



Hacia una economía naranja más verde

Melany Kors

Hacia una economía naranja más verde

Desde hace años el término de economía naranja ha ganado cada vez más protagonismo, ya que entre muchas cosas es un concepto que rompe por completo las nociones tradicionales de lo que se puede comprender como industria, negocios o capital humano para dar cabida a nuevas formas de concebir modelos de negocios basados en el valor de las ideas; pues en un mundo cada vez más digital, donde muchos de los antiguos trabajos han sido suplantados por la tecnología, hay una cualidad irremplazable por cualquier máquina: La creatividad.

Esta cualidad que durante mucho tiempo ha sido subestimada en el mundo de los negocios cada día está tomando más fuerza para hacer comprender que se trata de la capacidad innata del ser humano de crear, no solamente en su visión artística sino además económica y científica. García (1958) la caracteriza en términos de estructura, es decir, como un conjunto de capacidades que dan vida a procesos tan amplios que abarcan desde la sensibilidad a los problemas a partir de la identificación de nexos causales hasta la manera de proponer soluciones.

Por lo tanto, hablar de creatividad es hablar de la fluidez de pensamiento que nos permite crear nexos, resolver conflictos y generar ideas novedosas y originales... sin embargo **¿Qué ocurre cuando se habla de economía naranja o economía creativa?** Aquí la creatividad adquiere otro sentido ya que comenzamos a verla como un insumo dentro de una cadena productiva, es decir, asociamos este concepto tan amplio a otro más rígido como es el de industria, dos nociones que a simple vista parecen difíciles de vincular.

Hablar del término industria hoy en día resulta bastante sencillo, en general se refiere a un conjunto de operaciones para la materialización de un producto, podemos hablar de una cadena productiva que involucra los procesos de producción, distribución y consumo de sectores específicos; pero la complejidad de la economía naranja está en unir este concepto claramente determinado a nociones más bien subjetivas como puede ser la cultura o la creatividad.

Abordemos un poco la historia sobre la evolución de estos conceptos: En una primera instancia podemos señalar el surgimiento del término de industria cultural, el cual se popularizó a partir de los años cuarenta con las teorizaciones que se realizaron en la Escuela de Frankfurt y más adelante, ya para los años sesenta y setenta, en las conferencias intergubernamentales de la UNESCO, aquí entre muchas cosas nos encontramos con una ambigüedad en la forma de comprender el concepto, ya que si bien el término industria estaba claramente sobreentendido, sumarle la palabra cultura hacía que esta noción tomara un aspecto más disperso dependiendo de la noción que se entendiera de la misma.

Las nociones de cultura han sido bastante amplias y diversas, podemos partir de un concepto de cultura tradicional derivado de su origen gnoseológico "cultivo", en el cual la cultura es entendida como una forma de cultivarse, de "hacerse culto" a partir de las bellas artes y el intelecto. Otra forma de comprender el concepto es la visión antropológica de la cultura, que la relaciona al patrimonio y valores históricos e identitarios.

Hacia una economía naranja más verde

Y por último la noción más amplia donde se concibe la cultura como un concepto principalmente social basado en la actividad humana. Aquí en Venezuela fue desarrollo bastante bien por Oswaldo Capriles al describirlo como un sistema de valores/patrones que interactúan a partir de los conocimientos existenciales y académicos a través de códigos y lenguajes. (Martín, 1994).

De estos conceptos rescatamos al hablar de industria cultural aquellos cuyos valores pueden ser “industrializables” y generar una cadena de producción, es así como nace la visión del arte y la cultura dentro de una estructura de negocio.

Ahora bien, si el concepto de industria cultural da un paso para la comprensión del arte desde su mirada económica, el concepto de economía creativa parece dar un paso más allá, porque no solamente habla de las industrias culturales sino además toma en cuenta a las industrias creativas, aquellas que si bien no son consideradas propiamente artísticas sí tienen como característica común la creatividad como insumo en su cadena de valor.

