

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS ECONOMÍAS NARANJA EN COLOMBIA
COMO MODELO PARA LA INVESTIGACIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO
BASADO EN ACTIVIDADES CULTURALES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA,

2019 – 2020

Tesis presentada por el bachiller:

Chacaliaza Vargas, Diana Lucia

Farfán Pinto, Alonso

Para optar el Título Profesional

de Licenciado en:

Administración de Empresas.

Asesor:

Mgtr. Ballón Tapia, Javier

Francisco

Arequipa – Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 21 de Septiembre del 2021 Dictamen: 003164-C-EPAE-2021

Visto el borrador del expediente 003164, presentado por:

2013240482 - CHACALIAZA VARGAS DIANA LUCIA

2013221831 - FARFAN PINTO ALONSO

Titulado:

ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS ECONOMÍAS NARANJA EN
COLOMBIA COMO MODELO PARA LA INVESTIGACIÓN DEL
DESARROLLO ECONÓMICO BASADO EN ACTIVIDADES CULTURALES
EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2019 - 2020

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0167 - TORRES
PAREDES LUIS
EMILIO
DICTAMINADOR



1047 - NUÑEZ
RODRIGUEZ HENRY
DAVID DICTAMINADOR



3133 - BALLON TAPIA
JAVIER FRANCISCO
DICTAMINADOR

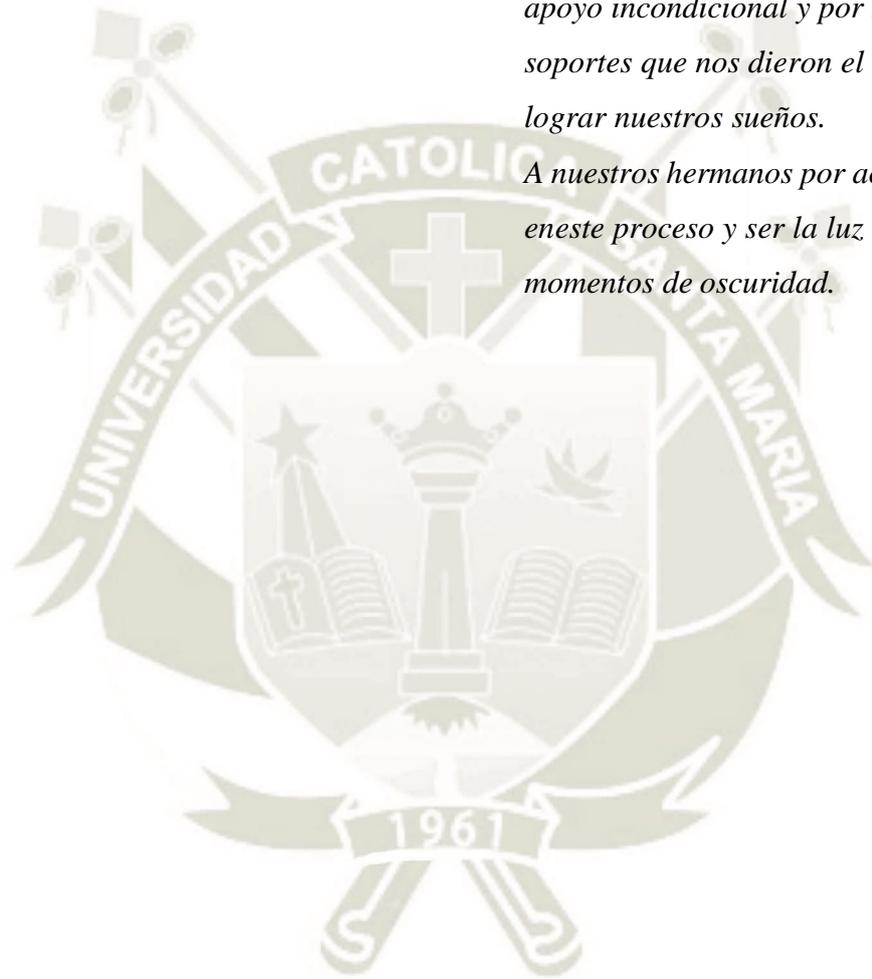


DEDICATORIA

A Dios por permitirnos conseguir este logro tan importante para nuestro crecimiento personal.

A nuestros padres por su amor, por su apoyo incondicional y por ser los soportes que nos dieron el impulso de lograr nuestros sueños.

A nuestros hermanos por acompañarnos en este proceso y ser la luz en nuestros momentos de oscuridad.



AGRADECIMIENTOS

*“Nuestra mayor debilidad radica en
renunciar.*

*La forma más segura de tener éxito
es siempre intentarlo una vez más ”*

Mark Twain



RESUMEN

La investigación busca conocer si el mercado de la economía naranja que se ha implementado en Colombia, puede servir de modelo para la implementación de una economía basada en la cultura, la creatividad e innovación en la ciudad de Arequipa, para el desarrollo de la investigación ha sido necesario el acopio de información sobre las normas legales que regulan la economía naranja en ambos países, información sobre las empresas que conforman la industria naranja, opiniones de expertos, el aporte de este sector al PBI e inventarios de las actividades culturales y de patrimonio cultural inmaterial, la investigación es del tipo comparativo a efectos de determinar si la región Arequipa puede seguir o no el modelo colombiano de promoción e impulso al desarrollo cultural, de innovación y creatividad como base para su desarrollo. Como conclusión del estudio se ha determinado que en el Perú no existe una política de gobierno dirigida al desarrollo de este tipo de industria, también se ha determinado que, habiendo coincidencia intercultural con el país vecino de Colombia, es perfectamente viable tomar como modelo de desarrollo la implementación de la industria naranja realizada en Colombia.

Palabras clave:

Economía naranja, creatividad, innovación, cultura, Colombia, Arequipa.

ABSTRACT

The research seeks to know if the orange economy market that has been implemented in Colombia, can serve as a model for the implementation of an economy based on culture, creativity and innovation in the city of Arequipa, for the development of research has It was necessary to collect information on the legal norms that regulate the orange economy in both countries, information on the companies that make up the orange industry, expert opinions, the contribution of this sector to GDP, and inventories of cultural activities and cultural heritage immaterial, the research is of the comparative type in order to determine whether or not the Arequipa region can follow or not the Colombian model of promoting and promoting cultural development, innovation and creativity as a basis for its development. As a conclusion of the study, it has been determined that in Perú there is no government policy aimed at the development of this type of industry, it has also been determined that, having intercultural coincidence with the neighboring country of Colombia, it is perfectly viable to take as a development model the implementation of the orange industry in Colombia.

Keys word:

Orange economy, creativity, innovation, culture, Colombia, Arequipa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los estudios económicos del Perú y sus ciudades más importantes se pueden encontrar que su mayoría, están basados en actividades con recursos no renovables, es debido a esto que surge la interrogante ¿qué pasará con la economía cuando estas actividades se agoten, que economías de sustitución existen que puedan dar la estabilidad que el país requiere?

La investigación realizada se enfoca en un concepto que ha sido poco estudiado en el país, la economía naranja o industrias creativas. Pero ¿qué es la economía naranja y por qué es importante? En respuesta a la pregunta, entendemos que economía naranja comprende al desarrollo de la creación de cultura, música y artes.

El Perú, en especial la ciudad de Arequipa tiene abundante patrimonio cultural es por ello por lo que se considera con amplio mucho potencial para el desarrollo y promoción del emprendimiento artístico y creativo.

La Economía naranja es una actividad económica con gran potencial de crecimiento por el impacto que tiene en la generación de empleo y aporte en las exportaciones mundiales, sino también por la generación de cultura e identidad que enriquece a la sociedad, en especial en el entorno del bicentenario en el que nos encontramos.

ÍNDICE

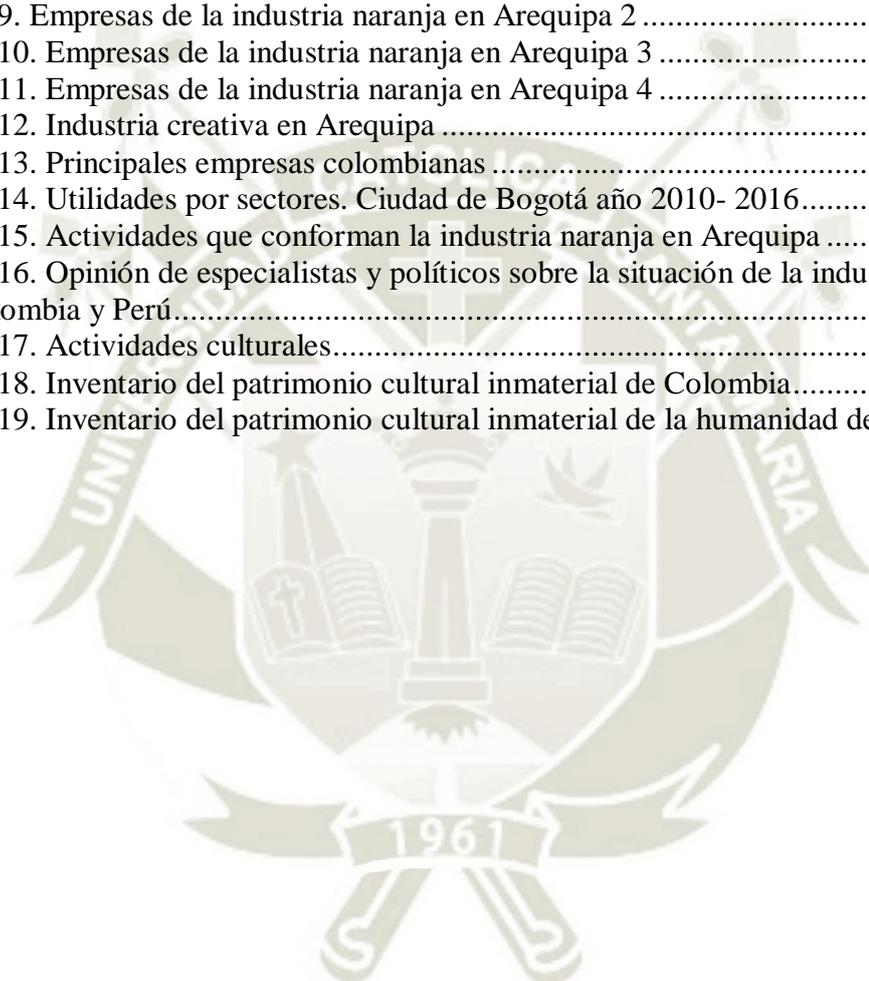
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Campo, área y línea	2
1.1.2. Tipo de problema	3
1.2. Problema.....	3
1.3. Variables.....	3
1.4. Interrogantes básicas.....	5
1.4.1. Interrogante general	5
1.4.2. Interrogantes específicas.....	5
1.5. Justificación	6
1.5.1. Justificación personal	6
1.5.2. Justificación profesional	6
1.5.3. Justificación práctica	7
1.5.4. Justificación económica	7
1.5.5. Justificación social	8
1.5.6. Justificación metodológica	8
1.6. Objetivos.....	8
1.6.1. Objetivo general.....	8
1.6.2. Objetivos específicos	8
1.7. Hipótesis.....	9
1.8. Marco teórico.....	10
1.8.1. Antecedentes investigativos	10
1.9. Bases teóricas.....	13
1.9.1. Industria creativa.....	13
1.9.2. Emprendimiento	14
1.9.3. Economía.....	14
1.9.4. Economía Naranja	17

1.9.5.	Parámetros para pertenecer a la industria naranja	21
1.9.6.	Artes plásticas	22
1.9.7.	Barreras de entrada	22
1.9.8.	Ciclo de vida de adopción de tecnologías (TALC)	23
1.9.9.	Clúster creativo	25
1.9.10.	Cuenta satélite cultural	26
1.9.11.	Cultura	26
1.9.12.	La industria cultural en el Perú	28
1.9.13.	Hub creativo	29
1.9.14.	Marketing boca a boca	29
1.9.15.	Mente facturas	30
1.9.16.	Propiedad intelectual	31
1.9.17.	Prosumidor	31
1.9.18.	Aporte del Producto Bruto Interno de Arequipa	32
1.9.19.	Consumo Cultural	33
1.9.20.	Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) 36	
1.9.21.	Ecosistema Naranja	37
1.9.22.	Estudio económico de las actividades culturales y creativas	41
1.9.23.	Ideas de desarrollo para la Economía Naranja basado en las 7i	45
1.9.24.	Impacto económico de las Industrias creativas en América	50
1.9.25.	Impacto de la Economía Naranja en la economía colombiana	53
1.9.26.	Inversión colombiana en actividades culturales	54
1.9.27.	Pirámide de Información para la Economía Naranja	56
CAPÍTULO II		59
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		59
2.1.	Campo de verificación	59
2.1.1.	Ámbito	59
2.1.2.	Temporalidad	59
2.1.3.	Instrumentos	59
2.2.	Población y Muestra	60
2.3.	Análisis comparativo de la normativa favorable a la industria naranja (Colombia-Perú)	60
2.4.	Analizar el marco productivo de la economía naranja en Colombia y en Arequipa	64
2.4.1.	La producción educativa	64

2.4.2.	La producción del turismo	66
2.4.3.	La producción artística.....	67
2.4.4.	La música como producto naranja.....	68
2.4.5.	Incidencia de la industria naranja en Colombia.....	68
2.4.6.	Marco productivo de la economía naranja en Arequipa	69
2.4.7.	Principales empresas de Arequipa	70
2.4.8.	La producción naranja en Colombia	70
2.4.9.	Reactivación del sector después del COVID	74
2.4.10.	Estímulos económicos concursables por países	75
2.4.11.	Empresas creativas en Arequipa y en Colombia.....	76
2.4.12.	Aporte de la industria naranja al PBI en Colombia y en Perú.....	79
2.4.13.	Opiniones de expertos en la industria naranja de Arequipa	83
2.4.14.	Inventario del patrimonio cultural inmaterial de Colombia y Perú 91	
2.4.15.	Patrimonio cultural inmaterial de Colombia	92
2.4.16.	Patrimonio cultural inmaterial de Perú	95
2.5.	Analizar el marco comercial de la economía naranja en Colombia y el marco comercial de la economía naranja en Arequipa.	99
2.5.1.	La formalización de la comercialización	99
2.5.2.	Medios para el comercio en Colombia y Perú.....	100
2.5.3.	El comercio de la marca Colombia y la marca Perú.....	102
CAPÍTULO III		104
3.	RESULTADOS.....	104
3.1.	Resultado del análisis de las ventajas normativas que regula la economía naranja Colombia-Perú	104
3.2.	Resultado del análisis de las ventajas productivas Colombia – Perú.....	106
3.3.	Resultado del análisis de las ventajas comerciales Colombia – Perú.....	107
CONCLUSIONES		109
RECOMENDACIONES		110
REFERENCIAS.....		111
ANEXO: Proyecto de Ley.....		114

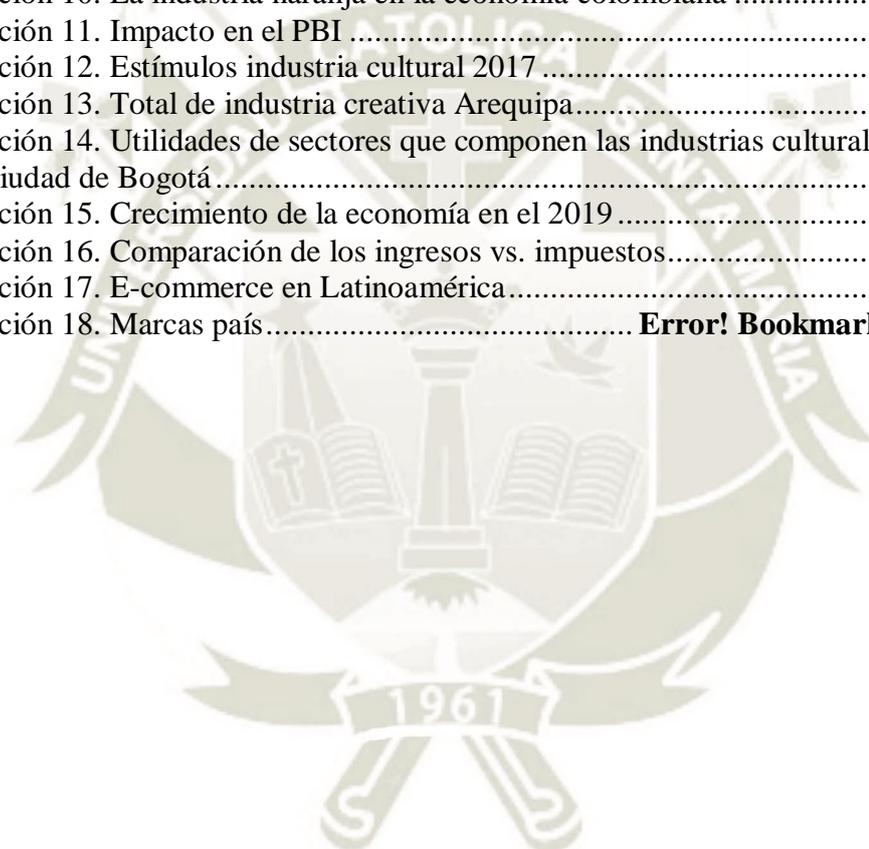
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	4
Tabla 2. Entidades que conforman la industria naranja	37
Tabla 3. Impacto económico en las industrias creativas	51
Tabla 4. Normas que favorecen a la industria naranja en Colombia y Perú	61
Tabla 5. Empresas en Arequipa	70
Tabla 6. Estímulos industria cultural 2017.....	75
Tabla 7. Número de empresas registradas en Arequipa	76
Tabla 8. Empresas de la industria naranja en Arequipa 1	77
Tabla 9. Empresas de la industria naranja en Arequipa 2	77
Tabla 10. Empresas de la industria naranja en Arequipa 3	77
Tabla 11. Empresas de la industria naranja en Arequipa 4	78
Tabla 12. Industria creativa en Arequipa	78
Tabla 13. Principales empresas colombianas	79
Tabla 14. Utilidades por sectores. Ciudad de Bogotá año 2010- 2016.....	80
Tabla 15. Actividades que conforman la industria naranja en Arequipa	82
Tabla 16. Opinión de especialistas y políticos sobre la situación de la industria naranja en Colombia y Perú.....	84
Tabla 17. Actividades culturales.....	90
Tabla 18. Inventario del patrimonio cultural inmaterial de Colombia.....	92
Tabla 19. Inventario del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de Perú	92



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ciclo de vida de adopción de tecnologías TALC	24
Ilustración 2. Ecología Naranja	38
Ilustración 3. Cadena de valor creativo	39
Ilustración 4. Distribución de la cadena de valor creativo	40
Ilustración 5. Las 7i: Industria	46
Ilustración 6. Las 7i: Infraestructura	48
Ilustración 7. Las 7i: Inclusión	50
Ilustración 8. Contribución de la economía naranja a la economía de Latinoamericana y el Caribe	52
Ilustración 9. Pirámide sobre la economía naranja	56
Ilustración 10. La industria naranja en la economía colombiana	69
Ilustración 11. Impacto en el PBI	69
Ilustración 12. Estímulos industria cultural 2017	75
Ilustración 13. Total de industria creativa Arequipa	78
Ilustración 14. Utilidades de sectores que componen las industrias culturales y creativas en la ciudad de Bogotá	80
Ilustración 15. Crecimiento de la economía en el 2019	81
Ilustración 16. Comparación de los ingresos vs. impuestos	100
Ilustración 17. E-commerce en Latinoamérica	102
Ilustración 18. Marcas país	Error! Bookmark not defined.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema

Si se analiza la economía arequipeña se puede encontrar que es una de las ciudades más competitivas del Perú, esto debido a que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el último censo realizado en el 2017, se registró que el 70.7% de la Población Económicamente Activa (PEA), cuenta con un ingreso promedio de S/.1545; considerando que el promedio del país es S/. 1365; así mismo, se registró un crecimiento del 4,7% debido a su incremento en el sector agropecuario (13.1%), la actividad minera creció por la mayor producción de oro (13.5%) y molibdeno (5.7%). (INEI, 2018)

Estos resultados demuestran que el núcleo de la actividad económica en Arequipa se basa en recursos no renovables, entonces ¿qué pasara con Arequipa cuando la actividad minera se agote?, ¿qué economías de sustitución se tiene para afrontar esta situación? Con esas dos preguntas es que surge la presente investigación, la cual busca dar respuesta con un término aun poco conocido en el Perú, pero de gran relevancia en América Latina y el mundo: La economía cultural, economía creativa o Economía Naranja.

La Economía Naranja, como término, engloba las actividades realizadas dentro de las Industrias Culturales y las Industrias Creativas, las cuales incluyen la “arquitectura, las artes visuales y escénicas, las artesanías, el cine, el diseño, la editorial, la investigación y desarrollo, los juegos y juguetes, la moda, la música, la publicidad, el software, la TV y radio, y los videojuegos”. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017)

El continente americano se configura como una región competitiva en términos de Economía Naranja a nivel global, principalmente por el rol de los Estados Unidos (EE.

UU), país que en el año 2011, exportó un total de \$87,6 mil millones de dólares, siendo participación de EE. UU; de otro lado, Latinoamericana y el Caribe se ubicaron en la tercera posición después de EE. UU y China, generando \$175 mil millones de dólares en bienes y servicios con contenidos naranja para ese año. (Camacho-Ramirez et al., 2019)

En Latinoamérica, Colombia es pionero en la economía naranja, así, en el año 1997, inicio su proceso, con la aprobación de la Ley General de Cultura (397 Ley General de Cultura, 1997), desarrollando un sistema que permite a las instituciones fomentar la Economía Naranja. Colombia, ha tenido en los últimos años, diversas iniciativas propuestas desde el “Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Consejo Nacional de Política Económica y Social, la aprobación de la Ley de Espectáculos Públicos, la Ley de Cine, la Ley del Libro, y más recientemente, la Ley Naranja”. (Escobar Gálvez et al., 2017)

Es por este motivo que se escogió a Colombia como un referente para el presente estudio ya que de su experiencia se puede obtener las herramientas necesarias para estudiar si en Arequipa se puede establecer un modelo que permita generar economía basados en actividades culturales que aporten al PBI arequipeño en un porcentaje similar al minero.

1.1.1. Campo, área y línea

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Administración
- Línea: Investigación de mercados

1.1.2. Tipo de problema

El problema corresponde al nivel comparativo

1.2. Problema

El enunciado de la investigación es el siguiente:

“Análisis del mercado de la economía naranja en Colombia como modelo para el desarrollo económico basado en actividades culturales en la ciudad de Arequipa, 2019 - 2020”.

1.3. Variables

Variable Comparativa 1:

El mercado de la economía naranja en Colombia como modelo

Indicadores:

- Análisis legal
- Análisis productivo
- Análisis comercial

Variable Comparativa 2:

Desarrollo económico cultural de Arequipa.

Indicadores:

- Análisis legal
- Análisis productivo
- Análisis comercial

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Subindicadores	Instrumento
Variable comparativa 1 Mercado de las economías naranja en Colombia.	Análisis normative	Normativa favorable	Inventario
	Análisis productivo	Estímulos económicos concursables	Inventario
		Empresas creativas en Arequipa y Colombia Aporte de la industria naranja al PBI en Colombia y Perú	
	Análisis comercial	Opiniones de expertos sobre la industria naranja Inventario del patrimonio cultural inmaterial en Arequipa - Colombia	Inventario
Variable comparativa 2 Mercado de las economías naranja en Arequipa.	Análisis normativo	Normativa favorable	Inventario
	Análisis productivo	Estímulos económicos concursables	Inventario
		Empresas creativas en Arequipa y Colombia Aporte de la industria naranja al PBI en Colombia y Perú	
	Análisis comercial	Opiniones de expertos sobre la industria naranja Inventario del patrimonio cultural inmaterial en Arequipa - Colombia	Inventario

Fuente: Elaboración: Propia

1.4. Interrogantes básicas

1.4.1. Interrogante general

¿Es posible que la industria naranja de Colombia pueda servir de modelo para desarrollar una economía basada en actividades culturales en la ciudad de Arequipa?

1.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Qué ventajas tiene la normativa que regula la economía naranja en Colombia en comparación a la normativa que regula la economía naranja en Arequipa?
- ¿Qué ventaja productiva tiene la economía naranja en Colombia en comparación a la economía naranja en Arequipa?
- ¿Qué ventaja comercial tiene la economía naranja en Colombia en comparación de la economía naranja en Arequipa?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación personal

La presente investigación es el resultado de las aspiraciones de los investigadores de colaborar con el crecimiento de la ciudad de Arequipa aportando un estudio que proponga un modelo de desarrollo económico y cultural como es el desarrollo de la industria naranja, pues en el presente estudio se analiza la situación actual y la oportunidad de desarrollo que se presenta no solo para Arequipa, sino para todo el país, la culminación de la carrera de Administración de Empresas, no solo es un objetivo cumplido por los investigadores, sino también es una oportunidad de colaborar con la sociedad y en esta oportunidad se presenta esta investigación a efectos que sea tomada en cuenta por las autoridades correspondientes.

1.5.2. Justificación profesional

Los estudios realizados en las aulas académicas de la universidad Católica de Santa María proporcionan los conocimientos necesarios para realizar un análisis del mercado de la industria naranja en Colombia y los efectos de su aplicación en esta ciudad, el profesional que egresa de la facultad de Administración debe estar en la capacidad de hacer análisis complejos de las empresas públicas y privadas, en ese sentido, consideramos que la presente tesis confirma la sólida formación profesional lograda en esta universidad, pues, se pretende consolidar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera aplicándolos en un estudio que tiene como fin saber si la economía arequipeña puede basarse en la cultura y a su vez puede generar modelos de emprendimiento.

1.5.3. Justificación práctica

La investigación desarrolla una problemática fáctica y propone una alternativa de solución conforme a nuestra realidad, se trata de una investigación practica con información recogida de fuentes confiables y de organismos públicos autorizados para brindar dicha información, así mismo la propuesta de solución se enmarca en las actividades administrativas y comerciales que se desarrollan en nuestro país. La investigación también se justifica por su utilidad, debido a que la información obtenida puede contribuir en el análisis de las economías naranja sirviendo de base para la realización de posteriores investigaciones relacionadas no solo al ámbito económico-administrativo, sino también a ámbitos como la arquitectura, el turismo, artes, entre otros.

1.5.4. Justificación económica

La investigación resulta viable económicamente en primer lugar porque los investigadores cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar adelante esta investigación y concluirla, en segundo lugar, se toca un tema que concierne a la población peruana y específicamente a la región Arequipa que puede mejorar económicamente si se desarrolla más estudios como el presente trabajo pueden ponerse en práctica por las autoridades y empresarios para validar los resultados de estas investigaciones. Además, con esta investigación se pretende dar el inicio para el desarrollo de una economía naranja, termino poco conocido en el mercado nacional, pero con grandes resultados en el mercado global.

1.5.5. Justificación social

La realización de la investigación tiene como contribuyente ampliar el conocimiento cultural a la sociedad arequipeña. Se busca que al promover el crecimiento cultural se genere en la sociedad un crecimiento económico que tenga impacto positivo en los sectores marginados de la sociedad, es decir que los índices delincuenciales disminuyan y se reduzca la pobreza como se ha visto en otros países con la aplicación de programas culturales en las zonas más peligrosas de distintas ciudades. Esta investigación pretende demostrar que la cultura puede cambiar a la sociedad para tener un futuro mejor.

1.5.6. Justificación metodológica

Para poder cumplir con los objetivos de la presente investigación se ha determinado utilizar como medio metodológico la recopilación de datos de fuentes confiables y autorizadas de la Colombia, Perú y la ciudad de Arequipa. Esto con la finalidad de poder analizar los datos recopilados, comparar la situación de Colombia con la situación de la ciudad de Arequipa para finalmente interpretar los resultados mediante un análisis cualitativo para dar respuesta a la viabilidad de aplicar el modelo colombiano en la ciudad de Arequipa.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Investigar si el mercado de las economías naranjas de Colombia pueden ser el modelo para que Arequipa desarrolle una economía basada en actividades culturales.

1.6.2. Objetivos específicos

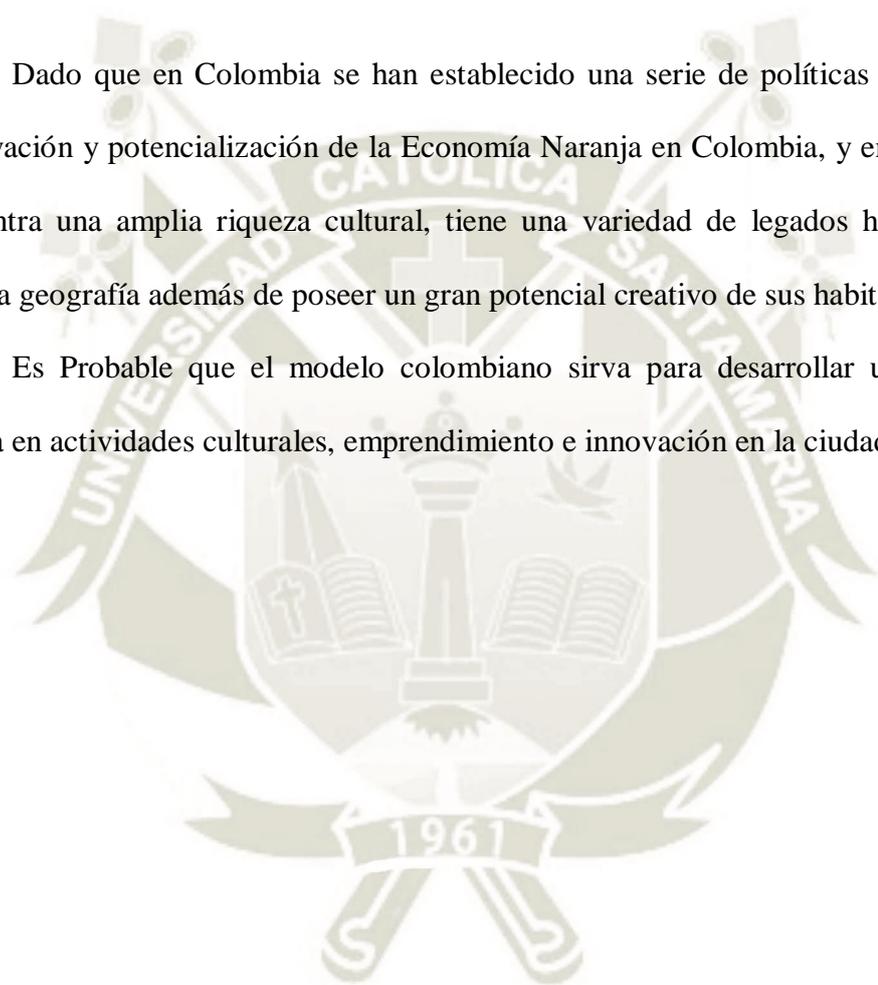
- Analizar el modelo normativo que regula la economía naranja en Colombia en comparación a la normativa que regula la economía naranja en Arequipa
- Analizar el modelo productivo de la economía naranja en Colombia en comparación a la economía naranja en Arequipa

- Analizar el modelo comercial de la economía naranja en Colombia en comparación a la economía naranja en Arequipa

1.7. Hipótesis

Dado que en Colombia se han establecido una serie de políticas dirigidas a la reactivación y potencialización de la Economía Naranja en Colombia, y en Arequipa se concentra una amplia riqueza cultural, tiene una variedad de legados históricos, una variada geografía además de poseer un gran potencial creativo de sus habitantes.

Es Probable que el modelo colombiano sirva para desarrollar una economía basada en actividades culturales, emprendimiento e innovación en la ciudad de Arequipa



1.8. Marco teórico

1.8.1. Antecedentes investigativos

Se presenta estudios relacionados a la problemática que se analiza, estos estudios, nos ayudarán a entender y analizar mejor la problemática complementando los conocimientos que otros investigadores han desarrollado, los antecedentes también nos ayudarán a entender el problema desde distintas perspectivas.

Escobar Gálvez Gabriela, Forero Rubiano Tatiana & Vargas Pérez Paula (2017), tesis de grado **“La institucionalidad de la economía naranja en Colombia: un estudio Neo-Institucional para el periodo 2010-2014”**, para la Universidad de la Salle, Bogotá. La investigación desarrolla el progreso que ha tenido el apoyo a la industria naranja a Colombia y a su vez analiza las deficiencias que necesita ser superada para alcanzar un óptimo desarrollo, se puede apreciar que la investigación es meramente descriptiva, podríamos decir que se trata de una monografía, pues no tiene un diseño metodológico que involucre a las hipótesis, variables, objetivos, sino y únicamente se ha desarrollado las instituciones de la industria naranja en forma teórica. Finalmente se concluye que, la institucionalidad naranja del país colombiano es precursora, tomado como referencia para otros países, es irregular ya que no cuenta con una presencia efectiva y lo mismo sucede en los diferentes municipios.

Melo Bohórquez (2017), **“La economía naranja de Bogotá: análisis de los aportes del sector de la publicidad”**, para la Universidad Santo Tomás, Bogotá. La investigación tiene como finalidad identificar los aportes del sector de publicidad para la economía colombiana, se plantea como objetivo general el análisis de las características de la publicidad en la economía naranja y la forma en que participa del desarrollo social,

la investigación no plantea hipótesis ni define variables, aplica un cuestionario de 18 preguntas a personas expertas en el tema de publicidad.

La investigación concluye que, si bien la cámara de comercio de Bogotá ha hecho evidentes esfuerzos de divulgación y mejora en la industria naranja colombiana, sin embargo, este crecimiento es lento en comparación a países desarrollados, así mismo, considera que las reformas en el sector educativo de Colombia dan una buena perspectiva de desarrollo a mediano plazo.

Ramírez-Peñaloza & Rodríguez-Molina (2018), **“Desarrollo de la Propiedad Intelectual como pilar de la Economía Creativa en la Economía Colombiana”**, para la Universidad Católica de Colombia. La investigación busca poner en relevancia la importancia que tiene la industria naranja en la economía de Colombia, pues las cifras oficiales indican que este sector tiene un aporte del 3% al PBI, sin embargo, no se conoce los factores que están detrás e impulsan este tipo de economía, la investigación no plantea hipótesis ni mide variables, tampoco se ha definido los objetivos a seguir, sino, que hace un desarrollo monográfico de los temas relacionados a la Economía Naranja, en cuanto a sus conclusiones, considera que la publicidad de la industria naranja tiene un alto desarrollo como se, puede apreciar de los ingresos declarados por estas empresas, también se puede apreciar que en el sector educativo el que tiene un importante crecimiento en la industria naranja y que los administradores o los profesionales de la administración tienen un gran reto a seguir, debido a que deben crear situaciones propicias innovadoras para el crecimiento empresarial en un escenario muy competitivo, impredecible y de nuevas tecnologías.

López & Durango Herrera (2019), **“La Economía Naranja en Colombia”**, para la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. La investigación tiene como finalidad poder delimitar si el proyecto de la Ley Naranja fortalece la economía colombiana, se plantea como objetivo general el poder identificar las oportunidades de la Economía Naranja, la investigación no plantea hipótesis alguna, se basa en las opiniones a favor y en contra sobre este proyecto, además, de acopiar de información sobre el impacto de la ley naranja en las universidades de Colombia y en las diferentes ciudades colombianas. La investigación concluye sosteniendo que la industria naranja es un importante factor de empleo y desarrollo del estado y se prevé que su impacto económico en el PBI para el año 2022 será de aproximadamente 5,2%, así mismo el estudio considera que las políticas de gobierno dictadas desde el año 2017, vienen teniendo efectos positivos para el desarrollo de este sector, se resalta la importancia de que se trata de una industria generadora de empleo y de ingresos de recursos para el Estado, su fuente de generación de esta actividad no está en un yacimiento o en un recurso natural del país, sino que está en el ingenio creatividad de las personas y por tanto Colombia tiene un buen potencial para el desarrollo de esta actividad.

González Sierra & Ruiz Quiroga (2018), **“Economía naranja en Colombia el desafío de la propiedad intelectual”**, para la Universidad del Rosario, Bogotá. La investigación busca poder establecer una discusión sobre la importancia de la propiedad intelectual en Colombia como consecuencia de la propuesta emergente de economía naranja en el país colombiano y poder analizar el sistema de las economías creativas, el objetivo que persigue esta investigación es poder brindar un análisis sobre el alcance y de su calidad de término en referencia a los desafíos que implicara su aplicación en el porvenir colombiano.

Se concluye que la investigación no presenta hipótesis, se realizó un análisis sobre la literatura científica de tipo gubernamental específicamente sobre el crecimiento de las industrias creativas y las bases de desarrollo.

1.9. Bases teóricas

Las bases teóricas se definen como: “El marco teórico, presenta en su estructura, tres componentes: Los antecedentes (marco histórico), definiciones conceptuales (marco conceptual), y las bases teóricas (marco teórico propiamente dicho), las cuales son el sustento de una investigación” (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela & Romero Delgado, 2018).

Conforme al texto antes citado se desarrolla las bases teóricas que sustentan la presente tesis:

1.9.1. Industria creativa

El termino industria creativa empezó a ser empleado en el año 1948, donde se hacía referencia a las creaciones y la difusión de obras culturales. Las industrias creativas se originaron en Australia, se dio de manera individual esta creatividad para poder transmitir el talento, y de esta forma se desarrolla un potencial de riqueza a través de la explotación de las habilidades creativas.

Al darse la explotación de la propiedad intelectual, uno de los pilares es la creatividad ya que es el génesis de los bienes y los servicios de las industrias, se da una vinculación con el arte, la dimensión abstracta y el mercado o economía, para que se dé un nexo con la propiedad intelectual y proteger los derechos autor. En la industria creativa se enfrenta día a día el poder innovar yendo de la mano con la creatividad, que es un componente para que se pueda dar su producción

frente a desafíos globales, contando con un contenido netamente artístico o patrimonial. Mediante las industrias creativas se puede llegar a producir productos a gran escala, con una dimensión de poder promocionar y difundir, de esta manera, se generará una demanda sobre los productos.

1.9.2. Emprendimiento

El término emprendimiento es un término que empezó a ser usado a inicios del presente siglo, haciendo referencia a las actividades empresariales que se fueron desarrollando a partir de ideas innovadoras, que se iniciaron con un mínimo de capital y crecieron hasta convertirse en referentes económicos. El término emprendimiento en su traducción al inglés se conoce como start up que significa “empezar en”, los emprendimientos tienen lugar en actividades económicas comerciales diferentes a los rubros tradicionales, pues se enfocan en los rubros menos imaginados y a partir de ahí empiezan a formarse grandes organizaciones empresariales.

1.9.3. Economía

Se conoce como economía a la ciencia social que surge ante el hecho de que es imposible adquirir todo lo que se desea, la sociedad tiene limitaciones de ingresos que en ocasiones son tan severas que no es posible para algunos grupos sociales cubrir sus necesidades básicas que "son aquellas que permiten a las personas vivir de manera individual y colectiva en una sociedad y no morir por no satisfacerlas". (Rodríguez Muñoz & Nuñez Estrada, 2010)

Dentro de las políticas económicas se encuentran las decisiones que tienen que ver con la orientación del gasto público, por ejemplo, el monto destinado a la

educación tiene consecuencias directas tanto en la calidad como en la cantidad de este servicio que se presta a la población estudiantil. Cada año miles de jóvenes son rechazados en el examen de ingreso a la educación media superior y superior. Muchos de ellos difícilmente podrán seguir su preparación académica, dado que las colegiaturas que cobran las escuelas particulares resultan son inalcanzables para unos y, para otros, representan una parte importante de su ingreso familiar.

También la economía trata cuestiones muy importantes para la sociedad como decidir qué bienes producir, cómo hacerlo, para quién y qué tipo de tecnología conviene utilizar. Esto se relaciona con la determinación del costo del producto o servicio y con la fijación de su precio. Dentro de estos precios también debe considerarse la mano de obra, los sueldos y salarios.

Esta disciplina ha sido definida en diversas formas por los autores. Por ejemplo, se ha dicho que la economía "es el estudio de la forma en que la sociedad decide qué se va a producir, cómo y para quién". Es decir, "el objeto de la economía es el estudio de la conducta humana relacionada con la producción, el intercambio y el uso de los bienes y servicios". (Dornbusch et al., 2005)

Para otros autores la economía es el estudio de la manera en que los hombres y la sociedad hacen uso o no del dinero, recursos productivos escasos para obtener distintos bienes y distribuirlos para su consumo presente o futuro entre las diversas personas y grupos que componen la sociedad, Samuelson, (2006: 5). También se ha afirmado que "La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades completas hacen para encarar la escasez". (Parkin, 2004)

En todas estas definiciones hay tres cuestiones básicas. En primer término, está la escasez de recursos; o sea, de los factores de producción: tierra, trabajo, capital y tecnología. Estos recursos son escasos porque se necesitan para producir cualquier bien o servicio y sólo existen en cantidades limitadas. Es conveniente subrayar lo que significa cada uno de los cuatro factores de producción:

Recursos

Los Recursos naturales se definen como los requisitos necesarios provistos en su mayoría por la naturaleza para producir bienes y servicios. Estos incluyen el suelo (donde está asentado la actividad comercial), minerales (útiles para los procesos de manufactura a todo nivel) y agua (proveniente de lagos y ríos). (Mamani-Herrera, 2017)

Trabajo

También se le conoce como mano de obra, es la actividad que desarrollan los seres humanos para producir bienes y servicios. Incluye tanto el esfuerzo físico como mental de quienes laboran en una economía. Su calidad depende del conocimiento y las habilidades que posean las personas, la remuneración que perciben los trabajadores son los salarios. Capital: se refiere a la maquinaria, equipo, herramientas, mobiliario, construcciones y todos aquellos bienes que sirven para producir otros bienes y servicios. (ENCICLOPEDIA ECONOMICA, 2021)

Tecnología

La tecnología es el resultado de las investigaciones que tienen los grupos humanos, donde el conocimiento se aplica para la construcción de máquinas y

equipos sofisticados. La tecnología se relaciona directamente con la industria creativa que desarrolla patentes e invenciones, dándole un valor agregado a nuestros recursos culturales.

La tecnología es un medio de ayuda para el ser humano y para la sociedad en general, permite el flujo de comunicaciones, el transporte y en general facilita el trabajo del hombre. La tecnología se relaciona con el derecho de propiedad intelectual, marcas y patentes y es un factor para el desarrollo de las demás actividades económicas, además de formar polos de desarrollo, de mejora educativa y desarrollo social, de este modo los países europeos han progresado significativamente gracias a la tecnología que ha permitido la industrialización de sus economías, en nuestro país se necesita mayor desarrollo tecnológico que solo se puede lograr con una mejora en la educación y apoyo a la industria creativa.

1.9.4. Economía Naranja

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; las industrias culturales y creativas combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, estos deben ser intangibles y de naturaleza cultural. Deben estar protegidos por derecho de autor y pueden tomar forma de bien o servicio. Incluye producciones artísticas o culturales, la arquitectura y la publicidad. (UNESCO, 2013)

Según el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS) en la guía práctica para mapear industrias creativas de Burns Owens Partnership Consulting (2010) las industrias creativas tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual teniendo el potencial de crear empleos y riqueza con la explotación de la propiedad intelectual. Para la

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) las industrias creativas son el centro de una economía creativa y son definidas como ciclos de producción de bienes y servicios que tienen como principal insumo la creatividad y el capital intelectual. Pueden clasificarse como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.

Mientras que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) considera como industrias de contenido a: “las editoriales, cine, televisión, radio, discografía, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para web, juegos electrónicos y productos para la convergencia digital”. (De Groot, O., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S., 2020)

“Las actividades que permiten que las ideas sean transformadas en bienes y servicios culturales, el valor de estas se determina según su contenido de propiedad intelectual y está compuesto por la economía cultural, las industrias culturales y las áreas de soporte para la creatividad”. (Buitrago Restrepo & Duque Márquez 2013)

La economía cultural; son las actividades artísticas tradicionales, las industrias culturales convencionales y las actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión, como, por ejemplo:

Artes visuales

- Pintura.
- Escultura.
- Instalaciones y video arte.
- Arte en movimiento.

- Fotografía.
- Moda.
- Alta costura.

Artes escénicas y espectáculos

- Teatro, danza y marionetas.
- Orquestas, opera.
- Conciertos.
- Circo.
- Improvisaciones organizadas.
- Moda.
- Pasarela.

Turismo y patrimonio cultural

- Artesanías y antigüedades.
- Gastronomía.
- Museos, galerías, archivos y bibliotecas.
- Arquitectura y restauración
- Parques naturales y ecoturismo
- Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.
- Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.

Educación artística y cultural

- Industrias creativas
- Industrias culturales convencionales;

Este tipo de industrias, proveen bienes y servicios basados en contenidos artísticos y simbólicos que tienen estrecha relación con la cultura.

- Editorial
- Libros, periódicos y revistas.
- Industria gráfica.
- Edición.
- Literatura.
- Librerías.
- Audiovisual
- Cine.
- Televisión.
- Video.
- Fonografía
- Radio.
- Música grabada.

Creaciones funcionales

Son nuevos medios y software; actividades que no parten de la cultura, pero se relacionan con el consumidor por su valor simbólico en lugar que su valor de uso.

- Diseño
- Interiores.
- Artes gráficas e ilustración.
- Joyería.
- Juguetes.
- Industria (productos).
- Software de contenidos

- Videojuegos.
- Otros contenidos interactivos audiovisuales.
- Medios de soporte para contenidos digitales.
- Agencias de noticias y servicios de información.
- Publicidad.
- Moda.
- Las áreas de soporte para la creatividad.

Después de analizar los conceptos de diversos autores e instituciones, se puede entender que la economía naranja establece una relación hasta ahora poco conocida entre la economía y la cultura, la creatividad y el desarrollo. Se generan bienes y servicios teniendo como materia prima la creatividad y se obtienen beneficios de los derechos de propiedad intelectual y la cadena de valor además de tener un impacto positivo en la sociedad.

