

Economía naranja colombiana en tiempos modernos

Fecha de recepción: 28 de agosto de 2017

Fecha de aprobación: 07 de noviembre de 2017

Pp. 34 - 41

Sebastián Garay

Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
sgarayco5729@universidadean.edu.co

Cómo citar este artículo: Garay, S. (2017). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *Revista Ploutos* 7(2), (Páginas).



Resumen

El presente artículo tiene como protagonista al concepto de economía creativa, como un sector que se ha abordado muy poco en Colombia. La industria creativa a lo largo de los años ha presentado altos niveles de crecimiento, teniendo en cuenta que no cuenta con un apoyo real por parte del gobierno, sin embargo, cabe destacar que, si se apoyara esta industria naciente en Colombia, se generaría una participación económica significativa, que resultaría en un ingreso de diferente proveniencia para el país y en general para la región, hablando específicamente de producción de materias primas. Se pretende, por tanto, dar a conocer los posibles cambios que tendrían que darse en Colombia, de índole tanto económica como cultural, para comprender que los bienes y servicios culturales no están exclusivamente dirigidos a grupos de personas de alto nivel socioeconómico, noción que favorecería el incentivo directo a este concepto y con ello traería beneficios en diferentes aspectos para el país.

Palabras clave: economía naranja, bienes culturales, servicios culturales, propiedad intelectual.



Colombian orange economy in modern times

Abstract

The present article takes the concept of creative economy as its protagonist, inasmuch as it is a sector that has not been sufficiently addressed in Colombia. Over the years, the creative industry has presented high levels of growth, taking into account that it does not have real support from the government, however, it should be noted that, if this nascent industry in Colombia was supported, it would generate a significant economic participation, that in turn would result in an income of different origin for the country and in general for the region, speaking specifically about the production of raw materials. The intention, therefore, is to disclose the possible changes that would have to be developed in Colombia, both economic and cultural, in order to understand that cultural goods and services are not exclusively aimed at groups of people of high socioeconomic status, an element that would favor the direct incentive to this concept and along with it, would bring benefits for the country in different aspects.

Key words: orange economy, cultural goods, cultural services, intellectual property



L'économie orange colombienne à l'heure actuelle

Résumé

Cet article présente le concept d'économie créatrice, secteur d'activité ayant encore été très peu étudié en Colombie. L'industrie créatrice a, au fil du temps, montré de forts niveaux de croissance et ce malgré le faible intérêt que lui ont porté les gouvernements successifs. Soulignons dès lors que si cette industrie naissante était davantage financée par des aides publiques elle pourrait générer une contribution économique significative qui résulterait en revenus supplémentaires pour le pays et la région. Cet article décrit les changements économiques et culturels possibles que pourrait connaître la Colombie si ses dirigeants prenaient conscience du fait que les biens et services culturels ne sont pas exclusivement destinés aux catégories socioculturelles supérieures ce qui favoriserait l'incitation directe à ce concept et apporterait des bénéfices variés pour le pays.

Mots-clés: économie orange, biens culturels, services culturels, propriété intellectuelle.



Economia Laranja colombiana em tempos modernos

Resumo

O presente artigo tem como protagonista, o conceito de economia criativa, como um setor que se abordou muito pouco na Colômbia. A indústria criativa ao longo dos anos tem apresentado altos níveis de crescimento, tendo em conta que não conta com um apoio real por parte do governo. Se se apoiasse esta indústria nascente na Colômbia, se geraria uma participação econômica significativa, o que resultaria em um rendimento de diferente proveniência para o país e em geral para a região, falando especificamente de produção de matérias prima. Pretende-se, portanto, dar a conhecer as possíveis mudanças que se desenvolveriam na Colômbia, de índole tanto econômica como cultural, para compreender que os bens e serviços culturais não estão exclusivamente dirigidos a grupos de pessoas de alto nível socioeconômico, elemento que favoreceria o incentivo direto deste conceito e com isso benefícios em diferentes aspectos para o país.

Palavras-chave: economia laranja, bens culturais, serviços culturais, propriedade intelectual.

1. Introducción

El concepto de economía naranja o como se conoce en el mundo, economía creativa, es un rubro de la economía al que no se le ha dado la importancia necesaria; sin embargo, es un sector que contempla las ideas como principal herramienta para el desarrollo. Este concepto se hace efectivo con la formulación de proyectos, mediante el uso de dichas ideas para hacer de la cultura algo tangible, que resulte en productos y servicios que aportan en gran medida en los ámbitos culturales y económicos.

Colombia es un país que posee gran variedad cultural, sin embargo, esta no es aprovechada e incluso existe un atraso respecto a lo que se conoce sobre el tema y sobre el reconocimiento de la propiedad intelectual como característica importante a tener en cuenta. Por otra parte, es importante destacar que la economía creativa no solo abarca el hecho de impulsar la cultura en un país, por medio de actividades de orden cultural conocidas, sino que va más allá, al comprender este potencial mecanismo de crecimiento económico como medio para la generación de empleos, el aumento en la competitividad y demás factores que pueden ser el resultado de la apropiación adecuada del concepto mismo.

El objetivo principal de este artículo es identificar aspectos clave respecto de la denominada economía naranja en el territorio colombiano. Para ello, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Comprender qué es la economía naranja o creativa en Colombia.
- Evaluar el estado de la economía naranja colombiana y plantear posibles aplicaciones de ella.
- Analizar por medio de las diferentes encuestas posibles variables positivas y negativas que impactan el crecimiento de la economía naranja en Colombia.

2. Surgimiento del término economía creativa en el mundo

El término «economía creativa» se puede definir como el conjunto de actividades que ordena y desencadena una serie de acciones donde las ideas se transforman en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado y regido por el contenido de la propiedad intelectual.

El término aparece en una política que pretendía promover la industria cultural en 1994 en Australia, llamada *Creative nation: A Commonwealth cultural policy*. En ella, se pretendía promover la cultura como principal garante para tiempos posteriores en pro del aumento de la innovación, la creatividad, el *marketing* y el diseño.

En dicha política, se estableció lo siguiente:

El nivel de nuestra creatividad determina sustancialmente nuestra capacidad de adaptarnos a los nuevos imperativos económicos. Es una exportación valiosa en sí misma y un acompañamiento esencial para la exportación de otros productos básicos. Atrae turistas y estudiantes. Es esencial para nuestro éxito económico.¹ (Department of Communications and the Arts, 1994)

El concepto de economía creativa ha tenido a lo largo de los últimos años cada vez más acogida, ya que tradicionalmente la industria creativa y cultural no ha tenido el reconocimiento suficiente en la historia. Sin embargo, se observa que uno de los factores clave para el desarrollo de todo país podría ser la relación que existe entre la economía, la cultura y la tecnología.

En este sentido es importante conocer que dentro del ámbito de las industrias creativas se han definido trece sectores específicos, los cuales son: publicidad, arquitectura, artes y antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine, *software* interactivo de ocio, música, artes escénicas, edición, servicios de *software* y *hardware*, y radio y televisión (Araujo, 2015).

¹ Traducción del autor.



3. Metodología

Para la elaboración del presente estudio, se utilizaron diferentes técnicas de búsqueda, entre ellas, la recolección de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, que incluyen cifras y testimonios, los cuales permitieron abordar la perspectiva de la economía naranja que existe en un país como Colombia.

Se realizó una búsqueda intensiva de los aspectos básicos de la participación de la economía creativa en Colombia, apoyados en fuentes tales como los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); esto con el fin de comprender esta industria, entender la importancia que esta posee y su posicionamiento económico con respecto a los demás rubros de las actividades económicas, analizar el papel que desempeña un posible apoyo del Gobierno nacional para un mejoramiento del ámbito económico del país y conocer sobre este tipo de características que son de gran importancia en el momento de hablar sobre la economía nacional.

