

LA ECONOMÍA NARANJA

AUTOR

Dr. Tito Paredes Gordon
Escuela de Economía, Universidad Andina del Cusco (UAC)
tparedes@uandina.edu.pe

RESUMEN

El presente artículo tiene por finalidad presentar los conceptos, surgimiento, características y las bondades de la Economía Naranja en el planeta y en el Perú, examinamos los antecedentes, algunos datos y las perspectivas que tiene este sector afín a la creatividad en el futuro. Así mismo, es una investigación de tipo básica de nivel exploratorio y descriptivo, habiendo utilizado el método hipotético deductivo; utilizando la técnica de colecta o recopilación de información y/o datos. Donde la UNESCO considera que la economía de la creatividad o creativa tiene una representación del 3% del PBI mundial (Producto Bruto Interno). Por otro lado, la Economía Naranja es una industria cuyo pilar fundamental es la generación de ideas, la misma que tiene como característica principal la innovación; siendo que las labores que son parte de la economía naranja son: arte, comunicación, gastronomía, programación, emprendimiento, publicaciones, patrimonio cultural y turismo cultural. La Economía Naranja tiene 3 dimensiones, En la parte central que une estas tres dimensiones se encuentran los derechos de propiedad intelectual (DPI), luego se tiene el entorno, la oferta, y demandas de las Instituciones.

Los investigadores Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013), tratan de enfatizar sobre la relación entre economía y cultura y llaman la atención sobre la problemática que se presenta por la libre accesibilidad a la cultura que se distorsiona comúnmente con la percepción de que la cultura es gratuita. Por otro lado, Hawkins Jhon (2001), en su libro: "La economía creativa: Transformar una idea en beneficios", hace referencia a la manera de cómo: las personas con ideas ahora son más poderosas que las que solamente operan las máquinas y cómo surgen las corrientes institucionales de la economía naranja, donde las diferentes versiones o corrientes adoptan diferentes organismos internacionales renombrados para definir, clasificar y desarrollar la Economía Naranja.

Así como los autores antes mencionados muchos coinciden en que la actividad de la Economía Naranja se acuña por la actividad intelectual de aquellos que trabajan en sus sectores. Esto significa que gran parte de su poder se basa en la propiedad intelectual. Finalmente La Economía Naranja recién se encuentra en un proceso de reconocimiento, en el Perú crece junto con la informalidad y muestra tener un nivel de relación con el turismo relativamente alto. Se desarrolla básicamente en base a emprendimientos privados, y existe la necesidad de la instalación de "Mesas Técnicas" para el desarrollo de las Industrias Culturales.

Palabras clave: economía naranja, cultura, creatividad, propiedad intelectual

ABSTRACT

The Orange Economy.

The purpose of this article is to present the concepts, emergence, characteristics and benefits of the Orange Economy on the planet and in Peru, we examine the background, some data and the perspectives that this sector has related to creativity in the future. Likewise, it is a basic research of exploratory and descriptive level, having used the hypothetical deductive method; using the technique of collecting or compiling information and/or data. Where UNESCO considers that the creative economy has a representation of 3% of the world's GDP (Gross Domestic Product). On the other hand, the Orange Economy is an industry whose fundamental pillar is the generation of ideas, which has innovation as its main characteristic; The tasks that are part of the orange economy are: art, communication, gastronomy, programming, entrepreneurship, publications, cultural heritage and cultural tourism. The Orange Economy has 3 dimensions, In the central part that unites these three dimensions are the intellectual property rights (IPR), then there is the environment, supply, and demands of the Institutions. The researchers Buitrago Restrepo and Duque Márquez (2013) try to emphasize the relationship between economy and culture and draw attention to the problems presented by the free accessibility to culture, which is commonly distorted by the perception that culture is free. On the other hand, Hawkins Jhon (2001), in his book: "The Creative Economy: Transforming an Idea into Profits", refers to the way in which: people with ideas are now more powerful than those who only operate machines and how the institutional currents of the orange economy emerge, where different versions or currents adopt different renowned international organizations to define, classify and develop the Orange Economy. Like the aforementioned authors, many agree that the activity of the Orange Economy is coined by the intellectual activity of those who work in its sectors. This means that much of its power is based on intellectual property. Finally, the Orange Economy is just in a process of recognition, in Peru it grows along with informality and shows to have a relatively high level of relationship with tourism. It is basically developed on the basis of private enterprises, and there is a need for the installation of "Technical Tables" for the development of Cultural Industries.

Keywords: orange economy, culture, creativity, intellectual property

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene por finalidad presentar de una manera inicial: los conceptos, surgimiento, las características y las bondades de la Economía Naranja en el planeta y en el Perú, examinamos los antecedentes, algunos datos y las perspectivas que tiene este sector afín a la creatividad en el futuro.

Es indudable que un factor determinante del desarrollo económico es la generación y utilización de tecnología propia creada en el país, porque permite la extracción y transformación de materia prima, insumos (recursos). En cuanto respecta a la investigación científica se generan nuevos conocimientos, y si estos se aplican directamente a la producción de productos (Bienes y Servicio e Ideas), obtendremos tecnología; producto de la creatividad que ha sido investigada profusamente desde la psicología y la pedagogía y que hoy es necesario estudiarla desde el punto de vista económico.

El arte, la cultura, la creatividad e innovación casi siempre han estado relacionados a la economía, al sector turismo y otros sectores. Esta correspondencia es estudiada recientemente de manera sistemática por los especialistas bajo la denominación de Economía Naranja. Este nombre nace por la asociación que existe entre el color naranja y la creatividad, uno de los primeros en utilizar este término es precisamente el Banco Interamericano de Desarrollo, describiendo un modelo en el que las ideas creativas de las empresas se convierten en bienes y servicios culturales productivos capaces de ser capitalizados en dinero.

En tiempos pasados, este modelo era restringido, estaba orientado sólo a la industrialización, así como la cultura y arte, en el transcurso del tiempo, a causa del impacto de la tecnología, se empezó a insertar e incorporar a nuevos sectores, principalmente los medios de comunicación, la robótica, además de la informática, desde la creación de contenidos y programas, etc. Para considerarla dentro de la economía naranja el requisito primordial es la capacidad de elaborar ideas que se transformen o aterricen en la producción de un bien o servicio.

2. METODOLOGÍA

El presente artículo es una investigación de tipo básica, cuya finalidad es la obtención de nuevos conocimientos, para ello utilizamos los niveles exploratorio y descriptivo, habiendo utilizado el método hipotético deductivo; asimismo se consideró utilizar la técnica de colecta o recopilación de información y/o datos, siendo básicamente el de la observación documentaria o documental, tomando como base fundamentalmente las tesis de maestría de Lira y Aliaga.

3. RESULTADOS

Existe escasa literatura sobre la economía naranja debido a que es un tema novedoso en el Perú. La economía crece junto con la informalidad y muestra tener un nivel de relación con el turismo relativamente alto.

Algunos datos que hemos podido encontrar son los siguientes:

La UNESCO considera que la economía de la creatividad o creativa tiene una representación del 3% del PBI mundial (Producto Bruto Interno), empleando a poco más de 30 millones de individuos en el mundo¹. Así mismo se puede considerar como dato relevante, que a nivel de porcentaje representa el 6.1 % del PBI mundial, perteneciendo el 2.7% del Producto Bruto Interno Peruano a la “economía Naranja”.

La Economía Naranja es una industria cuyo pilar fundamental es la generación de ideas, la misma que tiene como característica principal la innovación, que se inserta en el modelo de producción flexible y personalizado actualmente en vigencia, y son ejemplos de ellos, aquellos productos únicos, es decir que tienen una o algunas características que son únicas (Sin considerar la producción a grandes escalas y/o volúmenes), también es preciso indicar que no interviene en el proceso de producción la utilización de alguna herramienta digital.

