciudad de Bogotá, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada La Naranja Creativa para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$, dividido en acciones ordinarias de valor nominal de \$ cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

ART. 1º—**Forma.** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará La Naranja Creativa SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

ART. 2º—**Objeto social.** La sociedad tendrá como objeto principal. SÍ MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONÓMICA LÍCITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO.LA SOCIEDAD PODRÁ LLEVAR A CABO, EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA QUE ELLAS FUEREN, RELACIONADAS CON EL OBJETO MENCIONADO, ASÍ COMO CUALESQUIERA ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXAS O COMPLEMENTARIAS O QUE PERMITAN FACILITAR O DESARROLLAR EL COMERCIO O LA INDUSTRIA DE LA SOCIEDAD.

ART. 3º—**Domicilio.** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá y su dirección para notificaciones judiciales será la Carrera 46 # 123 – 49. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

ART. 4º—**Término de duración.** El término de duración será indefinido.

CAPÍTULO II

Reglas sobre capital y acciones

ART. 5°—**Capital Autorizado.** El capital autorizado de la sociedad es de Carlos Chacon, Pedro Diaz, Dividido en un cincuenta y cincuenta por ciento de las acciones de valor nominal del cien por ciento (100%) de la sociedad.

ART. 6°—**Capital Suscrito.** El capital suscrito inicial de la sociedad es de anterior mente mencionados, dividido en el cincuenta por ciento de las acciones ordinarias de valor nominal del valor de la empresa en el momento de su venta y/o comercialización, cada una.

ART. 7°—**Capital Pagado.** El capital pagado de la sociedad es de los socios inversionistas, dividido en la mitad de las acciones de valor nominal.

Distribuidas así::

Socio	No de Acciones	Capital	Total %
-------	----------------	---------	---------

PAR.—**Forma y Términos en que se pagará el capital.** El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ART. 8°—**Derechos que confieren las acciones.** En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ART. 9°—**Naturaleza de las acciones.** Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

ART. 10.—**Aumento del capital suscrito.** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ART. 11.—Derecho de preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

PAR. 1º.—El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

PAR. 2º.—No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ART. 12.—Clases y Series de Acciones. Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

PAR.—Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ART. 13.—Voto múltiple. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ART. 14.—**Acciones de pago.** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ART. 15.—**Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.** Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ART. 16.—**Restricciones a la negociación de acciones.** Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ART. 17.—**Cambio de control.** Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

CAPÍTULO III Órganos sociales

ART. 18.—**Órganos de la sociedad.** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado 1. Asamblea general de accionistas y 2. Gerente y Suplente de Gerente. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ART. 19.—**Sociedad devenida unipersonal.** La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente

asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ART. 20.—Asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas la integran él o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por él o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

ART. 21.—Convocatoria a la asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ART. 22.—Renuncia a la convocatoria. Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

ART. 23.—Derecho de inspección. El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

ART. 24.—Reuniones no presenciales. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ART. 25.—Régimen de quórum y mayorías decisorias. La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

(i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

(ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

(iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

(iv) La modificación de la cláusula compromisoria;

(v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple;

y

(vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

PAR.—Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

ART. 26.—Fraccionamiento del voto. Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por

mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

ART. 27.—Actas. Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ART. 28.—Representación Legal. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

ART. 29.—Facultades del representante legal. LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA, ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE

TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.

EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL.

LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, POR SÍ O POR INTERPUESTA PERSONA, OBTENER BAJO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURÍDICA PRÉSTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD U OBTENER DE PARTE DE LA SOCIEDAD AVAL, FIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTÍA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES.