De este modo podemos decir que las industrias creativas son aquellas donde la creatividad deja de ser una cualidad humana para pasar a ser un insumo que termina ofreciendo valor a los productos y servicios finales, abarcando en primera instancia todas aquellas relacionadas a la industria cultural (artes plásticas, cine, fotografía, artes escénicas, música) y sumando aquellas que no son consideradas dentro de esta industria pero que tienen el valor común de la creatividad, como

es el diseño (moda, gráfico e industrial) publicidad y mercadeo, así como también algunas industrias de desarrollo de software.

Podemos mencionar entonces que la economía naranja o economía creativa se basa principalmente en la creatividad y la cultura como insumo, en donde las ideas son transformadas en productos y servicios, razón por la cual el derecho de autor y la propiedad intelectual toman importancia también en este concepto.

Hay aspectos de la economía creativa que resultan cautivantes, el primero es que rompe viejos esquemas industriales y de mano de obra para dar paso a procesos creativos que suman valor, como bien dice José Luis Cordeiro “estamos cambiando la manufactura a la mentefactura” lo que da paso a nuevas oportunidades de negocios y creación de riqueza, ya que cualquier persona según esta mirada tiene la capacidad de ser creativa y por lo tanto de cambiar su vida y entorno a partir de sus ideas, claro está, enfocadas en una perspectiva de producción y emprendimiento.

Esto es algo que Richard Florida explica muy bien en su libro “La clase creativa” donde señala que gran parte de los trabajadores actualmente generan riquezas a partir de sus ideas y creatividad, algo notable en profesionales que se dedican al arte y la cultura, la publicidad y mercadeo, el diseño, la ciencia y la tecnología.

Otro aspecto importante de este concepto es que rompe también concepciones erróneas sobre el arte y la cultura bajo esa mirada simplista de “por amor al arte” donde se resta por completo la

Hacia una economía naranja más verde

visión de negocio que estos sectores pueden tener. Tan errada es esta visión que basta con voltear la mirada a ciertos datos económicos:

Uno de ellos, sumamente relevante es el de Price Waterhouse Coopers que estimó que la industria del entretenimiento para el 2012 inyectaría 2,2 billones de dólares anuales, lo que equivale al 230% del valor de las exportaciones de petróleo para ese mismo año (Duque y Buitrago, 2013)

Asimismo Ernst & Young (2015) publica un estudio donde señala que ya para el 2013 las industrias culturales y creativas representaron el 3% del PIB mundial y además generaron 29,3 millones de empleos, de los cuales casi dos millones se dieron en América Latina y el Caribe, lo que equivale a los puestos de trabajo que generan toda la economía de Costa Rica o Uruguay. Luzardo (2018) también menciona que la fuerza laboral mundial de la economía creativa supera a la de la industria automotriz de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón

Ahora bien, es importante con estos datos no perder de vista dos ideas fundamentales: la primera es que toda la cultura o proceso creativo no puede ser industrializable, si bien estos conceptos dan paso a la comprensión de la actividad creativa como forma de generar riqueza y de reivindicar el impacto económico cultural más allá de su gran aporte social, no debemos llegar al otro extremo de sólo comprender estas actividades desde la mirada económica, pues los procesos culturales son complejos.

La segunda es que estos datos hacen ver que la

economía naranja es realmente poderosa y que es necesario voltear la mirada también al color no sólo naranja (creativo) sino también al verde (ecológico), ya que hay sectores dentro de esta economía que a lo largo de los años han impactado duramente al ambiente, como es el caso de la moda, por ejemplo.