Finalmente, recurriendo a la información recopilada, se habla sobre los posibles efectos que tendría incentivar este sector, dando a conocer un punto de vista individual sobre una posible mejora en la economía nacional, en un escenario donde se reconoce la propiedad intelectual como un motor esencial para el mejoramiento de la competitividad nacional.

4. Participación de la economía naranja en ámbitos generales

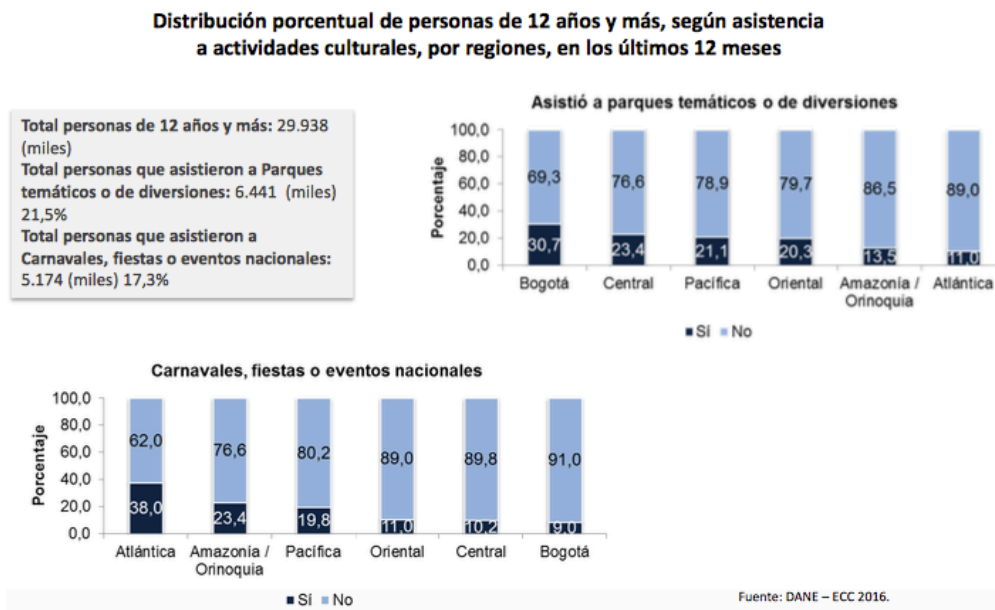
La economía naranja en Colombia representó un alto porcentaje de participación del PIB, tanto así que en 2012, superó incluso la actividad dada por los cultivos de café, de manera que logró una participación de 1.67 % del PIB en el total de la economía nacional. En 2011, a nivel global, dicha economía creativa recolectó USD 4.3 billones, lo cual es una cifra bastante alta considerando que no se presenta un interés global tan importante.

Cabe destacar que, teniendo en cuenta la fecha de la información disponible sobre los aportes de la economía naranja en Colombia, se percibe que existen problemas de actualización, lo que lleva a pensar que no hay un seguimiento minucioso de lo que ocurre en cada rubro del sector económico. Por tanto, contar con datos recientes sobre la situación de participación de la economía naranja, sería un buen punto de partida para la construcción de proyecciones que den como resultado un incentivo adecuado a la industria cultural.

Según cálculos del Banco Mundial y Oxford Economics, en lo correspondiente a tasas de empleo global, este campo correspondería a un 16 % en América y 84 % restante en el resto del mundo; por tanto, en América, abarcaría aproximadamente 23.3 millones de empleos, mientras que a nivel global sería de 121.1 millones.

Para el caso de Colombia y específicamente de la ciudad de Bogotá, señalan que cerca de 290 000 personas hacen parte de esta industria, representando el 3 % del empleo total de la ciudad. Por otro lado, en la ciudad, se concentra 92 % de participación de servicios creativos, 90 % de productoras audiovisuales, 73 % de contenidos digitales y 55 % de desarrolladores de videojuegos, con respecto a lo que se genera en Colombia (Figura 1).

Figura 1. Distribución actividades culturales en Colombia según participación por regiones



Fuente. Encuesta de Consumo Cultural - ECC, (2016).

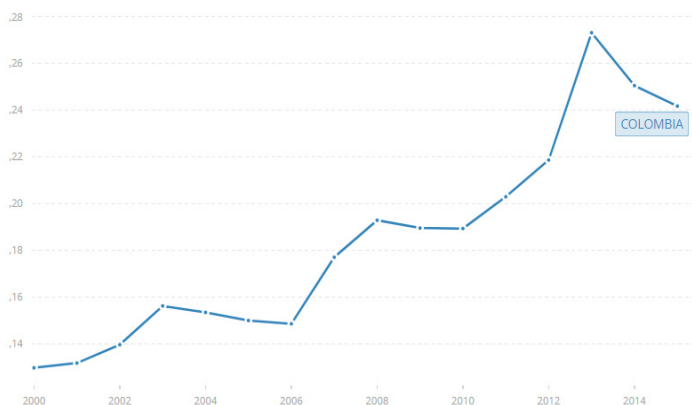
Tal como se observa, la región que cuenta con mayor participación en visitas a parques temáticos o de diversiones es Bogotá, con 30 %. Sin embargo, cabe destacar que el turismo hacia estos espacios también se ve en gran medida limitado por su escasez, en cuanto a la distribución que existe a nivel nacional. Se sabe que Bogotá, por su parte, cuenta con una alta participación en eventos, tales como carnavales o fiestas al representar 9 % del total nacional.

Estas cifras son altas, teniendo en cuenta que Bogotá no representa toda una región, de forma que, en efecto, se aprecia que las personas de esta ciudad aprovechan en mayor medida los espacios culturales. Por tanto, la centralización es otro problema evidente para esta industria ya que la principal concentración se da en Bogotá, pero este puede ser precisamente un punto de partida para comenzar a desarrollarse a lo largo de todo el país.

5. Educación como principal promotor de crecimiento económico

Aun cuando Colombia cuenta con una riqueza cultural muy grande es un país que sufre de diferentes problemas de orden socioeconómico. A su vez, es conocido que la corrupción es el principal problema que observamos a diario, de manera que se hace evidente que gran parte de la inversión por parte del sector público se desvía de la intención original con la cual se había presupuestado y resulta en dinero que se pierde en el proceso. Esto ocurre cuando se observan graves falencias en aspectos tales como el presupuesto que el Gobierno destina a temas de investigación y desarrollo, factores de vital importancia para el avance de un país y para la generación de ventaja competitiva (Figura 2).

Figura 2. Variación en el presupuesto destinado para investigación y desarrollo en Colombia desde 2000 hasta 2014 —puntos porcentuales del PIB por año—.



Fuente. Banco Mundial, (2017).

De acuerdo con lo observado, es preocupante que en un país solo se destine 0.19 % del presupuesto a investigación y desarrollo, puesto que, si un país no busca generar valor agregado a las diferentes actividades económicas que realiza, se hace casi imposible la generación de innovación y diferenciación en un escenario global. Teniendo en cuenta la reciente firma del acuerdo de paz y con ello una ausencia de conflicto armado con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), se esperaría que este rubro aumentara en gran medida.

Por otro lado, es cierto que en los últimos años se ha visto un avance en cuanto al monto presupuestado por el gobierno y existe el plan de educación promovido por el presidente Juan Manuel Santos, donde se proyecta que para el año 2025, Colombia será el país más educado de Latinoamérica. Existen varios problemas de raíz que Colombia puede mejorar en su sistema de educación, comprendiendo que tener un alto presupuesto en este rubro, significaría un mayor nivel socioeconómico. Partiendo de allí, se podría pensar en la idea de país que a largo plazo podría tener una capacidad productiva mucho mayor en cuanto a generación de innovación y mayor participación en la denominada economía creativa.