CAPÍTULO IV **Disposiciones Varias**

ART. 30.—**Enajenación global de activos.** Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

ART. 31.—**Ejercicio social.** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

ART. 32.—**Cuentas anuales.** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

ART. 33.—**Reserva Legal.** La sociedad constituirá una reserva legal que

ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

ART. 34.—**Utilidades.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

ART. 35.—**Resolución de conflictos.** Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

ART. 36.—**Cláusula Compromisoria.** La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

ART. 37.—**Ley aplicable.** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

CAPÍTULO V Disolución y Liquidación

ART. 38.—**Disolución.** La sociedad se disolverá:

- 1°. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2°. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3°. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4°. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5°. Por orden de autoridad competente, y

6°. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

PAR. 1°.—En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ART. 39.—**Enervamiento de las causales de disolución.** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ART. 40.—**Liquidación.** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1.—**Representación legal.** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Carlos Humberto Chacon Lozano, identificado con el documento de identidad No 80.192.987 como representante legal de La Naranja Creativa SAS, por el término de 1 año.

Carlos Humberto Chacon Lozano participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de La Naranja Creativa SAS.

Firmas de los accionistas

.....

Anexo 2. Cesión de derechos de imagen

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y TESTIMONIO

Yo, _____(nombre),
identificado con _____(identificación),
obrando en mi propio nombre y representación, certifico que, actuando
dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya
la entrevista (s) o toma (s), que me fue (ron) realizada (s), por

_____ (nombre del estudiante) en cualquier formato, medio de comunicación y
soporte, sea comercial, institucional o cultural, nacional o internacional,
conocido o por conocer, para efectos de su reproducción y comunicación
pública. Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen, con los fines y
dentro de los propósitos establecidos por el estudiante dentro de los
formatos, medios de comunicación y soportes mencionados.

_____ (nombre)

_____ (identificación)

_____ (ciudad y fecha)

_____ (firma)

Anexo 3. Formulario Unificado RUES Cámara de Comercio de Bogotá

INSTRUCCIONES PARA DILIGENCIAR EL FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

OBSERVACIONES GENERALES

1. El formulario puede llenarse a máquina o a mano, en letra imprenta, con bolígrafo de tinta negra. Recuerde que no se admiten tachones ni enmendaduras.
2. Haga uso de los campos que se le proporcionan para consignar la respectiva información solicitada. Recuerde que la información que se encuentre fuera de los campos no será tenida en cuenta y puede causar inconvenientes en el registro.
3. Los espacios sombreados son para uso exclusivo de la Cámara de Comercio y no debe escribirse en ellos.

HOJA 1

1. INFORMACIÓN DEL REGISTRO

- REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL
Escoja y marque con una equis "X" una de las opciones de acuerdo con el trámite que adelanta, ya sea una matrícula/inscripción, renovación, traslado de domicilio, o un ajuste de información financiera (el formulario podrá ser utilizado para los trámites de reliquidación). Escriba el número de matrícula mercantil/inscripción y el año que renueva en los campos que se le proporcionan, y añada el código para el tipo de organización.

Para el campo tipo general de organización tener en cuenta la siguiente tabla:

CÓDIGO	TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN
01	SOCIEDAD CIVIL
02	SOCIEDAD COMERCIAL / PERSONA NATURAL
06	VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR

Para el campo tipo específico de organización tener en cuenta la siguiente tabla:

CÓDIGO	TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN
01	PERSONA NATURAL
03	SOCIEDAD LIMITADA
04	SOCIEDAD ANÓNIMA
05	SOCIEDAD COLECTIVA
06	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE
07	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES
08	SOCIEDAD EXTRANJERA - SUCURSAL
09	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO
10	EMPRESAS UNIPERSONALES
11	SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACIÓN
12	OTRAS SOCIEDADES
16	SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS

Sólo si es Persona Jurídica y cumple con la condición de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo, escoja y marque con una equis "X" la casilla "CONDICIÓN SOCIEDAD BIC". Tenga en cuenta que igualmente deberá cumplir con los requisitos de la Ley 1901 de 2018 y el Decreto Reglamentario 2046 de 2019.

- REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, ECONOMÍA SOLIDARIA, VEEDURÍAS CIUDADANAS, ONGS EXTRANJERAS
Escoja y marque con una equis "X" una de las opciones de acuerdo con el trámite que adelanta, ya sea una inscripción, renovación, traslado de domicilio, o un ajuste de información financiera. Seguidamente escriba el número de inscripción y el año que renueva en los campos que se le proporcionan.

- REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
Escoja y marque con una equis "X" una de las opciones de acuerdo con el trámite que adelanta, ya sea una inscripción, renovación, actualización, cancelación o actualización por traslado de domicilio (indicando la cámara de comercio anterior). Seguidamente escriba el número de inscripción en los campos que se le proporcionan.

2. IDENTIFICACIÓN

- Para el caso de las Personas Jurídicas, diligencie los campos de razón social y sigla (si la tiene), y omita los campos en donde dice personas naturales. Para el caso de las Personas Naturales diligencie los campos de primer apellido, segundo apellido, nombres y género, y omita los campos razón social y sigla.
- Para el caso de las **Personas Jurídicas**, escriba el número del NIT. Las personas jurídicas extranjeras sin sucursal en Colombia, deberán tramitar previamente el NIT ante la DIAN. Cuando se trate de matrícula de personas jurídicas por primera vez, no debe diligenciar esta casilla, ya que la Cámara de Comercio realiza el trámite del NIT ante la DIAN.
- Si se trata de **Personas Naturales**, indique el número de la cédula de ciudadanía junto con la fecha y lugar de expedición; para personas naturales extranjeras indique el número de la cédula de extranjería o del pasaporte. Si es menor de edad indique el número de la Tarjeta de Identidad. Seguidamente marque con una equis "X" el tipo de documento que diligenció previamente. Para el caso de personas naturales extranjeras diligencie los campos de No. Identificación tributaria en el país de origen, país de origen, y el No. Identificación tributaria sociedad o natural de la persona extranjera con EP (Establecimiento permanente). Para renovar la matrícula y la inscripción, se debe diligenciar como dato obligatorio el NIT.

3. UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

- INFORMACIÓN GENERAL
Diligencie la dirección del domicilio principal, ubicación (adicionalmente marque con una "X" si la ubicación corresponde a un local, oficina, fábrica, local y oficina, vivienda o finca), el municipio, departamento, localidad, barrio, vereda, corregimiento y país. Marque con una equis "X" el tipo de zona, en caso de ser código postal escriba el respectivo código. Diligencie las casillas de teléfonos. Para el teléfono 1, asegúrese que sea el mismo al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN casilla 44. Indique claramente la dirección de correo electrónico, este campo es de carácter obligatorio.

- INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA
Para notificación judicial, diligencie el campo de la dirección para notificación judicial, el municipio, departamento, localidad, barrio, vereda y corregimiento y país. Marque con una equis "X" el tipo de zona (urbana o rural), en caso de ser código postal escriba el respectivo código. Diligencie las casillas de teléfonos e indique claramente la dirección de correo electrónico de notificación. Marque con una equis "X" según corresponda la sede administrativa, ya sea propia, arriendo, comodato, o préstamo. Marque afirmativamente con una equis "X" (SI) o negativamente (NO) para informar si autoriza que se le notifique personalmente a través del correo electrónico indicado.

4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

- Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). De la misma manera indique el código SHD, solo si su actividad económica la desarrolla en la ciudad de Bogotá D.C.
- Diligencie el espacio de actividad principal, y escriba en los campos designados el código de la clase a la que corresponde la actividad según el CIIU. Haga uso de los espacios para especificar la actividad secundaria y otras actividades. Adicionalmente diligencie los campos designados para fecha de inicio de actividad principal y fecha de inicio para actividad secundaria.
- Marque con una equis "X" una de las siguientes opciones, si se encuentra en alguna de estas categorías: importador, exportador o usuario aduanero.
- Para las personas naturales describa de manera breve su actividad económica en el espacio destinado para esto. (máximo 1.000 caracteres).
- En el evento en que se indiquen dos o más códigos CIIU, señale por cuál de ellos recibió el mayor ingreso por actividad ordinaria en el periodo. Así mismo, si está solicitando la matrícula mercantil y ha indicado dos o más códigos CIIU, diligencie el código que estime corresponde a la actividad con mayor potencialidad de generar ingresos. Escriba en los campos designados el código de la clase a la que corresponde la actividad según el CIIU. De la misma manera indique el código SHD, solo si su actividad económica la desarrolla en la ciudad de Bogotá D.C.