Entonces, vale la pena preguntarse **¿Cómo se relaciona la economía naranja y la sostenibilidad?** Ya para el 2005 en la conferencia General de la UNESCO se adopta la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, que figura entre sus objetivos "favorecer la emergencia de sectores culturales dinámicos en los países en desarrollo a través del fortalecimiento de las industrias culturales" esta convención propone un marco de gobernanza que entre otras cosas integra a la cultura en las Estrategias de Desarrollo Sostenible y las Políticas Nacionales de Desarrollo, lo que reconoce la contribución de las industrias culturales y creativas en el desarrollo no sólo social sino además económico, haciendo hincapié particularmente en los países en vías de desarrollo.

En especial se menciona a Latinoamérica en el objetivo de promover la cooperación internacional a fin de "facilitar la movilidad de los artistas, así como los intercambios de bienes y servicios culturales..." (Guía de políticas para la creatividad. UNESCO. 2005:9).

Con base en estas ideas podemos mencionar también el reciente libro del actual presidente de Colombia Iván Duque junto a Felipe Buitrago,

Hacia una economía naranja más verde

quien fungió recientemente como Ministro de Cultura en dicho país, este libro publicado hace pocos días por el BID además de dar continuidad al estudio que han venido realizando en relación a las oportunidades y datos sobre economía naranja plantea en esta ocasión la importancia de visualizar este sector económico dentro de las ODS, para ello mencionan como manera de hacerlo viable lo que ellos denominan las siete i, correspondientes a: Información, Instituciones, Infraestructura, Industria, Integración, Inclusión e inspiración.

La noción de industria como hemos comentado resulta relevante ya que además, fortalece también las bases del emprendimiento o creación de nuevas empresas que unido a la integración de sectores y la circulación de bienes y servicios impulsan el “ecosistema creativo sostenible”. Igualmente la infraestructura y las instituciones resultan menester ya que ayudan a fortalecer los bienes públicos e incentivan la articulación para el financiamiento del sector. (Duque y Buitrago. 2021)

Asimismo la información destaca como otro elemento clave para la generación de datos que impulsen el desarrollo sostenible al igual que la inclusión de diversos sectores sociales a fin de fomentar la equidad y crear espacios para la diferencia. Por último los autores toman en cuenta la Inspiración como factor clave para la formación de talentos y de productos y servicios culturales y creativos innovadores, diversos y de calidad. (Duque y Buitrago. 2021)

Estos conceptos como los de economía naranja o

industrias culturales y creativas sin duda se están posicionando como grandes promesas de desarrollo, en especial para los países latinoamericanos y parte de la riqueza es que la creatividad y la sostenibilidad están siendo protagonistas como motores de cambios en el ámbito de los negocios, cada día el propio consumidor está siendo más consciente de las marcas que consume, lo que lo hace partícipe de los cambios también.

Al final todo apunta a economías donde el valor humano, el talento y la responsabilidad con nuestro entorno son cada vez más relevantes. Como señala Felipe Buitrago “Mientras las máquinas son cada vez mejores en ser máquinas, las personas tenemos que ser cada vez mejores en ser humanos”

Melany
Kors Magister en Gestión y Políticas
Culturales UCV Consultora Cultural y de
economía creativa Email:
extremodamente@gmail.com
Redes sociales: @korsmelany
@extremodamente

Hacia una economía naranja más verde

Fuentes consultadas:

DUQUE, Iván y Felipe Buitrago (2013) La economía naranja: Una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo. BID

DUQUE, Ivan y Felipe Buitrago (2021) Economía Naranja: Una Realidad Infinita. Banco Interamericano de Desarrollo BID.

ERNST & YOUNG (2015) Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las ICC.

FLORIDA, Richard (2002) La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI. Paidós

GARCÍA, José (1998) La creatividad y la resolución de problemas como bases de un modelo didáctico alternativo. Revista Educación y Pedagogía

LUZARDO, Alejandra (2018) Emprender un futuro naranja. Banco Interamericano de

Desarrollo. BID MARTÍN, Gloria (1994) De los hechizos de Merlín a la Píldora

anticognitiva. Alfadil Ediciones

UNESCO (2005) La convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales