

RAUL PIMENTEL MATA

Abogado y Notario

Guatemala, 31 de julio de 2023

Licenciado
Francisco José Quezada Jurado
Administrador General
Ministerio de Cultura y Deportes
Su Despacho



Estimado Licenciado Quezada:

Me permito remitir el primer producto del Acta **MCD-DS-DC-013-2023**, el cual contiene la entrega del SEGUNDO PRODUCTO: “Desarrollo del análisis del derecho comparado de industrias creativas y producción y promoción.” (adjunto documento físico y digital), el cual es la base para la propuesta que se encuentra trabajando actualmente, para una propuesta de ley de espectáculos públicos, el cual corresponde al mes de julio 2023.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

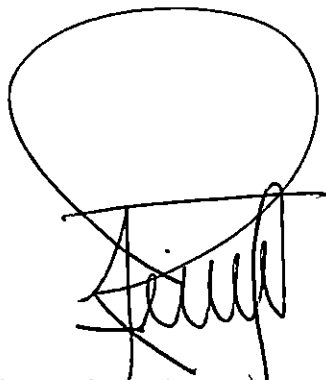
Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval.

Lic. Raúl Francisco Pimentel Mata
Colegiado Activo No. 5210

Producto 2

**Análisis del derecho comparado de Industrias Creativas y
producción y promoción.**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, rounded loop at the top, followed by several vertical strokes and a horizontal line across the middle, and a final vertical stroke at the bottom.

Lic. Raúl Francisco Pimentel Mata
Colegiado Activo No. 5210

La economía naranja

Abarca todo lo relacionado con la creatividad, el talento de las personas, cuyas ideas pueden transformarse en bienes o servicios protegidos por el derecho de autor o la propiedad intelectual y entre las actividades que la conforman se encuentran la industria cinematográfica, musical, moda, videojuegos, entre otras. La presente investigación analiza, el origen, desarrollo, crecimiento y aplicación de este tipo de economía. La metodología utilizada es del tipo analítica, documental, bibliográfica descriptiva, con un diseño de no experimental. Como resultado, se observa que la economía naranja es una de las más prometedoras para un país, considerando los ingresos generados por las manifestaciones creativas, al igual que los puestos de empleos, contribuyendo sustancialmente con el crecimiento del producto interno bruto del mismo. Se concluye, que la economía naranja o creativa utilizando solo como materia prima la creatividad y el intelecto, es una de las más prominentes y con mayor rentabilidad, si se considera que las personas como resultado del ritmo de vida tan agitado y de los cambios, recurren a la música, redes sociales, cine, videojuegos, museo, literatura, para esparcir su mente, relajarse o simplemente descansar, representando la misma el futuro de muchos países en el siglo XXI.

1

Producto de la globalización y los actuales cambios es necesario que la economía también evolucione, adaptándose a los nuevos mercados, en virtud de ello los especialistas han decidido dividir la economía por sectores asignándole a cada uno un color distintivo. El padre de esta teoría es Sala (2016), quien en

¹ Revista de Ciencias Sociales (Ve), 2020, vol. XXVI, núm. 4, Octubre-Diciembre, ISSN: 1315-9518

busca de hacer más atractiva esta ciencia y que todos puedan comprenderla, decide crear un programa de televisión donde a través de anécdotas y usando un traje de un color en específico, explica el comportamiento económico de cada sector.

En ese sentido, en un comienzo eran ocho (8) sectores equivalentes a ocho (8) colores, actualmente existe una gran variedad de colores, pero uno de los que se encuentra en pujante crecimiento es la economía de color naranja, la cual agrupa la cultura, el talento, la creatividad y las diferentes maneras de monetizarlo a través Producto de la globalización y los actuales cambios es necesario que la economía también evolucione, adaptándose a los nuevos mercados, en virtud de ello los especialistas han decidido dividir la economía por sectores asignándole a cada uno un color distintivo. El padre de esta teoría es Sala (2016), quien en busca de hacer más atractiva esta ciencia y que todos puedan comprenderla, decide crear un programa de televisión donde a través de anécdotas y usando un traje de un color en específico, explica el comportamiento económico de cada sector. ²

En ese sentido, en un comienzo eran ocho (8) sectores equivalentes a ocho (8) colores, actualmente existe una gran variedad de colores, pero uno de los que se encuentra en pujante crecimiento es la economía de color naranja, la cual agrupa la cultura, el talento, la creatividad y las diferentes maneras de monetizarlo a través Producto de la globalización y los actuales cambios es necesario que la economía también evolucione, adaptándose a los nuevos

² Revista de Ciencias Sociales (Ve), 2020, vol. XXVI, núm. 4, Octubre-Diciembre, ISSN: 1315-9518

mercados, en virtud de ello los especialistas han decidido dividir la economía por sectores asignándole a cada uno un color distintivo. El padre de esta teoría es Sala (2016), quien en busca de hacer más atractiva esta ciencia y que todos puedan comprenderla, decide crear un programa de televisión donde a través de anécdotas y usando un traje de un color en específico, explica el comportamiento económico de cada sector.

En ese sentido, en un comienzo eran ocho (8) sectores equivalentes a ocho (8) colores, actualmente existe una gran variedad de colores, pero uno de los que se encuentra en pujante crecimiento es la economía de color naranja, la cual agrupa la cultura, el talento, la creatividad y las diferentes maneras de monetizarlo a través Producto de la globalización y los actuales cambios es necesario que la economía también evolucione, adaptándose a los nuevos mercados, en virtud de ello los especialistas han decidido dividir la economía por sectores asignándole a cada uno un color distintivo. El padre de esta teoría es Sala (2016), quien en busca de hacer más atractiva esta ciencia y que todos puedan comprenderla, decide crear un programa de televisión donde a través de anécdotas y usando un traje de un color en específico, explica el comportamiento económico de cada sector.³

En ese sentido, en un comienzo eran ocho (8) sectores equivalentes a ocho (8) colores, actualmente existe una gran variedad de colores, pero uno de los que se encuentra en pujante crecimiento es la economía de color naranja, la cual agrupa la cultura, el talento, la creatividad y las diferentes maneras de

³ Revista de Ciencias Sociales (Ve), 2020, vol. XXVI, núm. 4, Octubre-Diciembre, ISSN: 1315-9518

monetizarlo a través De igual manera, expone Sala (2016), que la economía naranja establece cambios en los paradigmas y modificaciones al sistema educativo dando paso a la diversidad, puesto que existen patrones que condicionan el éxito, como es el caso de los deportistas, los cuales en su mayoría son nacidos en el primer semestre del año, pero los puestos clave en su mayoría son ocupados por los nacidos en el mes de enero, como resultado de las oportunidades que se les ofrece al realizar las divisiones de las actividades donde a los mayores del salón se les asignan los cargos con mayor responsabilidad o importancia, logrando que ellos resalten más y tengan más opciones para demostrar sus habilidades.

Por su parte, los niños que nacen en el último mes del año a pesar de estar dotados de habilidades y destrezas se ven afectados por causas externas, como el sistema educativo que por ser los más pequeños del grupo no son considerados líderes o no los ayudan a desarrollar sus capacidades explotando todo su talento, disminuyendo las probabilidades de éxito y coartando el desarrollo de los individuos por culpa de las barreras impuesta.

En ese sentido, en el proceso de enseñanza-aprendizaje se debe formar a los alumnos en competencias, que de acuerdo con Casanova, et al. (2018) “representan capacidades, habilidades de las personas, que están en ellas y se desarrollan con ellas, de acuerdo con las necesidades e influencias del contexto, sus aspiraciones y motivaciones individuales” (p.116), que les permita enfrentarse exitosamente al acelerado desarrollo del mundo, los cambios⁴ tecnológicos y sociales, entre otros. Por lo cual, sostienen Guerra, Zuluaga y Saravia (2019) los educadores deben encontrar diversas maneras para lograr que

⁴ ibid

sus estudiantes se sientan motivados “a desarrollar un proceso cognitivo que les permita alcanzar el nivel de competencias” (p.60), esperado para ampliar sus potencialidades intelectuales.

En virtud de lo expuesto anteriormente, el sistema educativo debe adaptarse con la finalidad de solucionar los problemas a los que se enfrenta el mundo con la innovación tecnológica donde se está promoviendo la disminución e inclusive en algunos casos la sustitución del talento humano por maquinas. Por lo tanto, hoy en día se debe educar a los niños desde temprana edad para competir con *robots* y aplicaciones que realizan muchas de las cosas que hacen los humanos, pero de forma más rápida con mayor capacidad de memoria. También, es importante que en el colegio se estimule la creatividad de los niños impartiendo clases de música, dibujo, baile, con la finalidad que logren explotar esas destrezas importantes para la innovación en las organizaciones.

Al respecto, se afirma que es imperioso entrenar a los colaboradores quienes son los poseedores del talento potencial, para hacer las cosas que los *robots* no pueden hacer, es decir, a tener un espíritu artístico, talentoso, partiendo del hecho que las maquinas no están diseñadas para cuestionar al mundo y ser creativas, a diferencia del hombre que si es capaz de hacerlo y allí radica la principal diferencia.

Por lo tanto, la clave del éxito reside en la innovación, entendida de acuerdo con Velázquez, Cruz y Vargas (2018) “como la concepción y establecimiento de cambios significativos en el producto, el proceso, el *marketing* o la organización de la empresa, con el propósito de mejorar sus resultados” (p.11); y para alcanzarla es necesario contar con un talento humano dotado de destrezas, habilidades, conocimiento y creatividad, aunado a eso debe tener la capacidad

para adaptarse a los cambios saliendo de su zona de *comfort*. Para ello, es necesario enseñar a los niños desde temprana edad a ser creativos, prepararlos para enfrentarse a las modificaciones, a ser individuos con conocimiento general, amplio y diversificado; donde dominen diferentes temas, resaltando la creatividad, cultura y manteniendo la heterogeneidad (UNESCO, 2013).

Sobre lo expuesto, es necesario tener en cuenta que las ideas vienen de todas partes, ya sea de los colaboradores de una organización o simplemente de los payasos, poetas y no exclusivamente de las elites o llamados genios, siendo importante considerar las propuestas realizadas sin importar quien la formule, puesto que cualquiera puede formular las proposiciones o ideas que impulsen al crecimiento económico e inclusive ser el motor para la expansión. De allí, que se tenga que incidir en el punto que la escuela y la educación deben adaptarse a la realidad del mundo globalizado.

De igual forma Howkins (2007), plantea que hablar de economía naranja es igual a expresar de una economía creativa, dado que todo gira en torno a la industria del entretenimiento, la cultura y lo relacionado con la creatividad. Por su parte, en el informe Anual de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008), se plantea que el soporte de la misma es la creatividad, considerando que se centra en los bienes y/o servicios tangibles o intangibles artísticos, creativos, culturales, que permiten un crecimiento.⁵

Definir la economía naranja no es tarea sencilla como lo señalan Buitrago y Duque (2013), dado que es necesario entender lo que abarca cada uno de los elementos que la conforman, así como las herramientas básicas para lograr

⁵ Ibid

cuantificar en dinero lo que genera. En este sentido, se puede concluir que el motor principal de esta economía es la creatividad, el arte y la cultura, cuyas creaciones deben estar protegidas por el derecho de autor generando dividendos por la reproducción y uso del mismo.

