



Secretaría General  
Iberoamericana  
Secretaria-Geral  
Ibero-Americana



Secretaría General  
Iberoamericana  
Secretaria-Geral  
Ibero-Americana



# ECONOMÍA NARANJA

VISIÓN EN IBEROAMÉRICA  
DE LA ECONOMÍA CREATIVA

07  
MAYO  
2020

Moderadora:  
**Diana Chávez**  
Vicepresidenta del Consejo  
Directivo de UNITAR de  
Naciones Unidas, México

11:00 h MX/CO 12:00 h BO 13:00 h AR/UY 18:00 h ES

*Información, Instituciones, Industria, Infraestructura, Integración, Inclusión e Inspiración*

## APERTORES:



**Antonio Garamendi**  
Presidente de la CEOE



**Rebeca Grynspan**  
Secretaria General de la SEGIB



**Felipe Buitrago**  
Viceministro de  
la Creatividad y la  
Economía Naranja  
de Colombia



**María Peña**  
Consejera Delegada  
de ICEX España  
Exportación e  
Inversiones



**Ana Piñeres**  
Gerente General,  
VP y Productora  
Ejecutiva de CMO  
Producciones



**Alex Paredes**  
Investigador y  
Asesor Internacional  
en Emprendimiento  
Creativo y Cultural



**Juan Costa**  
Líder mundial de  
servicios de sosteni-  
bilidad y cambio  
climático en EY, UK



**Valentina  
Techera**  
Empresaria de  
AJE, Uruguay



**Liliana  
Flores**  
Empresaria de  
AJE, Paraguay

Conclusiones: Narciso Casado • Antonio Magraner • Pablo Adrián Hardy

En colaboración con:



# ECONOMÍA NARANJA

## VISIÓN EN IBEROAMÉRICA DE LA ECONOMÍA CREATIVA

### 8 DE MAYO 2020

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
CONCEPTO DE ECONOMÍA NARANJA .....	3
ORGANIZACIÓN Y PARTICIPANTES .....	6
DATOS DE PARTICIPACIÓN.....	8
<b>INAUGURACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>PONENCIAS</b> .....	<b>10</b>
RETOS Y OPORTUNIDADES.....	11
SANACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y MEMORIA: 3 FASES PARA LA RECUPERACIÓN .....	12
INTERNACIONALIZACIÓN EN EL SECTOR CREATIVO.....	12
TRES TIPOS DE CULTURA: TRADICIONAL, CREATIVA Y DE IMAGEN .....	13
<b>CONVERSATORIO</b> .....	<b>15</b>
POLÍTICAS PÚBLICAS PREPARADAS Y FINANCIACIÓN ADAPTADA A LO INTANGIBLE .....	16
MEDICIÓN DE LA ECONOMÍA Y PROPIEDAD INTELECTUAL .....	17
LAS PYMES Y LA ECONOMÍA NARANJA EN COLOMBIA .....	18
HERRAMIENTAS PÚBLICAS EN APOYO A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL .....	19
INSTRUMENTOS PROPIOS DEL SECTOR CREATIVO .....	19
DIVERSIFICAR LA OFERTA EN LA GRAN CRISIS DEL AISLAMIENTO.....	20
INTERACTUAR ENTRE TODOS PARA REFORZAR LA CULTURA Y SALIR DE LA CRISIS.....	21
<b>EXPERIENCIAS DE EMPRESAS EN ECONOMÍA NARANJA</b> .....	<b>22</b>
CONJUGAR EL MUNDO DEL ARTE Y DE LOS NEGOCIOS .....	23
CREADORES DEL FUTURO .....	24
<b>PREGUNTAS DE INTERÉS ENTRE LOS ASISTENTES</b> .....	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>26</b>
HOJA DE RUTA ENTRE CUMBRES IBEROAMERICANAS .....	27
LENGUA ESPAÑOLA, TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RESILIENCIA.....	29
INFORMACIÓN, UNIDAD, SOLIDARIDAD Y COMPROMISO PARA HACER MÁS IBEROAMÉRICA QUE NUNCA.....	30
<b>CLAUSURA</b> .....	<b>34</b>
CUANDO CREÁAMOS TENER LAS RESPUESTAS, NOS CAMBIARON LAS PREGUNTAS .....	34
INCLUSIÓN, INTEGRACIÓN, INSPIRACIÓN Y LA "I" DE INTANGIBLE .....	35
<b>RECOMENDACIONES Y LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>36</b>

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

# INTRODUCCIÓN

## Concepto de Economía Naranja

- Expertos, representantes de gobiernos, organizaciones empresariales, instituciones y empresas analizan su futuro.
- 7 conceptos esenciales: información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración (las 7i de la economía naranja)

La cultura y los bienes o servicios directamente relacionados con la creatividad representan un 3% del PIB mundial, y dan empleo a 29,5 millones de personas, según la UNESCO y representan más que lo que aportan sectores como el de las telecomunicaciones. Los ingresos de las industrias culturales y creativas en el mundo representan US\$2,25 billones, más que toda la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos.

En América, según un informe elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de los Estados Americanos (OEA), y el Consejo Británico (British Council), la contribución de las industrias creativas al PIB en los diferentes países de la región va del 2 % en Chile, a más de 10 % en Brasil y Estados Unidos. Además, las tasas de crecimiento en el sector son más altas que el promedio de los otros sectores económicos.

- Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) generan unos ingresos de más de 2000 millones de euros y 29,5 millones de empleos en todo el mundo.
- Entre 2002 y 2015 las industrias creativas presentaron un crecimiento de más de 144% a nivel mundial.
- En todo el mundo, la economía naranja tiene un valor aproximado a los US\$4,2 billones, en industrias que cada día transforman la manera cómo nos entretenemos o nos informamos. En América Latina, la cifra casi se acerca a los US\$200.000 millones.

---

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

Según el primer reporte de economía naranja 2014-2018 del DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, países como Reino Unido, Canadá, Argentina, Brasil, México, España, EE.UU., Finlandia, Chile y Perú tienen un PIB (Producto Interno Bruto) por concepto de actividades relacionadas a la economía naranja que va desde un 1.6% hasta 5.5%.

PAÍS / SEGMENTO	PAÍS / SEGMENTO	PERÍODO DE REFERENCIA	ENFOQUE
Reino Unido Industrias Creativas	5,5%	2017	VAB
Reino Unido Cultura	1,6%	2017	VAB
Canadá Cultura	2,7%	2017	PIB
Argentina Cultura	2,56%	2017	VAB
Brasil Industrias Creativas	2,61%	2017	PIB
México Cultura	3,2%	2017	PIB
España Cultura	2,6%	2016	VAB
España Cultura	2,5%	2016	PIB
EE.UU. Cultura	4,3%	2016	PIB
Finlandia Cultura	3%	2016	PIB
Chile Cultura	2,2%	2013	VAB
Perú Cultura	1,58%	2012	PIB

Fuente Unesco: [Aquí](#)

## La Economía Naranja. A tener en cuenta.

¿Por qué Naranja? Un color asociado con la cultura, la creatividad y la identidad.

- 1982 Conferencia Mundial sobre Las Políticas Culturales (Mondiacult), en la ciudad de México. Esta concluyó con la Declaración de México sobre las políticas culturales, en la que se destacaba la importancia de tener en cuenta la cultura en las estrategias de desarrollo. De allí partió, tras un intenso seguimiento, el concepto de industrias creativas y culturales.
- 2013 libro: La Economía Naranja. Una oportunidad infinita (BID , 2013). Autores Ivan Duque. Presidente de la República de Colombia y Felipe Buitrago viceministro para la Creatividad y la Economía Naranja, ambos

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



coincidieron en el BID. En su obra Plasmaron la necesidad de dotar de identidad propia a la economía de la cultura, como sucedía con otros movimientos como el medioambiental.

- La economía naranja, que engloba cultura, emprendimiento, propiedad intelectual y patrimonio, llegó de forma oficial en el Gobierno de Colombia en 2017, con la promulgación de la Ley Naranja impulsada por el entonces senador Ivan Duque. Una norma que posibilitó el desarrollo de las siete ideas en las que se apoya la economía naranja, las 7i: información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración.
  - Integración comercial para asegurar que llegue al público y transforme sus vidas. Planes de conectar cualquier rincón que se pueda conectar, generación de contenidos, empleo de nuevas tecnologías.
  - Inclusión. La cultura es igual a ciudadanía, y convivencia. Facilitar herramientas para potenciar el talento y las ideas como canales para el desarrollo. Herramientas vitales, curiosidad, resiliencia, riesgo, habilidades en ciencia y tecnología, empatía.... “no sólo hacer mejores máquinas, sino mejores seres humanos” (Felipe Buitrago).
  - Objetivo: atraer a más personas hacia la cultura, y generar un ecosistema de emprendimiento en este sector. Desarrollar programas de inversión en infraestructuras, bibliotecas, teatro, centros culturales. Desarrollo de industrias culturales. Potenciación y creación de “Áreas de Desarrollo Naranja”, espacios delimitados donde convergen la cultura, la creatividad y el emprendimiento, y funcionan como áreas de desarrollo económico, social y cultural. Atracción de los sectores creativos, de los sectores culturales tradicionales y economía colaborativa para hacer confluir a todos en espacios de trabajo y creación colectivos (coworkings, fablabs, incubadoras, aceleradoras...)
  - En lo relativo a la educación, desarrollo de planes para la formación de los artistas en habilidades cómo manejar los contratos, revisión de los planes de estudio para que la cultura pueda tener mayor peso. “No se trata de que todos los niños sean artistas sino de que tengan la posibilidad de incorporar la sensibilidad que estas disciplinas aportan para ser mejores profesionales y mejores personas”.

## Organización y participantes

La Secretaría General Iberoamericana, SEGIB, el Consejo de Empresarios Iberoamericanos, CEIB y la Federación Iberoamericana de Jóvenes Iberoamericanos, FIJE, en colaboración con la Organización Internacional de Empleadores, OIE, organizaron este importante foro virtual, al que se inscribieron más de 400 personas de 24 países y en el que expertos de la Región, representantes de los gobiernos, de las organizaciones empresariales, instituciones y empresas analizaron todo lo relativo a este tema de vital importancia, especialmente para la salida de lo que ha venido a denominarse la Gran Crisis del Aislamiento, por el COVID 19.