*Nota: Recuerde que las clasificaciones informadas deben coincidir con las reportadas en el Registro Único Tributario y si se trata de un proponente persona natural o jurídica inscrita en el Registro Mercantil o de Entidades sin Animo de Lucro también deberá coincidir con la información registrada en estos.

HOJA 2

5. INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la ley, debe tomarse de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.

*Nota: Tener en cuenta que, si se trata de una matrícula, los datos deben corresponder al balance de apertura. En caso de ser una renovación, los datos deben corresponder a los estados financieros con corte al 31 de diciembre del año anterior, aún en el caso de que se haga cortes semestrales.

Para el caso del registro único de proponentes la información financiera puede presentarse a 31 de diciembre del año anterior, estados financieros de corte trimestral o el estado de situación financiera inicial, en los casos previstos en la ley.

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

Activo Corriente: Corresponde a recursos controlados por la entidad susceptibles de convertirse en efectivo en un ejercicio económico (Un año). Por ejemplo: Efectivo y equivalente, Inventarios, Inversiones a corto plazo, Cuentas por cobrar, Otros activos financieros, etc.

Activo No Corriente: Corresponde a recursos controlados por la entidad susceptibles de convertirse en efectivo en un periodo distinto al actual (superior a un año). Por Ejemplo: Propiedad, planta y equipo; Propiedades de inversión; Cuentas por cobrar superiores a un año; Intangibles; Activos biológicos; Otros activos no corrientes como inversiones en asociadas y/o negocios conjuntos; Plusvalías, Etc.

Activo total: Corresponde a la suma del activo corriente más el activo no corriente. Esta cifra es la base para la liquidación del valor de su matrícula o renovación, de acuerdo con las tarifas vigentes.

Pasivo Corriente: Corresponde a las obligaciones contraídas con vencimiento inferior a un año. Por Ejemplo: Cuentas por pagar comerciales, Otros pasivos financieros, Otros pasivos no financieros, Provisiones, Etc.

Pasivo No Corriente: Corresponde a las obligaciones contraídas con vencimiento superior a un año. Por Ejemplo: Obligaciones financieras a largo plazo (Superior a un año), Otros pasivos no financieros, Provisiones, Etc.

Pasivo total: Representa las obligaciones totales de una persona o empresa. Corresponde a la suma del pasivo corriente más el pasivo no corriente.

Nota: Se presenta solo la primera página del formulario y las demás páginas a diligenciar se pueden consultar en la siguiente dirección electrónica: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normativa/Circulares-Externas/INSTRUCCIONES-FORMULARIOS-RUES.pdf>.

Anexo 4. Formulario de Inscripción DIAN

The screenshot shows a web browser window displaying the DIAN website. The browser's address bar shows the URL: dian.gov.co/atencionciudadano/formulariosinstructivos/Paginas/default.aspx. The website header features the DIAN logo with the slogan "POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA" and a navigation menu with items: DIAN, Atención al Ciudadano, Trámites y Servicios, Transaccional, Normatividad, Impuestos, Aduanas, Viajeros, Fiscalización y Control, and Prensa. A search bar is present with the text "Búsqueda...". A blue banner on the right contains the text "El emprendimiento es de todos" and "Minhacienda". The main content area is titled "FORMULARIOS E INSTRUCTIVOS" and includes a sub-section "Formularios" with the text: "Conozca los formularios oficiales vigentes para declarar y/o pagar los tributos nacionales, acompañados de sus instructivos." Below this is a table with columns "N° Formulario" and "Descripción", and a dropdown menu showing "FORMULARIOS (600)". A link for "Diligenciamiento De Formularios Para Usuarios No Registrados" is also visible. At the bottom right, there is a "Chat Dian" button. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with "Escribe aquí para buscar" and the system tray with the date and time: "5:08 p.m. 19/08/2021".