De acuerdo con los precitados autores, puede entenderse por economía naranja como aquellas actividades a través de las cuales las ideas del hombre se convierten en servicios y productos culturales. El valor de los mismos depende de los dividendos generados con el uso y la protección del derecho de autor; de igual manera, entre los elementos que forman esta economía se encuentra: La economía cultural y las industrias creativas, así como las diversas áreas que sirven de soporte para la creatividad.

En ese mismo orden de ideas Benavente y Grazzi (2018), plantean que debe entenderse por economía naranja o creativa, como aquel conjunto de actividades por medio de las cuales las ideas del individuo se convierten en bienes y/o servicios de tipo creativo o cultural, los cuales se encuentran protegidos por el derecho de autor, patentes, propiedad intelectual para reconocer la creación y el valor de los mismos.

Qué abarca la Economía Naranja

En este tipo de economía se agrupa la cultura, el talento, la creatividad, así como las diferentes maneras posibles de monetizarlo a través de diversas actividades culturales como son: El teatro, danza, canto, literatura, arte y videojuegos, entre otros. De allí, que se encuentre en un constante crecimiento y sea conocida igualmente como economía creativa. Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013),

la define como el conjunto de actividades que permite que las ideas se conviertan en bienes y servicios culturales, cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual y está conformada por: La economía cultural, las industrias creativas y las áreas de soporte para la creatividad (una oportunidad infinita).

En ese mismo orden de ideas Buitrago y Duque (2013), plantean que la economía naranja está integrada por: La economía cultural, que agrupa las diferentes expresiones de arte y patrimonio como son: La escultura, arquitectura, la pintura, diseño de moda, fotografía, concierto, teatro, circo, museos, conciertos, parques y monumentos culturales, entre otros. Asimismo, la industria creativa, donde se encuentra las industrias culturales convencionales, las creaciones funcionales, nuevos medios y *software*. Al respecto sostiene la UNESCO (2006), que:

Las expresiones culturales son, quizá, lo que mejor refleja, de manera tangible o intangible, la identidad de una comunidad determinada. Hoy en día, una buena parte de esas expresiones se materializan en las industrias culturales y creativas, la cuales traducen en palabras, en música, en colores o formas esas dimensiones privilegiadas del ser humano y las colocan al alcance del mayor número de personas posible. (p.12)

Sobre ese particular, Benavente y Grazzi (2018), exponen que la economía naranja o creativa está conformada por tres (3) actividades como son: Las tradicionales y artísticas, enfocadas en generar, mantener el patrimonio cultural. La industria creativa, la cual se encuentra estrechamente relacionada con la actividad comercial como es el área editorial, audiovisual incluyendo los videojuegos y moda. Finalmente, como última actividad se encuentra aquellas

que ofrecen soporte a las tradicionales, empleando la creatividad para impulsar el proceso productivo de un bien o servicio que no es creativo por sí mismo. En la industria cultural convencional, se encuentran aquellos bienes o servicios con contenido artístico susceptible de ser reproducido masivamente, los mismos son reconocidos por estar relacionados directamente con la cultura como son: Libros, revistas, folletos, impresión, televisión, cine, radio, videos, entre otros. Finalmente, se encuentran las creaciones funcionales, nuevos medios y software como: El diseño de interior, artes gráficas, moda, joyería, videojuegos, publicidad, agencias de noticias, entre otros.

Según cifras recogidas por Luzardo, De Jesús y Pérez (2017), los servicios basados en la creatividad generaron para el año 2012 la cantidad de quinientos cuarenta y siete mil millones de dólares (\$547.000.000.000) y veintinueve millones quinientos mil (29.500.000) puestos de empleos, y en el caso en específico de América Latina y el Caribe, reportó un millón novecientos mil (1.900.000) puestos de trabajo para el año 2015.

En virtud de las cifras expuestas con anterioridad, se demuestra que en la economía naranja se genera una gran cantidad de puestos de trabajo, llegando a superar inclusive a la mano de obra que abarca la industria automotriz de la Unión Europea, Estados Unidos e incluso Japón. Con lo cual queda en evidencia lo que afirma el Banco Interamericano de Desarrollo (Buitrago y Duque, 2013; Luzardo, et al. 2017), que el futuro se encuentra en el mundo de la creatividad y las áreas que la conforman con mayor potencia para los próximos años. En virtud de ello, se puede inferir que si la economía naranja fuera un País, esta sería la cuarta economía mundial detrás de Estados Unidos, China, así como el noveno mayor exportador y la cuarta fuerza laboral mundial con ciento cuarenta y cuatro millones (144.000.000) de trabajadores. Notándose el liderazgo y

crecimiento a nivel mundial que presenta, según cifras del BID (Buitrago y Duque, 2013).

Si bien en este tipo de economía la creatividad juega un rol fundamental hasta el momento no existe un concepto claro sobre creatividad, por lo que en el Informe sobre la Economía Creativa del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNCTAD, 2010), se adoptan las siguientes definiciones:

a. Creatividad artística: Es la que involucra imaginación y capacidad para originar ideas originales y novedosas.

b. Creatividad científica: Es aquella que se activa desde la curiosidad por la observación del fenómeno, así como la disposición para experimentar, lo cual permite crear nuevas formas de resolver los problemas.

c. Creatividad económica: Se trata de un proceso dinámico que apunta a la innovación en tecnologías de producción, prácticas comerciales y mercadeo.

Otro de los aspectos clave de esta economía, es el emprendimiento y en la actualidad se puede observar cómo ha tenido auge una nueva generación de emprendedores cuyas actividades giran en torno a la creatividad, enfocándose en la construcción de equipos multidisciplinarios donde se conjugan las habilidades atípicas, promoviendo la innovación en sectores impensables, como es el caso del sector educativo, transporte y salud, los cuales son vitales para el desarrollo de un país.

De acuerdo con lo expresado anteriormente, puede afirmarse que los creativos están liderando al mundo, rompiendo con los esquemas tradicionales de las organizaciones, dando lugar a empresas innovadoras valoradas en millones de

dólares, basadas en el entretenimiento, comunicación y redes sociales, como es el caso de: Airbnb, Spotify, YouTube, Instagram, Twitter, entre otras. Lo común que tienen estas empresas es la participación de diseñadores y creativos como fundadores o cofundadores, lo cual hasta hace unos veinte (20) años atrás era inimaginable, puesto que en su mayoría los grandes empresarios eran administradores, ingenieros o inversionistas. De acuerdo con lo expuesto por Luzardo, et al. (2017), un ejemplo de empresas que han innovado en sectores tradicionales de mano de creativos son:

Babybe: Quienes sin ser médicos lograron un avance importante en la rama de la salud con una innovación que mejoraría la vida de más de quince millones de recién nacidos (15.000.000), con la creación de incubadoras que imitan a la madre con el método canguro, donde el niño puede percibir el latido del corazón, la voz e incluso la respiración de la mamá.

Urban 3D: Esta empresa ha revolucionado la industria de la construcción a nivel mundial con el uso tanto de la robótica como de la impresión tridimensional (3D), estos creativos brasileños han ofrecido construir edificios, casas con el menor costo y de manera rápida, empleando materiales adecuados.

Frei.re Lab: Software educativo que ha beneficiado a más de setenta y siete millones (77.000.000) de niños solamente en América Latina. Quienes se unieron a un movimiento global de videojuegos ultra sofisticados, que utilizan la experiencia lúdica para impulsar los cambios sociales. Esta plataforma permite tanto a los estudiantes como a los profesores, crear contenido sobre el eje temático objeto de estudio ya sea a través de simulaciones en laboratorios o con videojuegos, cambiando el paradigma de educación y enseñando a través de actividades interactivas.

Por otra parte, Howkins (2007), plantea que la economía creativa tiene su origen en la transacción de bienes y/o servicios basados en la creatividad y arte los cuales se encuentran divididos en quince (15) sectores como son: Publicidad, arquitectura, arte, artesanías, diseño, moda, cinematografía, música, artes escénicas, editorial, investigación y desarrollo, software, juguetes y juegos, radio y televisión, y finalmente los videojuegos. Igualmente, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008), se expuso que en esta se procura la creación de empleo e ingresos a través de los diferentes sectores que conforman la industria creativa.

Esta economía ha logrado sobrevivir a fuertes crisis económicas, dado que el ser humano siempre busca alternativas para recrearse, distraerse, socializar, considerando que es un derecho y una necesidad del hombre que cada día tiene más auge, puesto que asiste con mayor frecuencia al cine, teatro descarga aplicaciones, videos, canciones y socializa a través de las redes sociales. De allí, que Buitrago y Duque (2013), afirman que el negocio de la creatividad es más sostenible en el tiempo si se compara con otros sectores como el de los hidrocarburos, que se ha contraído notablemente a diferencia de los servicios y/o bienes artísticos y creativos, que es un mercado que genera millones de dólares al año siendo una industria muy rentable.

En ese sentido, la economía naranja como eje de desarrollo se enfoca en el comercio creativo que se inclina a favor de los servicios, la delantera la llevan las naciones con una estrategia digital intensiva en Mentefacturas. Estableciendo uno de los principales ejes de desarrollo para la creación de empleos y riquezas. Entendiendo a las Mentefacturas, como el cambio en el modelo productivo donde se busca eliminar las estructuras, los esquemas, y que las personas sean más innovadoras empleando la creatividad y el manejo de

emociones para generar conocimiento. Al respecto, Goñi (2012), plantea que uno de los objetivos de las mentefacturas es resaltar las ideas, las cuales proporcionan un gran valor para la organización como serían el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y artesanías, que llevan consigo un gran valor simbólico intangible que supera al valor de uso.

Un aspecto clave para el desarrollo de las mentefacturas (base de la revolución naranja), es construir un imperio basado en la creatividad y para ello el acceso (virtual o físico) es clave, al igual que el contacto entre audiencias, contenido creativo, emprendedor y tecnología. Dirección y empalme, son los catalizadores fundamentales para generar la innovación que se deriva de la fertilización cruzada de ideas, usos, interpretaciones y costumbres.

Actualmente, la cultura en su conjunto es tratada por la sociedad como un bien público, situación que le causa mucho daño a los artistas creativos, dado que les niega al menos dos (2) derechos fundamentales: El reconocimiento de su actividad como un trabajo legítimo y una remuneración adecuada. Al mismo tiempo, se le niega a la sociedad el progreso a artistas, creativos y todo lo que su cadena de valor puede aportarle.

Aunado a eso Buitrago y Duque (2013), señalan que en un año se producen aproximadamente cuatro mil (4.000), películas entre los Estados Unidos, India y Nigeria, se descargan veinticinco mil millones (25.000.000.000) de canciones en iTunes, a cien (100) horas por minutos que se suben a YouTube y los cincuenta mil millones (50.000.000.000) de aplicaciones descargadas de Apple Store, por nombrar algunas. Sin contar también con la impresionante cifra de veintiséis mil quinientos millones de dólares (\$26.500.000.000), que han generado los diez (10) principales musicales de Broadway en los últimos treinta

(30) años. Igualmente es impresionante la cantidad de ingresos que genera Cirque de Soleil, quienes tienen sus entradas vendidas hasta el 2021. Por lo tanto, hoy en día existen muchas personas que tienen la motivación para emplear las herramientas de la economía naranja en la integración social.