Si vamos a observar algunos ejemplos en el ámbito internacional, según la revista *Desing in Tech Report* (2018), en Silicon Valley se evidencia que, en la última década, alrededor de 27 empresas creadas por algunos diseñadores han sido vendidas a empresas mucho más grandes, es decir que las grandes compañías como Google y Facebook, así como otras compañías han ido adquiriendo estas empresas innovadoras.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO, 2022)², en cuanto al sector de cultura y creatividad, se pueden considerar como los ejes y/o engranajes principales para el desarrollo en los diferentes ámbitos y espacios, pudiendo proyectarnos a más de 48 millones de espacios laborales en la totalidad de países del mundo, considerando que casi el 50% es del género femenino, el cual se puede mencionar que puede considerarse una representación de un 6.2% a nivel de la totalidad de trabajo y/o empleo que existen y 3.1% del PBI del mundo, es importante destacar que este sector otorga oportunidades de empleo y otras opciones a la mayor cantidad posible de jóvenes hasta los 30 años.

De acuerdo a los ODS (Objetivos para el Desarrollo Sostenible), un pilar fundamental es la Economía Creativa, siendo parte intrínseca de la economía mundial o global con un crecimiento vertiginoso hoy en día. Teniendo en cuenta que la Oferta de Trabajo es a 30 millones de individuos en el mundo, con un monto y/o valor monetario de 2,250 Billones en moneda extranjera (Dólares).

Muchos países consideran a este sector como eje principal para el desarrollo, el cual representa una parte cuantificable del producto interior bruto, o PIB. Tal es el caso en el 4.8% en México, 11% en los Estados Unidos, y el 12.8% en España.

1. Economía Naranja que es y cómo podemos vivir de ellas 15/9/22
2. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico Industrias culturales y creativas: situación y perspectivas <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4390329/Industrias%20culturales%20y%20creativas%20situación%20y%20perspectivas.pdf>

Según el Banco Interamericano de Desarrollo³, se define a la economía Naranja como aquel grupo o conjunto de tareas y/o actividades que de manera articulada da paso a la generación de ideas que se convierten o transforman en productos de bienes y/o servicios en cuanto a la cultura, siendo el valor determinado o estimado por el proceso de elaboración y su contenido auténtico (Propiedad Intelectual); en consecuencia, es importante mencionar que la creatividad, lo cultural e innovación se consideran como dimensiones o componentes de todo un Ecosistema de Desarrollo del cual convergen los inventores o creadores, Organismos No Gubernamentales, los agentes de la Economía, actores que son parte del impulso de la economía y la sociedad de un determinado país.

“La economía naranja es un modelo productivo en el que los bienes y servicios que se comercializan tienen un valor intelectual, debido a que surgen de las ideas y del conocimiento de sus creadores. En otras palabras, son todas las actividades económicas relacionadas con el arte, la cultura, investigación, ciencia, tecnología, entre otras, en las que la creatividad es la principal característica. Por ello, también es conocida como economía creativa.”⁴ Para insertarnos adecuadamente y con fuerza en esta actividad, en el Perú, previamente, se deben solucionar gradualmente los problemas de informalidad y los originados por la piratería intelectual y comercial que atentan contra la propiedad intelectual lo que significa fortalecer las instituciones.

¿Qué labores son parte de la Economía Naranja?

La automatización de los procesos industriales que usualmente eran elaborados por seres humanos ha contribuido a estimular esta economía que está cada vez más basada en el talento, la imaginación, la cultura, entre otras características que solo se pueden encontrar en las personas. Por ello, la Economía Naranja está considerada como uno de los sectores de mayor crecimiento y creación de riqueza para el futuro. Algunas de las ocupaciones son las siguientes:

1. Arte: El teatro, el cine, la pintura, la danza, la escultura, la música son expresiones artísticas cuyo potencial de inserción en la economía crece a pasos agigantados; además estas actividades se están convirtiendo en instrumentos capaces de promover la cultura y la identidad nacional de los países. Las compañías de danza, teatro o música son ejemplos de cómo como se puede rentabilizar el talento de las personas; en el mundo digital, las plataformas de series, películas o música son un caso de éxito por el uso de los contenidos artísticos para generar ingresos y empleo.

2. Comunicación: La comunicación e información son sectores que más han prosperado en la actualidad: Los canales digitales y las redes sociales se han convertido en mecanismos que ofrecen sus contenidos a las audiencias y se financian, a través de modelos de publicidad o suscripciones, esto parte de la modernidad y del progreso.