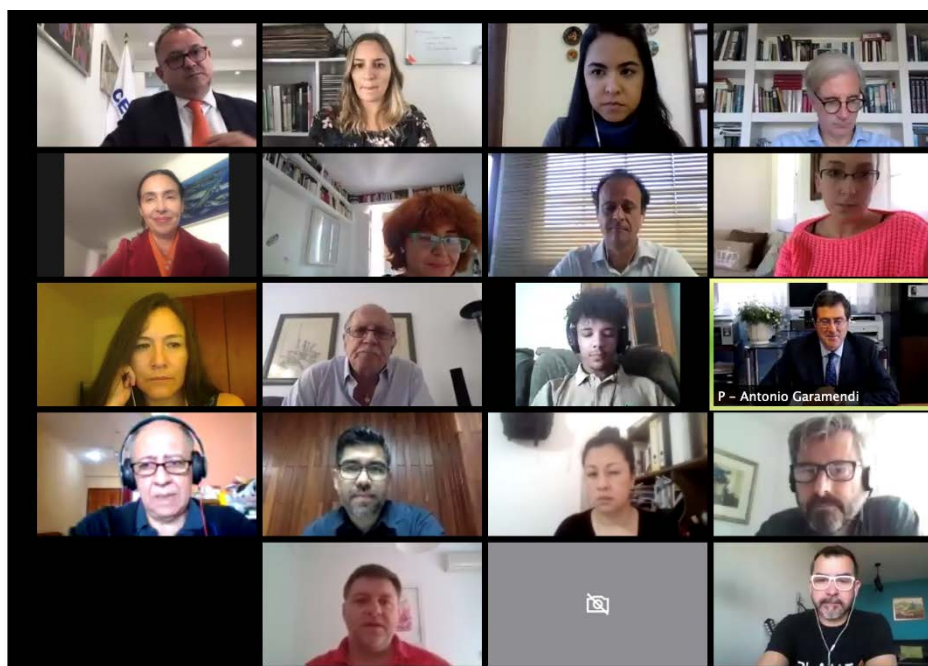
**La Secretaría General Iberoamericana (SEGIB):** Es el organismo internacional de apoyo a los 22 países que conforman la comunidad iberoamericana; 19 en América Latina de lengua castellana y portuguesa, y en la Península Ibérica España, Portugal y Andorra. Su misión es apoyar la organización de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, dar cumplimiento a sus mandatos e impulsar la Cooperación Iberoamericana en el ámbito de la educación, la cohesión social y cultural.

**El Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB):** Nace en 2015 como iniciativa respaldada por la Organización Internacional de Empleadores (OIE), institución a la que pertenecen las 23 organizaciones empresariales más representativas de los 21 países iberoamericanos, España, Principado de Andorra y Portugal. Su función es el desarrollo de estrategias y políticas a largo plazo en el espacio iberoamericano, defendiendo los intereses empresariales y manteniendo el diálogo permanente con instituciones multilaterales y los gobiernos iberoamericanos.

**La Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE):** es una organización sin fines de lucro, considerada como el mayor órgano de representación de los jóvenes empresarios de Iberoamérica. Fue fundada en 2008 por entidades representativas de jóvenes empresarios. Aglutina a representantes de 17 países con el objetivo principal de buscar el desarrollo económico con la responsabilidad socio ambiental. Congrega en sus bases a más de 80.000 jóvenes empresarios en busca del desarrollo de negocios a través de las entidades locales e internacionales y buscando el diálogo con los gobiernos y organizaciones internacionales.

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

En el semanario, inaugurado por el presidente de CEOE, Antonio Garamendi, clausurado por la secretaria general Iberoamericana, Rebeca Grynspan, y moderado por la vicepresidenta del Consejo Directivo de UNITAR de Naciones Unidas y directora ejecutiva del Centro Regional del Sector Privado en apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, Diana Chávez; intervinieron, además del principal impulsor de la Economía Naranja, el viceministro de la Creatividad y la Economía Naranja de Colombia, Felipe Buitrago; el ex ministro de Ciencia y Tecnología de España, Juan Costa; la consejera delegada de ICEX España Exportación e Inversiones, María Peña; o expertos de la talla de Ana Piñeres, gerente general, vicepresidenta y productora Ejecutiva de CMO Producciones de Colombia; o Alex Paredes, investigador, formador, conferencista y asesor internacional en Emprendimiento Creativo y Cultural de Chile. Participaron también empresarias de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios de Uruguay y Paraguay, como Valentina Techera (<https://lafunciondebecontinuar.com/>) y Liliana Flores ([www.creadoresdelfuturo.com](http://www.creadoresdelfuturo.com)). Las conclusiones del seminario corrieron a cargo del director general de CEOE Internacional y secretario permanente de CEIB (Consejo de Empresarios Iberoamericanos), Narciso Casado; el responsable de Economía y Empresas de SEGIB (Secretaría General Iberoamericana) Pablo Adrián Hardy; y el secretario general de FIJE (Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios), Antonio Magraner.



Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

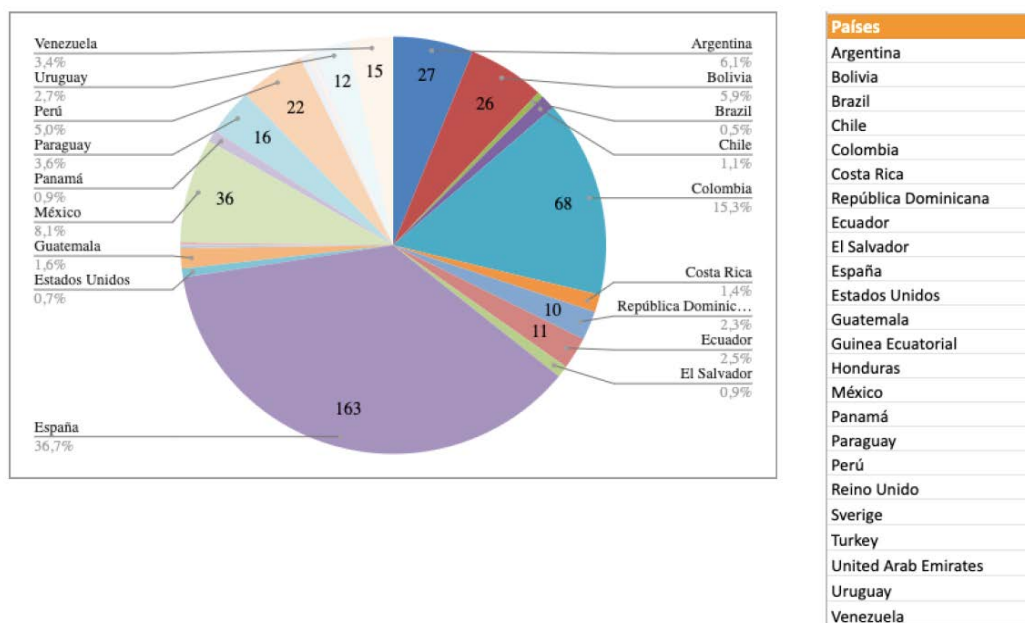
## Datos de participación

Total de inscriptos: 444

Plataforma utilizada: Zoom

Total de países: 24

Duración: 2.40hs



## INAUGURACIÓN

El principal objetivo del Webinar “Economía Naranja: Visión en Iberoamérica de la Economía creativa” era poner en valor la importancia de las industrias creativas tanto para la economía como para la sociedad. El concepto de Economía Naranja todavía es un término desconocido para muchos y del que hay que aprender, no sólo para superar con éxito la crisis a la que nos enfrentamos, sino también para reorientar tanto a los gobiernos como a los empresarios y a otros agentes sociales hacia la importancia que tiene este sector, ya emergente en algunos países, y bastante más desarrollado en otros. Por este motivo, se plantearon temas relativos a cómo debe enfocarse este tipo de economía; cuáles son las políticas más adecuadas; cómo ayudar a fomentar la innovación y la digitalización, ambos elementos clave en este ámbito; la necesidad de financiación para promover esta industria; o cómo prepararse para posible futuras crisis diversificando la oferta. Ésta y otras muchas cuestiones se abordaron en el transcurso del seminario para potenciar un sector, el de la economía naranja, que empezó hace años con la globalización, y ya no hay

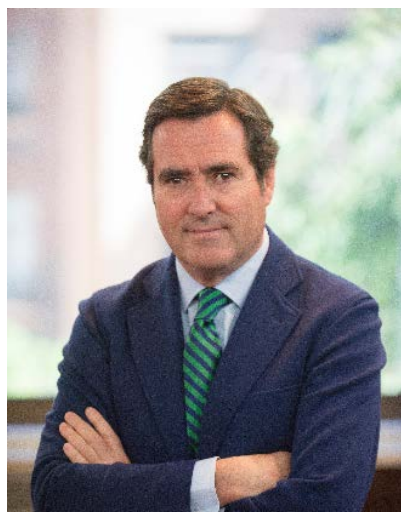
Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



quien lo frene, ya que representa claramente un valor de futuro al que no podemos dar la espalda.

En la sesión de apertura, intervino para hablar de éstas y otras cuestiones:

### Presidente de CEOE, Antonio Garamendi



Para entrar en materia, el **presidente de CEOE, Antonio Garamendi**, se refirió a varias cuestiones, haciendo especial hincapié en la innovación, factor fundamental en las industrias creativas y del que se quejan la mayoría de los países debido a la falta de recursos. Buena muestra de ello es el caso de España, indicó, en el que tan sólo se invierte un 1,5% en el sector, cuando deberíamos haber alcanzado ya un 2 o un 3%. Al hablar de Economía Naranja, Garamendi destacó que no hablamos sólo de digitalización y del uso de las tecnologías; hablamos de mucho más, es un nuevo concepto que va más allá

y que pone a las personas en el centro de las cosas. En este sentido, mencionó las 7 íes: información; instituciones, tanto públicas como privadas y que juegan un papel fundamental en este tipo de economía; o la industria, factor de vital importancia que ha contribuido a hacer marca de nuestro país poniendo en valor nuestra identidad (puso el ejemplo de Netflix y la serie española "La casa de papel").