Las 7 ideas para el desarrollo de la economía naranja

Para fomentar el desarrollo de la economía naranja, Buitrago y Duque (2013), proponen las siete (7) ideas, las cuales empiezan con la letra “i” conocidas como las 7i, entre las que se encuentran:

1. Información: La deficiencia de información es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la economía naranja, donde la combinación entre el desconocimiento mutuo entre cultura y la economía, además de las dificultades técnicas para resolver este obstáculo dificulta el crecimiento. Por lo que se requiere para continuar cerrando la brecha entre los dos (2), es involucrar a profesionales en el área de la economía, así como otros expertos en análisis cuantitativo, explicando mejor a los agentes culturales las virtudes de comunicar e informar las decisiones con un análisis de costo y beneficios.

2. Instituciones: En el proceso tanto de cooperación como de coordinación para el desarrollo de la economía naranja, las instituciones no han tenido un rol estratégico en la participación y actuación de los debates sobre desarrollo económico y social. De allí, que uno de los mayores retos a los que se enfrentan los organismos públicos, es asumir una postura ante la disyuntiva entre la economía y la cultura, además de incorporar en la responsabilidad pública la visión comercial, creativa así como la influencia de la tecnológica, infraestructura y del mercado en esta economía.

3. Industria: Para lograr mantener un equilibrio entre los diferentes agentes que intervienen en el ecosistema de la economía naranja, como son el gobierno, la sociedad y los creativos o artistas, es necesario que en la formación del talento humano se le otorguen las herramientas básicas para manejar los recursos financieros y de esa manera superar las barreras de desconfianza entre los asesores económicos, legales y los *managers*.

4. Infraestructura: Tener acceso a teatros, museos, recintos, estudios musicales, así como herramientas tecnológicas, para el desarrollo de la creatividad y de la cultura es básico, al igual que mantener el contacto con el público, otros artistas y colegas es fundamental para lograr un *feedback* e intercambio que permitirá potenciar las ideas, la creatividad e incluso la innovación y con ello disfrutar del arte así como de la vida.

5. Integración: Actualmente solo el 1,77% de las exportaciones de los bienes creativos tienen su origen en los países latinoamericanos y del Caribe, a diferencia de las economías desarrolladas donde estas alcanzan el 64%, con lo cual queda en evidencia la dificultad para ciertos Estados de obtener todos los beneficios de la economía naranja. Siendo básico para que se genere la integración la producción de contenidos originales.

6. Inclusión: La cultura, el arte tiene la capacidad de crear lazos, unir a las personas e incluso de regenerar el tejido social, con la opción de brindarle a los jóvenes la posibilidad de tener identidad propia y salvarlos del riesgo de caer en drogas, pandillas o grupos delictivos. Aunado a la posibilidad de crear empleos con libertad creativa a una inversión baja.

7. Inspiración: El artista y el creativo además de tener las habilidades necesarias, debe tener constancia e incentivos suficientes para poder practicar y superar todas las adversidades que se le presenten en el camino, considerando que para tener éxito a parte de las oportunidades debe practicar aproximadamente diez mil (10.000) horas, educarse, conocer el trabajo de otros colegas, viajar, examinar e interpretar el presente para lograr imaginar y soñar con el futuro. ⁶

Por su parte, Flew (2012), es detractor de la mencionada teoría ⁷ⁱ proponiendo que se debe modificar la institución encargada del Patrimonio Público y para ello deben crearse y modificar las políticas en el ámbito cultural, con el objetivo de impulsar la creatividad así como la cultura, incluyendo el mercadeo, publicidad, la tecnología y los videojuegos. Gran parte de los detractores se fundamentan en el uso del término creativo.

Al respecto, expone Benavente y Grazzi (2018), que existe una gran brecha entre la economía naranja o creativa y otras actividades económicas tradicionales, dado a la naturaleza de no rivalidad entre las diversas actividades que conforman las artes, la falta de comprensión entre la materialización de las ideas en bienes o servicios, al igual que la estructura de costo, que hace difícil comprender el valor de algo, producto del talento, y finalmente el carácter de incierto, otorgado a todo lo concerniente con la creatividad del hombre.

En ese sentido, Pratt (2005) plantea que es muy difícil encontrar en la actualidad una organización que no sea creativa, aunado al sentido amplio de “industrias creativas”, donde el arte incluye el valor económico de la tecnología, empleándolo como una forma de obtener los recursos necesarios para promover la actividad cultural. Se genera un efecto negativo si la asignación de recursos

⁶ IBID

se concentra solamente en los sectores con mayor valor adquisitivo, considerando que serían los más cercanos a la tecnología y los más lejanos del valor cultural.

Por lo tanto, el intercambio cultural y los procesos económicos que transforman los contenidos simbólicos en bienes y/o servicios para la sociedad están en constante evolución, como es el caso de la tecnología digital que ha acelerado la velocidad de esos cambios, dificultando con ello la comprensión de esa dinámica justo cuando más se necesita entenderla. Lo anteriormente expuesto es contradictorio a la naturaleza de las artes, dado que por un lado, presenta resistencia a los cambios (tratando de preservar la vigencia de los valores y de la identidad tradicional), y por otro, adoptan con entusiasmo las nuevas tecnologías e ideas (empujando los límites de sus aplicaciones).

Ecología Naranja

Según Buitrago y Duque (2013), en el ecosistema naranja hay un equilibrio ecológico compuesto por tres (3) dimensiones:

a. Creación: Es la dimensión en la que interactúan las ideas y los modelos de negocios (artistas, creativos individuales, emprendedores, colectivos artísticos, empresas pequeñas, medianas y las grandes corporaciones), que es donde se da la generación primaria de ideas y su transformación en bienes y/o servicios. La diversidad es clave en el proceso de destrucción creativa de la economía naranja.

En virtud de ello, los contenidos se forman y transforman por la interacción entre diversos temas, disciplinas e instituciones que son intermediadas por agentes. Asimismo, las tecnologías digitales han disminuido las barreras de

entrada, pero han alterado el balance ecológico con un aumento brusco e inesperado en la aparición de nuevos competidores. Con lo cual se redefine las reglas del juego, desde la función de la propiedad intelectual hasta el rol del creativo y artista en la producción con los consumidores finales. Originando como resultado modelos de negocios, ideas y contenidos innovadores.

b. Dimensión goce: Se refiere a la validación, es decir, al proceso para la apropiación, consumo, transformación, transacción entre otros, donde las personas acceden a los contenidos consumiendo bienes y servicios gracias a las ventanas comerciales y no comerciales (televisión, radio, diarios, revistas, transporte público, *YouTube*, *Netflix*, festivales, bares). Las ventanas son puntos de acceso a los que la gente acude ya sea por casualidad o porque con el estudio de mercado se descubren las preferencias, necesidades, dirigiéndose a ese *target*, aun cuando lo que tiene más fuerza es la recomendación de los amigos o familiares.

c. Dimensión entorno: Llamada también dimensión de guerra, dado que este agrupa las regulaciones, la institucionalidad pública, asociación, el consenso internacional para facilitar la convivencia del hombre, considerando que como el mundo no es un lugar perfecto y los recursos económicos o naturales, ni la tecnología se encuentran distribuidos de manera equitativa entre el territorio y los ciudadanos, se convierte en indispensable que exista una gobernanza donde se establezcan un conjunto de normas y regulaciones pertinentes para facilitar la coexistencia.

Por su parte, Benavente y Grazzi (2018), exponen que puede entenderse por ecosistema naranja aquel conjunto de normas e instituciones encargadas de regular todo lo relacionado con la producción, difusión, el

consumo de los bienes o servicios. En el mismo, intervienen e interactúan para la creación y difusión: El sector público (quien crea legislación y se encarga de administrar justicia); el sector privado (personas naturales y jurídicas que se dedican a la creación, así como construcciones para la presentación de obras, conciertos entre otras); y finalmente la sociedad civil (quienes son los consumidores finales). De allí que para lograr tener una economía naranja es necesario la coexistencia de los tres actores.

En ese mismo orden de ideas, Benavente y Grazzi (2018), manifiestan que en un ecosistema es necesario comprender los diferentes actores que intervienen en él y en el caso concreto del naranja, indispensable contar con el sector privado, que abarca a los agentes particulares y corporativos, así como al académico; y uno de los más importantes el gubernamental en sus diferentes niveles, quien es el encargado de reglamentar todo lo relacionado con este sector; al igual que la sociedad civil organizada, así como los consumidores y generadores de ingreso.

Cadena de valor Naranja

Según la UNCTAD (2008), la cadena de valor representa de manera muy sencilla la secuencia mediante la cual los contenidos se transforman en bienes y servicios, indicando el camino a seguir para ir de la oferta a la demanda, pasando por la creación, distribución, comercialización y consumo de la producción. Donde cada una de estas fases debe estar acompañada por la educación y preservación del patrimonio.

En ese sentido, Buitrago y Duque (2013) en una investigación para el Banco Interamericano de Desarrollo, plantea un modelo con tres (3) adiciones

importantes a la cadena de valor de las industrias creativas, que permite abordar de una forma más completa todo lo relacionado con el proceso mediante el cual se generan las ideas para luego transformarlas en bienes o servicios y adaptadas por parte de la sociedad:

a. El reconocimiento explícito de las ideas y creaciones (dentro de la cual se origina la innovación y experimentación, donde solamente una pequeña parte tiende a ser comercialmente viable.

b.- La inclusión de una banda de retroalimentación (donde se pueda apreciar cuales son las ventajas, beneficios y desventajas de cada una de las etapas del proceso).

c- La inclusión de gobernanza y derechos de autor así como propiedad intelectual.

Políticas para el desarrollo de la Economía Naranja

En el ámbito de la economía naranja es necesario desarrollar políticas para poder regular y proteger la producción intelectual del hombre, considerando que las ideas y la creatividad son bienes intangibles de difícil cuantificación, aunado a los problemas de comunicación existente entre los diferentes actores surge la necesidad de crear políticas públicas. En este caso, Benavente y Grazzi (2018), proponen cuatro (4) tipos de políticas como son:

a. Política de oferta: Actualmente el financiamiento para la cultura y la creatividad es escaso, aunado a los costos para transformar las ideas en bienes o servicios lo que hace necesario buscar apoyo para estas actividades y poder evolucionar ayudando al crecimiento de la economía naranja. Para ello, deben

trabajar en conjunto tanto el sector público como el privado, donde el primero debe crear subsidios, asistencia financiera para los artistas e instituciones culturales sin fines de lucro, también se propone con este tipo de políticas crear un régimen tributario especial donde se otorguen exenciones fiscales o descuentos para incentivar las donaciones por parte de los particulares.

b. Políticas de demanda: Lo que se busca es promocionar la cultura, que las personas cada día consuman más bienes y/o servicios culturales y creativos, para ello hacen publicidad de los obras y conciertos a presentarse, regalan entradas de cortesía para ir al cine o al teatro como estrategia para que compren otras entradas animándose a ir a próximas funciones.

c. Políticas sistémicas: Dado la naturaleza intangible de la economía naranja se busca crear un vínculo entre los diferentes sectores que intervienen con la finalidad de promover que las personas naturales y jurídicas se vean motivados a adquirir los bienes y/o servicios creativos o culturales rompiendo los esquemas de las empresas tradicionales e incentivando que estas adquieran la producción de las empresas creativas, donde una vez creen relaciones se conviertan en clientes asiduos.

d. Política de formación de capital humano: Con la intención de educar artistas para incentivar la economía naranja se busca brindarles todas las herramientas a las personas desde temprana edad, de allí que en los programas de educación tanto básica como diversificada se incluya la música y el arte, para que los niños desde temprana edad tengan las herramientas necesarias para explotar esos dotes artísticos y creando con ello artistas integrales e innovadores.