Teniendo en cuenta que:

«la descomposición de la cadena de valor tradicional —que se produce en muchos sectores económicos y especialmente en las industrias culturales y creativas por la expansión de la posibilidad desde la digitalización— ha impulsado la aparición de redes de valor en las cuales las relaciones lineales proveedor-cliente se convierten en relaciones de asociación más flexibles, con el fin de generar valor conjuntamente y adaptarse con más rapidez a los cambios del mercado» (Casani, Rodríguez-Pomeda y Sánchez, 2012, pp. 55-56).

Se debe destacar el hecho de que la digitalización en un país se hace cada día más necesaria, ya que la sociedad tiende a establecer diálogos, negocios, y en general, gran parte de las relaciones a través de medios digitales.

Cabe resaltar que este podría ser un tema que se resuelve a largo plazo, pero tendría que invertirse en educar al país. En el sentido que, aun cuando existan medios digitales, se deben saber utilizar por toda la comunidad, dejando a un lado la centralización que en épocas actuales existe.

6. La ley naranja: intento de promoción de la economía naranja

Hace unos años, en Colombia, se promovió un proyecto de ley que tuvo como ponente al senador Iván Duque, con una propuesta que haría de Colombia el primer país con una ley que impulsara la industria creativa, mediante un apoyo directo, a través de incentivos fiscales para quienes decidan optar por esta rama de la economía. Además de abrir líneas de crédito con un interés bajo, se buscaba generar un acompañamiento para garantizar el cumplimiento del objetivo pactado, con el fin de promover la economía creativa y la generación eventual de empleo que trae consigo fomentar este sector.

Iniciativas de este estilo serían las adecuadas para promover la economía naranja, ya que sería una gran ventaja poder acceder a financiación con líneas de crédito a bajo interés y acompañamiento para su creación, en un ámbito que genera valor agregado y se sale del esquema al que estamos acostumbrados como país latinoamericano, tradicionalmente enfocado en la producción de materia prima y la extracción de recursos.

7. Propiedad intelectual como rasgo característico de la economía creativa

Cuando se habla de propiedad intelectual en un país como Colombia, se puede decir que podría servir como concepto principal para convertir la actividad creativa en un sector importante que tenga incluso una mayor participación en el PIB, en el sentido que el derecho de propiedad que se tiene sobre las ideas tenga una validez, así como cualquier persona adquiere de manera natural un bien o un servicio.

De igual forma, existen diferentes leyes que garantizan el derecho a poseer bienes o finca raíz. Con la economía creativa, se les genera a los inventores de productos y procesos nuevos los medios para obtener beneficios de su creatividad, y plantea un marco conceptual en el que empresas e individuos creativos pueden desempeñarse con seguridad, teniendo en cuenta que

tanto las ideas para innovar como el producto que surge de estas tienen una gran importancia.

Por otro lado, se observan categorías dentro del concepto de propiedad intelectual, que se dividen en derechos de autor —correspondiente a los derechos que tienen los creadores de obras de tipo literario o artístico—, patentes —derecho exclusivo que es concedido para poder acceder a una invención—, marca —símbolo que permite identificar productos o servicios de empresas específicas—, diseño industrial —aspecto físico referente a lo estético de un producto, por ejemplo colores de un artículo, formas tridimensionales y demás—.

Sobre la Ley de propiedad intelectual encontramos la siguiente definición:

Ley de propiedad intelectual es el catalizador que convierte la actividad creativa en una industria creativa: protege el derecho de propiedad que tienen los dueños sobre sus ideas, de la misma manera como otras leyes garantizan el derecho a poseer bienes o finca raíz; les da a los inventores de productos y procesos nuevos los medios para obtener beneficios de su creatividad, y plantea un marco conceptual en el que empresas e individuos creativos pueden desempeñarse con seguridad (Araujo, 2015).

Así como las patentes en el mundo tienen una gran validez, en el sentido que se reconoce a quien desarrolló la idea, también tiene un impacto económico, por el derecho a usar la idea o descubrimiento. La economía naranja se basa en volver tangibles las ideas, de manera que estas sean el canal principal para desarrollar bienes y servicios innovadores que tienen en cuenta los actores que existen en su entorno.

De igual manera, cuando se habla de una crisis económica, se entiende que hubo un choque en la economía en el que existen múltiples razones sin embargo, sea cual sea la raíz del problema, cabe resaltar que la economía naranja es parte de la solución. En esta, por medio de la generación de ideas con la innovación y creatividad, se plantean soluciones a problemas latentes y aún más si en estas épocas en que se llevan a cabo procesos o ideas que tienen en cuenta la propiedad intelectual, tanto para hallar la solución como para el reconocimiento, y en parte motivación para llegar a una solución efectiva.

Dentro del concepto de propiedad intelectual, un elemento importante son los denominados activos intangibles en las organizaciones. Cuando hablamos de estos activos nos referimos a aspectos tales como la marca de una empresa, su reputación, la forma de hacer negocios —conocido popularmente como *know-how*— y demás conceptos que involucran el hecho de usar el conocimiento que posee una empresa con el fin de generar utilidades; que, en el caso particular de la economía naranja, es el ideal, haciendo de la cultura algo tangible, al brindarle a las personas un mayor nivel de educación, acercamiento a culturas no tan conocidas y una mejora socioeconómico para el país.

8. Conclusiones

Después de haber revisado las diferentes bases de datos, material de otros autores que han hablado sobre el tema de la economía creativa, se llega a la conclusión de que la promoción de la cultura como rubro de la economía genera bienestar en ámbitos sociales y económicos.

A partir de las diferentes iniciativas que toma un gobierno para incentivar un sector en específico, se puede observar que se favorecerían muchos aspectos que llevarían a un crecimiento económico, en el sentido que la industria creativa en Colombia no es amplia, se encuentra en parte marginada, debido a las condiciones socioeconómicas que vive el país respecto de las desigualdad en la distribución de los recursos. Sin embargo, el hecho de que en la mayor parte del territorio no se realicen muchas actividades que se mencionan hacen parte de la economía creativa, es realmente una oportunidad latente para comenzar a innovar en sectores del país.

Se puede observar a su vez que la creatividad y la innovación son conceptos que están relacionados con la economía creativa y, por tanto, también deben ser estimulados, en el sentido que en espacios donde se genere un ambiente de creatividad con el fin de innovar, que atiendan a necesidades actuales, se puede generar mucho valor, lo que se traduciría en generación de empleo, bienes y servicios con un valor agregado alto, que resulta finalmente en un crecimiento económico sostenible.

Referencias

- Araujo Gómez, R. M. (2015). La economía creativa, una fuente creciente de desarrollo. *Hospitalidad ESDAI*, 27, 7-29.
- Banco Mundial (2017). *Datos Banco Mundial*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?end=2015&locations=CO&start=2000&view=chart&year=2012>
- Bianchini Galuk, M., Carneiro Zen, A., Anicet Bittencourt, B., Mattos, G. y De Menezes, D. C. (2016). Innovación en microempresas de la economía creativa: un estudio de casos múltiples. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(5), 166-187.
- Boccella, N. y Salerno, I. (2016). Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 291-296.
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J. y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48-69.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.
- DANE (2016). *Encuesta de Consumo Cultural-ECC 2016*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2016.pdf
- Daubaraitė, U. y Startienė, G. (2015). Creative industries impact on national economy in regard to sub-sectors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 129-134.
- Department of Communications and the Arts (Australia) (1994). *Creative nation: Commonwealth cultural policy*. Recuperado de <http://apo.org.au/node/29704>
- Lander, E. (2001). Los derechos de propiedad intelectual: en la geopolítica del saber de la sociedad global del conocimiento. Comentario Internacional: *Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales*, 2, 79-88.
- Veselá, D. y Klimová, K. (2014). Knowledge-based economy vs. creative economy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 413-417.
- Zallo, R. (2011). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 215-234.