1.9.5. Parámetros para pertenecer a la industria naranja

La única ley que establece los parámetros y criterios para considerar que una actividad productiva y comercial pertenece a la industria naranja por tratarse de una actividad creativa es la ley N°1834 del año 2017, expedida por el parlamento de Colombia, que en su artículo segundo, establece que las actividades creativas y por tanto objeto de dicha ley son aquellas cuyas actividades de producción o comercialización, de productos bienes y servicios, que sean culturales de contenido intangible, también se considera como industria creativa a todas aquellas actividades que generan protección sobre derechos de autor, así por ejemplo se tiene:

- La música, actividad que genera derechos de autor por su composición.

- La autoría de un libro que genere derecho de autor
- Una patente o un proyecto tecnológico.
- El contenido multimedia
- El software y contenidos informáticos
- El contenido cultural y artístico

1.9.6. Artes plásticas

Las artes plásticas son aquellas disciplinas donde el artista crea una obra de arte mediante el uso de materiales modela o plasma creaciones con el uso de su creatividad y talento, estas obras, son apreciados por su belleza y significado que representa, dentro de estas artes se encuentran la pintura, la escultura, la arquitectura, la cerámica, la orfebrería y otras artes. Esta industria no contamina y se fundamenta en el derecho de autor.

1.9.7. Barreras de entrada

Se comprende como barreras de entrada a las dificultades que enfrenta una persona, marca u organización para ingresar a un nuevo mercado, es importante considerar cuales son las barreras de entrada al momento de iniciar cualquier actividad dentro de la industria. Este concepto fue desarrollado por Michael Porter en su estudio de las estrategias de mercado y posicionamiento cuando intentaba analizar cuáles eran las distintas dificultades que podía presentar una empresa al entrar a un mercado en concreto, identificando cinco fuerzas de competencia básicas.

Se puede considerar como las principales barreras de entrada a:

Barreras económicas:

Inversión necesaria para ingresar al mercado, en el cual se incluyen los gastos de publicidad, desarrollo, innovación tecnológica, etc.

Economías de escala y alcance:

Al competir contra marcas, empresas u organizaciones ya instaladas la reducción de costes unitarios frente al volumen de producción es una desventaja de escala mientras que al compartir recursos para los diversos productos o actividades son desventajas de alcance que tienen las empresas al intentar entrar a un nicho de mercado.

Diferenciación del producto:

Cuando las empresas establecidas cuentan con prestigio de marca o cuentan con una cartera de clientes ya establecida obliga a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones para poder destacar su producto.

Capital:

Debido a que desde el primer momento es necesario competir con grandes empresas, se requieren grandes inversiones para investigación y desarrollo o capital que cubra las pérdidas iniciales.

Barreras legales:

Reglamentos que van desde permisos administrativos, adquisiciones de patentes o permisos relacionados con la propiedad intelectual son las leyes que evitan prácticas irregulares en el mercado y crean una competencia justa.

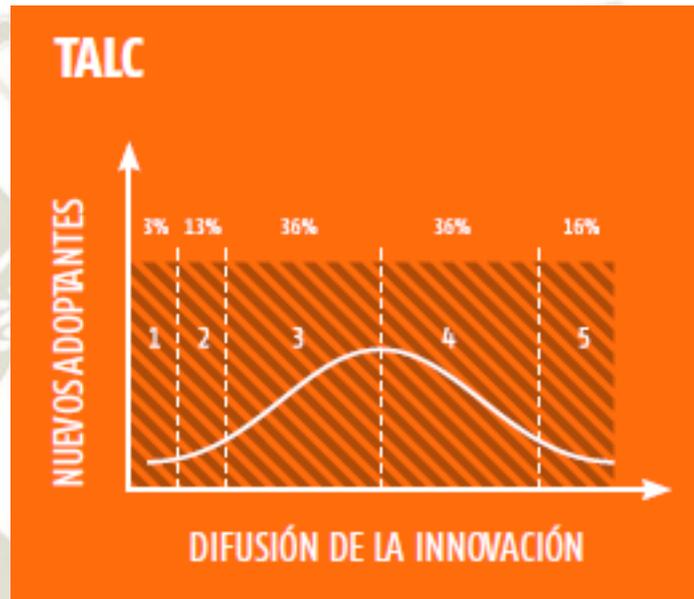
1.9.8. Ciclo de vida de adopción de tecnologías (TALC)

Cuando se habla del ciclo de vida de la adopción de tecnologías se debe tener en cuenta que este se compone de cinco momentos (Ilustración 1):

1. Innovación

2. Adopción temprana
3. Mayoría temprana
4. Mayoría tardía
5. Rezago

Ilustración 1. Ciclo de vida de adopción de tecnologías TALC



Fuente: Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, (2013).

En las etapas de innovación y adopción temprana es donde surgen las grandes oportunidades de negocios o los planes de transformación para las organizaciones que deciden tomar el riesgo de invertir sus recursos en ideas “locas”. Fueron en estas áreas donde surgieron como Google, Skype, Amazon y Paypal.

En la mayoría temprana se encuentran empresas que son conscientes de las pérdidas que se están generando, saben que deben adaptar sus modelos de negocio y sus culturas empresariales para recuperarse y deben actuar rápido, estas empresas llegan a recoger beneficios, pero estos tienden a ser limitados. Aquí encontramos empresas como Xerox, IBM e ITT.

Por lo general la mayoría tardía son empresas que adoptaron los nuevos modelos de negocios digitales de manera lenta y se encuentran con pérdidas, estas empresas se dedican a explotar sus enormes reservas de propiedad intelectual, patentes y catálogos de la época en la que fueron líderes de desarrollo y nuevos talentos. Aquí encontramos a empresas como las librerías Barnes and Noble y Sony.

La etapa de rezagados no es más que la extinción de la marca y podemos dar ejemplos de empresas como Kodak, Tower Records y Block Buster Video para poder entender que, si una empresa se arraiga a sus procedimientos sin ningún tipo de cambio o modificación propio del entorno, es una empresa destinada a desaparecer.

1.9.9. Clúster creativo

Espacio geográfico pequeño que contiene una concentración de negocios; en este caso basados en la Economía Naranja, los cuales interactúan entre sí, sumando recursos los cuales puedan optimizar la capacidad de crear bienes y servicios.

Se puede citar como ejemplo la ciudad de Barcelona, ciudad en la cual se han insertado iniciativas de dinamización urbana a través de la cultura o al Reino Unido el cual es pionero en este tipo de iniciativas, se puede relacionar con su interés de querer incluir iniciativa privada en todos los niveles en búsqueda de la innovación resaltando políticas relacionadas con el desarrollo local.

En las universidades se promueven la innovación de las industrias creativas en relación con la tecnología, las universidades deberían convertirse en proveedores de centros de conocimiento local dónde las empresas creativas

puedan compartir información y construir redes consolidadas que les permita eliminar las barreras de innovación y promover la colaboración entre distintos sectores. (Cluster Creativo, 2011)

1.9.10. Cuenta satélite cultural

Para tener una mejor medición del sector cultural en varios países de América se viene desarrollando un sistema denominado “cuenta satélite cultural” en el cual se registra información económica de los productos y actividades culturales de cada país.

Usa como referencia el Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas para poder producir información que posteriormente será analizada económicamente y se puedan evaluar las actividades culturales en el país para una mejor toma de decisiones en el sector por parte del gobierno y de los creativos. Las cuentas satélites permiten a los gobiernos tener un mejor panorama del sector creativo de esta forma se facilitan las tomas de decisiones en cuanto a políticas económicas para mejorar la situación del sector.

1.9.11. Cultura

El término "cultura" tiene una connotación amplia y diversa, tiene un amplio grado de indeterminabilidad y en la imposibilidad de un consenso definitivo sobre sus contenidos y alcances. Se puede considerar la definición de Edward Tylor Kahn (1975), uno de los primeros antropólogos, que entendía el término cultura como "aquel conjunto complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualquier otra aptitud y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad".

Asimismo, el investigador latinoamericano Néstor García Canclini, da un paso más allá al preocuparse por los cambios en la función social de la cultura, "las nociones clave de otro tiempo en el análisis cultural - identidad, patrimonio y nación - siguen empleándose, pero los discursos sobre la producción industrial de la cultura la vinculan cada vez más con públicos, mercados, inversiones y comercio. Como consecuencia, el papel central que tuvieron las humanidades como escena de reflexión sobre campos simbólicos va siendo ocupado por estudios económicos, sociológicos y comunicacionales para explicar los cambios de función social de la cultura." (García Canclini, 2005)

Al restringir los bienes culturales sólo a su valor de uso y de cambio, implica revisar que existen otras dimensiones de valor, simbólicas, que están asociadas al capital y distinción de grupos. Para el profesor George Yúdice la cultura es un recurso que favorece el crecimiento económico y desarrollo social, a partir de dos momentos históricos fundamentales; el fin de la Guerra Fría y la globalización. Este investigador entiende la cultura como recurso que supera la idea de mercancía, es decir visualiza la cultura como recurso, de modo que en la "cultura" (y sus resultados) tienen prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión." (George, 2002)

El rol de las entidades como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; UNESCO, resulta importante al momento de analizar la evolución del concepto de cultura. Su esfuerzo institucional por delimitarla se inicia con el Acuerdo de Florencia de 1950, enfatiza la libre circulación de las ideas y la importancia de la protección de los bienes culturales, preocupación acorde al período de la post guerra que dio origen a su fundación,

así declara:" la libre circulación de las ideas y de los conocimientos y, en términos generales, la difusión más amplia de las diversas formas de expresión de las civilizaciones son condiciones imperiosas tanto del progreso intelectual como de la comprensión internacional, contribuyendo así al mantenimiento de la paz en el mundo, (...) que favorezca el conocimiento y la comprensión mutua de las naciones prestando su concurso a los órganos de información de las masas", y que recomiende a este efecto los acuerdos internacionales que estime útiles para facilitar la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y de la imagen. (UNESCO, 2002)

1.9.12. La industria cultural en el Perú

La industria cultural se caracteriza porque no busca un beneficio económico, sino, formar una experiencia en el consumidor como forma de difusión, de conocer algún aspecto formativo y educativo. Buscan crear dinámicas que creen un nexo entre lo productivo y el desarrollo cívico para que de esta manera se pueda dar un crecimiento.

Mediante la industria cultural peruana se llegan a desarrollar proyectos para que se pueda mejorar la calidad de vida de los pobladores, se concreta estos proyectos mediante actividades que tienen un vínculo con el turismo. Además, la industria cultural contribuye a que se pueda consolidar una identificación y valoración, de esta manera se podrá observar una población más culta.

Existen tendencias para que se puedan generar un gran impacto sobre la industria cultural:

- El crecimiento sostenido del comercio mundial para productos creativos

- El desarrollo de las clusters de industrias culturales para poder conseguir innovación
- Una competencia del sector, para un crecimiento acelerado

1.9.13. Hub creativo

El termino Hub en español significa concentrador o elemento que sirve para conectar varias cosas entre sí, por ello, al usar este término en las industrias creativas se puede entender como el centro en el que se conectan los clústeres, las infraestructuras especializadas, capitales, tecnologías y talentos en los cuales se desarrolla y / o comercializan bienes y servicios de la economía creativa. La importancia del Hub radica en la atracción de capitales para el estado, porque un Hub no se limita a las fronteras de una ciudad o un estado, específicamente el Hub creativo es de carácter global y su formación no es por una orden o disposición legal, sino un Hub se forma porque tiene las condiciones para el desarrollo de las actividades relacionadas al tipo de industria que se promueve, así por ejemplo New York en Estados Unidos es un Hb financiero mundial que permite la interconexión economía financiera a nivel mundial

En el caso del Hub creativo se puede tener epicentros mundiales de diversa índole, de esta manera nuestro país puede convertirse en un Hub cultural debido a su gran riqueza cultural, específicamente elevado de los incas, también se puede promover Hub culinario como lo es Paris en este momento, se puede promover Hub de las artes plásticas, de la música, del cine.

1.9.14. Marketing boca a boca

En marketing se utiliza el término “boca a boca” al intercambio casual de información en la cual se recomienda a amigos o conocidos las experiencias

percibidas sobre un bien o servicio. Estas opiniones se pueden dar de forma verbal, a través de mensaje de texto o a través de las redes sociales, etc. Esta herramienta suele ser utilizada por consultores para promover de forma exponencial sus ventas, identificando a sus posibles difusores y estimularlos a través de distintos mecanismos para de esa forma dar a conocer experiencias únicas.

Mediante el marketing boca a boca las empresas buscan brindar un buen servicio a sus consumidores, para que de esta manera puedan recomendar su marca. La creatividad que empleen las empresas para poder sorprender a los clientes ya sea en referencia de un producto o un servicio.

Mediante la plataforma de YouTube se realiza la labor del marketing boca a boca, gracias a los canales diversos que ofrecen los productos o servicios que son analizados por el consumidor de esta forma se dará una expansión al ser recomendado por sus bondades y beneficios.

1.9.15. Mente facturas

Para Goñi Zabala (2012), se puede entender como mente-facturas a la capacidad cognitiva y emocional para producir activos en una economía de los intangibles y tangibles. La innovación, la creatividad y la resolución de problemas se unen para introducir nuevas formas de pensar. Se puede entender entonces mente-facturas como los bienes y servicios que tienen un valor simbólico intangible mucho mayor a su valor de uso. En ellos la mente, el conocimiento y las emociones se integran para formar al oficio del futuro.

Mediante este nuevo modelo que está revolucionando la forma en que se da las producciones, los egresados y trabajadores se enfocan en poder buscar nuevas ideas que puedan romper esquemas, para poder elaborar productos de

calidad y de mayor valor, además es fundamental la innovación en el trabajo que realizan debe estar ligado con las nuevas formas de comercialización. Si una empresa desea tener un crecimiento debe apostar por la innovación, para que se pueda generar un aumento en el bienestar de la sociedad y de esta forma también se podrá cubrir las necesidades de los más pobres.

1.9.16. Propiedad intelectual

Al hablar de propiedad intelectual se debe tener en cuenta que se hace referencia a las creaciones de la mente como por ejemplo obras artísticas, literarias, invenciones, etc. Estas creaciones pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- La propiedad industrial: son patentes de invenciones, de marcas, de diseños industriales o indicaciones geográficas.
- El derecho de autor: abarca obras literarias, películas, música obras artísticas, diseños arquitectónicos, entre otros.

Para el ser humano es casi esencial depender de su capacidad de crear e inventar fusionando la tecnología y la cultura. Por este motivo la protección jurídica promueve la inversión en innovación y estimula el crecimiento económico debido que los resultados de las nuevas ideas empiezan a obtener beneficios, se generan nuevas industrias que mejora la calidad de vida manteniendo un equilibrio entre los intereses de los innovadores y el interés público en un entorno donde la creatividad y la invención benefician a todos.

1.9.17. Prosumidor

Término acuñado por Alvin Toffler en La Tercera ola (1980), que es utilizado para referirse a la fusión entre producción y consumo, este concepto

explica el rol de las personas que además de consumir los contenidos de manera activa participan en su transformación y su adaptación.

El prosumidor aporta grandes beneficios a las empresas, al fortalecer las estrategias que se enfocan netamente en poder tener un acercamiento con los usuarios que se encuentren relacionados a la mercadotecnia, actualmente gracias a que se puede contar con los prosumidores se mejoró la interacción de las empresas con el consumidor al igual que las estrategias de marketing digital. Las empresas al ofrecerles la posibilidad a los consumidores de que puedan participar en los procesos de producción, de esta forma se elimina las inconformidades de parte del consumidor.

Las empresas que cuentan con prosumidores logran una gran transformación en la cual incrementan de manera significativa el consumo y el nivel de conocimiento, además las marcas que se apoyan de los prosumidores perciben el posicionamiento de su marca.

1.9.18. Aporte del Producto Bruto Interno de Arequipa

Según el instituto peruano de economía la región Arequipa entre el 2016 y el 2018 se reportó un crecimiento económico del 3.5%, que fue en su mayoría el aporte de la producción minera y las exportaciones nacionales (Jorge López, 2018).

Arequipa se ubica en el ranking de competitividad en segundo lugar, desplazando a Moquegua y siempre detrás de Lima; estas mejoras se atribuyen al aumento del empleo formal en la ciudad, tomando como base el reporte del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP); en abril, el empleo creció 1.9 % ante la mayor demanda laboral del sector extractivo (minería y de pesca), y algo en

transportes y manufactura, pero el empleo cayó en comercio y servicios. (Instituto Peruano de Economía, 2020)

1.9.19. Consumo Cultural

El consumo cultural define estilos de vida y formas particulares de acceder a la cultura, además de la manera de participación en la sociedad. Su estudio, señala García Canclini (1999), resulta ser un factor decisivo si se quiere conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales o privadas y saber hacia dónde va el mercado de bienes simbólicos.

Se sabe que hay muchas maneras de abordar el consumo de bienes. Sin embargo, atenderemos a la especificidad del consumo cultural basándonos en la definición que nos entrega García Canclini, entendiéndolo como un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos éstos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. En consecuencia y bajo esta visión, la distinción de los bienes culturales radica en el valor simbólico como una dimensión superior que somete a los valores tradicionales: económico y de uso, al valor estético. Siguiendo a García Canclini la reconceptualización del consumo, debe servir para verlo, ya no sólo como el espacio de gastos inútiles e impulsos irracionales sino como un lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades, es decir la manera de participación en la sociedad.

Bajo el actual escenario de globalización, el predominio del modelo económico neoliberal y los avances tecnológicos, las actividades económicas y culturales que se desarrollan hoy en el mundo, ya no responden a una identidad nacional o local sino a una multiculturalidad productiva, donde la participación social se da mucho más por el consumo que por la participación ciudadana. Se puede constatar esta realidad en el hecho de que hoy se puede diseñar un producto cultural en un país, fabricar en otro y ensamblar en un tercero, para comercializarlo globalmente después. Es así que la instalación definitiva del capitalismo, en la sociedad posmoderna, no sólo implica el desvanecimiento del sentido local o nacional, sino también la desaparición de antiguos límites causando "la erosión de la antigua distinción entre la cultura superior y (...) la cultura de masas o popular". (Jameson, 2002)

Para Jameson la transformación de la esfera (campo) de la cultura en la sociedad contemporánea, no sólo desdibuja la diferencia entre alta y baja cultura, mucho más allá de eso, modifica la experiencia estética y la de consumo. Como señala este autor, en el posmodernismo, la capacidad subversiva que antes tuvieron los movimientos culturales modernos; cargadas de confrontación y rechazo, dará paso a la aceptación social de las actuales producciones estéticas, debido a la institucionalización y normalización de estas. Colaboran con este proceso los efectos de la globalización que tiene como base la retirada del estado – nación como fuente de producción cultural y la interdependencia de las economías a escala mundial que forman un mercado cultural global. La diversificación y masificación de bienes y servicios culturales que genera la industria comienza a desdibujar las definiciones tradicionales de “alta cultura” y

“cultura de masas”, entre “bellas artes” y “entretenimiento” del mercado y la industria. De esta forma y aun cuando se ha ampliado la demanda de bienes culturales y la posibilidad de acceder a éstos, ya sea desde el modo intrínseco o hábitos, como también por los capitales adquiridos, en términos de Bourdieu, se ha restringido su diversificación. Así también, como señala García Canclini, reflexionar sobre el consumo (cultural) sirve para evidenciar que "cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad". (García Canclini, 2005)

En la actualidad las relaciones sociales se construyen más por la apropiación de los medios de distinción simbólica que por la lucha de los medios de producción. Hace medio siglo atrás la demanda que atendían las industrias culturales era pequeña y específica y en general se limitaba a la educación y tiempo libre. Hoy la situación ha cambiado se ha aumentado el tiempo libre que disponen las personas, existe un aumento del número de años de educación, y los cambios introducidos desde las industrias culturales y la digitalización, ha hecho que su consumo se extiende a la vida cotidiana y al conjunto del proceso económico. Al mismo tiempo, se amplió la oferta de productos culturales pasando del libro, la prensa, la radio y el cine; dando lugar a galerías y museos, festivales y fiestas y al diseño, entre otros. Inaugurando una nueva forma de uso y apropiación de los bienes culturales. (Díaz-Munizaga, 2013)

Un ejemplo de lo anterior se evidencia en la II Encuesta de Participación y Consumo Cultural, realizada en nuestro país en el año 2009, se señala que un 66,7 por ciento de las personas afirma que el acceso a la cultura es más fácil que

hace cinco años. Este resultado está lejos de la realidad de países desarrollados, considerando además que esta percepción no ha crecido significativamente; aumentando sólo 4,2 puntos porcentuales entre 2005 y 2009. Este nuevo comportamiento es posible debido a la independencia que gozan hoy en día los campos artísticos e intelectuales. (Díaz-Munizaga, 2013)

1.9.20. Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE)

El departamento de administración nacional de estadística es creado en octubre de 1951 bajo dependencia directa de la Presidencia de la República colombiana, actualmente su director es el economista Juan Daniel Oviedo Arango desde agosto del 2018. Tienen como misión el planear, implementar y evaluar los procesos de producción y comunicación de información estadística cumpliendo con los estándares internacionales que permitan dar soporte de comprensión y solución a problemas sociales, económicos y ambientales del país para de esta forma dar base para la toma de decisiones públicas y privadas.

El DANE luego de obtener los resultados de las mediciones que realizan, proceden a hacerlo público mediante su portal web para que esta manera cualquier ciudadano pueda tener acceso a esta información. Mediante la información que obtiene el DANE, le permite al gobierno colombiano poder entender cómo se encuentra el país, además de las características que tienen los ciudadanos y de las necesidades que enfrentan, al tener clara esta información el gobierno tiene la posibilidad de poder brindar una mejor calidad de vida para los habitantes colombianos.

En nuestro país el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), es el principal organismo que se encarga de poder coordinar las actividades estadísticas que requieran, además este organismo para que pueda tener una mayor cobertura para obtener información que es producida y difundida, cuentan con diferentes oficinas en distintos capitales departamentales.

Ecosistema Naranja

Para que un producto o servicio sea innovador es necesario seguir el ciclo del “hacer, lanzar, corregir” aplicar el modelo ensayo – error que es eficiente para desarrollar ideas y poder desarrollarlas con la interacción del usuario final.

Actualmente el intercambio cultural y los procesos económicos que transforman contenidos simbólicos en bienes y servicios se encuentran en evolución constante, la tecnología digital ha generado que estos cambios se den con mayor velocidad lo que dificulta la comprensión de las dinámicas.

Las industrias creativas o la economía naranja están compuesta por varios agentes tal como se muestra en la Tabla 2. Entidades que conforman la industria naranja.

Tabla 2. Entidades que conforman la industria naranja

• Artistas conceptuales	• Consumidores	• Emprendedores
• Músicos	• Fans	• Inversionistas
• Escritores	• Prosumidores	• Galeristas

Fuente: Elaboración propia.

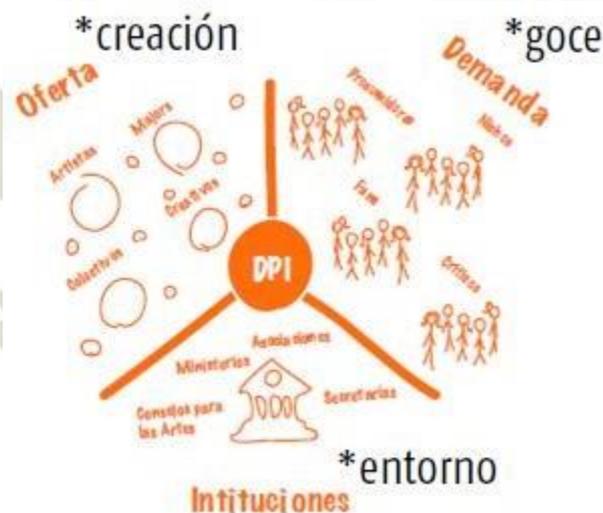
Cada uno de estos agentes cumple una o varias funciones, interactuando dentro de un ecosistema dinámico en el que distribuyen redistribuyendo sus beneficios buscando la eficiencia del sistema y garantizando su sostenibilidad.

Para poder entender este ecosistema se presentan tres perspectivas de análisis:

Ecología Naranja

Es la relación entre el Estado, la oferta y la demanda de contenidos. Está compuesta por tres dimensiones: creación, goce y entorno, los cuales se encuentran en equilibrio y tienen como función principal conectar los derechos de propiedad intelectual (Ilustración 2).

Ilustración 2. Ecología Naranja



Fuente: Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, (2013).

Dimensión Creación (oferta): Etapa en la que artistas, creativos, emprendedores generan ideas y modelos de negocio para luego con ayuda de pequeñas, medianas y grandes empresas se puedan transformar en bienes y servicios.

La diversidad es el eje en el proceso ya que los contenidos se forman y transforman por la interacción entre temáticas, disciplinas e identidades generadas por distintos agentes.

Cabe resaltar que gracias a las tecnologías digitales las barreras de entrada han disminuido lo que ha alterado el balance ecológico con un aumento súbito de nuevos competidores. Haciendo que los modelos de negocio evolucionen de manera rápida y radical frente a estructuras que son lentas para adaptarse.

Dimensión goce (demanda): En esta dimensión se validan los contenidos a través del consumo de bienes y servicios. Los consumidores acceden a través de ventanas comerciales y no comerciales de acuerdo con su preferencia. Estas ventanas pueden ser televisión, radio, diarios, revistas, YouTube, Netflix, festivales, etc. Es en este punto donde el mercadeo busca generar el mayor impacto en los consumidores aprovechando el “boca a boca”.

Dimensión entorno (instituciones): Busca regular el compromiso de respetar las normas, regulaciones, consensos relacionados con la propiedad privada, propiedad intelectual, protección laboral, seguridad social, impuestos, derechos humanos, libertad de expresión, tolerancia, participación, etc.

Cadena de valor

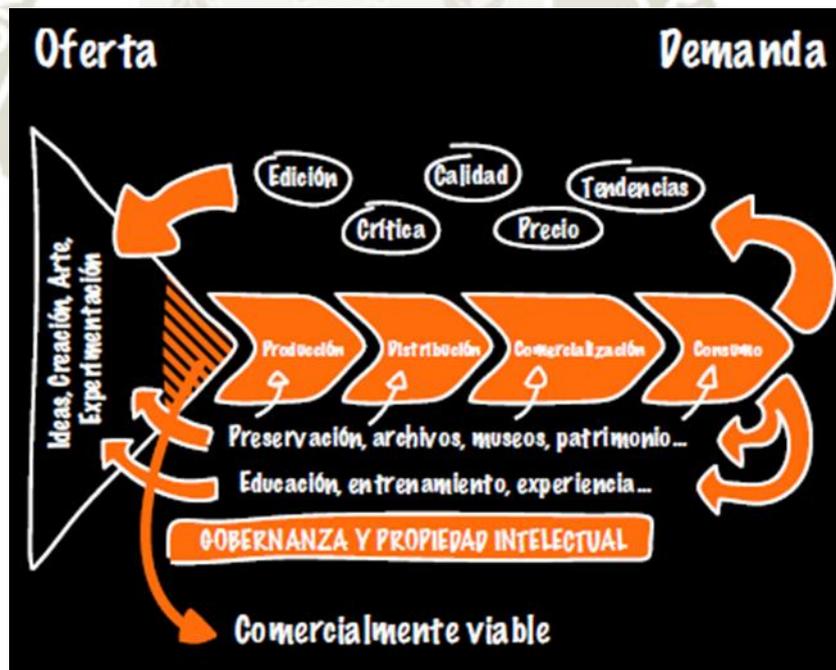
Proceso que abarca desde la creación a consumo de contenidos y viceversa, se toma como modelo la cadena de valor creativa presentada por UNESCO en 2006 presenta una secuencia en la cual los contenidos se transforman en bienes y servicios (Ilustración 3 y Ilustración 4):

Ilustración 3. Cadena de valor creativo



Fuente: Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, (2013)

Ilustración 4. Distribución de la cadena de valor creativo



Fuente: Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, (2013).

Kreatópolis

Es un término desarrollado entre la fusión del latín creare (creación) y el griego polis (ciudad, estado) que busca definir la visión ideal las ciudades y su papel en el desarrollo efectivo de la economía naranja.

En esta visión ideal las comunidades urbanas y rurales generan una comunicación eficiente entre los agentes que participan en la integración de bienes y servicios culturales para lograr un desarrollo social y económico sostenible.

A finales de los años 80 el autor británico Charles Laundry fue el primero en utilizar el concepto de ciudad creativa para definir un lugar en el cual se pueda vivir, trabajar y jugar. Concepto que fue utilizado por gran número de académicos que posteriormente crearon nuevos conceptos como clúster o hub creativos.

Estos conceptos se traducen en campañas publicitarios con alto impacto, además de ejercicios de desarrollo social y económico lo cual permite que la producción de mente-facturas sean el motor que permita el desarrollo de las Kreatopolis.

1.9.21. Estudio económico de las actividades culturales y creativas

Ante un escenario, “en tiempos de recesión o crisis los primeros gastos que suspenden los Estados son los que corresponden a bienes culturales” (Álvarez Areces, 2010).|

En un segundo escenario se considera, “los que saben de cifras no están interesados en entender las dinámicas del sector creativo, y los que saben de arte no saben de cifras” (Jiménez Gómez, 2009), desde las décadas de 1980 y 1990, con la profundización del modelo económico neo-liberal, se evidenció como los campos de la política y la cultura se veían impregnados por una lógica economicista.

Mondiacult (1982) es uno de los primeros antecedentes globales donde 126 países reconocen el rol estratégico de la cultura en el desarrollo. En la siguiente década surgen las tecnologías de la información -de las cuales la Economía Naranja, es uno de sus grandes beneficiarios- y se presentan los primeros debates sobre nuevos enfoques del desarrollo como el Desarrollo Humano y Sostenible.

Paralelamente, en Latinoamérica destacan los aportes de Néstor García Canclini, Germán Rey y Jesús Martín Barbero. A partir de estas contribuciones se empiezan a tener avances en el estudio económico de la cultura y la creatividad. Con la firma del Tratado de Madrid de 1990 nace el CAB, el cual “busca generar consensos y cursos de acción en cultura, educación, ciencia y tecnología, con el propósito de que sus beneficios contribuyan a un desarrollo equitativo, sostenible y democrático de los países miembros.”. (CAB, 2016)

John Howkins, (2001) en su libro *The Creative Economy*, es el primer antecedente de los estudios modernos sobre la relación economía-cultura. En esa misma línea se inscribe el trabajo de Ernesto Piedras *¿Cuánto vale la cultura?* publicado en el 2004.

Así, este sector desconocido por muchos economistas, “presenta propiedades que lo hacen objeto claro de análisis económico: atiende a determinadas necesidades humanas, sobre las que los individuos son capaces de establecer sus preferencias; y utilizar recursos, bien sean materiales o creativos, que son escasos y tienen usos alternativos”. (Prieto Rodríguez, 2010)

Como se ha señalado, históricamente la esfera de la economía y cultura se supusieron como ámbitos separados. Con mucha mayor frecuencia, la reflexión

sobre la relación entre cultura y economía estuvo reservada sólo a filósofos, historiadores y sociólogos. Sin embargo y tal como lo señalan numerosos autores como Bonnet, García Canclini, Martín-Barbero y Puente (2007), entre otros, esta realidad comenzó a cambiar a partir de la década de los sesenta, cuando la ciencia económica empieza a interesarse cada vez más y con mayor rigor por el análisis de las formas de producción, cadenas de valor, mercados culturales y audiencias. Sin embargo, existe un antecedente, aunque aislado, se debe considerar a la hora de establecer una línea histórica respecto de los estudios de economía aplicados al campo de las artes, como es el trabajo sobre "El arte y la economía", publicado en la revista alemana Volkswirtschaftliche Blatter. (Gettino, 2004)

No obstante, la consideración a la obra de Weber, se puede evidenciar, que, a partir de la década de los sesenta, aparece un área especializada en la ciencia económica, la denomina Economía de la Cultura, que dio lugar a numerosos trabajos y estudios de casos. Uno de los más emblemáticos es sin lugar a duda el trabajo realizado en 1965 por los economistas William Baumol y William Bowen, considerado como el precursor de los estudios de análisis del sector cultural, generando un nuevo y vigoroso interés hacia ese ámbito por parte de destacados economistas. Su trabajo "El dilema económico de las artes escénicas" (Performing Arts: The Economic Dilemma) es la obra que vendría a inaugurar esta especialidad. En el estudio se analiza el carácter regresivo en términos de productividad, de las artes escénicas como son el teatro, la danza y la ópera.

Durante las siguientes décadas, destacados economistas norteamericanos y europeos, principalmente, desarrollan investigaciones considerando aspectos y herramientas del análisis económico en la cultura y las artes. Recién a fines de la

década de los setenta, esta disciplina comienza a consolidarse a nivel internacional, en base a dos hechos: se crea la asociación académica de la especialidad y se inicia la publicación del "Journal of Cultural Economics", referente académico de la especialidad. Como señala Bustamante (2009) en la economía de la cultura el concepto de hilera, como rasgo distintivo de la producción en serie, transforma las actividades culturales permitiendo que éstas se conviertan en mercancías culturales, de esta forma el concierto se convierte en un disco, una obra teatral se convierte en un DVD, adaptándose a la industrialización y consumo masivo, expandiendo el estudio de la economía al sector cultural.

Aun cuando hoy en algunos sectores, la cultura se mira desde la economía de una forma instrumental que sólo implica réditos económicos, para otros sectores la cultura debería mantener su autonomía y ser núcleo de las sociedades, porque como bien señala Ramón Zallo: "los contenidos culturales comunicados nacen de actos de creación simbólica, implican procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, suponen siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasman en objetos o servicios culturales y comunicativos, que son demandados por tales y tienen una eficacia social en forma de disfrute, conocimiento o vertebración social". (Zallo Elguezabal, 2010)

Reconocer las características esenciales de la cultura como capital al que se confiere un valor, es una distinción fundamental; "sin embargo, es importante puntualizar que no se trata de reducir el estudio de la economía de la cultura, al crecimiento económico o al mercado, se trata más bien, de incorporar

herramientas de análisis económico de dimensiones tangibles, que junto a estudios multidisciplinarios: sociológicos, antropológicos, históricos y culturales, puedan construir marcos teóricos y metodológicos transversales, que favorezcan la definición de políticas públicas, planes de desarrollo e instrumentos de integración del sector cultural, distinguiendo sus sectores y subsectores”. (Díaz-Munizaga, 2013)

1.9.22. Ideas de desarrollo para la Economía Naranja basado en las 7i

Para poder desarrollar políticas integrales Buitrago Restrepo & Márquez Duque (2013), desarrollaron una guía, basados en las 7 i:

Información:

Con información deficiente como base es casi imposible que se pueda generar sinergia entre cultura y economía, por este motivo que es necesario que más economistas y expertos en análisis cuantitativo puedan explicar mejor el costo beneficio y las herramientas que existen en el sector creativo.

Se debe continuar con el mapeo de la Economía Naranja, para superar los vacíos de información con el uso, por ejemplo, de las cuentas satélite de cultura, mapeos de producción de libros, entradas vendidas al cine y teatros, numero de radios, televisores o computadores por cada cantidad de habitantes, encuestas de consumo cultural y los Atlas de Infraestructura cultural.

Instituciones

La misión de las instituciones es reducir la brecha que separa el desarrollo económico con la cultura incorporando la capacidad de gestión de las ONG a los

procesos de valor teniendo en cuenta la responsabilidad pública para darle valor comercial a la cultura y la creatividad.

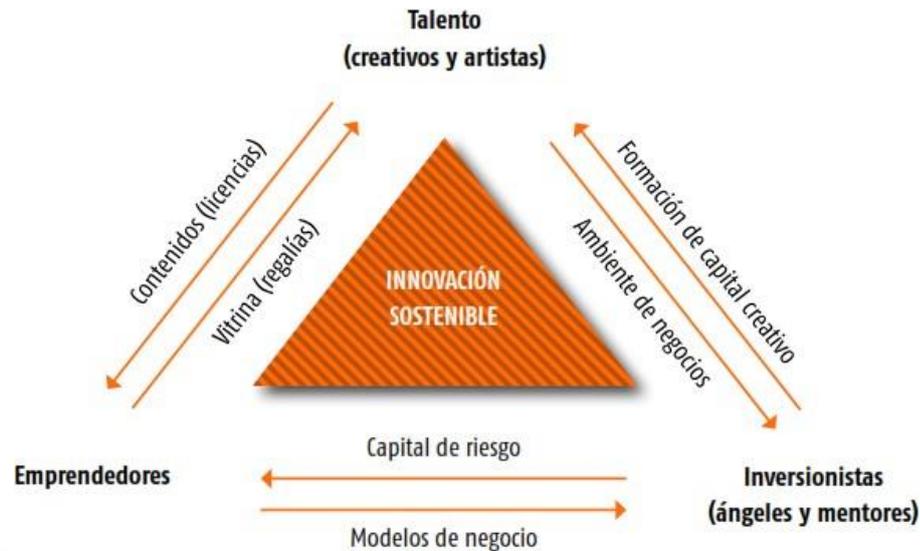
Se debe empezar a generar una mentalidad en la que la conducta de la población y las costumbres se enfoquen en el respeto y aprecio por la propiedad intelectual y el trabajo de los creativos.

Industria

Para desarrollar la industria basados en la Economía naranja se debe vincular la formación temprana del talento con el manejo del dinero, como por ejemplo en el programa de artes escénicas de la universidad de Leeds en el Reino Unido se incluye un ciclo obligatorio de contabilidad, mercadeo y derechos de autor.

El desarrollo industrial de la Economía Naranja debe mantener un equilibrio entre los contenidos, el capital creativo y los modelos de negocio, creando de esta manera el triángulo de innovación (Ilustración 5).

Ilustración 5. Las 7i: Industria



Fuente: Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, (2013).

Es decir, las políticas públicas deben buscar la convergencia entre la iniciativa privada y la inversión pública. Usando fondos de investigación para la creación de empresas y la promoción de competencias que se requieren para este mercado. También se debe considerar que desarrollar intangibles es un proceso que toma tiempo puesto que es un proceso riesgoso y volátil en el cual importa las relaciones y las conexiones más que de los edificios.

Para incentivar el emprendimiento es necesario generar un ambiente en el cual debe más de una oportunidad para la creación de nichos de mercado diversificando los capitales. La economía naranja se centra en invertir en nuevas capacidades de atraer talento, de nutrirlo para poder responder con rapidez y agilidad a las condiciones cambiantes de un mundo globalizado.

Infraestructura

Para que se desarrolle la Economía Naranja la palabra clave es el ACCESO, el público en general debe tener acceso y contacto con los contenidos, artistas creativos, emprendedores y tecnologías de esta manera se genera las ideas, usos costumbres e interpretaciones basadas en disfrutar y vivir la cultura.

Las actividades por las que se compone la Economía Naranja tienen la versatilidad de generar valor adicional a cualquier infraestructura ya sea física (parques, plazas, estadios, coliseos, etc.) o virtual (fibra óptica, satélites, antenas, etc.) que permita reinventar estos espacios y se enriquezcan con las intervenciones creativas y artísticas (Ilustración 6).

Ilustración 6. Las 7i: Infraestructura



Fuente: Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, (2013).

Para la Economía Naranja los edificios y los cables son solo los medios para el intercambio de cultura, el cual también debe acompañarse de alfabetismo digital esto debido a que ComScore (compañía líder en el análisis de tendencias digitales) afirma que en Latinoamérica se destinan aproximadamente 26 horas al mes a navegar en línea, de las cuales 10 horas están destinadas a redes sociales.

Integración

En la actualidad el consumo de contenidos ya no conoce de geografía por eso es necesario adoptar un mercado interamericano de contenidos originales en el cual:

*Todos los artistas y creativos de Latinoamérica tengan la oportunidad para formar y fomentar de manera abierta sus creaciones. (Nutrir)

*Se dé libre movilidad para el ejercicio tanto de las artes como de las profesiones creativas. (Crear)

*Se generen acuerdos en los cuales la producción, distribución y consumos de bienes y servicios creativos de un país tenga el mismo valor en otro país de Latinoamérica. (Producir, distribuir, consumir)

*Se protejan los derechos de propiedad intelectual fomentando una cultura de respeto por el valor intangible por el trabajo de los creativos. (Proteger)

*Se provea de mecanismos y garantías de faciliten la inversión de los recursos públicos y privados de forma que puedan cumplir con los puntos anteriores. (Invertir)

Inclusión

La Economía Naranja incluye a jóvenes con la creación de empleos y proyectos comunitarios, que pese a la baja inversión económica que demandan, brindan la oportunidad de una verdadera integración social entre los jóvenes, principalmente de escasos recursos, con lo cual logra acortar brechas. Un ejemplo de ello, es la iniciativa denominada Galpão Aplauso en Brasil, quienes, mediante las artes escénicas, danza y teatro; “enseñan a los jóvenes, habilidades para la vida”. (Galpão Aplauso, 2021)

Desde el 2009, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), trabaja con Galpão en la implementación de componentes de formación adicionales que agregan habilidades académicas y vocacionales al programa. El éxito del proyecto se basa en su capacidad de hacer una propuesta de valor a posibles empleadores

para formar alianzas estratégicas con empresas privadas, centros de investigación, y actores públicos clave. Además del FOMIN/BID, Galpão se ha asociado con Fundación Getulio Vargas (FGV) y el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES). Los socios proveen financiación global para la sostenibilidad del programa y lo más importante, contratan a muchos de los graduados del programa. (Galpão Aplauso, 2021) (Ilustración 7)

Ilustración 7. Las 7i: Inclusión



Fuente: Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, (2013).

Inspiración

Para lograr la inspiración los creativos necesitan de un entorno en el que se valore la toma de riesgos, debido a que de la experimentación y de los errores se aprende, es necesario desarrollar una cultura que no sancione el fracaso y las expresiones culturales estén libres de censura.

1.9.23. Impacto económico de las Industrias creativas en América

La firma consultora Oxford Economics por parte de la Organización de los Estados Americanos, el Banco Interamericano de Desarrollo y el British Council realizó el estudio titulado *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas* (El impacto económico de las industrias creativas en América) (2014), en el cual hacen una investigación del impacto que tienen las industrias creativas en las economías de los países de América y el potencial que tienen en todo el continente con referencia a otros países de todo el mundo.

De la investigación se puede extraer las siguientes comparaciones (Tabla

3):

Tabla 3. Impacto económico en las industrias creativas

Economía Mundial	Economía De Las Américas
\$70,4 billones de dólares	\$22.2 billones de dólares.
Si las industrias culturales fueran un país sería la cuarta economía mundial	Si las industrias culturales fueran un país en el hemisferio sería la tercera economía
Exportaciones mundiales	Exportaciones de las Américas

\$22.2 billones de dólares.

\$3.8 billones de dólares.

Si las industrias culturales fueran un país sería el noveno mayor exportador de bienes y servicios a nivel mundial.

Si las industrias culturales fueran un país en el hemisferio sería la séptima mayor fuente de exportaciones de bienes y servicios

Fuente: Oxford Economics (2003).

En el informe también resalta la necesidad de establecer marcos estadísticos estandarizados para una mejor medición de los estudios de tal manera que los gobiernos puedan usarlos como base para la formulación de políticas que fortalezcan y contribuyan al crecimiento del empleo y desarrollo de las industrias creativas ya que hacen una contribución positiva a la economía de innovación y otros sectores económicos a través de los efectos de la cadena de suministros.

Existe aún un gran potencial sin explorar las industrias creativas y culturales que generarían crecimiento y trabajo dado que son empresas altamente innovadoras con gran potencial económico además de ser uno de los sectores más dinámicos en América. En Canadá, Colombia, México y Trinidad y Tobago este sector representa entre el 5 y el 11% de la empleabilidad con miras a seguir creciendo. Las industrias creativas tienen el potencial de convertirse en un importante contribuyente del crecimiento del PIB en toda la región, solo en las dos economías más grandes del hemisferio: Brasil y Estados Unidos, estas industrias representan más del 10% del PIB (Ilustración 8).

Ilustración 8. Contribución de la economía naranja a la economía de Latinoamérica y el Caribe



Fuente: Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, (2013).

1.9.24. Impacto de la Economía Naranja en la economía colombiana

Las Cuentas Satélites de Cultura (CSC) miden el comportamiento económico de distintos campos culturales respecto a la producción, el empleo, el valor agregado o el gasto en cultura (Ministerio de Cultura & DANE, 2012).

Colombia cuenta con el “Manual Metodológico para Cuentas Satélites de Cultura del CAB”, que sirve para la medición económica de la cultura, desde 12 actividades culturales: “Creación literaria, artes escénicas, artes plásticas, publicaciones, audiovisual, música, patrimonio material, formación artística, patrimonio natural, juguetería, diseño y patrimonio inmaterial”. (Ministerio de Cultura & DANE, 2012)

Los resultados de la CSC de Colombia del año 2015, revelaron 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, siendo 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, 2015)

1.9.25. Inversión colombiana en actividades culturales

El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 buscó, en términos generales, fomentar mediante las prácticas culturales la disminución de la pobreza y la desigualdad, el progreso social y la democratización y ampliación de la información. Para ello, desde las direcciones se adelantaron distintos planes, programas y proyectos. Es preciso mencionar que desde la Dirección de Fomento Regional se adelantaron estrategias que articularon la gestión cultural desde las regiones del país, siendo por ello la Dirección más importante en función del objetivo de la investigación, por tanto, el caso de estudio a partir de este punto.

Particularmente, la Dirección de Fomento Regional pasa por encima del centralismo con el que se formulan las políticas públicas por lo que busca gestionarlas desde las regiones, respeta las dinámicas locales y fomenta la diversidad; para ello, establece mecanismos para estudiar las dinámicas culturales de los municipios y departamentos de Colombia, impulsa la acción cultural pública en el país y valora lo local, a la vez que difunde la oferta institucional para que alcaldes, gobernadores y las entidades culturales accedan a los recursos nacionales. (Ministerio de Cultura, 2014)

En la Gestión Territorial seis asesores prestan asistencia técnica a los secretarios y directores de cultura de los 32 departamentos y sus ciudades

capitales, a la vez que recogen información sobre la gestión cultural pública y la organizan en un sistema de información llamado “Ficha Territorial de Cultura y Análisis Situacional, que abarca diecinueve campos de información sobre instancias culturales, espacios de participación cultural y procesos de la cultura.”. (Ministerio de Cultura, 2014, pág. 76)

En la Gestión Cultural se ofrecieron diplomados y cursos en gestión cultural en asociación con la Universidad de Antioquia, la Universidad del Rosario y Procomún, con el ánimo de “cualificar a los gestores culturales del país y brindarles herramientas para aumentar su capacidad técnica en materia de formulación de proyectos, acceso a fuentes de financiación, conocimiento del sector cultural público, comprensión de la legislación cultural y manejo de los aspectos esenciales del emprendimiento cultural.”. (Ministerio de Cultura, 2014, pág. 76)

Entre otros esfuerzos de la Dirección están, por una parte, la organización anual de dos reuniones formales de los secretarios y responsables de cultura de los departamentos y ciudades capitales; y, por otra parte, las reuniones ordinarias del Consejo Nacional de Cultura, máximo órgano asesor del MinCultura en materia de políticas públicas y lineamientos estratégicos. Asimismo, destacan los premios otorgados mediante el Programa Nacional de Estímulos y el diseño de un Banco de Experiencias Significativas en Cultura, publicado en 2014. (Ministerio de Cultura, 2014)

“En el cuatrienio, la Dirección de Fomento Regional, trabajando juntamente con el Área Asesora de Asuntos Internacionales, logró aumentar sus

vínculos con organismos multilaterales, otros países y entidades colombianas y extranjeras que han apoyado la gestión” (Ministerio de Cultura, 2014, pág. 79).

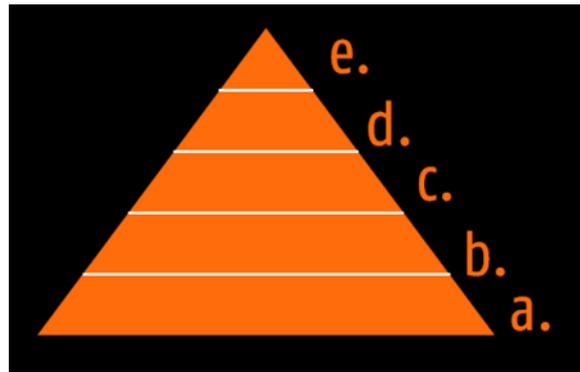
Por último, la Estrategia de Promotores Regionales (EPR) es un esquema de intervención municipal implementado por el Ministerio de Cultura, que busca la instalación de capacidades locales, mediante la asesoría y asistencia técnica a entidades públicas territoriales y a la ciudadanía en temas concernientes a la gestión cultural. (Ministerio de Cultura, 2015)

La finalidad es establecer canales de comunicación y ofrecer información sobre la oferta del MinCultura. Con la información recolectada los municipios coordinarán la realización de actividades culturales que será monitoreadas por el MinCultura, la finalidad es establecer políticas públicas que obedezcan a las necesidades de las provincias. Con ellas los emprendimientos culturales desarrollados tendrán mejor acceso a diferentes fuentes de financiación mientras responden a sus realidades culturales específicas. Un proyecto cultural altamente cualificado, hecho desde sus propias capacidades y apoyado desde los vínculos formados con organismos internacionales, atrae más espectadores -o demanda, en términos económicos ampliando el mercado y la trazabilidad de estos bienes. (Ministerio de Cultura, 2015)

1.9.26. Pirámide de Información para la Economía Naranja

Para poder medir la economía naranja Buitrago Restrepo & Duque Márquez, (2013) diseñaron el siguiente modelo (Ilustración 9):

Ilustración 9. Pirámide sobre la economía naranja



Fuente: Buitrago Restrepo y Duque Márquez, (2013).

Mapeo: Para poder entender la contribución económica de un sector del que hay escasa información es necesario realizar un mapeo para capturar un impacto y determinar los vacíos de información existentes.

Estadística básica: Para poder cubrir los vacíos de información se crean formularios para encuestas de producción y consumo. Así se pueden obtener mejores datos de las actividades y clasificarlos para tener un análisis desagregado.

Cuentas satélites: Este es un mecanismo de medición constante, confiable y comparable que detalla la actividad económica.

Indicadores: Cuando se obtiene una base de datos consistente se puede definir las variables y parámetros con los que se puede hacer seguimiento al desempeño de las actividades culturales y creativas.

Sistemas de información: Cuando se haya desarrollado una cultura de seguimiento para actividad económica y se consoliden los usuarios de información para que se tomen mejores decisiones de política y conducción de negocios.

Para Buitrago Restrepo & Duque Márquez (2013), el color naranja ha sido utilizado desde tiempos antiguos en actividades asociadas a la cultura, a la creatividad y a la identidad no convencional. En el antiguo Egipto, por ejemplo, usaban un pigmento conocido como rejalgar para adornar los jeroglíficos de las

tumbas de los faraones. En occidente existen tradiciones en las cuales se relaciona el color naranja con el entretenimiento y con actividades no convencionales (extroversión). En la mitología griega se han encontrado representaciones de Baco, dios del vino y patrón del teatro, vestido con túnicas de color naranja.



CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Campo de verificación

2.1.1. Ámbito

- País: Colombia
- País: Perú
- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

2.1.2. Temporalidad

La presente investigación será desarrollada en la ciudad de Arequipa en el periodo comprendido entre los meses de agosto 2019 a febrero 2020.

2.1.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizara para el acopio y procesamiento de la información es el inventario, de esta manera será seis los conjuntos muestrales acopiados de publicaciones noticiosas y de publicaciones estadísticas hechas por instituciones oficiales del estado como la SUNAT, se confeccionará el inventario de los siguientes elementos:

- Inventario de la normativa favorable al desarrollo de la industria naranja en Perú y Colombia
- Inventario de la inversión en estímulos económicos concursables de los principales países de América del Sur
- Inventario de las empresas creativas en Arequipa y Colombia

- Inventario del aporte de la industria naranja al PBI en Colombia y Perú
- Inventario de las opiniones de expertos sobre la industria naranja
- Inventario del patrimonio cultural inmaterial en Arequipa – Colombia

2.2. Población y Muestra

Población

Para el presente estudio no se va a tener en cuenta una sola población, sino varias, por ello la población se indicará de acuerdo con la extracción muestral de los seis instrumentos utilizados para la investigación.

Muestra

Dada la naturaleza cualitativa de la presente investigación, la muestra será seleccionada por criterios de oportunidad, de esta manera, se tiene los siguientes conjuntos de muestrales:

- Normativa favorable a la industria naranja (Colombia-Perú).
- Estímulos económicos concursables por países.
- Empresas creativas en Arequipa y en Colombia.
- Aporte de la industria naranja al PBI en Colombia y en Perú.
- Opiniones de expertos en la industria naranja de Arequipa.
- Inventarios del patrimonio cultural inmaterial de Colombia y Perú.

2.3. Análisis comparativo de la normativa favorable a la industria naranja (Colombia-Perú)

La forma de regulación del gobierno para incentivar a un sector económico como en el presente caso, a la industria creativa, es por medio de

dispositivos legales, en ese sentido, Colombia y en menor medida Perú, se han preocupado por dotar de un contexto normativo que promueva la industria naranja, de esta manera se tiene el siguiente cuadro comparativo (Tabla 4).

Tabla 4. Normas que favorecen a la industria naranja en Colombia y Perú

Colombia	Perú
Ley 48 de 1918 Ley sobre fomento de bellas artes	Decreto legislativo N° 822 del 2003 Regula los derechos del autor y la propiedad intelectual.
La ley 397 de 1997 Ley general de cultura.	Ley 28303 Ley marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, se crea el consejo de Ciencia y Tecnología
La ley 23 de 1982 Sobre derechos de autor	Ley 30948 Ley de Promoción del desarrollo del investigador científico, se regula la capacitación y promoción del investigador científico.
La ley 1493 del 2011 Ley para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas.	
La ley 1834 del 2017 Ley de fomento de la industria creativa.	
La ley 1943 del 2018 Ley sobre las normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio.	
	Plan de política nacional de cultura al 2030

Fuente: Sistema único de información normativa de Colombia (SUIN-JURISCOL), MINCULTURA.

En Colombia, Una de las primeras medidas gubernamentales en favor de las artes plásticas, tiene lugar con la Ley 48, expedida el 20 de Noviembre de 1918, por la cual se crea la Dirección Nacional de Bellas Artes, institución

dependiente del Ministerio de Instrucción Pública, que tiene como funciones principales, las cuales son: el desarrollo del dibujo y la estética, priorizar la construcción, remodelación y adaptación de edificios para promover actividades relacionadas a los principios del arte, también indica que se debe conservar, mejorar y mantener el ornato de los monumentos públicos que favorezcan el arte de Colombia y el fomentar la enseñanza de las Artes Plásticas en el país. Por otro lado, en el Perú, también se ha creado la escuela nacional superior de bellas artes, la misma que se encuentra en evaluación para convertirse en universidad, por ello al compararlo es diferente la creación de una escuela a una dirección nacional como el que tiene Colombia.

La ley 397, expedida el 7 de agosto de 1997, por el cual se crea el Ministerio de Cultura y se dictan para el estímulo a la cultura, entre ellos, se prohíbe al Estado colombiano cualquier tipo de censura contra las expresiones culturales y el reconocimiento de la identidad cultural de las tribus y comunidades étnicas.

Un punto muy importante para que Colombia impulse su industria naranja es la protección de los derechos de autor, esto es muy importante, debido a que la industria naranja se sustenta en las creaciones artísticas, literarias o tecnológicas y la protección gubernamental a los derechos que tienen las personas sobre sus obras incentiva a que prospere este tipo de industria, pues las personas se sienten seguras, en ese sentido Colombia ha hecho un avance muy importante en proveer a su industria creativa una normativa de fuerte protección a los derechos de autor, de esta manera se expidió la ley N° 23 de 1982 que regula los derechos de autor para todo tipo de creación artística o literaria, los inventos y

cualquier tipo de creación conocida o por conocerse, esta ley concede a los autores las facultades exclusivas de disponer de su obra a título gratuito u oneroso, un punto importante en la protección de esta ley, es que extendió los derechos de autor de 50 a 70 años, entre otros beneficios que otorga a sus creadores. En nuestro país mediante el decreto supremo que aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos, contemplado en el Decreto Legislativo N°822, Ley sobre el Derecho de Autor, buscan promover el respeto a los derechos de autor y que se cumplan las normas legales que protejan al autor en referencia a sus creaciones.

En Colombia, en el año 2018, se expidió la ley 1943, la cual otorga beneficios tributarios a las empresas que pertenecen a la economía naranja, estableciendo que a partir de la fecha las empresas pertenecientes a la industria creativa, quedan exoneradas del pago del impuesto a la renta por un periodo de 7 años. En la cual se realizó ajustes en la materia tributaria. Mediante esta ley se adoptaron normas, con el fin de que se pueda dar la promoción del crecimiento económico, poder fortalecer las finanzas públicas, el empleo, la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario.

Plan nacional de cultura al 2030

El plan es un documento, donde se plasma las políticas y acciones a desarrollarse entre los años 2020 al 2030 con la finalidad de fortalecer la identidad cultural de los peruanos y peruanas, el plan considera los siguientes puntos: a) La protección del patrimonio cultural material e inmaterial y b) La puesta en valor del patrimonio cultural e inmaterial, así mismo considera los siguientes objetivos:

- Fortalecer y valorar la diversidad cultural
- Fomentar e incentivar la participación de la población en las actividades artístico-culturales
- Fortalecer el sostenimiento de las actividades artísticas, culturales y creativas
- Fortalecer y valorar el patrimonio cultural de la nación
- Sostener las políticas de gobernanza cultural

El plan no solo contempla las políticas y actividades que se debe realizar para cumplir los objetivos propuestos, pues también se especifica el seguimiento y evaluación que debe hacer el Ministerio de Cultura a efectos de verificar el cumplimiento de los indicadores que el plan específico, de manera que se pueda hacer una evaluación en el diseño, en la implementación, en los resultados y en el cumplimiento.

2.4. Analizar el marco productivo de la economía naranja en Colombia y en Arequipa

2.4.1. La producción educativa

El sistema educativo en Colombia está constituido por cinco niveles de educación que son los siguientes:

- a) La educación inicial (infantes)
- b) La educación pre- escolar (menores de 6 años)
- c) La educación básica (primaria y secundaria)
- d) La educación media (carreras técnicas)
- e) La educación superior (carreras universitarias)

En la actualidad, Colombia apuesta por la educación como un producto de calidad que puede ofrecer no solo dentro de su territorio, sino también a nivel internacional, la calidad de la educación en esta última década ha mejorado sustantivamente y el gobierno ha facilitado la expansión de las empresas educativas tanto privadas como nacionales, entre las empresas educativas nacionales resalta la Universidad Nacional de Colombia que en la actualidad cuenta con 329 programa de postgrados, 56 doctorados, 152 maestrías, 38 especializaciones y 38 especializaciones médicas, también cuentan con 30 institutos de investigación y 29 centros de investigación

La universidad cuenta con una extensión en 125 países del mundo por medio de convenios y extensiones universitarias. En la actualidad viene incrementándose el número de estudiantes extranjeros en sus programas de pregrado y postgrado, este proceso de internacionalización no hubiera sido posible si el gobierno de Colombia no hubiera desplegado a su diplomacia para estrechar lazos de amistad y suscribir convenios que favorezcan la promoción de las empresas colombianas pertenecientes a la industria naranja.

En nuestro país el sistema educativo está constituido por tres niveles de educación que son los siguientes:

- a) inicial
- b) primaria
- c) secundaria

Estos tres niveles de educación, según la constitución política del Perú se deben cursar de manera obligatoria, el estado peruano brinda la educación de manera gratuita. En las universidades públicas se está garantizando el derecho de

la educación gratuita, con un enfoque hacia los estudiantes que tienen un rendimiento académico satisfactorio.

En el Perú existen progresos en referencia a la educación inicial, se visualizó un aumento en los índices de escolarización este punto es fundamental, ya que los años en la etapa de la educación inicial son fundamentales para que los niños en la primaria logren alcanzar un adecuado desempeño. En nuestro país, la empresa educativa, que resalta es la Pontificia Universidad Católica del Perú, actualmente cuenta con 48 carreras de pregrado, 92 maestrías, 20 doctorados, 12 cursos extracurriculares.

2.4.2. La producción del turismo

El turismo en Colombia está yendo a la par con la economía naranja con el fin de poder fortalecer el turismo cultural por ello crearon un plan de turismo cultural en el 2017 y el desarrollaron la estrategia de Productos Turísticos de Alto Valor en referencia a los aspectos musicales, patrimoniales y gastronómicos.

Colombia apuesta por ofrecer a los turistas experiencias más urbanas, culturales, artísticas y rurales, para poder lograr un desarrollo en el aspecto económico. En el 2019 se dio un crecimiento del 4.0% de los visitantes no residentes, siendo las ciudades más visitada Bogotá, Cartagena, Medellín y finalmente Cali.

Colombia al apostar por el turismo, cuenta con propuestas turísticas donde ofrece destinos diferentes e innovadores para poder satisfacer los intereses de los turistas, por ello el turismo colombiano fue galardonado como el mejor destino de Suramérica de 2019 según los World Travel Awards.

2.4.3. La producción artística

El arte es considerada como una expresión que puede plasmarse en la pintura, estructura, fotografía o en las artes escénicas y/o de espectáculo, la historia del arte colombiano tiene lugar en la estructura que se desarrollaron en Medellín hace tres mil años, dibujos artísticos que se exponen en la biblioteca nacional de Colombia, pero su principal influencia es producto de la conquista española introduciendo distintas formas de arte como retratos, de las artes escénicas que en la actualidad se exponen en el museo nacional de Colombia que alberga más de veinte mil obras artísticas. Debemos de resaltar que el arte precolombino de Colombia no tiene la misma variedad e importancia del arte precolombino peruano, esto debido a que en nuestro país se desarrolló las principales culturas de Sudamérica, que en su tiempo fueron de las más desarrolladas de la región. Podemos apreciar que en nuestro país falta una mejor comunicación y promoción del arte precolombino.

En cuanto al arte moderno y contemporáneo Colombia ha concentrado sus mejores obras artísticas en un museo nacional que es promocionado dentro de un paquete turístico atractivo para los visitantes, en nuestro país las obras artísticas se encuentran repartidas en distintas salas de exposición, por lo que se haría bien en concentrar en una sola institución a efectos que se venda como un solo producto naranja.

En cuanto a las artes escénicas el ministerio de cultura de Chile ha emprendido un proceso de internacionalización, promoviendo la participación del teatro y la danza en diversos países de América y Europa, aprovechando los diferentes festivales y espacios culturales que tenga lugar en estos países, por

nuestra parte, el Perú como país milenario y ancestral tiene una gran variedad de obras teatrales y danzas ancestrales que sobreviven por la costumbre de los pueblos o por alguna otra iniciativa privada, pero no se tiene un apoyo directo del Ministerio de Cultura dirigido a formar un atractivo turístico de calidad y menos a un la cancillería se ha preocupado por la difusión a nivel internacional.

2.4.4. La música como producto naranja

La música es un arte cultural que ha sido golpeada por el desarrollo de la tecnología, al masificar la transferencia de la información, de esta manera la aparición del internet y la aparición de ha traído como consecuencia que la música se transfiera libremente haciendo imposible el control en resguardo de los derechos de la propiedad intelectual, sin embargo las empresas musicales han hecho diversos esfuerzos para contener la piratería y el comercio informal de la música y esto no hubiera sido posible si no se tiene el apoyo de los órganos estatales que ayuden en la protección de derechos de autor.

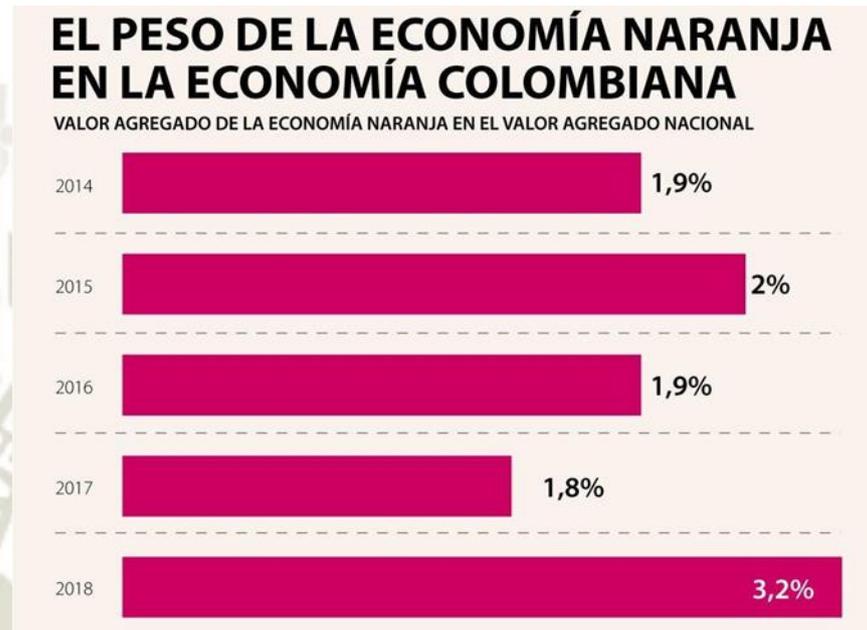
Así mismo, el estado colombiano ha hecho grandes esfuerzos para que se tenga un producto de música identificada con su cultura y con sus tradiciones de ese país, en ese sentido se ha logrado el reconocimiento internacional del vallenato como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

2.4.5. Incidencia de la industria naranja en Colombia

La industria naranja, o también llamado como la industria creativa, ha ido ganando terreno en la economía colombiana, desde el año 2014 que tenía un aporte de 1.9% al año 2018 con un aporte del 3,2%, si bien se encuentra distante del aporte que tiene esta industria en las economías desarrolladas como la inglesa con un aporte superior al 7%, sin embargo, es un buen logro para la economía

latinoamericana que recién está poniendo énfasis en este tipo de emprendimientos (Ilustración 10).

Ilustración 10. La industria naranja en la economía colombiana

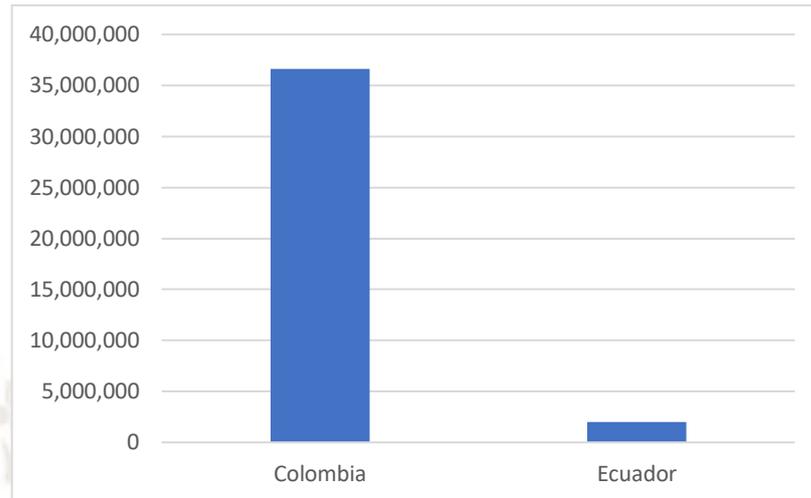


Fuente: Centro de investigación de Colombia (DANE)/ Gráfico: LR-AL.

2.4.6. Marco productivo de la economía naranja en Arequipa

La información obtenida de Radio Programas del Perú (2020), indica que la industria naranja en Perú tiene un aporte al PBI de 1,58%, situación que refleja de un resultado desfavorable para nuestro país y nos indica que el Perú debe mejorar en este sector (Ilustración 11).

Ilustración 11. Impacto en el PBI



Fuente: RPP

2.4.7. Principales empresas de Arequipa

En la Tabla 5 se aprecia cuáles son las principales industrias de Arequipa.

Tabla 5. Empresas en Arequipa

Empresa	Sector	Economía Naranja
D' madera Art	Manufactura	Pertenece
Delifruta	Manufactura	Pertenece
Cocobits	Manufactura	Pertenece
Pixers	Manufactura	Pertenece
Librería Ordoñez	Manufactura	Pertenece
Joker cuadros	Manufactura	Pertenece
RosArt	Manufactura	Pertenece
Inca Tops	Manufactura	Pertenece

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro, podemos apreciar que las principales empresas pertenecientes a la región Arequipa, ninguna de ellas pertenece a la economía naranja, sino a la industria extractiva y manufacturera, esto es diferente a las economías naranjas en los países desarrollados, así por ejemplo en Estados Unidos tenemos a empresas pertenecientes a la economía naranja y que conforman las principales empresas del país, como Microsoft Windows, Apple, Google, Facebook.