3. Gastronomía: La cocina tiene la capacidad de promover la actividad económica utilizando los productos, las tradiciones, el conocimiento y las herencias culturales alrededor de la comida. Con la gastronomía es posible convertir un lugar en un destino turístico (turismo gastronómico) o incentivar la producción de ingredientes o insumos destinados a la exportación; sin lugar a dudas, esto contribuye al crecimiento económico.

4. Programación: La tecnología se constituye en un instrumento vital para adicionar valor añadido a los bienes o servicios, por lo que la creación y mantenimiento de software es un sector clave de la Economía Naranja y una de las que más crece. Las opciones en este campo son numerosas y muy variadas: desde el desarrollo de aplicaciones para comercializar productos y servicios a través de las TIC.

5. Emprendimiento: Hay la necesidad de mirar a la Economía Naranja como una oportunidad de transformación en aquellos sectores que necesitan cambiar sus modelos de producción para hacerlos más sostenibles o amigables con el medioambiente o para actualizarlos. Las Pymes y las Mypes son fuentes generadoras de producción y empleo para un vasto sector de la población. Responder a las nuevas tendencias utilizando la creatividad y las herramientas tecnológicas es una de las razones por las que el emprendimiento y las ideas innovadoras tienen un papel especial en este modelo productivo.

6. Publicaciones: Se refiere a la producción y distribución de contenido impreso y digital, como libros, revistas, periódicos y contenidos web.

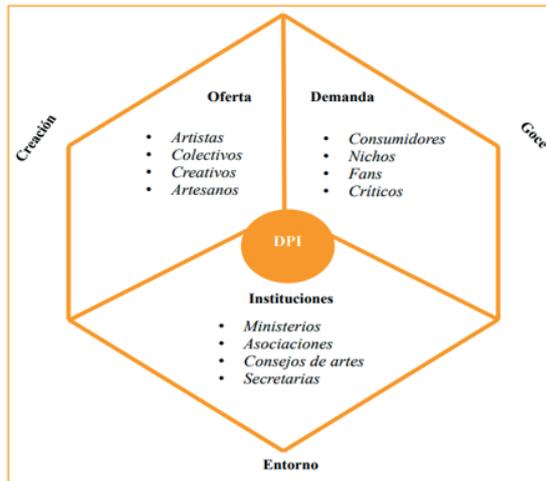
7. Patrimonio cultural. Incluye la protección, conservación y promoción del patrimonio cultural y los bienes históricos y artísticos.

8. Turismo cultural: Abarca el turismo relacionado con la cultura, como visitas a museos, monumentos, festivales, eventos culturales y rutas turísticas.

3. <https://comunidades.cepal.org/ilpes/es/grupos/noticia/curso-bid-la-economia-naranja>
4. <https://www.santander.com/es/stories/economia-naranja> 15/9/22

Modelo de Economía Naranja:

Figura 1
Dimensiones de la Economía Naranja



Nota. Economía Naranja (Lira, 2021)

Según la anterior figura, la Economía Naranja tiene 3 dimensiones, En la parte central que une estas tres dimensiones se encuentran los derechos de propiedad intelectual (DPI), luego se tiene el entorno, la oferta, y demandas de las Instituciones.

1. Dimensión Creación (Oferta): Es la dimensión en la que interaccionan los modelos e ideas de negocios como las creaciones individuales, los artistas y emprendedores, la colectividad artística, empresas pequeñas, medianas y grandes, etc. Es el momento en el que se suministra la generación primaria de ideas y su posterior transformación en bienes y servicios, se señalan algunas actividades que comprende la economía naranja.

2. Dimensión Goce (Demanda): Es la dimensión de reconocimiento: posesión, utilización, conversión, etc. El individuo es el que reconoce el beneficio (es en él donde existen los contenidos). Las personas acceden absorbiendo contenido de bienes y servicios mediante espacios como: TV, radio, periódicos, revistas, transporte público, y plataformas como YouTube, Netflix, y eventos que se realizan en bares, festivales, conciertos, ferias etc. Estos espacios son la entrada a la que asisten las personas, ya sea por azar o porque fueron persuadidas por la propaganda y la crítica.