6.- Motores del cambio

De acuerdo a lo expuesto por Finlev, et al. (2017), son cinco (5) los grandes motores que impulsan un crecimiento sostenible de la economía cultural o creativa a nivel mundial considerando que hasta hace unos veinte (20) años atrás la cultura se creía exclusiva para un grupo elite de ciudadanos; entre los motores se encuentran:

a. Narrativa: La forma como las personas se comunican ha cambiado con el paso del tiempo y actualmente se utilizan las redes sociales y los medios de comunicación social para informar lo que ocurre a nivel mundial sin importar donde se encuentra la audiencia u ocurran los hechos noticiosos, y esto es posible tanto gracias a la tecnología como a los equipos digitales, a través de los cuales es viable informar a solo segundos de originarse el hecho.

De allí que se abre un nuevo mercado con las redes sociales donde las personas dedicadas a generar contenido ganan millones de dólares por la publicidad que realicen en sus cuentas, así como la cantidad de seguidores, *likes* generados. El contenido creado llega a millones de seguidores solo en segundos convirtiéndose en viral.

b. Finanzas: Conseguir financiamiento o que una institución financiera otorgara crédito a un artista era imposible partiendo de la idea que los ingresos de ellos no eran constantes ni estables, por lo que se crean nuevas opciones de financiamiento especialmente para la economía naranja como son el *crowdfunding*, el *crowd equity*, las monedas digitales, las cuales son menos excluyentes y permite que los creativos conozcan con exactitud sus ingresos, el costo total de sus creaciones, ofreciendo las herramientas para que se creen más empresas o negocios dedicados al arte, considerando que es un negocio rentable con una gran tasa de crecimiento en los próximos años.

c. Geografía: El planeta tierra como resultado del calentamiento global está sufriendo grandes cambios, destruyendo territorios, acabando con la flora y fauna e incluso modificando hasta el estilo de vida de los ciudadanos y como una forma de hacer conciencia y que se conozca cuál es el daño que se está causando, los artistas, *influencers* a través de sus obras o publicaciones hacen que el hombre palpe la realidad e incluso dejar constancia de cómo era el planeta antes.

d. Tecnología: La forma como los artistas o creativos crean sus bienes y/o servicios también ha evolucionado, ahora ellos hacen uso de la tecnología realizando los diseños digitales, editando las fotografías solo en minutos con programas computarizados avanzados y usando impresiones 3D, que permiten en solo horas tener el modelo o boceto del producto final, permitiendo llegar a más personas en un período de tiempo y a un costo menor.

e. Trabajo: Para trabajar ya no es necesario ir todos los días a una oficina y cumplir un horario rígido, ahora con la tecnología un creativo puede diseñar una casa a construir en Canadá desde Venezuela sin estar físicamente en el lugar; con solo conocer las especificaciones y lo que desea el cliente, realiza el diseño específico y guía al equipo de construcción gracias a la tecnología. Aunado a eso las empresas pueden contratar un equipo de creativos en diferentes lugares conectados en línea y unificar el trabajo.

Conclusiones

Actualmente se vive en un mundo cambiante donde la innovación y creatividad son los principales factores para garantizar el éxito no solo de una organización sino hasta de un país, considerando que las artes escénicas y la cultura son

grandes impulsores de la economía y en los últimos años han generado recursos por millones de dólares hasta convertirse en una de las fuentes de ingreso y trabajo más importante.

En ese sentido, la economía naranja, genera miles de puestos de trabajos incentivando a los artistas o creativos a ser personas más productivas e innovadoras, donde esas ideas se puedan transformar en bienes y/ o servicios para ser producidos, distribuidos e incluso comercializados, generando ingresos suficientes para ser una de las industrias más prometedoras en el mundo.

Por lo tanto, asignarle un valor a los bienes y/o servicios culturales o creativos no es nada fácil si se parte del hecho que los mimos son productos del ingenio del talento humano y por ser considerado intangible se dificulta determinar el costo. Por lo cual, se debe aplicar el derecho de autor, las patentes, la propiedad intelectual, con la finalidad de tratar de establecer cuál es el valor por la reproducción o consumo, así como conceder créditos a los creativos o artistas.

Para garantizar el éxito de esta economía, es necesario educarse sobre lo que abarca la misma, cuáles son las diferentes actividades que la integran, cuántos ingresos se generan en cada una e inclusive impulsar el crecimiento, otorgando los incentivos tributarios necesarios para que los artistas o creativos vean atractivo el mercado y se interesen en invertir y explotarlo. De allí, que para crear políticas públicas es necesario estudiar a los diferentes participantes, las necesidades y tener una visión amplia para proteger la creatividad.

Por lo tanto, crear bienes y/o servicios creativos es todo un reto, dado que el individuo debe ser capaz de materializar esa idea, la cual debe ser innovadora, útil y creativa, con el fin de atraer a los consumidores finales quienes siempre

están atentos a las ofertas más atractivas y divertidas. Para ello, se debe estudiar el mercado conocer las necesidades, la demanda y la oferta existente. Asimismo, es necesario capacitar al talento humano explotando la creatividad y las destrezas de las personas desde temprana edad, lo cual se logra incorporando en el currículo educativo materias que permitan impulsar la creatividad de los niños y tengan la base para crear productos de calidad e innovadores.

De igual manera, es importante resaltar que esta economía abarca diferentes áreas como es la industria cinematográfica, musical, teatro, videojuegos, la arquitectura, diseño de moda, costura, literatura, escultura, joyería, televisión, radio, artesanía, *software*, agencias de noticias, publicidad, moda, orfebrería, pintura, fotografía, circos, conciertos, museos, pintura, entre otros; es decir, todo es producto de la creatividad del hombre cuyo propósito es entretener, distraer y mejorar la vida de las personas donde ellos puedan esparcir su mente simplemente con ver una película.

En ese sentido, la economía naranja es una de las más novedosas y recientes, pero la más prometedora si se considera que las personas como resultado del ritmo de vida tan agitado y de los cambios, recurren a la música, a las redes sociales, al cine, los videojuegos, al museo, la literatura para esparcir su mente, relajarse o simplemente descansar. De igual manera, la moda ha tenido un repunte importante considerando que para el hombre es muy importante su imagen, lo que transmite y como se ve para lograr incluso ser aceptado.

Por otra parte, según Luzardo, et al. (2017), si se consideran los ingresos que obtienen anualmente *YouTube*, *Netflix*, *Sony*, *Broadway*, *Warner Bros*, *Itunes*, las grandes casas de diseñadores como *Oscar de la Renta*, *Gucci*, *Dolce*, entre

otras, puede apreciarse que es una de las economías con la menor tasa de recesión, así como una de las menos afectadas por los conflictos entre las naciones y que sin importar la edad, raza, religión todos son consumidores de los productos y/o servicios que se generan. A pesar de ello, todavía falta mucho por explotar en esta economía si se parte del hecho que esta es el resultado de la creatividad del hombre siendo infinita e incluso sorpresiva y siempre responde a la necesidad, así como curiosidad del hombre.

Finalmente, uno de los mayores retos para los Estados es la regulación de este tipo de economía, dado que esta es producto de la invención y creatividad de las personas y no existe un cuerpo legislativo que indique cuáles son las obligaciones o los deberes de los involucrados en miras a regular las relaciones comerciales entre los sujetos participantes.

Porque las libertades creativas están en el centro de las políticas de desarrollo humano, como lo expresa el Premio Nobel en economía, Amartya Sen.

“El fomento del bienestar y las libertades que buscamos en el desarrollo no puede sino incluir el enriquecimiento de las vidas humanas a través de la literatura, la música, las bellas artes y otras formas de expresión y práctica cultural, que tenemos razones para valorar (...) Tener un alto PIB per cápita pero poca música, arte, literatura, etc., no equivaldría a un gran éxito en el desarrollo. De una forma u otra, la cultura envuelve nuestras vidas, nuestros deseos, nuestras frustraciones, nuestras ambiciones y las libertades que buscamos. La libertad y la oportunidad para las actividades culturales se encuentran entre las libertades básicas cuya mejora puede considerarse constitutiva del desarrollo”.

[FUENTE: Sen, Amartya (2004) "How Does Culture Matter?" En Culture and Public Action. Edited by Vijayendra Rao and Michael Walton. Stanford, California: 39]

El contexto global en el cual se encuentra inmersa la región centroamericana presenta el desafío histórico de consolidar la transición hacia estadios de desarrollo humano superiores, sobre la base del progreso social y la transformación productiva. En dicho entorno, las economías en desarrollo y mercados emergentes continúan reduciendo sus brechas respecto a las economías avanzadas, y según el Fondo Monetario Internacional (FMI) mientras en 1980 las economías avanzadas concentraban el 64% de la producción mundial, hacia el 2014 su contribución fue del 43% dejando el remanente 57% de la producción global en los mercados emergentes. Esta coyuntura eleva la reflexión en torno al futuro de la región y el marco de condiciones que deben empezar a sembrarse hoy para cosechar los frutos en las sociedades venideras. La transformación productiva en Centroamérica requiere la identificación de nuevos motores de crecimiento económico que brinden espacios de diversificación a los engranajes productivos de la región; fomenten la inversión en capital humano; propicien la innovación y el uso de tecnologías; generen nuevos espacios dentro de los mercados laborales y brinden

oportunidades efectivas para los sectores vulnerables de la región entre ellos la población joven y demás personas ligadas a la economía informal.⁷

La Economía Naranja, término acuñado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), corresponde al sector del ámbito cultural y creativo que puede brindar amplias oportunidades a Centroamérica para impulsar el crecimiento e inserción en el mercado internacional aprovechando el amplísimo potencial. La Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) de visibilizar la importancia de la Economía Naranja en el futuro de la región y a su vez poner en la mesa de los hacedores de política pública elementos de reflexión a futuro, que inicia con el desarrollo del I Foro Regional de Integración Económica, cuyo tema fue precisamente sobre los nuevos motores de desarrollo de la región, haciendo énfasis en la Economía del Conocimiento y las Industrias Creativas, realizado en junio de este año en Guatemala y cuya reproducción está disponible en el canal de Youtube de la SIECA.