2.4.8. La producción naranja en Colombia

El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 buscó, en términos generales, fomentar mediante las prácticas culturales la disminución de la pobreza y la desigualdad, el progreso social y la democratización y ampliación de la información. Para ello, desde las direcciones se adelantaron distintos planes, programas y proyectos. Es preciso mencionar que desde la Dirección de Fomento Regional se adelantaron estrategias que articularon la gestión cultural desde las regiones del país, siendo por ello la Dirección más importante en función del objetivo de la investigación, y, por tanto, el caso de estudio a partir de este punto. Particularmente, la Dirección de Fomento Regional pasa por encima del centralismo con el que se formulan las políticas públicas por lo que busca gestionarlas desde las regiones, respeta las dinámicas locales y fomenta la diversidad; para ello, establece mecanismos para estudiar las dinámicas culturales de los municipios y departamentos de Colombia, impulsa la acción cultural pública en el país y valora lo local, a la vez que difunde la oferta institucional para que alcaldes, gobernadores y las entidades culturales accedan a los recursos nacionales. (Ministerio de Cultura, 2014)

En la Gestión Territorial seis asesores prestan asistencia técnica a los secretarios y directores de cultura de los 32 departamentos y sus ciudades capitales, a la vez que recogen información sobre la gestión cultural pública y la organizan en un sistema de información llamado “Ficha Territorial de Cultura y Análisis Situacional, que abarca diecinueve campos de información sobre instancias culturales, espacios de participación cultural y procesos de la cultura.”. (Ministerio de Cultura, 2014, pág. 76)

En la Gestión Cultural se ofrecieron diplomados y cursos en gestión cultural en asociación con la Universidad de Antioquia, la Universidad del Rosario y Procomún, con el ánimo de “cualificar a los gestores culturales del país y brindarles herramientas para aumentar su capacidad técnica en materia de formulación de proyectos, acceso a fuentes de financiación, conocimiento del sector cultural público, comprensión de la legislación cultural y manejo de los aspectos esenciales del emprendimiento cultural.”. (Ministerio de Cultura, 2014, pág. 76)

Honduras, Chile y El Salvador han recibido asistencia técnica; Chile, Argentina y México han apoyado los Premios a la Gestión Cultural Territorial; la Organización de Estados Iberoamericanos ayudó a crear el Banco de Experiencias; varias universidades nacionales, organizaciones culturales como el Teatro Colón, el BID y el British Council han apoyado al Ministerio gracias a la gestión de la Dirección de Fomento Regional. (Ministerio de Cultura, 2014)

Por último, la Estrategia de Promotores Regionales (EPR) es un esquema de intervención municipal implementado por el Ministerio de Cultura, que busca la instalación de capacidades locales, mediante la asesoría y asistencia técnica a entidades públicas territoriales y a la ciudadanía en temas concernientes a la gestión cultural.

Esta iniciativa pretende fortalecer los Sistemas Municipales de Cultura mediante la asesoría y asistencia técnica en campo a las entidades territoriales, a los agentes culturales y a la ciudadanía en su conjunto en temas referentes a la planeación, la financiación, el desarrollo y el fortalecimiento institucional, así

como la dinamización de los espacios de participación cultural en los territorios acompañados.

En esta estrategia, 23 promotores del MinCultura hacen dos visitas al año a 525 municipios del país, pertenecientes principalmente a las categorías 5 y 61 conforme a lo dispuesto por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), con el ánimo de abrir canales de interlocución con los territorios, recoger información confiable y de primera mano sobre el sector cultural y ofrecer información cualificada sobre la oferta institucional del MinCultura a los agentes culturales públicos y, en general, a los gestores culturales de Colombia. Esto posibilita tender puentes dialógicos que comunican a la institucionalidad pública y al sector cultural con el MinCultura.

A partir de la información recolectada, categorizada en ocho componentes - instancias y espacios de participación; procesos, desarrollo y fortalecimiento institucional; planificación y financiación cultural; casas de la cultura, patrimonio, arqueología e historia; cinematografía y archivos; Red Nacional de Bibliotecas Públicas; procesos de formación artística; documentos de la gestión institucional de los municipios- el MinCultura coordina seguimientos con las demás áreas técnicas y efectúa acciones de mejora permanentes. Con las iniciativas anteriormente descritas la Dirección de Fomento Regional articula las actividades culturales en todo el territorio nacional para cualificar a los gestores, a los artistas y, por ende, a la producción final. En vista de que los gestores conocen como se presentan las dinámicas culturales y mantienen un registro de las iniciativas culturales y sus resultados en las regiones, tienen la capacidad de identificar sus necesidades particulares y encontrar la forma más adecuada de atenderlas

2.4.9. Reactivación del sector después del COVID

La aparición de los primeros casos de SARS - CoV - 2 en china a finales del año 2019, la declaración de la Organización Mundial de la Salud al considerarlo pandemia en marzo del 2020 y la rapidez con la que se propagaba el virus los gobiernos encontraron como medio para contener el avance de la enfermedad el aislamiento lo cual trajo consigo paralizar las actividades económicas en todos los rubros, a consecuencia de la pandemia en Colombia se declaró cuarentena nacional el 24 de marzo del 2020.

Aunque la economía colombiana terminó el año 2019 bien, con una tasa de crecimiento acumulada del 3,3%, las proyecciones se deshicieron, ya que el coronavirus sumado a la caída del precio del petróleo (Mejía, 2020), el cual ha venido oscilando alrededor de los 30 dólares por barril, han hecho que las perspectivas de crecimiento del país se ubiquen en números negativos. (BID, 2020)

Bonet-Morón et al. (2020) indican que, sin considerar el gasto público y las subvenciones que el Estado está dando para mitigar la crisis, el número de desempleados puede crecer entre el medio millón si solo se aísla a los mayores de 70 años, y a los 13 millones si el 60% de la fuerza laboral permanece en casa; que las pérdidas con el confinamiento podrían oscilar entre 0,5% y un 6,1% del PBI; que la rama de actividad que más sufrirá con el coronavirus son los servicios; que Bogotá, Antioquía y Valle del Cauca son los departamentos que más pueden perder por la no prestación de servicios no esenciales (servicios inmobiliarios, administrativos, profesionales y técnicos) y por la interrupción del sector de la construcción; y que los departamentos con mayor vulnerabilidad económica son

Antioquia, Boyacá, San Andrés, Santander y Valle del Cauca, sobre el entendido de que estos dependen de los servicios no esenciales y del comercio para dinamizar sus economías.

2.4.10. Estímulos económicos concursables por países

Una forma de medir el apoyo a la cultura desde el Estado es cuantificando la inversión que se realiza en fondos concursables para el desarrollo cultural de un país, de esta manera la inversión que han tenido los países de Sudamérica son los siguientes (Tabla 6):

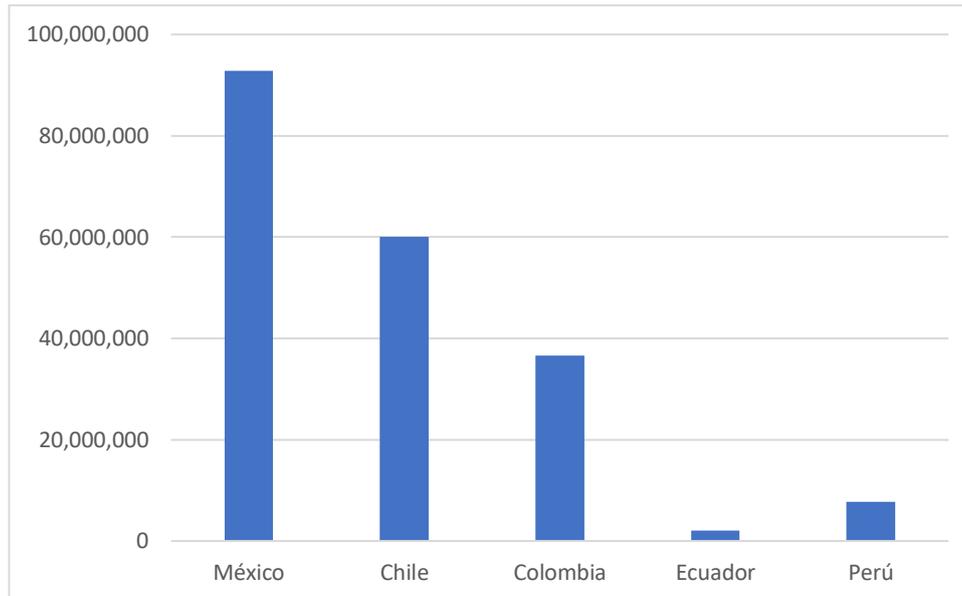
Tabla 6. Estímulos industria cultural 2017

Países	USD
México	92,862,000
Chile	60,000,000
Colombia	36,648,940
Ecuador	2,000,000
Perú	7,737,454

Fuente: Ministerio de Cultura (Política nacional de cultura al 2030)

En la Ilustración 12 se aprecia los Estímulos de la Industria Cultural en el año 2017.

Ilustración 12. Estímulos industria cultural 2017



Fuente: Ministerio de Cultura (Política nacional de cultura al 2030)

2.4.11. Empresas creativas en Arequipa y en Colombia

Una vez obtenida la población total para la presente investigación se procede a determinar mediante el uso de la siguiente fórmula cuál será la muestra que se utilice para la aplicación de las herramientas: Inventario de empresas industria naranja Arequipa.

Conforme al inventario de las empresas que los investigadores han obtenido de las instituciones públicas encargadas del registro de esta información se tiene la siguiente data (Tabla 7):

Tabla 7. Número de empresas registradas en Arequipa

Empresa/Contribuyente	Año
474.593	2017
505.016	2018
540.590	2019
594.177	2020

Fuente: SUNAT 2019

Se puede apreciar que la formación de empresas en la ciudad de Arequipa, venía creciendo, alrededor de 40.000 mil empresas que se incorporaron a la economía arequipeña, de los cuales un pequeño porcentaje, de alrededor 300

empresas forman parte de la industria naranja, esto es un 0,75%, lo cual es un porcentaje muy bajo comparado al empresariado de Lima, que es alrededor del 5%, la distribución de los emprendimientos de la industria naranja de Arequipa región es la siguiente (Tabla 8 a la Tabla 12 e Ilustración 12):

Tabla 8. Empresas de la industria naranja en Arequipa 1

Provincia	Museos y lugares históricos	Teatrales, musicales y otros	Fotografía	Radio y televisión	Periódicos y revistas	Libros, folletos y otros
Arequipa	10	75	48	75	13	64
Camaná			4	8		
Castilla				4		
Caylloma				14		
Condesuyo						
Islay				13		
La Unión						
Total, General	10	75	52	114	13	64

Fuente: SUNAT 2019

Tabla 9. Empresas de la industria naranja en Arequipa 2

Provincia	Otras activi. Entretenimiento	Otras activi. esparcimiento	Otras activi. Informática	Otros trabajos edición	Tejido fibras textiles	Produ. Firmes y videos
Arequipa	155	32	95		32	16
Camaná	6					
Castilla	4					
Caylloma	5		3		5	
Condesuyo						
Islay	18	5	5			
La Unión						
Total, General	188	37	103		37	16

Fuente: SUNAT 2019

Tabla 10. Empresas de la industria naranja en Arequipa 3

Provincia	Publicidad	Venta mayorista produc. Textiles	Venta minorista textiles, calzado	Acabados produc. textiles	Agencia viajes turístico	Programas, suministro informático
Arequipa	394	148	172	32	407	232
Camaná	3		7		4	7
Castilla	4					

Caylloma	4	7	5		7	3
Condesuyo			3		3	
Islay	3	5	3		5	5
La Unión						
Total, General	408	160	190	32	426	247

Fuente: SUNAT 2019

Tabla 11. Empresas de la industria naranja en Arequipa 4

Provincia	Coste, tallado en piedra	Fabricación prendas de vestir	Servicios recuerdos con impresión	Total
Arequipa	5	312	248	2.565
Camaná				30
Castilla				12
Caylloma		7	3	63
Condesuyo				6
Islay		3		65
La Unión				0
Total, General	5	322	251	2.741

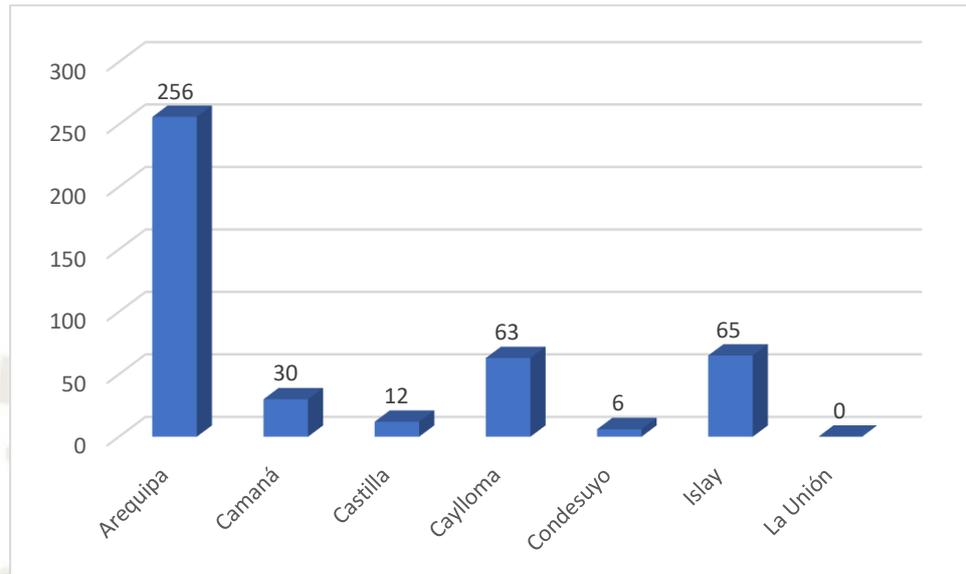
Fuente: SUNAT 2019

Tabla 12. Industria creativa en Arequipa

Provincia	Total
Arequipa	256
Camaná	30
Castilla	12
Caylloma	63
Condesuyo	6
Islay	65
La Unión	0

Fuente: SUNAT 2019

Ilustración 13. Total de industria creativa Arequipa



Fuente: SUNAT 2019

Inventario de industria naranja de Colombia

La economía productiva naranja en Colombia tiene como principales empresas (Tabla 13).

Tabla 13. Principales empresas colombianas

Empresa	Sector	Economía Naranja
Grupo Nutresa	Manufacturera	No pertenece
Alpina	Manufacturera	No pertenece
Grupo Sura	Finanzas y energía	No pertenece
Bavaria	Manufacturera	No pertenece
Nestlé	Alimentos	No pertenece
Argos	Construcción	No pertenece
Universidad Nacional de Colombia	Educación	Si pertenece
Grupo EPM	Construcción	No pertenece

Fuente: Merco empresas.

2.4.12. Aporte de la industria naranja al PBI en Colombia y en Perú

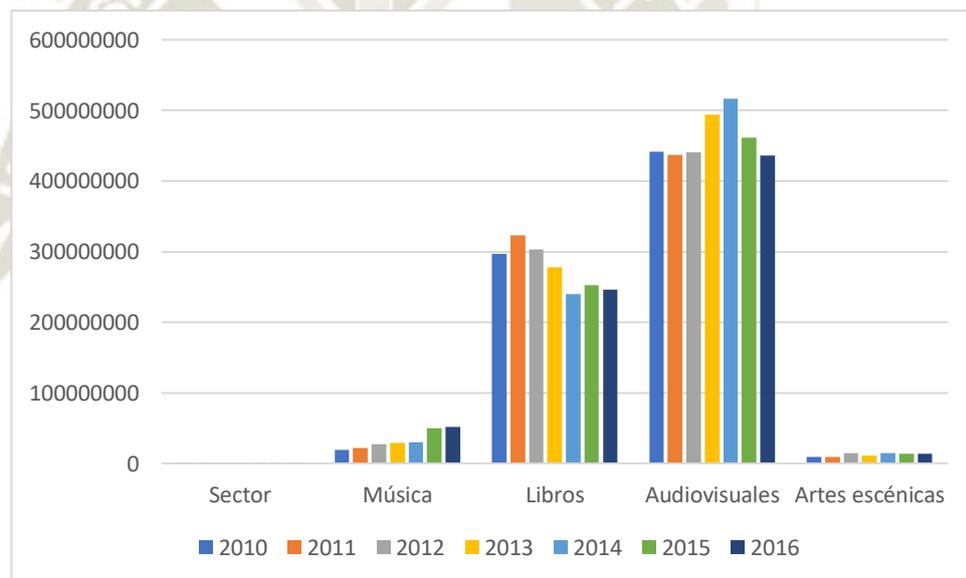
Para el estudio de la industria naranja en Colombia y Perú, es necesario conocer el aporte que tiene esta industria para la economía de Colombia y Perú, motivo por lo cual se ha reunido información sobre el aporte que tiene este sector en la actualidad tanto para Colombia como para nuestro país (Tabla 14, Ilustración 14 e Ilustración 15).

Tabla 14. Utilidades por sectores. Ciudad de Bogotá año 2010- 2016

Sector	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Música	US\$ 19,430098	US\$ 21,673178	US\$ 27,563988	US\$ 29,498775	US\$ 29,973400	US\$ 50,193565	US\$ 52,085045
Libros	US\$ 296,422760	US\$ 323,272766	US\$ 302,890778	US\$ 277749359	US\$ 239,700592	US\$ 252,169617	US\$ 246,468842
Audiovisuales	US\$ 441,480286	US\$ 437336029	US\$ 440,583435	US\$ 494,008667	US\$ 516,967407	US\$ 461,309235	US\$ 435,952454
Artes escénicas	US\$ 9,632970	US\$ 9,538267	US\$ 15,101699	US\$ 10,722970	US\$ 15,042883	US\$ 13,550241	US\$ 14,036864
Total utilidades	US\$ 766,966125	US\$ 792,904602	US\$ 786,139893	US\$ 811,979492	US\$ 801,684326	US\$ 777,222656	US\$ 748,543213

Fuente: Datos tomados del DANE, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, Alcaldía Mayor de Bogotá- secretaria de cultura, recreación y deportes.

Ilustración 14. Utilidades de sectores que componen las industrias culturales y creativas en la ciudad de Bogotá



Fuente: Datos tomados del DANE, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Ilustración 15. Crecimiento de la economía en el 2019



Fuente: Centro Estadístico de Colombia (DANE).

La investigación considera necesario la aplicación de dos instrumentos del tipo inventario, en el primer instrumento se buscará el acopio y registro de las empresas conformantes de la industria naranja en la región Arequipa, en comparación con la industria naranja en Colombia. Un segundo instrumento consistirá en acopiar y registrar las opiniones de destacados profesionales sobre la situación actual que tiene la industria naranja en Colombia y en el Perú (Tabla 15).

Tabla 15. Actividades que conforman la industria naranja en Arequipa

Actividades	Arequipa/ Provincias	Unidades demedición
*Museos y lugares históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Arequipa 	Empresas constituidas
*Teatrales, musicales y otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Camaná. 	
*Fotografía.	<ul style="list-style-type: none"> • Caylloma. 	
*Radio y televisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Condesuyo. 	
*Periódicos y revistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Islay. 	
*Libros, folleto y otros.	La Unión.	
*Otras actividades entretenimiento.		
*Otras actividades esparcimiento.		
*Otras actividades informáticas.		
*Otros trabajos edición.		

Fuente: SUNAT 2020

Un segundo instrumento consistirá en acopiar y registrar las opiniones de destacados profesionales sobre la situación actual que tiene la industria naranja en Colombia y en el Perú.

2.4.13. Opiniones de expertos en la industria naranja de Arequipa

La investigación considera necesario que se tome en cuenta la opinión que tienen los principales políticos y personas expertas en la industria creativa, esto, debido a que no es posible tener una entrevista directa con dichas personas, motivo por el cual se ha acopiado sus opiniones vertidas en los diferentes medios de comunicación (

Tabla 16):

Tabla 16. Opinión de especialistas y políticos sobre la situación de la industria naranja en Colombia y Perú

Autor	Medio	Opinión
Carmen Jaimes, experta en gestión cultural y docente de la Universidad San Martín de Porras.	Diario Gestión 25mar2014	“Las empresas culturales no saben planificar, comunicar ni ser transparentes”
Felipe Cortázar, director de diseño académico del institutopublicitario Toulouse Lautrec	Recuperado de: pqs.pe	“La industria naranja en el Perú tiene un gran potencial”
Carla Olivieri, vicerrectora de innovación y calidad de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.	Diario Gestión 8 demayo del 2015	“Tiene un alto grado de informalidad”.
Anna lucia Fasson, socia del Área Corporativa y jefa del Área de Derecho de la Moda y Retail de Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados.	Página esan.edu.pe del 5 de marzo del 2019.	“En el Perú la industria naranja no tiene incentivos tributarios”.
Alberto Requena, jefe del área académica de gestión cultural de la universidad Piura.	Diario Gestión del 30 de diciembre del 2019.	“La industria naranja no tiene apoyo para el acceso al crédito”.
Luis Eduardo Arango, Exdirector de crédito público.	Diario La República de Colombia 8 de noviembre del 2019.	“El desarrollo de la industria naranja en Colombia como política de gobierno”.
José Manuel Restrepo, ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.	Diario El espectador 30 de noviembre del 2020.	“La industria cultural es doblemente rentable”
Iván Duque, actual presidente de Colombia	Diario Gestión 23 de febrero del 2020.	“Colombia ha creado un Viceministerio de Creatividad y Economía Naranja adscrito al Ministerio de Cultura”.
Iván Duque, actual presidente de Colombia	Revista Arcadia 16 de enero 2017	“La industria creativa aporta más que la minería o el café, no contamina y tiene un gran potencial, por ello estamos dándole todo el apoyo del Estado”

Iván Duque, actual presidente de Colombia

Revista Arcadia 16 de enero 2017

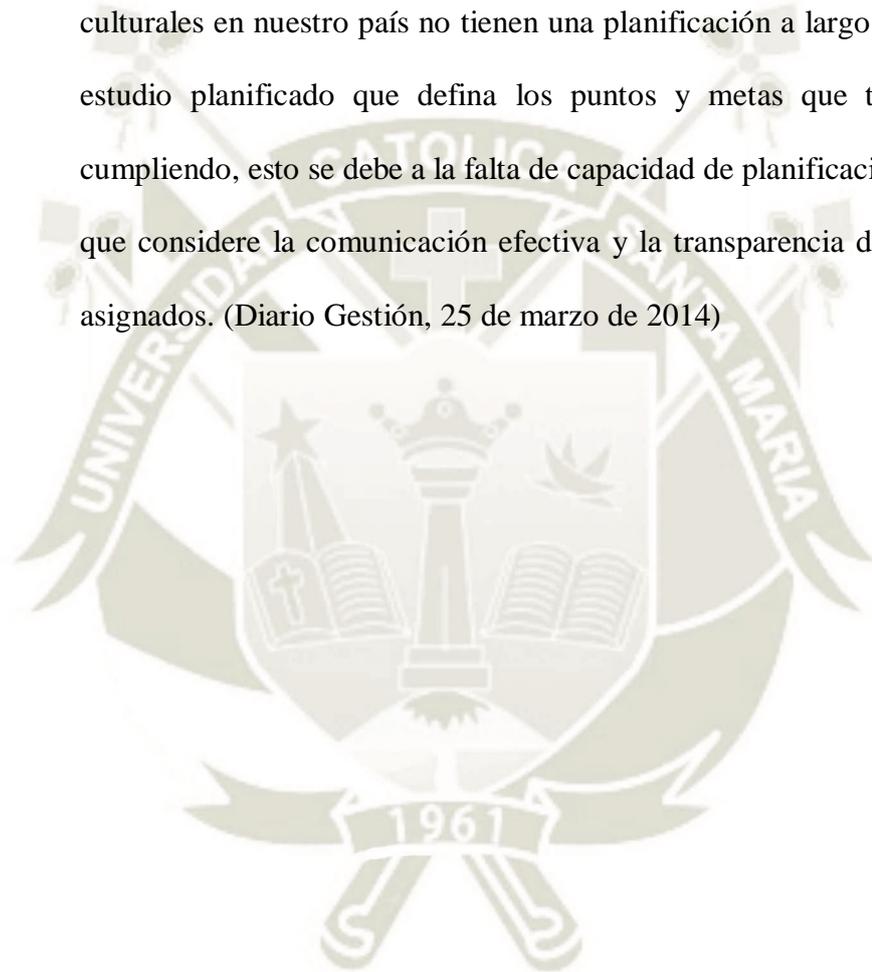
El objetivo de Colombia es ser un referente mundial en el desarrollo de la industria creativa a para el año 2022

Fuente: Medios de comunicación indicados



“Las empresas culturales no saben planificar, comunicar ni ser transparentes”

En opinión de Carmen Jaimes, experta en gestión cultural y docente de la Universidad San Martín de Porras, considera que las empresas culturales en nuestro país no tienen una planificación a largo plazo, con un estudio planificado que defina los puntos y metas que tiene que irse cumpliendo, esto se debe a la falta de capacidad de planificación estratégica que considere la comunicación efectiva y la transparencia de los recursos asignados. (Diario Gestión, 25 de marzo de 2014)



“La industria naranja en el Perú tiene un gran potencial”

En opinión de Felipe Cortázar, el 29 de abril del 2019, quien es director de diseño académico del instituto publicitario Toulouse Lautrec indico que en el Perú las industrias creativas alcanzan el 2,7% del PBI aproximadamente, lo cual es bastante reducido si comparamos con países como Inglaterra, donde la industria creativa aporta un aproximado del 7% del PBI, sin duda en nuestro país con tradición milenaria, con regiones naturales variadas y sede de grandes culturas tiene mucho potencial para ser explorada. (Recuperado de: pqs.pe)

“Tiene un alto grado de informalidad”

Según la opinión de Carla Olivieri, quien es vicerrectora de innovación y calidad de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), para el diario Gestión en su edición el 8 de mayo del 2015, indica que en el Perú no se puede tener información exacta sobre el impacto económico que tiene la industria naranja en nuestra economía, esto debido a que esta industria se desarrolla en un alto grado de informalidad. En efecto, en nuestro país, un emprendedor que inicia una actividad económica tiene que enfrentar los pagos tributarios a pesar de ser incierto la viabilidad del negocio, las trabas burocráticas y la exigencia de los impuestos conducen a que el emprendedor tome el camino de la informalidad.

“En el Perú la industria naranja no tiene incentivos tributarios”

En la página esan.edu.pe del 5 de marzo del 2019, Annalucia Fasson, quien es socia del Área Corporativa y jefa del Área de Derecho de la Moda y Retail de Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados. Graduada de la Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo de ESAN, resalta la urgente necesidad de apoyar a la industria naranja peruana exonerándola del pago de tributos para los recientes emprendimientos de por lo menos cinco años, señala que la industria creativa peruana no puede competir con otras industrias como los de países de América central o la colombiana que tiene una exoneración de 7 años para los emprendimientos de este sector, esto sin contar con las múltiples promociones en publicidad, Courier y otros que tiene por parte del estado.

“La industria naranja no tiene apoyo para el acceso al crédito”

En el diario Gestión del 30 de diciembre del 2019, Alberto Requena, jefe del área académica de gestión cultural de la universidad Piura considera que el segundo problema que afecta a la industria naranja en el país aparte de la informalidad es el acceso al crédito que necesita masificarse para el sector de la creatividad.

“El desarrollo de la industria naranja en Colombia como política de gobierno”

En el diario la república de Colombia en su edición del 8 de noviembre del 2019, Luis Eduardo Arango exdirector de crédito público

analiza el crecimiento de la industria naranja colombiana que es de un 10% mayor en comparación al 2018 y justifica este crecimiento en el impulso que ha tenido la industria en el presidente de Colombia Iván Duque, pues durante su campaña presidencial enarbolo la importancia de desarrollar la industria creativa y luego de asumir su mandato impulso como política de estado el desarrollo de esta industria.

“La industria cultural es doblemente rentable”

En el diario El espectador en su edición del 30 de noviembre del 2020, José Manuel Restrepo, ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, resalta el desarrollo de la cultura que no solo implica un beneficio para la sociedad en términos de mejorar su educación, de hacer más humanos a las personas, de construir una sociedad más justa, sino también resulta rentable en términos económicos al generar ingresos económicos para el país y ser una fuente de empleo. La industria de la cultura se refleja en el mundo de la creatividad, su aporte resulta beneficioso para todos, no tiene efectos secundarios ni nocivos para la sociedad.

“Colombia ha creado un Viceministerio de Creatividad y Economía Naranja adscrito al Ministerio de Cultura”

El presidente Iván Duque creó en el año 2019 el viceministerio, la creatividad y la economía naranja, presidida por Felipe Buitrago, filtración que lo ha posicionado como la cuarta fuerza de Centroamérica, donde la economía naranja mueve un aproximado de once billones de dólares,

superada solo por México, Brasil y Argentina. (Diario Gestión, 23 de febrero de 2020)



La Tabla 17 detalla las actividades culturales y sus definiciones.

Tabla 17. Actividades culturales

Artes visuales	Pintura.
Son las creaciones artísticas, las cuales pueden ser observadas.	Escultura.
	Instalaciones y video arte.
	Arte en movimiento.
	Fotografía.
	Moda
	Alta costura.
Artes escénicas y espectáculos	Teatro, danza y marionetas.
Son representaciones artísticas las cuales son proyectadas sobre un escenario.	Orquestas, opera.
	Conciertos.
	Circo.
	Improvisaciones organizadas.
	Moda.
	Pasarela.
Turismo y patrimonio cultural	Artesanías y antigüedades.
Mediante el turismo se busca hacer promoción sobre cierto lugar, además de proteger y preservar el patrimonio del pueblo.	Gastronomía.
	Museos, galerías, archivos y bibliotecas.
	Arquitectura y restauración.
	Parques naturales y ecoturismo.
	Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.
	Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.
Industrias culturales convencionales	Editorial.
Este tipo de industrias, proveen bienes y servicios basados en contenidos artísticos y simbólicos que tienen estrecha relación con la cultura	Libros, periódicos y revistas.
	Industria gráfica.
	Edición.
	Literatura.
	Audiovisual.
	Cine.
	Televisión.
	Video.
	Fonografía.
	Radio.
	Música grabada.
Creaciones funcionales	Diseño.
Son nuevos medios y software; actividades que no parten de la cultura, pero se relacionan con el consumidor por su valor simbólico en lugar que su valor de uso.	Interiores.
	Artes gráficas e ilustración.
	Joyería.
	Juguetes.
	Industria (productos).

Software de contenidos.

Videojuegos.

Otros contenidos interactivos audiovisuales.

Medios de soporte para contenidos digitales.

Agencias de noticias y servicios de información.

Publicidad.

Moda.

Las áreas de soporte para la creatividad

Fuente: Elaboración propia

2.4.14. Inventario del patrimonio cultural inmaterial de Colombia y Perú

Para la presente investigación es necesario que se haga un inventario de las festividades o actividades inmateriales que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ha incluido en su organización como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, esto a efectos de ayudar a entender el potencial cultural que tiene Colombia y Perú, en ese sentido se ha podido obtener la siguiente información (Tabla 18 y Tabla 19):

Tabla 18. Inventario del patrimonio cultural inmaterial de Colombia

Patrimonio cultural inmaterial de Colombia
1. Barranquilla y su carnaval
2. La conmemoración por Semana Santa de Popayán
3. El Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto
4. La ciudad de el Palenque de San Basilio y su espacio cultural
5. Los conocimientos de los chamanes jaguares de Yuruparí
6. La música tradicional de la región del Magdalena Grande, el vallenato
7. La Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó

Fuente: Cancillería de Colombia

Tabla 19. Inventario del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de Perú

Patrimonio cultural inmaterial de Perú
1. La textilería de Taquile
2. Patrimonio cultural y oral de Zápara
3. Las comunidades aymaras
4. La danza de las tijeras
5. La huaconada de Mito
6. Peregrinación al Señor de Q'oyllur Riti
7. La protección al puente colgante de cuerda Q'eswachaka
8. La fiesta de la virgen de la Candelaria

9.El Wititi del Valle del Colca

Fuente: Guía de aprendizaje (About español).

2.4.15. Patrimonio cultural inmaterial de Colombia

1. Barranquilla y su carnaval

El carnaval de Barranquilla fue Inscrito en el año 2008, el cual se celebra de forma anual durante cuatro días antes de la Cuaresma, este evento es conocido a nivel mundial. Se trata de un festival colorido, acompañado de danzas y tradiciones culturales.

Barranquilla es conocida también por ser un centro de comercio, esto posibilita que se pueda dar el mestizaje de culturas europeas, africanas y amerindias. Además, el Congo es un baile que tiene origen africano, el paloteo su origen proviene de España y las micas de las Américas, estos bailes hacen su presentación en el carnaval. En referencia a la música, cuentan con una gran variedad durante el carnaval de Barranquilla y lo más característico del carnaval se centra en las representaciones teatrales y musicales las cuales se enfocan en acontecimientos actuales, acompañados de un tono burlesco.

2. La conmemoración por Semana Santa de Popayán

Es una conmemoración propia de la tradición colombiana, su inscripción se dio en el 2009 como Patrimonio Inmaterial de Colombia. Las procesiones son cinco, las cuales se llevan a cabo entre el día martes hasta el sábado, antes de la Pascua de Resurrección. Este evento se da en honor de la Virgen María, Jesucristo, la Santa Cruz, el Santo Entierro y la Resurrección, y se da en dos kilómetros en el centro de la ciudad.

Durante estas procesiones, lo que más resalta son las estatuas de los pasos, las cuales están hechas de madera. Mientras se desarrollan estas procesiones la atmosfera se llena de olor a incienso y del sonido de cantos los cuales son entonados de fondo.

Los preparativos de estas procesiones se dan a lo largo del año, por las autoridades municipales, vecinos, miembros de la Junta permanente por Semana Santa y otros. El objetivo final de estos preparativos es atraer a visitantes de otros países y lograr fortalecer la identidad de la población.

3. El Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto

Este carnaval fue inscrito en el 2009, el cual surgió de las tradiciones de hispanos y andinos. Esta celebración se desarrolla al sudoeste de Colombia en San Juan de Pasto, del 28 de diciembre hasta el 6 de enero de cada año.

Empieza con el carnaval del agua, en el primer día de la celebración las casas se les rocía agua para estar en ambiente lúdico. Después se da el desfile de años viejos cada 31 de diciembre, las personas hacen un recorrido con muñecos satíricos en referencia a temas políticos y los eventos más cotidianos. Esta celebración culmina con la cremación del año viejo.

Lo más llamativo de esta celebración, se centra en su mensaje de la igualdad y de la unión de los ciudadanos. Durante los dos últimos días, los participantes del carnaval se aplican maquillaje de color negro el primer día y el segundo día se aplican maquillaje de color blanco para poder transmitir el deseo de construir un entorno de tolerancia y respeto.

4. La ciudad de el Palenque de San Basilio y su espacio cultural

La ciudad de el Palenque de San Basilio fue proclamada en el año 2003, e inscrita en el año 2008 como Patrimonio Inmaterial; se encuentra en la zona sureste de Cartagena, y fue construida durante el siglo XVII, por los esclavos de la zona. En esta ciudad, aun se guardan tradiciones y expresiones culturales como el “Bullerengue sentado”, así mismo,

se celebran cultos religiosos como bautismos y matrimonios. Cabe destacar que en esa ciudad aun existen lenguas vivas tales como la “lengua criolla de las Américas denominada “lengua palenquera”, que une el español con las lenguas bantúes, de raíces africanas (UNESCO, 2008).

5. Los conocimientos de los chamanes jaguares de Yuruparí

Los chamanes cuentan con un calendario de rituales ceremoniales, llevan a cabo actividades de sanación de enfermos, poder prevenir enfermedades y la revitalización de la naturaleza. Durante el ritual se realizan danzas y canciones, las cuales son llamativas y le dan una esencia única al ritual.

Las trompetas de Yuruparí, representan la encarnación del mítico Yuruparí Omnipotente, es una anaconda que vivió como una persona según el mito. Con este ritual, se transmite a los jóvenes hombres el conocimiento, la preservación de la salud y del territorio, y a las mujeres se se les transmite el cuidado de los niños, el proceso del embarazo y otras cosas. (UNESCO, 2021c)

6. La música tradicional de la región del Magdalena Grande, el vallenato

Este género musical se originó en el norte de Colombia, con la fusión de expresiones diversas y sonidos culturales, como los cantos de esclavos africanos, las canciones de los vaqueros del Magdalena Grande, danzas indígenas de Sierra Nevada de Santa María y los instrumentos europeos. El sarcasmo, humor, alegría, entre otros sentimientos surgen con el ritmo y la letra de este género. Y las ganas de bailar nunca faltan. (UNESCO, 2021a)

7. La Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó

La cual está inscrita como Patrimonio Inmaterial por la UNESCO en el año del 2012, la ciudad de Quibdó permanece con la tradición de la Fiesta de San Pancho. En referencia a la música de chirimía emana un aire de festejo al comenzar la misa inaugural católica, luego se da apertura al desfile de tipo carnavalesco por la tarde. Las Carrozas, altares, ornamentos e indumentarias forman una explosión de creatividad, lo más resaltante de esta celebración es la cohesión social y el respeto a la naturaleza. (UNESCO, 2021b)

2.4.16. Patrimonio cultural inmaterial de Perú

1. La textilería de Taquile

Taquile es un poblado ubicado en el departamento de Puno, donde se desarrolló la cultura Tiahuanaco, en este poblado se ha venido conservando la textilería artesanal policroma, destaca entre sus prendas la elaboración de mantos, cinturones, chullos y guantes, en el 2008 fue reconocida como patrimonio inmaterial cultural de la humanidad por la UNESCO y desde dicha nominación se viene considerando como un destino turístico por algunas agencias de viaje, sin embargo el estado no ha hecho mayor esfuerzo para promoverla dentro del contexto turístico nacional e internacional.

2. Patrimonio cultural y oral de Zápara

El poblado de Zápara se encuentra en el corazón de la selva amazónica y comparte su territorio con Perú y con el Ecuador, debido a su difícil acceso se ha mantenido las costumbres y tradiciones desde tiempos ancestrales, además de poseer una variada fauna

silvestre, en el año 2008 la UNESCO la reconoció como un patrimonio e inmaterial de la humanidad a efectos que el estado busque preservar sus costumbres y tradiciones.

3. Las comunidades Aymaras

Estas comunidades se encuentran ubicadas entre los departamentos de Puno, Tacna y Moquegua, mantienen un lenguaje, modo de vida y desarrollo de sus festividades, así como la textilería, orfebrería y cerámica de tiempos ancestrales, en el año 2009 se le considero como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

4. La danza de las tijeras

Es una danza oriunda de la región Ayacucho que tradicionalmente se celebra al término de la cosecha dando termino al calendario agrícola, esta danza consiste en que los danzantes combinan el ritmo de la danza con pruebas de resistencia y flexibilidad del cuerpo, durante la danza se va alternando con retos acrobáticos que van aumentando en su complejidad, como instrumento se utiliza piezas de una tijera de grandes dimensiones que producen un sonido intermitente que acompaña al violín y la tinya.

5. La huaconada de Mito

Se trata de una danza ancestral que recrea al consejo de ancianos que ancestralmente administraban justicia. El consejo de ancianos realizaba juicios sumarios y sancionaba según la gravedad de la falta con un numero correspondiente de latigazos, el danzante utiliza una careta con una nariz encorvada, un manto de frazada tigre y un látigo en señal de autoridad, esta danza es oriunda del distrito de Mito en la región Junín y en el año 2010 fue declarada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

6. Peregrinación al Señor de Q'oyllur Riti

Las personas se dirigen hacia el santuario, el cual está situado en la hondonada de Sinakara en la localidad de Mawayani, durante la peregrinación la danza y la música son los pilares de esta celebración, se llegan a presentar cien bailes diferentes los cuales son representativos. Esta celebración comprende una amplia expresión cultural y es la representación de todo un pueblo está ligado a sus creencias. En el año 2011 fue inscrito en la lista de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

7. La protección al puente colgante de cuerda Q'eswachaka

El puente Q'eswachaka está situado sobre el río Apurímac en la región de Cusco el cual este tejido con fibras vegetales preservando las tradiciones incaicas, ya que es único a nivel mundial. Cada año durante el mes de junio se reúnen campesinos durante tres días para poder renovar el puente colgante.

El cual fue declarado el 5 de diciembre del 2013 como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO, el puente es la representación de un vínculo que hace fusión a las comunidades de historia y rituales. Muchos puentes similares al Q'eswachaka a inicios del XX se encontraban en uso, sin embargo, después no realizaron la renovación con los materiales de su origen optaron por reemplazar con materiales actuales, el puente Q'eswachaka cuenta con medio milenio de vida el cual puede sostener a 15 llamas y un pastor. Es el único puente que se conserva desde el imperio Inca y fortalece la identidad cultural.

8. La fiesta de la virgen de la Candelaria

Cada año durante el mes de febrero la ciudad de Puno celebra la fiesta de la virgen de la Candelaria, esta celebración es la más grande del Perú atrayendo visitantes de todo el mundo. La fiesta tiene una duración de dos semanas, donde se presentan centenares de

comparsas contagiando alegría, color y ritmo, con el único fin de rendir culto a la Mamacha Candelaria quien es patrona de la ciudad de Puno.

Los participantes de esta celebración son los habitantes que son de etnia quechua y aimara de zonas urbanas y rurales de la ciudad de Puno, días previos a la festividad los bailarines ensayan en las calles puneñas acompañados de una banda. Esta actividad, fue inscrito en el año 2014 en la lista de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, siendo una fiesta que representa al mundo andino y religioso, el cual está lleno de fervor y espíritu lo cual hace única a la celebración.

9. El Wititi del Valle del Colca

Se trata de una danza tradicional oriunda de la provincia de Caylloma, se baila en grupos de parejas en la temporada de lluvias especialmente en las festividades religiosas.

En esta danza se transmite como esencia del Valle del Colca, el personaje principal es el Wititi varón quien utiliza dos faldas femeninas, una camisa, una honda y una montera.

El Wititi varón utilizaba estas prendas como parte de una estrategia de conquista para poder acercarse y corteja a la mujer sin ser descubierto.

2.5. Analizar el marco comercial de la economía naranja en Colombia y el marco comercial de la economía naranja en Arequipa.

La comercialización de los productos y servicios de la industria naranja tiene una característica fundamental que la diferencia de la forma de comercialización tradicional y es que esta industria moderna, por lo general no utiliza mayoristas o intermediarios, sino que la comercialización lo realiza directamente y en muchos casos se realiza mediante el uso de programas configurados para realizar intercambios comerciales en forma automática. La comercialización de un producto se hace más fácil si se tiene una

eficiente interconexión, sea terrestre, marítima, aérea o por medio de internet, esta eficiente interconexión constituye una política prioritaria para el gobierno colombiano y que debe ser replicada en nuestro país.

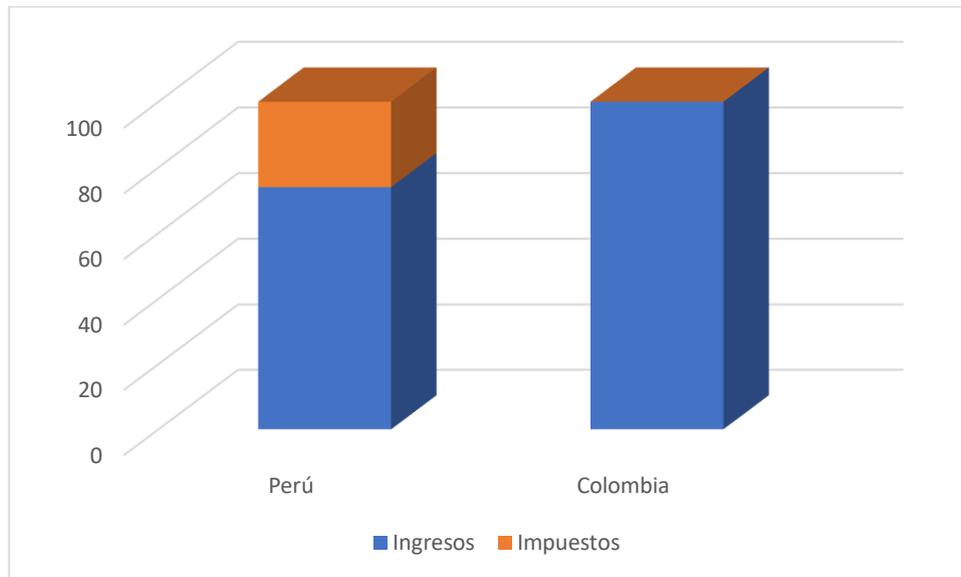
La comercialización de los productos de la industria colombiana tiene su base en un programa gubernamental que se basa en las siguientes líneas:

2.5.1. La formalización de la comercialización

La formalización implica que la comercialización de los productos de la economía naranja, se realicen por los canales formales, de esta manera, el gobierno de Colombia a dispuesto la exoneración de impuesto por 7 años, situación que le permite a las empresas transparentar la producción, comercialización y ventas, pues no les traerá ningún problema al no tener que pagar impuesto y más bien le otorga muchos beneficios como acceso al crédito. En nuestro país y en Arequipa específicamente, no se tiene este incentivo tributario, motivo por el cual muchos emprendimientos trabajan en forma informal, pues su formalización les resulta muy difícil por el costo económico y burocrático que ello implica.

Muchos de los emprendimientos nacionales quiebran en su primer año de actividades asfixiados por la presión tributaria, viéndose obligados a recurrir a la informalidad para poder sobrevivir, pero esta informalidad les trae otros problemas como dificultarle el acceso al crédito. La Ilustración 16 muestra la comparativa de ingresos vs impuestos de Perú y Colombia.

Ilustración 16. Comparación de los ingresos vs. impuestos



Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Medios para el comercio en Colombia y Perú

Colombia cuenta con ingreso y salida al océano pacífico y al océano atlántico, motivo por el cual, el comercio se ve favorecido por su ubicación estratégica, pues además el país de Colombia está integrado por vías de comunicación terrestre y aérea de la capital Bogotá a los demás territorios. En relación con la interconectividad, Colombia ha cambiado su red de internet de banda ancha por la fibra óptica logrando que toda la conexión a internet tenga un mínimo de 25 megabits de velocidad conforme al “Proyecto Nacional de Fibra Óptica”, por el cual se busca la interconectividad de todo el país por medio de esta tecnología que sustituirá al internet de alta velocidad que se considera deficiente para el flujo de información que tiene la sociedad en estos últimos tiempos.

Si bien en nuestro país ha llegado la fibra óptica como medio para la transmisión de información, sin embargo, la interconexión se ha dejado a criterio de las empresas privadas y no sigue una política de gobierno que considere el reemplazo total del internet de alta velocidad a todo el territorio nacional como lo está haciendo Colombia. Debemos

tener en cuenta que el comercio de la industria naranja se da en una mayor medida vía internet.

La comercialización de los productos de la floreciente industria naranja en Colombia tiene una ayuda importante en los servicios de mensajería y Courier, que mantiene precios accesibles debido a los beneficios tributarios que recibe del estado colombiano.

El internet desde su introducción a Latinoamérica en los años 70 y 80 hasta el día de hoy ha evolucionado hasta convertirse en uno de los principales medios de comercialización, en especial de los modernos emprendimientos basados en el conocimiento y en la tecnología digital, al respecto Colombia ha emprendido como política nacional el reemplazo de su banda ancha por la fibra óptica a efectos de mejorar su capacidad de transferencia de la información, en la actualidad Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en la comercialización de productos por internet. (E-commerce) (Ilustración 17).

Ilustración 17. E-commerce en Latinoamérica



Fuente: Blog Blacksip-2019

Uno de los pilares que promueve la comercialización de la industria naranja en Colombia es la protección a los derechos de autor, debido a que la industria naranja se fundamenta en la creación e innovación, de conocimientos, del arte y de otras creaciones que nacen del espíritu o del conocimiento de la persona humana.

2.5.3. El comercio de la marca Colombia y la marca Perú

Mediante la ley 1834 se crea la marca de la industria naranja de Colombia mediante el sello “creado en Colombia” la cual se difunde y promociona mediante los sectores ministeriales, el Estado, busca garantizar un producto de calidad, que sea reconocido como garantía de seguridad para quien lo adquiere, por nuestra parte, el Perú también ha creado la marca Perú, esta marca se ha desarrollado para el impulso de los sectores del turismo, de las exportaciones y para atraer inversiones al igual que la marca Colombia (**Error! Reference source not found.**).



Fuente de la Ilustración 18: Marcas país

La diferencia entre la marca Colombia con la marca “creado en Colombia”, radica en que esta última es exclusiva de la industria naranja, es decir mientras la marca Colombia impulsa la imagen como país, la marca “creado en Colombia” impulsa la industria creativa y esta dirigida a brindar una imagen de Colombia como un país emprendedor, que promueve la innovación y que garantiza que los productos de su industria creativa sean de reconocida calidad.

Mientras el impulso de la marca Colombia está a cargo del Ministerio de Comercio Exterior, la marca “creado en Colombia” es impulsada por el Ministerio de la producción de Colombia, en nuestro país la marca Perú está a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, nuestro país no cuenta con una marca exclusiva para la industria creativa. Sin embargo, la creación de una marca que es promocionada por el estado no solo se trata de publicidad, sino de un compromiso que asume el Estado en garantizar la calidad del producto, por tanto, consideramos que el Perú debe considerar la promoción de la industria creativa por medio de un mecanismo que garantice la calidad del producto.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Resultado del análisis de las ventajas normativas que regula la economía naranja Colombia-Perú

Se puede apreciar que Colombia ha dotado de un marco normativo apropiado y específico para el desarrollo de la industria creativa, en cambio el Perú no ha hecho lo mismo, el marco normativo peruano es un marco general para todo tipo de industria que no se enfoca en el desarrollo de la industria creativa, es decir, no hay una política específica direccionada al sector creativo que impulse su desarrollo, por este motivo, consideramos que la administración estatal debe tener en cuenta el gran potencial cultural y creativo que tiene el Perú como país milenario y centro de una gran cultura como fue el imperio incaico para alentar y difundir nuestra cultura mediante un adecuado marco normativo que ayude y facilite la innovación, que facilite el emprendimiento mediante la capacitación, la desburocratización, las facilidades tributarias y promoción de estas actividades impulsadas por el propio estado.

La regulación de la industria naranja en Colombia se encuentra establecida en una ley dada por el Congreso que obliga al Poder Ejecutivo y a los ministerios a desarrollar actividades a favor del impulso, financiamiento y promoción de la industria creativa, el nivel de detalle de la ley es de tal magnitud que incluso establece la marca que debe llevar la industria creativa colombiana. Este tipo de compromiso interinstitucional de los poderes del Estado requiere nuestro país.

El Gobierno regional de Arequipa no considera en su plan de gobierno el apoyo para este sector creativo y cultural, tampoco la municipalidad de Arequipa tiene una propuesta de desarrollo de la industria naranja, más allá del cuidado al patrimonio arquitectónico, pero como fomento de la creatividad e innovación, no se tiene ningún tipo de propuesta.

En el Perú no se tiene clara la concepción de la industria naranja ni la importancia que tiene como sector productivo que debe tener un especial tratamiento por parte del estado debido a que necesita un marco normativo dirigido a la protección intelectual y erradicación de la piratería, esto a efectos de poder competir con otros países como Colombia o Chile.

El gobierno peruano y el gobierno regional de Arequipa no tiene una política dirigida a beneficiar a la industria naranja, podemos decir que la industria creativa en Arequipa y en el Perú en general se encuentra abandonada.

Se necesita una ley que otorgue beneficios tributarios específicamente para la industria creativa y cultural del país, esta normativa debe contemplar en especial los primeros años del emprendimiento que es la parte más difícil del crecimiento empresarial.

Se necesita de una ley que obligue al Poder Ejecutivo impulsó a la industria cultural y creativa de nuestro país, que también obligue a las entidades relacionadas con la industria naranja, tales como el Ministerio de Educación, el Ministerio de la Producción, el Ministerio de Relaciones Exteriores, SUNAT, Ministerio de Economía y finanzas y otras entidades públicas vinculadas a la industria creativa a impulsar el desarrollo de esta industria en nuestro país.

La ley N° 30309 Ley de Promoción de la investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica, establece como beneficio a las empresas que desarrollan ciencia, les otorga la posibilidad de deducir entre el 50 y el 75% del pago del impuesto a la renta, pero, esta ley está dirigida a empresas formales que desarrollan actividades relacionadas a la investigación en cualquier ámbito y no es exclusiva para los emprendimientos de negocios creativos culturales.

3.2. Resultado del análisis de las ventajas productivas Colombia – Perú

El desarrollo económico de Arequipa se fundamenta en las actividades mineras, agrícola ganadera y en la manufacturera de textiles, no se tiene previsto el desarrollo de actividades creativas durables, Arequipa tiene una capacidad productiva de extracción minera para 50 años y no se ha proyectado su reemplazo o la forma sí menguar las consecuencias del agotamiento de los minerales en esta región.

El análisis de las ventajas productivas nos da como resultado qué Colombia desarrolle la producción de su industria naranja debidamente planificada con el apoyo gubernamental, y que desde el 2017 se viene impulsando esta industria con un claro objetivo hacia el 2022, donde se espera duplicar la productividad creativa, superando el 5% del aporte al Producto Bruto Interno y acercarse de esta manera a los indicadores de los países desarrollados que están en promedio del 7% de aporte al PBI.

De las opiniones de los políticos de Colombia se puede advertir que la clase política, en especial el Congreso y el presidente de la República se encuentran comprometidos con el desarrollo de la industria creativa, situación que no sucede en nuestro país.

De las opiniones de especialistas en esta industria, la industria naranja nuestro país necesita del apoyo del gobierno en capacitación, financiamiento y en formalización del empleo.

Conforme al inventario sobre el patrimonio cultural de Perú, se puede advertir que nuestro país tiene un gran potencial para el desarrollo económico basado en la cultura y el emprendimiento, pero que necesitamos una decisión política que impulse su desarrollo.

El modo de producción de la industria creativa en nuestro país no tiene un objetivo a corto, a mediano o a largo plazo, ni tampoco está en la agenda nacional sobre su importancia e impacto en nuestra economía, esto se puede apreciar de los antecedentes investigativos, que no hay mayores estudios de grado o de posgrado en nuestro país a diferencia de los muchos estudios que se tiene en Colombia.

3.3. Resultado del análisis de las ventajas comerciales Colombia – Perú

El comercio de la industria creativa en Colombia se ve favorecida por la integración vial terrestre, aérea y marítima que tiene este país debido a su estratégica ubicación con acceso, al océano Pacífico y al océano Atlántico.

El internet es un medio de transmisión de la información, pero también es un medio muy importante para el comercio, en especial para el comercio de la industria creativa. Colombia está integrada por una red de fibra óptica que provee una suficiente capacidad de transmisión para el desarrollo de su industria, por nuestra parte, el Perú aún mantiene el sistema de banda ancha y no todos los pueblos del país cuenta con el acceso a este servicio, el sistema de banda ancha viene sido reemplazado por la fibra óptica que tiene mayor capacidad y rapidez en la transferencia de datos.

El comercio de bienes y servicios de la industria creativa de Colombia, tienen una marca específica para su comercialización que ha sido reglamentada por el Congreso de

la República y es impulsada por los diversos ministerios del Estado, esta marca es “creado en Colombia”, por nuestra parte la industria creativa de Perú no tiene una marca específica, si bien tenemos la marca Perú, este tipo de promoción es genérica y se aplica en mayor medida en el sector manufacturero y gastronómico, pero no tenemos una marca específica para la comercialización de la industria creativa de nuestro país.



CONCLUSIONES

Primera. - El marco normativo que regula la economía naranja en Colombia contempla beneficios tributarios, financiamiento y capacitación, en especial, durante los primeros años del emprendimiento, favoreciendo el surgimiento empresarial de emprendimientos creativos y culturales, situación que no se da en nuestro país y que puede ser tomado como referente para mejorar el marco normativo de la industria creativa en nuestro país.

Segunda. - La producción económica naranja en Colombia tiene un aporte al PBI de 3,5%, a diferencia de nuestro país donde el aporte es 1,5%. El modelo productivo colombiano, tiene una influencia positiva por la puesta en valor de sus expresiones culturales y de los emprendimientos como política de gobierno, situación que debe ser tomada como referente en nuestro país.

Tercera. - El sistema comercial de la industria naranja de Colombia se ve favorecida por una eficiente interconexión vial y una amplia red de fibra óptica que interrelaciona a Colombia con todo el mundo, situación que no ocurre en nuestro país y que puede servir de referente, así mismo Colombia ha desarrollado una política exterior de apertura de mercados para la expansión de sus empresas.

RECOMENDACIONES

Primera. - Recomendar que el Congreso de la República dicte una ley para el impulso, capacitación y promoción de la industria creativa del Perú, para lo cual se adjunta el proyecto de ley respectivo.

Segunda. - Que el Gobierno Regional y la Municipalidad de Arequipa desarrolle programas de capacitación para la formación de emprendedores y la promoción de la industria creativa de Arequipa como alternativa a la producción minera a mediano y largo plazo.

Tercera. - Que en Ministerio de Cultura desarrolle políticas de difusión, promoción y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional.

Cuarta. - Que en el Ministerio de Relaciones Exteriores promueva la difusión cultural de nuestro país y el acceso de la población a nuevas tecnologías.

Quinta. - Que el gobierno nacional tenga como política de estado, la interconexión de todo el territorio con vías de comunicación y en especial la interconexión con una red de internet de fibra óptica.

REFERENCIAS

- Álvarez Areces, M. Á. (2010). Industrias Culturales y Creativas y la Economía de la Imaginación. *Abaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 64–65, 27–40.
- BID. (2020). *The Economy in the Time of Covid-19. Iac Semiannual Report*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33555>
- BID, Oxford Economics, British Council, & OEA. (2014). *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas*. <https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Economic-Impact-of-the-Creative-Industries-in-the-Americas.pdf>
- Bonet-Morón, J., Ricciulli-Marín, D., Pérez-Valbuena, G., Galvis-Aponte, L., Haddad, E., Araújo-Junior, I., & Perobelli, F. (2020). Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana*, 288. <https://doi.org/https://doi.org/10.32468/dtseru.288>
- Buitrago Restrepo, F., & Márquez Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Economía-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Burns Owens Partnership Consulting. (2010). *Guía práctica para mapear las industrias creativas*. https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_ODAI_Guia-practica-para-mapear-las-industrias-creativas_v1_010110.pdf
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación. Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Felafacs*, 78, 1–25. <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78BustamanteEnrique.pdf>
- CAB. (2016). *¿Qué es el CAB?* <https://convenioandresbello.org/cab/que-es-el-cab/>
- Camacho-Ramírez, L. S., Muñetón-González, N., & Pardo-Hernández, S. (2019). *Incidencia de las industrias creativas en el PIB, empleo y exportaciones de las economías colombiana y brasilera durante el periodo comprendido entre los años 2014-2018*. Universidad de la Salle.
- Cluster Creativo. (2011). *¿Cluster creativo?* <https://clustercreativo.wordpress.com/2011/01/02/%C2%BFque-Son-Los-Clusters-Creativos-Experiencias-Iii-Reino-Unido/>.
- Cortázar, F. (2020). ¿Por qué el Perú debe apostar por las industrias creativas? *RPP*. <https://rpp.pe/columnistas/felipecortazar/por-que-el-peru-debe-apostar-por-las-industrias-creativas-noticia-1240817>
- De Groot, O. J., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S. (2020). *La acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos* (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (ed.)). Naciones Unidas.
- De Desarrollo, B. I. (2017). Economía naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. *Washington: BID*.
- Díaz-Munizaga, P. L. (2013). *Industrias Culturales & Industrias Creativas, Evolución Histórica y Conceptual, Confluencias y Divergencias. El Caso de Santiago Creativo, Plataforma para la Exportación de la Industria Creativa*. Tesis de grado. UNIVERSIDAD DE CHILE.

- Dornbusch, R., Stanley, F., & Richard, S. (2005). *Macroeconomía* (M. Hill (ed.)). ENCICLOPEDIA ECONOMICA. (2021). *Mano de obra*. Mano de Obra.
- Escobar Gálvez, G., Forero Rubiano, T., & Vargas Pérez, P. (2017). *La institucionalidad de la economía naranja en Colombia: un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014* [Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/43/
- Galpão Aplauso. (2021). *Galpao*. Galpão Aplauso .
- García Canclini, N. (1999). *El Consumo Cultural: Una Propuesta Teórica*. 26–49.
- García Canclini, N. (2005). *El espacio audiovisual*.
- George, Y. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global* (Gedisa (ed.)).
- Gettino, O. (2004). La cultura como capital. *Asamblea Internacional de Economistas*.
- Goñi Zabala, J. J. (2012). *Mentefactura: El cambio del modelo productivo. Innovar sobre intangibles del trabajo y la empresa* (D. de S. S.A. (ed.)).
- González, B., & Annayeskha, G. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI, 450–463.
- González Sierra, L. C., & Ruiz Quiroga, R. D. (2018). *Economía naranja en Colombia el desafío de la propiedad intelectual* [Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20151/GonzalezSierra-LauraCatalina-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI. (2018). *Perú Resultados definitivos de los censos nacionales 2017*.
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Índice de competitividad regional*.
- Jameson, F. (2002). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998* (Manantial (ed.); 1st ed.). <https://seminariopensarelcine.files.wordpress.com/2011/03/40508560-jameson-frederic-el-giro-cultural-sociologia-ensayo-pdf.pdf>
- Jiménez Gómez, R. (2009). *Análisis del proceso de formulación de políticas para la reforma del sector eléctrico y su potencial incidencia en el marco institucional y la producción con fuentes renovables*. Universidad de Costa Rica.
- Kahn, J. . (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales* (Anagrama (ed.)).
- Ley 397, Ley General de Cultura Barranquilla Colombia, 7 agosto, 1997.
- Lopez, J., 10 de abril de 2018 ¿Cuáles son las perspectivas económicas?, *Mercados & Regiones*
- López, A., & Durango Herrera, J. (2019). *La Economía Naranja en Colombia*. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/502/La Economía Naranja.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/502/La%20Economia%20Naranja.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mamani-Herrera, B. S. (2017). *LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL ORÉGANO EN EL DISTRITO DE CARUMAS REGIÓN MOQUEGUA EN EL PERIODO 2017*. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Mejía, L. (2020). *Choque dual y posibles efectos sobre la economía colombiana*. Tendencia Económica (Nota Editorial). https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/DocumentosTrabajo/2020-03-26_choque_dual_y_posibles_efectos_sobre_la_economia_colombiana.pdf
- Melo Bohórquez, J. J. (2017). *La economía naranja de Bogotá: análisis de los aportes del sector de la publicidad* [Universidad de Santo Tomás].

- <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10405/2018melojasmín.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Cultura. (2014). *Ministerio de Cultura 2010 - 2014. Informe de Gestión* (p. 252). Ministerio de Cultura. <https://mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina asesora de planeacion/informes de gestion/Documents/INFORME-CULTURA 2010-2014.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2015). *Cultura a la medida. Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia*. Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura, & DANE. (2012). *Cuenta Satélite de Cultura 2005-2010*.
- Naupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metología de la Investigación cuantitativa- cualitativa y redaccion de tesis* (E. de la U (ed.); 5th ed.). <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Parkin, M. (2004). *Economía*. Pearson Education.
- Prieto Rodríguez, J. (2010). Las dos caras de la economía de la cultura. *Abaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 64–65, 21–26.
- Puente, S. (2007). *Industrias Culturales*. Prometeo Libros.
- Ramírez-Peñaloza, H. F., & Rodríguez-Molina, L. N. (2018). *Desarrollo de la Propiedad Intelectual como pilar de la Economía Creativa en la Economía Colombiana*. Universidad Católica de Colombia.
- Rodríguez Muñoz, V., & Nuñez Estrada, H. R. (2010). *Economía con un enfoque Constructivista* (Plaza y Va).
- UNESCO. (2002). *Declaración Universal sobre Diversidad Cultural*.
- UNESCO. (2008). *El espacio cultural de Palenque de San Basilio*. <https://ich.unesco.org/Es/RL/El-Espacio-Cultural-de-Palenque-de-San-Basilio-00102>.
- UNESCO. (2013). *United Nations Creative Economy Report 2013 Special Edition*. UNESCO. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>
- UNESCO. (2021a). *El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande*. <https://ich.unesco.org/Es/USL/El-Vallenato-Msica-Tradicional-de-La-Regin-Del-Magdalena-Grande-01095>.
- UNESCO. (2021b). *Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (Colombia)*. <https://ich.unesco.org/Es/RL/Fiesta-de-San-Francisco-de-Ass-En-Quibd-Colombia-00640>.
- UNESCO. (2021c). *Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí*. <https://ich.unesco.org/Es/RL/Los-Conocimientos-Tradicionales-de-Los-Chamanes-Jaguares-de-Yurupar-00574#:~:Text=Los%20chamanes%20jaguares%20siguen%20un,Embellecen%20los%20procesos%20de%20curaci%C3%B3n>.
- Zallo Elguzabal, R. (2010). Industrias culturales y ciudades creativas. *Creatividad, Innovación, Cultura y Agenda Local*, 43–70.

ANEXO: Proyecto de Ley

Sumilla: Solicita evaluación y trámite de
proyecto de ley “Apoyo a la industria creativa”

SEÑOR CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA, JOSÉ LUIS ANCALLE

GUTIERREZ

..., identificado con DNI N° ... con domicilio
en ..., distrito de Alto Selva Alegre, provincia
y departamento de Arequipa, a usted con el
debido respeto digo:

Solicito la evaluación y trámite de proyecto de ley “Apoyo a la industria creativa” por
los fundamentos, que paso a exponer:

Exposición de motivos:

La industria naranja o también llamada como industria creativa, viene siendo un sector
muy importante en la economía de un país, no solo por el aporte que tiene esta industria
en la economía del país y específicamente en el producto bruto interno, la industria
creativa también es una fuente de empleo y promueve a otras actividades como el turismo,
el transporte y otros.

Muchos países de la región Sudamericana vienen promoviendo a las actividades
culturales y creativas como medio de desarrollo social y económico, sin embargo, nuestro
país no toma medidas de ayuda, difusión y capacitación para este sector, quedando
relegado ante los avances de los países vecinos como es el caso de Colombia y Chile.

La industria creativa es una actividad sensible, diferente a la industria extractiva o
manufacturera tradicional, pues este tipo de Industria, necesita una eficaz política de
protección a los derechos de autor, el apoyo en la inversión y que se provea de sofisticados

medios de transmisión de la información cómo es el caso del internet, al respecto, nuestro país no ha hecho mucho al respecto, podemos ver que el comercio de productos piratas prolifera en todas las ciudades, se ha descuidado la capacitación y el impulsó a los emprendedores, por este motivo consideramos necesario crear un marco normativo que proteja, impulse y promocióne la industria creativa en nuestro país.

Proyecto de ley

Artículo 1:

El objeto de la presente ley es proteger e incentivar la industria creativa en el Perú, entendemos por industria creativa a toda aquella empresa que brinda bienes y servicios que se fundamenta en los derechos de autor, son de carácter intangible y tienen contenido cultural, por lo cual, el Gobierno de turno queda obligado a prestarle atención, colaborar como su promoción e incentivar su desarrollo.

Artículo 2:

El Gobierno instruirá a cada Ministerio a fin que desde su sector promueva una política de protección a los derechos de autor, ello implica una lucha frontal contra los delitos de piratería.

Artículo 3:

El Gobierno adecuará la normativa necesaria a fin de exonerar a los emprendedores de la industria creativa del pago del impuesto a la renta durante los 5 primeros años del lanzamiento del producto al mercado.

Artículo 4:

Las entidades financieras y bancarias están obligadas a realizar promociones entre sus productos dirigidos a emprendimientos creativos con tasas preferenciales, para lo cual el

Gobierno reglamentará formas de garantizar los préstamos a favor de los emprendedores en el sector de la industria naranja.

Artículo 5:

El Ministerio de relaciones exteriores promoverá convenios con distintos países a efectos de expandir la industria creativa de nuestro país, a la vez de difundir nuestra cultura al resto del mundo. El Ministerio también promoverá medios de exportación que represente un bajo costo para el emprendedor, suscribirá convenios para traer nuevas tecnologías a nuestro país.

Artículo 6:

El Gobierno está obligado a proveer un sistema de internet integrado y de alta calidad en todo el territorio nacional, Asimismo, promoverá el acceso de la población a las tecnologías de la información. El Ministerio de educación está obligado a realizar jornadas de capacitación en la formación y desarrollo de emprendimientos y uso de las nuevas tecnologías de la información.

Análisis del costo beneficio

La presente ley no irrogará gasto alguno para el estado, pues todas Las disposiciones de esta ley pueden ser cumplidas como los recursos y el presupuesto que tiene asignado el estado, en cambio los beneficios que se espera obtener son bastante beneficiosos cómo el aumento en el empleo, el aumento en el aporte al producto bruto interno (PBI) y en general el desarrollo de nuestro país y la mejora educativa de la población.

Por lo expuesto,

Solicito que se derive el presente proyecto a la comisión de justicia del congreso del Perú para su debate y aprobación en la indicada comisión.

Arequipa, 02 de marzo del 2019