3. Dimensión Entorno (Instituciones): Es la dimensión del orden, de las entidades públicas, de la interconexión y el "consenso" internacional. En todos los aspectos de la economía y la sociedad, a partir del compromiso de respetar las normas y comportarse con prudencia; esta comprende: propiedad privada, protección laboral, propiedad intelectual, seguridad social, subvenciones, impuestos, libertad de expresión, derechos humanos, identificación de minorías, participación, tolerancia.

Sin embargo, en la mayoría de los países se desconoce aún el potencial que representa la Economía Naranja para el desarrollo económico. Si la Economía Naranja fuera un país, sería la cuarta economía más grande del mundo; pero, lamentablemente, muchos países de la región no le toman importancia, por la sencilla razón de que los cargos en las entidades públicas no son tomados por profesionales especialistas en el tema, sino por aquellos que tienen una visión limitada en materia económica.

En América Latina y el Caribe, la historia demuestra que somos una región enormemente creativa, pero dificultamos en la difusión y comercialización de estos bienes y servicios novedosos, con lo que reduciríamos la dependencia tecnológica.

La Economía Naranja debe consolidarse mediante políticas públicas orientadas a diversificar nuestras economías, incrementar la calidad de los empleos y, en definitiva, mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestra región.

4. DISCUSIÓN

Consignamos a continuación, las opiniones de diversos autores y organismos que opinan sobre la Economía Naranja: Los investigadores Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013), en su libro "La Economía Naranja una oportunidad infinita"⁵, Hablan de la posibilidad de diferenciar: (a) Servicios creativos (publicidad, investigación y desarrollo, arquitectura, cultura y ocio, etc.) con (b) Otros bienes creativos (audiovisuales, artesanía, nuevos medios, artes visuales y escénicas, diseño, etc.). En general, tratan de enfatizar sobre la relación entre economía y cultura, haciendo una comparación con una moneda que tiene dos caras, una de las caras es la imagen indefinida de su valor simbólico, la otra es la comprobación cuantitativamente exacta, normalmente, solo se puede ver una de las caras, lo que restringe la capacidad para entender lo importante de su relación. Llamam la atención sobre la problemática que se presenta por la libre accesibilidad a la cultura que se distorsiona comúnmente con la percepción de que la cultura es gratuita.

La cultura, en general, es considerada por la sociedad como un "bien público" y conforme sabemos que los bienes públicos suelen ser víctimas de "la tragedia de los comunes", tema que es investigado por Elinor Ostrom, primera mujer galardonada con el premio Nobel de Economía, este es un dilema, utilizado para interpretar: (a) Cómo los individuos con comportamiento racional e independiente, por interés personal, arruinan un procedimiento común, (b) Los individuos consideran la propiedad (bien común) como que es de todos y en la práctica no es de nadie, por lo cual no se preocupan por su preservación, aspecto que marcha en perjuicio de la sociedad y de ellos mismos. Esta situación daña profundamente a los creativos y artistas, pues deniega al menos dos derechos fundamentales:

1. La validación de su actividad como un trabajo legítimo.

2. Una asignación económica o ingresos adecuados. Simultáneamente restringe a la sociedad, el perfeccionamiento que toda la cadena de valor del arte y la cultura pueden proporcionarle.

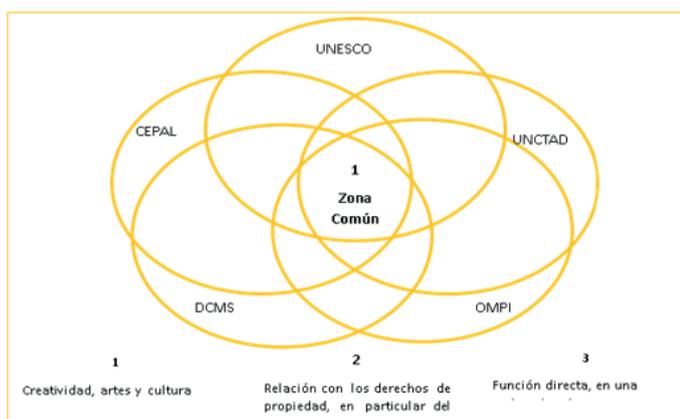
⁵Buitrago Restrepo, F., y Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Hawkins Jhon (2001), en su libro: “La economía creativa: Transformar una idea en beneficios”⁶, hace referencia a la manera de como: (a) Por un lado, las personas con ideas ahora son más poderosas que las que solamente operan las máquinas, porque impulsan la innovación y creatividad, como un proceso transformador que cuestiona las limitaciones y los supuestos establecidos. Incluye industrias cuyo valor de bienes y servicios se basa en la propiedad intelectual: artes visuales y escénicas, arquitectura, artesanía, diseño, cine, publicación, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, televisión, radio y videojuegos. (b) Por otro lado, surgen las corrientes institucionales de la economía naranja, tras las diversas denominaciones que se le otorga, es normal que existan estas diferencias y existe la posibilidad de ajustar estos conceptos según sus objetivos de política o negocio. Dentro de la multiplicidad de posiciones, los elementos centrales se suelen encontrar en una zona común.