La economía naranja es un fenómeno que despierta cada vez más interés en las agendas de los países de América Latina y el Caribe. La razón principal, según Garamendi, es que un fortalecimiento de estas actividades, no sólo impulsa el crecimiento económico a través de la creación de valor, sino que sus iniciativas confluyen en sistemas de innovación vinculados con sectores prioritarios para la Región. El concepto de economía naranja, resaltó, está llamado a ser uno de los estandartes de la nueva economía a la que nos dirigimos, ya que abarca numerosos procesos de producción de nuestras economías. Todos estos elementos, añadió, jugarán un papel fundamental en el mundo post-Covid al que nos dirigimos, acelerando exponencialmente y en tiempo récord la transformación de ciertos sectores como los de la información; las infraestructuras, a través de su adaptación a las nuevas necesidades; y la transformación digital de nuestras instituciones, empresas e industrias. El presidente de CEOE lanzó un mensaje de

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

optimismo al asegurar que saldremos de esta crisis todos juntos, unidos y con más fuerza; y por ello, todo lo que signifique tener ideas innovadoras y pensar otras formas de crear un mundo nuevo, se traduce en algo positivo para lograr que las sociedades prosperen y evolucionen de una manera adecuada.

## PONENCIAS

Cuando hablamos de Economía Naranja, no sólo hablamos de innovación o digitalización, sino que el sector implica muchos otros factores esenciales para su funcionamiento y desarrollo. En este sentido, es importante comprender cuáles son algunos de los ámbitos más significativos de esta industria (industria audiovisual, editoriales, o la música, entre otros); cómo contribuyen al crecimiento económico y social; cómo se internacionalizan las empresas en este sector y cuál es su evolución; la importancia de adoptar políticas públicas preparadas y



adaptadas a los nuevos tiempos y al concepto de lo “intangible”; y la necesidad de disponer de financiación e invertir en el sector para ayudar a las empresas especializadas, promover la creación de ideas nuevas y la propiedad intelectual, y apostar por un nuevo mundo que pone en valor, no sólo las industrias basadas en lo material y tangible, sino en la innovación y la creatividad.

Expertos en la materia ofrecieron su visión sobre éstas y otras cuestiones, fundamentales para orientar a las sociedades hacia un futuro mejor:

- Viceministro de la Creatividad y la Economía Naranja de Colombia, Felipe Buitrago, **Felipe Buitrago**
- Consejera Delegada de ICEX España Exportación e Inversiones, **María Peña**

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

## Retos y oportunidades



En el contexto actual y dadas las circunstancias excepcionales que vivimos, todos los ponentes coincidieron al señalar que la crisis pasará y es nuestra labor trabajar unidos para que el resultado de nuestras sociedades y nuestras oportunidades en la fase post pandemia consista, a pesar de las interrupciones, en crear un escenario mejor, de crecimiento y de construcción.

En este sentido, el **viceministro de la Creatividad y la Economía Naranja de Colombia, Felipe Buitrago**, aseguró que nos encontramos ante el mayor reto de adaptación para el planeta y la humanidad desde la II Guerra Mundial, y se requiere un gran esfuerzo para hacer frente a la crisis generada por el Coronavirus. En el caso de Colombia, Buitrago informó de que la última gran pandemia que vivió el país se produjo hace 102 años a causa de la gripe de 1818 y el 90% de la población era rural, por lo que la interrupción fue marginal y no tiene nada que ver con la situación actual.

Por lo que se refiere a la cultura, anteriormente a la pandemia no se había desarrollado tantísimo este ámbito, nunca había sido un sector tan amplio, tan sólido y tan presente en la vida de las personas, como lo es ahora, ya que las industrias creativas no estaban tan desarrolladas hace un siglo. En Colombia, el viceministro de la Economía Naranja informó de que, lamentablemente, debido a la crisis hay 5.600 infraestructuras cerradas (1.500 bibliotecas públicas, 1.200 salas de cine, 700 museos, galerías de arte, escuelas de música, auditorios o teatros), lo que se ha traducido en una contracción enorme de este tipo de industrias. Además, Buitrago explicó que este sector tiene un comportamiento procíclico, es decir que cuando la economía es estable y creciente, el incremento del ámbito de la cultura es muy superior al del resto de la economía. De hecho, en el país latinoamericano las cifras de medición desde el año 2007 muestran que el crecimiento positivo se da en 1,5 veces; mientras que cuando la economía se contrae, el sector de la cultura se desacelera también en torno a un punto y medio.

No obstante, Buitrago insistió en algo que posteriormente coincidirían el resto de los ponentes en que las crisis son oportunidades. Cabe destacar que la situación generada por la pandemia ha permitido crear una conciencia colectiva que comprende que nuestra cultura está mucho más conectada a la economía de lo

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

que estábamos dispuestos a aceptar. Según Buitrago, esto ha repercutido considerablemente en las cadenas de valor, lo que dará pie a una cadena de respuestas para afrontar la crisis. Por otro lado, el Viceministro explicó que “estamos expuestos digitalmente, en la adopción de nuevas prácticas en la producción o en la gestión” y, esto se veía como un aprendizaje que se podía posponer, pero la necesidad de adaptarnos a las circunstancias excepcionales actuales ha confirmado que ya no se puede aplazar más.

## Sanación, Transformación y Memoria: 3 fases para la recuperación

Para poder hacer frente a esta crisis, Buitrago mencionó tres etapas que él consideraba fundamentales: la sanación, la transformación y la memoria. En este sentido, subrayó que las sociedades están sufriendo, ya que las crisis generan heridas, principalmente por el miedo y el aislamiento social en este caso. Por eso, la cultura será un elemento básico y colectivo que nos guiará hacia la sanación. “Tenemos que recuperar la confianza, aprender a valorar las cosas que hemos perdido y a agradecer las cosas que hemos ganado”, aseveró. Para poder sanar, según Buitrago, es imprescindible una transformación, donde la financiación jugará un papel primordial en el acompañamiento a emprendedores y creadores, factor que debe complementarse con un cambio de mentalidad, orientado a la adopción de las nuevas tecnologías, no para reemplazar nuestras capacidades sino para potenciarlas. La cultura desempeñará un rol fundamental para que la sociedad adopte, a través de los patrones culturales la digitalización. Y, por último, se debe tener en cuenta que la cultura es una consecuencia y una muestra de lo que somos, de nuestra imagen y nuestra identidad. Es cierto que la cultura está asociada a nuestro patrimonio material (museos, parques naturales, carnavales, artesanía) y, por eso, la sanación y la transformación siempre deben hacerse en base a la memoria, explicó el Viceministro. En este sentido, recalcó que, aunque la memoria evolucione y se mejore con herramientas digitales, ésta siempre seguirá siendo la base de todo y ayudará a que los procesos anteriores se realicen con trascendencia, con el fin de mantener la autenticidad en la fase post pandemia.

## Internacionalización en el sector creativo

Otro de los aspectos clave de la Economía Naranja es la internacionalización de la industria creativa, ya que será clave para salir airoso de esta crisis. No

---

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



sólo basta con innovación, digitalización o infraestructura, sino que la apertura de este sector hacia terceros mercados es fundamental para la recuperación económica, como ya lo fueron las exportaciones de empresas españolas tras la crisis de 2008. Si nos centramos en el caso de España, **la consejera delegada de ICEX España Exportación e Inversiones, María Peña**, destacó que “la internacionalización es competitividad, la competitividad es innovación y la innovación se encuentra en todos los mecanismos de producción y de comercialización”. Hay que tener en cuenta que nos enfrentamos a uno de los retos más importantes de los últimos 60 años desde el punto de vista económico, con un shock simultáneo de la oferta y la demanda, y con una contracción de la economía en casi todos los ámbitos. Situación que, por tanto, implica la reducción de los flujos comerciales y que afecta no sólo a nuestros países sino a nivel mundial.



## Tres tipos de cultura: tradicional, creativa y de imagen

El concepto de cultura no sólo abarca el de las industrias que consideramos tradicionales como tal, sino que contempla otros significados, todos ellos clave en la internacionalización de la economía. Desde ICEX, su Consejera Delegada habló de la Economía Naranja desde tres puntos de vista diferenciados: las industrias culturales propiamente dichas (editorial, audiovisual y musical), las industrias donde la creatividad se convierte en un vector crucial de la competitividad (diseño, arquitectura, moda, calzado...), y la utilización de la cultura y el patrimonio como atributos de la imagen de marca que queremos transmitir (la gastronomía o el español como lengua extranjera, etc.).

Por lo que se refiere a la industria editorial, actualmente hay 9.000 empresas exportadoras, según informó Peña. Lo más importante, añadió, ha sido dotarla de una imagen de marca clara, objetivo que se ha logrado a través de “Books from Spain” (agrupa a todas las editoriales grandes y pequeñas dentro de la imagen global), y de su presencia en ferias relacionadas con el sector. En este sentido, otro de los elementos clave de internacionalización, se ha centrado en los derechos internacionales de traducción, consiguiendo que los autores que escriben en español puedan ser traducidos en los idiomas de referencia,

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

exportando así nuestra cultura a otros países. Para ello, la Institución ha trabajado con asociaciones, mercados locales, oficinas económicas y comerciales, críticos o editores de diversos países (Norteamérica, Francia, Alemania, Japón o Brasil). No obstante, señaló Peña, si ha habido una industria en España que de verdad ha dado grandes alegrías ha sido la audiovisual, teniendo en cuenta que el crecimiento de las exportaciones en este ámbito ha superado el 300% y la tasa de cobertura en los últimos 5 años ha pasado de menos del 23% a más del 75%. Por tanto, en este campo se han adoptado dos grandes estrategias: la exportación de contenidos (marcas construidas y marcas sectoriales como Cinema from Spain o Game from Spain, entre otras) y la atracción de inversión extranjera, a través de Invest in Spain (principalmente centrada en rodajes). En el sector musical (Sound from Spain), indicó Peña, también se ha producido un incremento en las exportaciones, aunque en menor medida que en audiovisual. Por otro lado, además de este tipo de cultura, existe otra que se centra en posicionar la creatividad y la imagen en el marco de valor añadido de la industria. En otras palabras “cuando la creatividad es el principal vector de competitividad en los mercados internacionales (arquitectura, moda o calzado)”, apuntó. En esta línea, añadió que Valencia será la capital del diseño en el año 2022, y seguimos a otros países como Francia o México. En este ámbito, el ICEX ha optado también por dos estrategias. Por un lado, se ha apostado por elementos con los que se identifique a la industria, asociando las marcas a valores tan importantes como la calidad, el diseño, la tradición, la innovación, las nuevas tecnologías o la sostenibilidad. Y, por otro lado, hizo hincapié en la importancia de apoyar las estrategias online, offline y la internacionalización de las mismas. En último lugar, se mencionó un tercer tipo de cultura, en el que se atribuye la imagen de ciertos sectores a elementos vinculados a nuestro patrimonio o forma de vida, tales como el buen clima, la salud o la gastronomía. “Esta cultura es un valor en alza como instrumento de marca en los mercados internacionales”, resaltó.

Por tanto, de todo lo mencionado anteriormente, cabe destacar que la cultura y la creatividad no sólo están vinculadas a los sectores tradicionales, sino que está prácticamente relacionada con todas las esferas de la economía y de la sociedad. La cultura, en otras palabras, es un elemento irremplazable que tiene un valor incalculable y, por eso, es necesario utilizar todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance para fomentar, promover y desarrollar el sector. En este sentido, tanto María Peña, como Antonio Garamendi y Felipe Buitrago, dejaron claro que la digitalización no sólo debe ser una estrategia de escape frente a la crisis del COVID, sino un instrumento que ayude a un mejor

posicionamiento de las empresas, contribuya al desarrollo del comercio internacional y, por tanto, al aumento de la competitividad.

## CONVERSATORIO

Hasta el momento el discurso se centró en factores fundamentales para la economía, como son las 7 íes, la importancia de la digitalización, las estrategias de internacionalización del sector para salir de la crisis, los diversos tipos de cultura que hay y cómo han evolucionado, y las posibles fases para la recuperación económica. No obstante, hay otras cuestiones de interés que deben tenerse en cuenta: qué papel deben tener los gobiernos, cómo deben orientarse las políticas públicas para acabar de lanzar un sector que está en auge, cómo se puede medir este tipo de economía, o cómo debe actuar el inversor en el mundo de lo intangible, dejando a un lado el punto de vista heurístico.



Éstas y otras dudas fueron las que trataron de resolver los siguientes panelistas durante el conversatorio:

- Viceministro de la Creatividad y la Economía Naranja, **Felipe Buitrago**
- Líder mundial de Servicios de Sostenibilidad y Cambio Climático de Ernst&Young en Reino Unido, **Juan Costa**
- Gerente General, VP y Productora ejecutiva de CMO, **Ana Piñares**
- Investigador y Asesor Internacional en Emprendimiento Creativo y Cultural, **Alex Paredes**

## Políticas públicas preparadas y financiación adaptada a lo intangible



Como se pudo observar a lo largo del seminario, la economía intangible abarca numerosos significados y ámbitos, e implica a diferentes actores para hacer posible su desarrollo. En este sentido, uno de los retos más importantes que presenta este sector es que las herramientas de las que disponemos para hacer políticas públicas y, en general

política económica, con el objetivo de apoyar a esta industria, son instrumentos que están pensados y diseñados para hacer una economía distinta, es decir la de los años 80, en la cual el capital más relevante era el financiero, con activos físicos, y, por tanto, una economía tangible. Sin embargo, en los últimos cuarenta años, según informó el líder mundial de Servicios de Sostenibilidad y Cambio Climático de Ernst&Young en Reino Unido y ex ministro de Ciencia y Tecnología de España, Juan Costa, desde las reformas liberalizadoras de Reagan y Thatcher donde se consolidó el capitalismo financiero, se produjo un fenómeno de súper globalización en el que se integraron todas las economías, y esto dio pie al despegue de lo que denominamos la economía "intangible".

Actualmente, subrayó Costa, el capitalismo intangible junto al ecológico y el social, son las tres grandes transformaciones de la economía global que cambian radicalmente el concepto de valor, así como los objetivos y necesidades de las políticas públicas. Y el problema, es que estas últimas no están diseñadas ni preparadas para las nuevas industrias creativas. Este tipo de economía, prosiguió, se valora como "escalable", factor responsable de que ocupe un papel tan importante dentro de la economía global, como la comunicación y la transmisión del conocimiento y de las ideas. Si prestamos atención a los indicadores, uno se da cuenta de que no tenemos herramientas. Muestra de ello, según Costa, es que en la década de los 80 el 85% del valor de capitalización de las empresas más valoradas en el Standard & Poor's 500 figuraba en su balance de cuentas, ya que era capital tangible. Cuarenta años después, en cambio, si nos guiamos por el mismo índice, el 85% del valor de capitalización ya no forma parte de la contabilidad, al ser en su mayoría intangible.

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



## Medición de la economía y propiedad intelectual

El mayor problema es que los instrumentos de los valores de estas empresas siguen siendo los mismos de una economía tangible. De hecho, informó Costa, si nos fijamos en economías como las de Estados Unidos, el Reino Unido o los países nórdicos, en los años 90 más de la mitad de la inversión privada es en activos intangibles. El caso es que, lamentablemente, esta realidad no va acompañada de herramientas públicas adaptadas y representa un obstáculo al desarrollo de industrias de la Economía Naranja. Por tanto, existen dos carencias básicas en la contabilidad del sector: por un lado, no tenemos herramientas de medición del valor de las empresas ya que miden sólo los activos tangibles; y, por otro, a la hora de hacer una medición de la economía hay una parte de la economía intangible que no está contemplada en las estadísticas que miden el PIB. Así pues, la mayor parte del valor de las grandes compañías del mundo es capital intangible y más de la mitad de la inversión en los países avanzados se hace en este ámbito, pero el PIB no refleja esta realidad.