Los aspectos culturales de una sociedad son una parte fundamental de su identidad, pero también de su desempeño económico. La cultura condiciona las jornadas laborales, los días festivos, la productividad y está presente en un sin número de actividades que brindan empleo y aportan a la economía nacional, pero que erróneamente son desatendidas y relegadas a un plano secundario. Si bien podría considerarse como un bien público, la cultura es la expresión misma de cada sociedad en la región y su enorme complejidad le convierte en un fenómeno de difícil medición a través de los sistemas de contabilización tradicionales. El acceso libre a la cultura se confunde con la idea de que la cultura es gratis.

⁷ <https://estadisticas.sieca.int/documentos/ver/La%20Economía%20Naranja%20en%20CA.pdf>

Centroamérica tiene una ventaja frente a otras economías del mundo al disponer de un amplio y joven capital humano. En la región, entendida por los Estados que conforman el proceso de integración económica, actualmente la población se ubica alrededor de los 45 millones de habitantes con un 61% en el rango de edad de 15-64 años. Según proyecciones de CELADE, hacia el 2045 se experimentará una transición demográfica en la cual dicho segmento poblacional aumentará hasta el 67%, aumentando casi en 15 millones de personas.⁸

La región puede emplear sus masivos recursos de talento creativo y su patrimonio cultural para generar una potencial ventaja comparativa. Aprovechar el bono demográfico en la región requerirá el desarrollo de capacidades basadas en el conocimiento y mediante participación activa en la Revolución Digital (Buitrago & Duque, 2013), a través de inversiones en materia de educación, innovación, investigación y desarrollo (I+D).

El estancando clima económico observado desde la crisis de 2008-09 supone, entre una de sus razones principales, el descenso en las ideas poderosas que lideren el progreso de nuevos sectores emergentes, para lo cual se requiere de altas tasas de innovación y progreso tecnológico que impulsen a las economías hacia mejores estadios (*Brynjolfsson & McAfee, 2012*).

Esto implica que las industrias transitan por una especie de gran reestructuración (*great restructuring*) en la cual nuevos sectores aliados a las nuevas tecnologías podrían surgir como los más dinámicos dentro de los sistemas económicos (*Brynjolfsson & McAfee, 2012*), producto de la incursión

⁸ Ibid

de tecnologías con potencial de cambiar dramáticamente el status quo, teniendo un impacto disruptivo en la economía (*McKinsey Global Institute, 2013*).

Según el McKinsey Global Institute (2013) hacia el 2015 al menos unas 12 tecnologías disruptivas habrán generado grandes cambios en los patrones de uso, producción y consumo de los bienes y servicios hoy en día habituales.

Los principales impactos económicos se concentran en el desarrollo de la internet móvil, la automatización del trabajo del conocimiento y los productos relacionados a la internet (*internet things*). Sin lugar a dudas, estas tecnologías se caracterizan por tener la capacidad de ampliar los márgenes de difusión de los contenidos culturales y aumentar el impacto que la creatividad tiene en las industrias y la vida diaria.

Para el caso de Centroamérica, si bien de manera incipiente, se detectan algunos indicios interesantes que permiten inferir el potencial de la región para apoyarse en el uso de estas tecnologías e incursionar de manera más agresiva en las industrias creativas y la economía cultural.

En el ámbito del internet móvil por ejemplo, según el Banco Mundial las suscripciones de telefonía celular en Centroamérica pasaron de 2.5 millones en 2000 hasta los 54.2 millones en 2014, poniendo en dimensión la penetración de este tipo de tecnologías disruptivas en el contexto regional. acceso a internet en general, la región centroamericana en 2014 reportó un total de 1.8 millones de abonados a internet de banda ancha fija, habiendo aumentado la penetración en cerca de 365,000 usuarios respecto de 2012. Igualmente, en el sector de tecnologías de nube (*cloud technology*) estimaciones de impacto para América Latina y el Caribe indican que entre 2009 y 2013 se crearían un total de 6000

nuevas empresas relacionadas a la industria, mismas que resultarían en cerca de 700,000 nuevos empleos (Rincón, 2011).

La Economía Naranja representa una oportunidad importante para Centroamérica, al brindar opciones para las nuevas generaciones a través del desarrollo del pensamiento creativo ligado a la incorporación en los sistemas productivos locales y aprovechando el potencial del talento joven existente.

En este sentido, la promoción del desarrollo de nuevos modelos de negocio en la industria a través de un marco sólido de políticas públicas de apoyo, así como la formalización tanto legal como estadística del sector cultural serían herramientas vitales para fomentar la inversión y el desarrollo productivo que generen nuevas cadenas de valor regionales en esta área. Es importante diversificar la oferta productiva regional, con el fin de reducir la dependencia económica respecto a las industrias tradicionales; generalmente relacionadas al uso y consumo intensivo de recursos naturales y a los bajos costos de la mano de obra.

Esta transición demanda convertir a las industrias creativas en un nuevo motor de la economía regional, haciendo del sector una parte importante en la canalización de recursos de inversión pública y privada en aras de generar las condiciones y clima de negocios adecuado para su correcto funcionamiento como nuevo nicho de oportunidades de ascenso a grupos sociales de toda índole en Centroamérica.

En términos absolutos la producción total asociada a la Economía Naranja ronda los US\$ 4.3 billones, mientras las exportaciones corresponden a cerca de US\$

646,000 millones. En el ámbito del mercado laboral, la generación de empleos asociados al sector ronda los 144 millones de personas a nivel mundial, al menos 3.2 veces mayor a la población total de Centroamérica. En América Latina y el Caribe, la Economía Naranja representa en términos relativos un tamaño similar al de la economía de Perú, con un valor de exportaciones similar al realizado por Panamá y con una masa laboral equivalente a la de Guatemala, Honduras y Nicaragua en su conjunto. En América Latina y el Caribe, la Economía Naranja representa en términos relativos un tamaño similar al de la economía de Perú, con un valor de exportaciones similar al realizado por Panamá y con una masa laboral equivalente a la de Guatemala, Honduras y Nicaragua en su conjunto.

La oferta exportable en Centroamérica ha experimentado un proceso de diversificación en su estructura de productos de manera más acentuada principalmente en el periodo 1995-2005 (SIECA, 2014), a pesar de ello los esfuerzos de transformación productiva siguen inconclusos y resulta necesario ampliar el alcance geográfico del comercio con terceros socios.

En materia de comercio de productos creativos, las exportaciones relativas a Centroamérica exhiben una tendencia creciente durante las dos últimas décadas, pasando de registrar un valor de exportación en 2005 de US\$ 187.9 millones a US\$ 268.7 millones en 2014, con un crecimiento anual promedio del 4.1%.

En 2014 las exportaciones de bienes de industrias creativas representaron el 0.9% de las exportaciones totales regionales y a un 0.1% del PIB regional. Esto pone en evidencia el potencial aún existente de ampliar las condiciones de este mercado, constituyéndose en un espacio de comercio por explorar en el afán de diversificar la oferta regional de exportaciones y por supuesto un desafío en

materia de políticas públicas con el objetivo de promover integralmente el desarrollo de nuevos sectores con potencial como el estudiado.

Respecto a la distribución geográfica de estas exportaciones el 56.2% tienen como destino el mercado intrarregional, mientras el 31.5% se dirige a Estados Unidos, el 2.5% a México y el 1.9% a República Dominicana. Es importante destacar que en el caso de las exportaciones de bienes creativos el mercado centroamericano representa el nicho de comercio por excelencia, situación poco usual en el caso de los productos de exportación tradicional, usualmente concentrados en los mercados extrarregionales.⁹

Estos elementos permiten nuevamente descubrir una interesante variante de la Economía Naranja para Centroamérica: representa no sólo una oportunidad por excelencia para diversificar la estructura productiva, sino que también se convierte en un mecanismo natural para profundizar las relaciones de comercio a nivel intrarregional y fortalecer los niveles de complementariedad e integración entre países e industrias.

La dinámica del actual sistema internacional está marcada o influenciada por el fenómeno de la globalización que exige cada día mercados más competitivos e innovadores. En este escenario los productos de la economía naranja adquieren importancia para los Estados, organizaciones internacionales, ONG y demás actores por su valor cultural y propiedad intelectual que expresan la riqueza de una nación determinada. Las expresiones de la economía naranja son

⁹ El presente ejercicio de cuantificación utiliza como fuente primaria de información la contenida en el Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica (SEC/ SIECA), basándose en sistemas de clasificación propuestos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

representaciones sociales mediante el arte, los medios de comunicación, el diseño y el patrimonio cultural, entre otros. Un ejemplo de lo anterior fue la nominación de la película colombiana *El abrazo de la serpiente*. Un factor que afecta el desarrollo de la economía naranja es la piratería; ante este flagelo la Unesco en colaboración con los Estados y la comunidad internacional ha desarrollado de forma progresiva una normatividad tendiente a la protección intelectual de estos productos.¹⁰

Caso Colombia

El impacto de la Economía Naranja en la economía colombiana

Desde 1999, el CAB ha trabajado de la mano con el gobierno de Colombia en la medición económica de las actividades culturales del país, construyendo en el 2002 junto con el DANE la CSC, que “es un sistema de información económica focalizado, continuo y comparable de los bienes y servicios culturales y de las actividades que los generan y que está inscrito metodológicamente dentro del Sistema de Cuentas Nacionales.” (Ministerio de Cultura y DANE, 2012). Se han elaborado varios informes con distintos periodos de estudio: 2000-2007, 2005-2010, 2005-2012, 2005-2014, pero se revisará este último por ser el más completo y dado el periodo de estudio de la investigación.

Para entrar en contexto, una CSC mide el comportamiento económico de distintos campos culturales respecto a la producción, el empleo, el valor agregado o el gasto en cultura. (CAB, 2014h) De la experiencia colombiana se construyó el Manual Metodológico para Cuentas Satélites de Cultura del CAB,

¹⁰ F Buitrago Restrepo, I Duque Márquez - 2013 - repositorio.upn.edu.pe

que sirve de base para la medición económica de la cultura en otros países de la región. El Manual desagrega la medición en 12 sectores para facilitar esta labor: Creación literaria, artes escénicas, artes plásticas, publicaciones, audiovisual, música, patrimonio material, formación artística, patrimonio natural, juguetería, diseño y patrimonio inmaterial. “Finalmente, es decisión de cada país que sectores va a medir en función de la disponibilidad de la información y de recursos, así como qué tan estratégicos son para los intereses de la política cultural” (CAB, 2014h)

Para el informe seleccionado, 2005-2014, la CSC en Colombia midió los siguientes sectores: audiovisual, creación literaria, publicaciones, artes escénicas, música, juguetería, formación artística -nombrada como educación cultural- y creación publicitaria.