Zona común de las corrientes de la economía naranja:

Figura 2

Zona común de las corrientes de la economía naranja



Nota. Clasificación y desarrollo de la Economía Naranja (Lira, 2021)

En la figura anterior, se agrupan las diferentes versiones o corrientes que adoptan diferentes organismos internacionales renombrados para definir, clasificar y desarrollar la Economía Naranja. Establecen que las industrias creativas y culturales comprenden prácticas que organizan la producción, la creación, y la distribución de producciones creativas que sean inmateriales y de carácter cultural. Dichos contenidos generalmente están protegidos por los derechos de autor y pueden considerarse como un bien o servicio. Incorpora igualmente toda obra artística o cultural, la publicidad y la arquitectura es así que:

El Gobierno del Reino Unido (2014) establece que las industrias creativas son labores arraigadas en la creatividad, las habilidades y los talentos individuales con la capacidad de crear empleos y bienestar a través de la generación y aprovechamiento de la propiedad intelectual.

La OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual 1970), Patrocina una industria protegida por los derechos de autor (IPDA), señalando que es una industria específica dedicada a la creación, producción, ejecución, exhibición, difusión, distribución o venta de material protegido por los derechos de autor. La CEPAL (Comisión Económica para América Latina 1994) sostiene que está integrada por los sectores de radio, cine, editorial, televisión, sellos discográficos, contenido móvil, producción audiovisual independiente, contenido en línea, videojuegos y contenido producido para la concurrencia digital.

La UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo 2004) sustenta que las industrias creativas son el corazón de la Economía Creativa y se circunscribe como el ciclo de producción de bienes y servicios con la creatividad y el capital intelectual como sus principales insumos.

Las nuevas industrias culturales convencionales. Existen innumerables actividades que podrían estar dentro de la llamada economía naranja, en resumen se consideran dentro de estas: Artes visuales y escénicas Conciertos y presentaciones Teatro, Orquestas Danza Opera Artesanías, Diseño, Moda, Turismo cultural, Arquitectura, Museos y galerías Gastronomía, Productos típicos, Ecoturismo, Deportes, Editorial, Libros, Impresiones Revistas, Periódicos, Literatura, Bibliotecas, Audiovisual, Cine, Televisión, Fotografía Video, Fonografía, Discografía, Radio, Multimedia, Publicidad, Software, Videojuegos. Los especialistas proponen que la apropiación no es un fin en sí mismo, sino un medio para que todos extraigan cosas necesarias de la naturaleza, esto es importante porque se sienta las bases para el equilibrio de derechos entre innovadores y usuarios de la propiedad intelectual. Haciendo una síntesis de las aportaciones de los economistas hacia esta nueva rama de la economía tenemos a los siguientes:

John Howkins⁷, en su libro “La Economía Creativa: Cómo las Personas Hacen Dinero de las ideas”, plantea que la economía creativa se basa en una nueva forma de pensar y hacer. Los inputs principales son nuestro talento o habilidad individual. Estas pueden ser familiares o novedosas; lo que es más importante es que nuestra creatividad los transforma de maneras novedosas. En algunos sectores, el valor de salida depende de su singularidad; en otros, con qué facilidad se puede copiar y vender a un gran número de personas. El corazón es el arte, la cultura, el diseño y la innovación.

6. <https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/3296-hablemos-de-industrias-creativas>

7. Howkins J “La Economía creativa” <https://thinkingheads.com/latam/conferencistas/john-howkins/>

Los planteamientos de **Jeremías Bentham** creador del Hedonismo son fundamentales para examinar ideas motivacionales. En este caso, partiendo de la idea de que “el conocimiento es una mercancía no competitiva y no exclusiva”, todo imitador de la invención es considerado como un oportunista y aprovechador, porque cada copia de su comportamiento privará al verdadero creativo o inventor de seguir innovando, ya que este merece tener una ventaja en el campo de los negocios por el producto que inventó.

Joseph A. Schumpeter introdujo en la economía, la definición de "innovación" y propiedad intelectual, y discrepando con Keynes puso su atención en el impacto de estos en el desarrollo económico. El impulso inicial se encuentra fuera del país, pero con espíritu comerciante o mejor dicho con espíritu emprendedor.

Brousseau (2007), Heller y Eisenberg, (1998)⁸, partiendo también de la tragedia de los comunes, señalan que varios instrumentos de protección de la propiedad intelectual han ido cambiando, alejándolos cada vez más del concepto original de bienes no excluyentes y no exclusivos.

Khan (2005) plantea que a medida que las enmiendas legales de países desarrollados surgían, la propiedad intelectual en países subdesarrollados fortaleció el sistema a través de trasplantes legales.

Shavell y Van Ypersele (2005) manifiestan que las cláusulas de protección de las obras protegidas por derechos de autor se amplían cada vez más, dificultando su paso al dominio público, por lo que son consideradas en la teoría económica como un lastre para la explotación no comercial de los desamparados. Identificaron tres efectos fundamentales nacientes del análisis económico de la propiedad intelectual: la carrera de patentes, el origen acumulativo del desarrollo artístico y tecnológico, y la tragedia de los anti comunes.

Aliaga (2019)⁹ en su tesis “Las industrias creativas y culturales del Perú: Consideraciones para el fortalecimiento de la actividad diplomática en materia de promoción cultural en el exterior”, considera que la “Economía Naranja” es una gran oportunidad de desarrollo para el Perú, porque contribuye inmensamente al crecimiento económico del país, ayuda a consolidar la identidad nacional, valorizando los aportes culturales del Perú, lo que ayuda a construir una sociedad cada vez más civilizada. Las iniciativas del Ministerio de Relaciones Exteriores promueven la Economía Naranja mediante su fortalecimiento con la incorporación sistemática de actividades de promoción cultural en el extranjero por el trabajo diplomático.

En el caso peruano, se cuenta con la Política Nacional de Cultura hasta el 2030¹⁰, aprobada en el 2022, con la cual se busca fomentar la gestión cultural y las artes e industrias culturales y creativas. Así como promover el pleno desarrollo y promoción de las artes y las industrias culturales, creando oportunidades para el desarrollo integral de la población a través de los siguientes productos: Los empresarios tienen acceso a mecanismos para el desarrollo de diversos productos culturales, los artistas tienen acceso a herramientas para desarrollar sus procesos creativos, las organizaciones culturales e instituciones públicas, cuentan con las herramientas para gestionar adecuadamente las políticas culturales, y la población se beneficia de una diversa gama de productos culturales reconocidos a nivel nacional e internacional.

La actividad de la Economía Naranja se acuña por la actividad intelectual de aquellos que trabajan en sus sectores. Esto significa que gran parte de su poder se basa en la propiedad intelectual.

Propiedad intelectual. Esta propiedad se distingue por su carácter intangible en muchos casos. Los tipos de propiedad intelectual más conocidos son: el derecho de autor, las patentes, las marcas registradas y los secretos industriales-comerciales. Pero también hay propiedad intelectual que no pertenecen a una sola persona o entidad, sino a ciudades, regiones, e incluso naciones; tal es el caso de la denominación de origen, y los patrimonios reconocidos de la UNESCO.

Otras características de la Economía Creativa. Las personas que trabajan en las industrias creativas valoran el motivo de su trabajo, así como los esfuerzos que realizan, mucho más allá del dinero o prestigio. Buenos ejemplos son los pequeños grupos musicales o los científicos que trabajan en la química molecular. A pesar de eso, los frutos de sus trabajos suelen ser únicos, y su valor es a menudo independiente de su funcionalidad. Este es el caso de una obra de arte o las patentes de las vacunas, un tema muy discutido hoy en día.

Por la misma razón, estos productos se crean sabiendo que existe la posibilidad de que no funcionen o gusten al cliente o al público. Por ejemplo, por cada gran éxito musical que se publica en un año hay miles y miles que nunca convencen.

Finalmente, la sociedad y el rápido avance en conocimientos, a menudo, hacen que el tiempo sea un factor crucial en el éxito y la vida de los productos. Demostraciones de esto fueron los otros dos sistemas de video que sucumbieron al VHS en su día, los grupos musicales de solo un gran éxito, o la corta existencia de los minidiscos.

La importancia monetaria de la Economía Creativa: Importancia cultural. La innovación es fruto de la combinación de conocimiento y creatividad. Ese desarrollo es el que promueve que la civilización avance. La importancia de la industria creativa crece cada vez más en la era postindustrial moderna. No solo está creciendo y generando más empleo: promueve la diversidad cultural en el mundo entero. La economía creativa es cultura. Promueve el diálogo, la creatividad, la diversidad y el entendimiento entre la gente. Fomenta el desarrollo social y trae consigo la inclusión y el desarrollo continuo de la sociedad misma.

8. Citado por Lira L. (2021).

9. Aliaga Araujo, M. <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/129>
10. <https://www.gob.pe/institucion/ceplan/informes-publicaciones/4099848-industrias-culturales-y-creativas-situacion-y-perspectivas>

5. CONCLUSIONES

La Economía Naranja recién se encuentra en un proceso de reconocimiento, en el Perú crece junto con la informalidad y muestra tener un nivel de relación con el turismo relativamente alto.

La Economía naranja, se desarrolla básicamente en base a emprendimientos privados, existe débil apoyo por parte del Estado mediante políticas públicas adecuadas.

La Economía Naranja tiene fuertes características de bienes públicos, la mayoría de las personas creativas no patentan aún sus obras y estas son en el mayor de los casos plagiadas o pirateadas que no reciben apoyo de instituciones públicas que deberían ayudar a mejorar el desarrollo de sus actividades; se requieren, entonces, políticas de apoyo, protección de derechos de autor, organización, capacitación, promoción, etc.

Existe la necesidad de la instalación de “Mesas Técnicas” para el desarrollo de las Industrias Culturales, que tenga como norte el coordinar, y proponer medidas factibles que ayuden al desarrollo del sector, incluyendo a las autoridades e instituciones respectivas, y a los productores de bienes y servicios culturales.

Es necesaria la toma de conciencia acerca de la valoración económica de los bienes y servicios culturales, contribuyendo a la formalización de estas empresas, reduciendo el costo de constitución que permita lograr inclusión financiera y financiamiento.

Se hace necesario diseñar e implementar un nuevo mecanismo de registro y patentes para los bienes y servicios culturales y artísticos que hagan posible reducir la característica de bien público.

Para diversificar la oferta turística, es necesario que las instituciones y organismos pertinentes ofrezcan espacios públicos para las demostraciones artísticas y culturales que permitan ampliar el alcance de las mismas al público local.

6. BIBLIOGRAFÍA

Lira L. (2021). la economía naranja en la ciudad de Cusco: realidad y políticas públicas de promoción. [tesis de maestría]. UNSAAC

<https://www.gob.pe/institucion/ceplan/informes-publicaciones/4099848-industrias-culturales-y-creativas-situacion-y-perspectivas>

Aliaga Araujo María <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/129>

Howkins J “La Economía creativa”. <https://thinkinheads.com/latam/conferencistas/john-howkins/>

<https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/3296-hablemos-de-industrias-creativas>

Buitrago Restrepo, F., y Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://comunidades.cepal.org/ilpes/es/grupos/noticia/curso-bid-la-economia-naranja>

<https://www.santander.com/es/stories/economia-naranja-15/9/22>

Economía Naranja que es y cómo podemos vivir de ellas 15/9/22

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico Industrias culturales y creativas: situación y perspectivas hrome- Extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefind-m k a j / h t t p s : / / c d n . w w w . - gob.pe/uploads/document/file/4390329/Industrias%20culturales%20y%20creativas%3A%20situación%20y%20perspectivas.pdf