A grandes rasgos, el audiovisual es el sector que genera mayor cantidad de recursos económicos entre los sectores investigados: Entre el 2005 y el 2014, la producción del sector creció más del 130%, y su valor agregado creció más del 109%; el número de asistentes a cine creció más del doble -de 16 millones a 41,4 millones de espectadores-; la inversión publicitaria en medios audiovisuales creció hasta un 10%; sin embargo, el número de espectadores de películas colombianas no sufrió cambios significativos -alrededor de 2 millones de espectadores-. Los subsectores que más destacan son la radio y la televisión, que exportaron entre 105.210 y 237.034 millones de pesos en el periodo de estudio. (Ministerio de Cultura, 2015a)

Respecto a los sectores de creación literaria y publicaciones, estos no representaron un impacto tan grande como el audiovisual: En el 2007, el promedio de libros leídos por persona respecto a la población total era de 1,82%,

para el 2012 fue de 2%; mientras toda la oferta audiovisual fue consumida, la oferta literaria fue mayor a la demanda para el 2012 -se ofertaron productos por 1.040.394 millones de pesos y se consumieron 970.535 millones-, sin embargo, para los años anteriores había ocurrido el caso contrario; por otra parte, los diarios, revistas y publicaciones periódicas crecieron un 55,2% en el periodo de estudio, destacan los diarios y revistas que generaron un valor de producción de 617.322 millones de pesos para el 2012; finalmente, el valor agregado de este subsector creció 49,6% -pasando de 795 412 millones en el 2005 a 1 189 680 millones de pesos en el 2012-. (Ministerio de Cultura, 2015a).

Las artes escénicas tuvieron un crecimiento en su valor agregado de más 22,2% durante el periodo de estudio, pasando de 211.394 millones de pesos, en el 2005, a 258.349 millones, en el 2012. La producción de espectáculos artísticos en vivo presentó un incremento del 28,2% pasando de ingresos de 431.150 millones en el 2005 a 552.749 millones de pesos en el 2012; dentro de esta categoría, la ejecución en vivo es la que representa el mayor porcentaje de recaudo (30%), por encima de las obras dramáticas (teatro), y otro tipo de espectáculos como danza, circo, etc. El 63% de los eventos son consumidos de forma gratuita y el 37% es consumido a través de la venta de boletería; Bogotá es la ciudad en donde se realizan más espectáculos en vivo con cobro (45%), seguida por Medellín (20%) y Cali (19%). (Ministerio de Cultura, 2015a).

En relación con los ingresos por venta de música en soporte físico, se ha presentado una dinámica de desaceleración significativa para el periodo de estudio, pasando de 99.866 millones en el 2005 a 79.646 millones de pesos en el 2012; lo que implica una caída del 20% durante estos 8 años. En contraposición, el acceso a la música en soporte digital tuvo un crecimiento en sus ventas del 21,8% entre 2010 y 2011. Los ingresos por venta de discos

ilegales presentaron un crecimiento del 16%. Igualmente, ha habido una reducción de costos en la producción musical debido al acceso masivo a Internet. En cuanto a los contenidos musicales, el consumo sigue siendo heterogéneo gracias a la diversidad musical del país, con una tendencia hacia la música comercial. (Ministerio de Cultura, 2015a).

Respecto a la educación cultural, la oferta dada mediante el sistema educativo primario, secundario y medio, tanto privado como público, alcanzó un pico en la oferta en el año 2006, con 2.149.836 millones de pesos. En cuanto a la educación superior, el número de alumnos matriculados en Bellas Artes está entre el 4 y 5% para el periodo de estudio. Por último, el valor agregado de educación cultural, para el año 2012, alcanzó 449.669 millones de pesos. (Ministerio de Cultura, 2015a).

La CSC identificó que la oferta de juegos y juguetes ha sido tradicionalmente la misma, y se distribuyen en grandes tiendas de cadena -Éxito, Jumbo, Metro, Alkosto, Pepe Ganga, etc.- o “San Andresitos”; su promoción se hace regularmente por televisión y revistas. La fabricación pasó de 127.918 millones en 2005 a 145.573 millones de pesos en 2012; las importaciones pasaron de 155.818 millones a 410.682 millones de pesos para ese mismo periodo y las exportaciones pasaron de 33.451 millones de pesos a 43.972 millones. En la actualidad se presenta una fuerte influencia de los productos tecnológicos como videojuegos y figuras de moda ligados a películas, series o libros. (Ministerio de Cultura, 2015a).

Finalmente, respecto a la creación publicitaria, esta reportó un incremento en el valor agregado, pasando de aproximadamente 350.000 millones de pesos en 2005 a 550.000 millones de pesos en 2012; igualmente, la producción pasó de

750.000 millones de pesos a 1.150.000 millones de pesos para el mismo periodo. Sin embargo, para el 2012, la balanza comercial presentó un déficit de 34.590 millones de pesos. (Ministerio de Cultura, 2015a).

Con estos resultados de la CSC se puede afirmar que la cultura ha ganado cada vez más relevancia como un sector que no solamente aporta a la identidad, cohesión social y al fortalecimiento del tejido social y del patrimonio cultural del país; sino que es un potencial generador de crecimiento económico. La participación del valor agregado de la cultura dentro de la economía nacional tuvo un comportamiento para el periodo de estudio del 1,5% en el año 2005 y del 1,6% para 2012; con un pico en el crecimiento del 1,7% en el 2007. (Ministerio de Cultura, 2015a, p. 127) de pesos para el mismo periodo. Sin embargo, para el 2012, la balanza comercial presentó un déficit de 34.590 millones de pesos. (Ministerio de Cultura, 2015a). La Figura 3 condensa la información presentada.

Con estos resultados de la CSC se puede afirmar que la cultura ha ganado cada vez más relevancia como un sector que no solamente aporta a la identidad, cohesión social y al fortalecimiento del tejido social y del patrimonio cultural del país; sino que es un potencial generador de crecimiento económico. La participación del valor agregado de la cultura dentro de la economía nacional tuvo un comportamiento para el periodo de estudio del 1,5% en el año 2005 y del 1,6% para 2012; con un pico en el crecimiento del 1,7% en el 2007. (Ministerio de Cultura, 2015a, p. 127).

El Ministerio de Cultura de Colombia

El MinCultura es la instancia institucional del Sistema Nacional de Cultura (SNCu) - establecido por el Decreto 1589 de 1998- que opera a nivel nacional, encargada de formular, coordinar e implementar la política cultural del Estado colombiano de modo coherente con los planes de desarrollo para estimular e impulsar el desarrollo de procesos, proyectos y actividades culturales y artísticas que reconozcan la diversidad y promuevan la valoración y protección del patrimonio cultural de la nación, a la vez que contribuye al desarrollo social, económico y educativo del país. Igualmente, la formulación de políticas culturales promueve la equidad y la El Ministerio de Cultura

El MinCultura es la instancia institucional del Sistema Nacional de Cultura (SNCu) - establecido por el Decreto 1589 de 1998- que opera a nivel nacional, encargada de formular, coordinar e implementar la política cultural del Estado colombiano de modo coherente con los planes de desarrollo para estimular e impulsar el desarrollo de procesos, proyectos y actividades culturales y artísticas que reconozcan la diversidad y promuevan la valoración y protección del patrimonio cultural de la nación, a la vez que contribuye al desarrollo social, económico y educativo del país. Igualmente, la formulación de políticas culturales promueve la equidad.

Las Direcciones Técnicas

El decreto 1746 de 2003, por el cual se determinan los objetivos y estructura orgánica del MinCultura y se dictan otras disposiciones, establece las siguientes funciones para cada una de las Direcciones.

Dirección de Artes

Instancia encargada de concertar y diseñar las políticas e implementar los planes que propician la valoración social, el conocimiento, la práctica y el disfrute de las experiencias artísticas como un derecho de todos los colombianos. Promociona los lenguajes básicos de la expresión artística: música, teatro y circo, literatura, danza y artes visuales. Promueve las manifestaciones híbridas, propias de culturas ancestrales, e incentiva la organización y concertación de las políticas con el sector y la sociedad civil a través de mecanismos de participación, entre los cuales se destacan los Consejos Nacionales de Áreas Artísticas, los congresos sectoriales y el diálogo con los sectores artísticos. (Ministerio de Cultura, 2013a)

Dirección de Patrimonio

Formula e implementa políticas, planes, programas y proyectos que buscan desarrollar la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural colombiano y su apropiación social. Asimismo, se encarga de evaluar las solicitudes de intervención en los bienes de interés cultural del ámbito nacional, o en sus zonas de influencia, de acuerdo con el régimen de protección de estos bienes establecido en la ley. (Ministerio de Cultura, 2013a)

Dirección de Cinematografía

Fomenta la creación y una industria cinematográfica propia y estable en Colombia. Sus acciones están encaminadas a estimular la producción cinematográfica a través de convocatorias nacionales e internacionales; formar a nuevos creadores cinematográficos; promover la investigación, proporcionar información cualificada y actual, y fomentar la circulación del cine colombiano y la formación de públicos a través de convocatorias y apoyos a muestras y

festivales; salvaguardar el patrimonio audiovisual colombiano; revisar y actualizar la legislación cinematográfica; promover el territorio colombiano como escenario de filmación de películas internacionales a través de la Comisión Fílmica; entre otras. (Ministerio de Cultura, 2013a)

Dirección de Comunicaciones

Busca fortalecer a los creadores de contenidos para que desarrollen, produzcan y circulen en los medios de comunicación mensajes de calidad, incluyentes y pertinentes, que contribuyan a una cultura democrática y al reconocimiento de nuestra riqueza cultural. Entre estos creadores se incluye a realizadores de televisión cultural, productores de contenidos digitales, radialistas comunitarios y de emisoras de interés público, canales regionales, comunitarios y locales sin ánimo de lucro, realizadores independientes, periodistas culturales y en general todos aquellos que trabajan en la creación de cultura desde la comunicación. (Ministerio de Cultura, 2013a)

Dirección de Fomento Regional

Asesora y acompaña a las entidades culturales, espacios de participación, gestores y creadores culturales de los departamentos y municipios del país, en temas relacionados con participación, fuentes de financiación, planeación, formación y otros procesos de gestión cultural. Brinda asesoría y asistencia técnica a cada uno de los departamentos del país. Las estrategias de la Dirección tienen como fin último el fortalecimiento y la consolidación del SNCu, mediante la promoción de su reconocimiento y el incremento de oportunidades para una gestión cultural pública eficiente en los territorios. (Ministerio de Cultura, 2013a) Dirección de Poblaciones

Entre sus principales objetivos están el de fomentar el reconocimiento de la diversidad étnica y cultural a través de procesos de investigación, comunicación y formación que permitan a las entidades y a la ciudadanía, comprender, incorporar y valorar esta diversidad como una riqueza de nuestra nación. Igualmente, asesora al Ministro en la formulación de políticas, planes y proyectos que permitan el reconocimiento y la inclusión de las especificidades culturales de los diversos grupos de población, grupos étnicos, población en situación de discapacidad o en condiciones de vulnerabilidad; a la vez que coordina con las instituciones responsables de la atención de estos grupos la implementación de políticas públicas que garanticen el ejercicio de sus derechos culturales. (Ministerio de Cultura, 2013a)

En este breve acápite sobre las Direcciones se evidencian las múltiples líneas de acción que lleva a cabo el MinCultura a lo largo del territorio nacional; asimismo, permite ver el nivel de tecnicismo y especialidad con que cada Dirección ejecuta sus iniciativas. Esto se refleja en los diferentes enfoques de cada Dirección, muy específicos en cuanto a sus objetivos, proyectos y estrategias, las cuales atienden particularmente las diferentes necesidades del sector cultural.

La amplísima institucionalidad que existe en Colombia

respecto a la Economía Naranj, se identificó que dentro del MinCultura, que es la institución de cultura más importante a nivel nacional, la Dirección de Fomento Regional es la que articula muchas de las actividades y percepciones desarrolladas desde lo local referentes a la cultura en todo el país, hace seguimiento a la ejecución de las políticas que promueven la Economía Naranja directa o indirectamente, es la encargada de establecer alianzas estratégicas con

otros actores en el sector, recolecta y organiza información, además de dar a conocer la oferta institucional del MinCultura a los gestores culturales, artistas y la sociedad civil en general. Asimismo, la Dirección de Fomento Regional asesora a entidades, gestores y creadores para cualificar los productos culturales desarrollados desde las regiones y darlos a conocer.

Dado que la Dirección de Fomento Regional sigue, articula, asesora y apoya los proyectos culturales impulsados desde las regiones, se entiende que las falencias en la institucionalidad naranja pueden identificarse en el análisis de la acción de esta Dirección. Estas falencias se evidencian en el hecho de que algunos creadores siguen trabajando con escasos recursos, por lo que desisten de trabajar en este sector, provocando una reducción en la oferta de estos bienes y servicios.

El MinCultura diseña y ejecuta las reglas de juego que regulan el comportamiento de los

actores en la Economía Naranja. Dentro de este, la Dirección de Fomento Regional es clave en esta regulación porque asesora y acompaña a las entidades, gestores y creadores culturales de los departamentos y municipios del país mediante las estrategias y proyectos descritos en el Capítulo 2. El estudio de estas estrategias permite afirmar, sin lugar a dudas, que la gestión cultural en el país ha mejorado desde los tiempos de Colcultura; evidencia de esto es que

De 2011 a 2014 se han entregado más de 110.000 millones de pesos para apoyar 5.452 proyectos culturales en todo el país, lo que significa un incremento considerable respecto del cuatrienio anterior, en el cual, con 74.000 millones se apoyaron 5.044 proyectos. La acogida del Programa Nacional de Concertación se puede apreciar en la ampliación de su cobertura: de 315 municipios, en 2012,

se pasó a 459 en 2014, lo que implica un incremento del 46 %. (Ministerio de Cultura, 2014, p. 19). Además, teniendo en cuenta que una de las seis líneas estratégicas del Ministerio para el 2010-2014 fue impulsar la lectura y la escritura, “entre el 2010 y el 2014 se construyeron, dotaron y conectaron 104 bibliotecas públicas; mientras que en los 8 años anteriores fueron 50 [...] El 87% de ellas están en zonas urbanas y un 10% en parajes alejados” (Oquendo, 2014, párr. 4-6). De esta forma, para la fecha Colombia tenía 1.404 bibliotecas públicas, sostenidas total o parcialmente por el Estado, con una cobertura geográfica casi total. Asimismo, el Ministerio apoyó 5.402 proyectos resumidos en la Figura 6. Las líneas más apoyadas fueron los festivales y carnavales -línea 2- con 2.104 proyectos; y la formación artística y cultural -línea 4- con 1.573 proyectos. A la par, se apoyaron 455 proyectos de alcance internacional con 85.000 millones de pesos (Ministerio de Cultura, 2014).

En cuanto al Programa Nacional de Estímulos, del 2002-2010 al 2010-2013 se pasó de 263 convocatorias a 370, aumentando un 160%. Por ello, en el primer periodo se presentaron 7.985 participantes y se entregaron 1.074 estímulos, mientras que para el segundo se presentaron 18.753 participantes y se otorgaron estímulos a 2.297 ganadores, significando un incremento del 134% en el número de aspirantes, y del 113% en el de ganadores. También en ese periodo, “la participación territorial ha aumentado, pues se han tenido participantes de los 32 departamentos del país, de Bogotá y de colombianos que residen en el exterior.” (Ministerio de Cultura, 2014, p. 32).

Caso Mexico

La necesidad de gestar e implementar políticas que incidan en el desarrollo de las regiones con menor nivel de crecimiento y bienestar ha sido un objetivo

procurado prácticamente por todos los gobiernos a diferentes escalas territoriales, a partir de la valoración de los recursos endógenos, así como del fomento de las capacidades locales en los lugares de su competencia.

La dimensión cultural, como parte de la política de desarrollo, fue reconocida institucionalmente desde 1982 en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (Zúñiga, 2010), con la cual se reconoció la necesidad de gestar políticas públicas para dar solución, de manera específica, a los asuntos relacionados con el aprovechamiento y preservación eficiente de los bienes públicos de carácter cultural, el patrimonio, así como los servicios turísticos que se desprenden de su utilización y de su concepción como un motor de dinamización económica (Lahera, 2006; Aguilar, Merino y Migens, 2003).

La intervención gubernamental, por ende, se considera destacable, debido a que de manera explícita y entendiendo que la cultura no solo es un recurso sino también un derecho, puede alentar su producción, fomento, promoción, preservación y consumo (Ejea, 2008; Moreno, 2012), a la par que puede impulsar, a través de mecanismos democráticos, la participación de la sociedad y de los organismos públicos (Sandoval, 2015).

De manera particular, las políticas gubernamentales en el área cultural se caracterizan, siguiendo el planteamiento de Rama (2003, pp. 182-185), en cuatro orientaciones:

- 1) A través del otorgamiento de subsidios a las actividades culturales, mediante los cuales se promueve tanto la generación de bienes, como el acceso de los ciudadanos a ellos.

2. 2) La estatización total o de una gran parte de la producción cultural nacional.

3) El llamado modelo anglosajón de financiamiento, en el cual el Estado promueve de manera indirecta las actividades culturales, con el estímulo de subsidios, patrocinios y mecenazgos privados mediante exoneraciones tributarias o de otra índole. Esta orientación es la que observa un mayor peso en la participación de la economía privada y la sociedad civil, lo que da pie a la inclusión de proyectos de asociación público-privada, con actores empresariales que pueden ser desde “pequeñas empresas hasta grandes consorcios tanto gubernamentales como privados” (Piedras, 2006, p. 32); lo cual transforma los espacios de su aplicación, así como el tipo de bienes y servicios culturales y patrimoniales que se gestionan.

4) Cuando el Estado solo opera como custodio del patrimonio, en tanto el mercado libre establece la asignación de los recursos económicos, incluidos los culturales.

En México, las políticas culturales han transitado, en gran parte del siglo XX, de la utilización discrecional y oculta de los recursos presupuestales, con metas y objetivos poco claros (Ejea, 2008), a la creación de organismos a nivel federal, como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), el cual desde 2015 se transformó en la Secretaría de Cultura, así como el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca); no obstante que aún la inversión de recursos está por debajo del 1% de lo recomendado por la UNESCO (Ejea, 2008; Zúñiga, 2010).

En este contexto, si bien la cultura es responsabilidad de todos los poderes públicos, aun cuando existen marcos de competencia que establece la ley, las administraciones municipales siguen manteniendo, en muchos casos, una relación tutelar con la federación o con los gobiernos estatales, evidente por ejemplo en los recursos financieros para el desarrollo de los proyectos que alientan la cultura y el patrimonio, los cuales siguen siendo insuficientes o inadecuados en la forma o en el tiempo (Font i Cardona, 2002).

De manera particular, esta situación se torna trascendente en los espacios rurales debido a la reciente multifuncionalidad de su estructura económica y social, expresada en una mayor proporción y empleo de la población rural en ocupaciones industriales, comerciales y de servicios, en vez de las agropecuarias, donde destaca el uso de los recursos territoriales y el impulso a las actividades turístico-recreativas, asociadas a la cultura local, que activan y rentabilizan el paisaje, la arquitectura popular, las fiestas, las artesanías y la gastronomía, entre otros (Aguilar, Merino y Migens, 2003).

En este tenor, el concepto de economía naranja, definida como “la economía de la cultura y la creatividad [...] aquella que comprende los bienes y servicios asociados a la cultura, la creatividad, el deporte, la artesanía, la gastronomía, el ecoturismo y la arquitectura” (Buitrago y Duque, 2013, p. 34), apoya el entendimiento de los procesos y las políticas del binomio cultura-turismo que emergen en el espacio rural.

Economía naranja y su relación con las estrategias de desarrollo local

En el último lustro, la llamada economía naranja ha sido prioridad e interés de los organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo

(BID), del cual emerge en 2013, y es difundida como un concepto integrador de los elementos comunes de la economía e industrias culturales y creativas, las del ocio, del entretenimiento y de los contenidos, como: “1) la creatividad, las artes y la cultura como materia prima; 2) los derechos de propiedad intelectual, y 3) la cadena de valor creativa” (Buitrago y Duque, 2013, p. 36), los que en su práctica generan iniciativas relacionadas con la creación de valor en sistemas de innovación prioritarios, basados en la propiedad intelectual (Luzardo, De Jesús y Pérez, 2017).

Para los propósitos de este análisis es importante resaltar que dentro de las categorías de la economía naranja se considera el turismo y el patrimonio cultural material e inmaterial, asociados con la producción de artesanías, los servicios y productos gastronómicos, los museos, archivos y bibliotecas, la arquitectura y restauración, los parques naturales y el ecoturismo, los sitios arqueológicos, así como las tradiciones . A partir de esta inclusión la economía naranja considera las tres grandes dimensiones de la política cultural: “1) la conservación y salvaguarda del patrimonio cultural; 2) la extensión de los servicios y beneficios de la cultura a la población; 3) el fomento y apoyo a la creación artística” (Ejea, 2009, pp. 18-19).

No obstante, debido a su relativa novedad y a que sus resultados aún gozan de poca difusión y entendimiento por parte de los gobiernos (Buitrago y Duque, 2013) –sobre todo los subnacionales–, se requiere más atención al desarrollo económico de estas actividades, a su ajuste en el territorio, así como a los marcos institucionales para el diseño de políticas que fomenten su crecimiento.

Al respecto, Reyes señala que, aun cuando el desarrollo de la economía y la cultura es un campo en construcción, parte de la efervescencia de las estrategias y políticas en la dimensión cultural está dada en gran medida por los datos macroeconómicos que han proporcionado el aporte de ciertas actividades culturales y creativas al producto interno bruto (PIB) de las economías, por lo cual “la cultura se ha vuelto un instrumento para intentar el desarrollo económico [...] van a generar empleos [...] favoreciendo, por ejemplo, la instalación de nuevas empresas” (Reyes, 2016, p. 216).

En el caso de México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta, en los resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura, un PIB del 2.9% en el año 2015 (INEGI, 2017). El sector que más contribuyó, respecto a su participación en el valor agregado, fue el 71 Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros recreativos, con un 45.39% del total; seguido del 51 Información en medios masivos, con 13.25%; y el 54 Servicios profesionales, científicos y técnicos, con 10.73%.

México es mundialmente reconocido por su riqueza natural, su extensión geográfica, y su diversidad cultural. Cada región se ha caracterizado por desarrollar sus propias creaciones y expresiones artísticas, procurando mantener su esencia y autenticidad; y aprovechando su cualidad de adaptación a los nuevos entornos para crear propuestas nuevas.

Todas las expresiones culturales y artísticas tienen beneficios tanto económicos como sociales; generan bienestar, movilidad social, igualdad y equidad, pero ¿Cuánto valen en México los sectores culturales y artísticos? pregunta planteada por Piedras, Rojón y Vallejo (2004).

El primer análisis económico de las industrias culturales en México fue encomendado por la Sociedad de Autores y Compositores de Música, la Sociedad General de Escritores de México y el Consejo Nacional para la Cultura, fue una conjunción de esfuerzos con la que se logra presentar una investigación cuantitativa ante la autoridad y sociedad mexicanas; con el fin de concientizar sobre el valor producido por todos los agentes de este sector económico discriminado. En este trabajo se define a las industrias culturales como “una serie de actividades que se desarrollan con base en creaciones originales, literarias y artísticas, que son objeto de los derechos de autor” (Piedras, Rojón y Vallejo, 2004, p.23). Fue gracias al anterior estudio, que se pudieron diseñar métodos para contabilizar el valor económico de los bienes culturales, tal como lo es la Cuenta Satélite de la Cultura en México, que para el 2017, con base en el año 2013, arrojó que el porcentaje de la participación económica del sector en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional era de 3.2%, el equivalente a 661,505 millones de pesos; con 1,384,161 empleos ocupados (INEGI, 2018).

El proceso del reconocimiento del potencial de la economía creativa en México ha sido lento en comparación con otros países latinoamericanos como Colombia, Uruguay, Argentina, Brasil y Chile (UNESCO y PNUD, 2014). No obstante, en los últimos años se han sumado esfuerzos por parte del Gobierno de México para movilizar estos sectores y también la clase creativa mexicana, ha ido construyendo sus propias rutas de crecimiento, impulsadas por instituciones nacionales e internacionales.

Hace 15 años, antes de la revolución tecnológica, la visión global de la cultura mexicana se limitaba a los bienes de producción oficialista e industrial (Gómez-Tagle, 2019), los cuales se refieren a aquellas expresiones artísticas y bienes

distribuidos por el estado y por grandes empresas productoras. Sin embargo, el nivel de competencia y de oferta cultural ha crecido gracias a los nuevos medios de difusión tecnológica, quienes dan paso a la producción independiente. Estas nuevas propuestas artísticas y creativas generan nuevos públicos e incentivan la creación de industrias desde la iniciativa privada. Nunca se había visto tanto dinamismo y relevancia como la que se ha presentado en los últimos años. La movilidad internacional y el acceso a nuevas vías de difusión han promovido que más artistas mexicanos se vean influenciados e inspirados para crear material creativo que comparten a través de medios electrónicos buscando una proyección global, como se menciona en el mapa de industrias creativas (UNESCO, 2015). Esta gran ola de creaciones ha tenido un impacto mediático que incentiva la investigación académica y atrae la mirada de instituciones públicas y privadas.

Para poder movilizar la iniciativa privada son necesarios los líderes creativos, agentes proactivos y emprendedores persistentes y con una visión empresarial amplia, en la cual se tenga la habilidad para superar los obstáculos y desafíos que se presenten, así como la de integrar equipos de trabajo con tareas específicas que atiendan las necesidades de los proyectos (UNESCO y PNUD, 2014).

El empoderamiento del sector creativo es parte fundamental para que los agentes tomen iniciativas de liderazgo. Esta idea ha comenzado a tomar fuerza de manera vertiginosa en los últimos diez años. El fomento del liderazgo y emprendimiento cultural se ha visto respaldado, tanto por instancias gubernamentales, como por organizaciones extranjeras.

En el año 2014 en Guadalajara, Jalisco, se realizó el Primer Congreso Internacional sobre industrias creativas y culturales, en donde se llevaron a cabo conferencias, conversatorios y sesiones de *networking* en donde se incluyó la participación de expertos de Canadá, Reino Unido, Chile, Argentina, Estados Unidos y México (Secretaría de Cultura Jalisco, 2015). El evento marcó una pauta importante para la distribución del conocimiento relacionado con el tema. Para el 2019 este congreso sigue realizándose anualmente, como una de las acciones tomadas por el Gobierno municipal de Guadalajara para corroborar su compromiso como miembro de la red de ciudades creativas de la UNESCO.

Hoy en día, México cuenta con seis ciudades que forman parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, las cuales son: 1) Ciudad de México, Ciudad del Diseño; 2) Ensenada, Ciudad de la Gastronomía; 3) Guadalajara, Ciudad de Arte Digital; 4) Morelia, Ciudad de la Música; 5) Puebla, Ciudad del Diseño; y 6) San Cristóbal de Las Casas, Ciudad de las Artesanías. En noviembre de 2019 durante el panel de *Creative Collective: liderazgo y gobernanza cultural*, organizado por el British Council, se realizó una sesión de diálogo en el que se invitó a participar a representantes de las seis ciudades pertenecientes a la red de ciudades creativas. Durante esta dinámica se dieron a conocer algunas de las acciones que están tomando los gobiernos de las ciudades para cumplir con los compromisos firmados ante la Organización de Naciones Unidas (ONU). Uno de los aspectos más destacados por todos los representantes fue la importancia de la vinculación de los proyectos y la necesidad de conjuntar esfuerzos para dar a conocer los avances que se han realizado por propuestas gubernamentales e independientes. Para ello uno de los más grandes retos está en difundir, divulgar y educar a los ciudadanos sobre lo que conlleva ser una ciudad creativa, los beneficios que genera y las razones

por las cuales un punto geográfico llega a su máximo desarrollo. El compromiso de esta instancia se dio a partir del 2015, año dual entre Reino Unido y México, el cual tuvo como objetivo visibilizar la colaboración existente y propiciar nuevas áreas de cooperación. A partir de entonces se han conjuntado esfuerzos entre instancias públicas y cual tuvo como objetivo visibilizar la colaboración existente y propiciar nuevas áreas de cooperación. A partir de entonces se han conjuntado esfuerzos entre instancias públicas y privadas de ambos países para lograr trabajos de investigación, cuyo fin es proyectar la capacidad de las industrias creativas en México, así como el dinamismo que éstas tienen. Hasta ahora se han logrado integrar programas de intercambio de experiencias, un mapa transmedia para las industrias creativas en México elaborado en colaboración con el Centro de Cultura Digital, el primer reporte económico y proyectos enfocados a desarrollar los sectores de arquitectura, moda y diseño, artes visuales, cine, literatura, teatro y danza, música, artes visuales y otras disciplinas (British Council, 2019).

En México la economía creativa está creciendo. Para el año 2015, México figuró entre los 10 países en vías de desarrollo con mayor participación en la economía creativa mundial, con respecto a la exportación de bienes culturales (British Council, 2019).

Caso Costa Rica

En Costa Rica, curiosamente, la economía naranja comparte espacio con la programación de video juegos y el diseño de modas, además de las creaciones culturales tradicionalmente concebidas.

Los aportes de esta industria, según el estudio de *“El Mercado de Industrias Creativas en Costa Rica FECHA : Octubre /2017 Oficina Comercial en Costa Rica”* en América Latina, la Economía Naranja representa cerca de 177.000 millones de dólares, dando empleo a cerca de 10 millones de personas.

Por eso a través del Ministerio de Cultura se comenzó a medir el valor agregado de los sectores de la Economía Naranja: Editorial, Audiovisual y Publicidad entre otros estableciéndose para ello 13 sectores.

Costa Rica se ubica en el quinto lugar de América Latina y la séptima del mundo dentro de los países que desarrollan este tipo de economías. Este segmento de la economía para nuestro país, según el Ministerio de Cultura cumple los siguientes indicadores:

- Las empresas culturales del 2010 al 2018 pasaron de 9.900 a 12.247 empresas siendo el sector de Educación Cultural y Artística quien representa el 45% de las mismas.
- El empleo cultural del 2010 al 2018 paso de 35.719 personas a 46.094, siendo los sectores de Educación Cultural y Artística, Audiovisual y Publicidad los más representativos.
- El 2.2% del total de personas ocupadas en el país pertenecen a estos sectores.
- La producción cultural paso del 2010 al 2018 de 718.889 a 1.279.110 millones de colones.
- En el 2018 el valor agregado cultural de estos sectores en la economía se sitúa en el 2% del PIB. Estos datos indican que se ubica a la par de los aportes generados por el cultivo de la piña y banano y del suministro de energía eléctrica para ese mismo año.

Por lo anterior, esta crisis tenemos la oportunidad de vencer y tomar medidas para apoyar a estos sectores de la economía naranja que permitan su desarrollo tomando en cuenta los impactos generados no solo en el país sino a nivel mundial. Con ello los economistas y gobiernos pueden dejar de menospreciar al sector cultural y sea apoyado para mantener o mejorar los aportes en el PIB del país Desde nuestra perspectiva las soluciones para el sector deben ser:

1. Eliminar o ampliar el horario de la restricción vehicular sanitaria
2. Eliminar o ampliar el horario de los cierres nocturnos de establecimientos
3. Crear una directriz de la Dirección General de Tributación que estime como gasto deducible de renta cualquier erogación hecha por empresas para la contratación de artistas con el fin de atraer público a sus establecimientos en otras palabras generar incentivos fiscales para fomentar la reactivación económica.
4. Aumentar el porcentaje de aforos permitidos

En otros países las anteriores estrategias han sido implementadas dando grandes resultados, pero con la propuesta un perverso “pasaporte de vacunación”, cosa que nos parece inaudito en una sociedad que supuestamente busca la igualdad, libertad y equidad.

Conclusiones.

Como se puede establecer en el anterior estudio y análisis la información o El País que más datos otorga en cuanto a las acciones políticas y legales que se han tenido por parte del Gobierno en general hacia la economía naranja es Colombia es decir que México aunque cuenta con políticas estatales estructuralmente diferentes a cómo se ha manejado en Colombia y en Costa Rica esta economía

ha sido básicamente apoyada desde fundamentos legales desde Colombia siendo este El País que más efectividad ha tenido en cuanto a dichas políticas debemos de tomar en consideración también que México cuenta con una industria cinematográfica y técnica en programación muy fuerte pero según el estudio realizado las políticas se han manejado de forma diferente en cuanto a los estados por la naturaleza de ser un país federado al realizar un análisis de Costa Rica si bien es cierto se puede establecer que tienen una política nacional dirigida hacia la economía naranja esta no ha sido trasladada dentro de un ley específica y sí ha tenido una proyección lógica dentro de la estructuración de maquilas o zonas francas debido a el tipo de educación que se tiene como país si vamos a seguir las iniciativas positivas y como se han llevado en estos países que son del área con similares idiosincrasias debemos de tomar en consideración promover leyes importantes como lo hizo Colombia para promover dicha economía.