En este sentido, el ex ministro de Ciencia y Tecnología lanzó al aire tres reflexiones fundamentales al hablar de Economía Naranja. En primer lugar, constató que, si no tenemos instrumentos de medición consensuados a nivel público e internacional, nos enfrentamos a un problema de partida: la financiación. Nuestros sistemas financieros, puntualizó, no están desarrollados para apoyar las inversiones en ideas, es más fácil conseguir dinero para comprar máquinas o construir un edificio que para financiar la creatividad. Por tanto, se necesita un sistema financiero global que esté adaptado a la realidad de la economía actual, de la que, una gran parte, es intangible. En segundo lugar, señaló Costa, también se debe producir un cambio en el concepto de propiedad en el ámbito de las ideas, ya que está también pensado para elementos tangibles, lo que supone un obstáculo para medir el valor de las empresas y conseguir financiación. Y, por último, no hay que olvidar una pregunta fundamental: ¿qué papel va a desempeñar el sector público en este tipo de economía creativa? La respuesta, según Costa, debería centrarse en aprovechar esta crisis para construir un relato público en el desarrollo de la economía a nivel global y en cuál debería ser la contribución de este sector en el ámbito de las industrias creativas.

Sin lugar a dudas, debemos mentalizarnos de que la Economía Naranja es la que nos puede ofrecer grandes oportunidades en un mundo globalizado e integrado, por lo que un relato coherente del sector público en torno a esta realidad sería muy positivo, especialmente en Iberoamérica donde hay un potencial extraordinario.

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

## Las pymes y la Economía Naranja en Colombia

Otro elemento clave en la Economía Naranja son sin duda las pymes, que representan un porcentaje mayoritario en el sector creativo, especialmente en el audiovisual. ¿Cómo afrontan ellas la crisis actual en esta industria?, ¿cuáles son las herramientas de las que disponen para su supervivencia y mantenimiento?, ¿reciben políticas estatales adecuadas y adaptadas para ellas? Éstas son algunas de las preguntas que hay que hacerse al abordar este sector y, para contestarlas, nos centramos en el modelo de Colombia. Para ilustrarnos sobre el tema, la **gerente general, vicepresidenta y productora ejecutiva de CMO Producciones, Ana Piñares**, explicó que la



Economía Naranja en Colombia representa un porcentaje muy importante del PIB, y creciente en la mayoría de los países, incluyendo Iberoamérica. Sin embargo, siendo un sector altamente creativo, la mayor parte de las empresas que lo componen son pequeñas y medianas y no siempre tienen acceso a las mejores herramientas de gestión para fortalecer ese crecimiento.

Según Piñares, es un gran reto poder mantener activos a los creadores, por ello, se han creado nuevas formas de trabajo y coincidió con el viceministro Buitrago, al señalar que hay que dar el paso de la sanación a la transformación desarrollando nuevos formatos como la digitalización. En el caso de Colombia, informó Piñares, el sector audiovisual está agrupado en asociaciones gremiales que tienen un sistema muy robusto y una política de incentivos bastante sólida, gracias a la política de Economía Naranja del presidente de la Nación, Iván Duque, y todo su equipo. Desde hace tiempo, el mandatario ha ido construyendo una política pública cada vez más fuerte, con el objetivo de apoyar a las industrias creativas y convertirlas en un sector atractivo para la inversión, y una fuente de desarrollo, de empleo, de exportación de producto nacional y de servicios.

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

## Herramientas públicas en apoyo a la industria audiovisual

“Las industrias culturales son el nuevo petróleo de la mente humana”, consideró Piñares. Buena muestra de ello, es que, en medio de la pandemia generada a nivel mundial, el gobierno colombiano ha ampliado los beneficios de la Ley 15/56 de 2012, que se centraba en incentivar la producción de películas en Colombia y promover la contratación de empresas colombianas de servicios cinematográficos. Pues ahora, estos incentivos se han ampliado a series de televisión y a otros formatos como documentales o videoclips, dotando a estas producciones con más de 20 millones de dólares en beneficios fiscales. “Nunca la industria audiovisual había estado tan respaldada en Colombia como ahora, lo que ayudará a convertir al país en un hub de servicios de producción audiovisual y en un motor de la economía”, aseveró. Además, este sector influye en otros ámbitos como el de la hostelería, el transporte, la alimentación, los servicios de post producción y todo lo relativo a los derechos de autor.

## Instrumentos propios del sector creativo

En este sentido, Ana Piñares, se refirió a EGEDA (Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales de Colombia), asociación de la que es Presidenta y que, además de recaudar los derechos productivos, ha desarrollado unas herramientas de gran utilidad para el sector. Por un lado, se ha puesto en marcha una red de entidades de gestión de productores audiovisuales, presente en casi todos los países de Latinoamérica; y por otro, se ha adoptado “Crea GSR”, que consiste en un sistema de garantías para el sector cultural, es una entidad financiera para el sector creativo, es decir “una entidad naranja”. En sus 15 años de vida, ha asegurado la financiación de más de 7.000 proyectos valorados en más de 700 millones de euros, lo que supone la creación y mantenimiento de más de 14.000 puestos de trabajo.

Todas estas iniciativas representan un buen ejemplo de que el sector naranja también puede crear sus propias herramientas de desarrollo, aunando esfuerzos con los gobiernos y la industria. En esta línea, mencionó Piñares, también se ha puesto en marcha el mercado “Platino Industria”, que involucra a tres sectores: el audiovisual, el turismo y la educación, con el fin de desarrollar oportunidades de negocio. Esta iniciativa persigue promover el turismo audiovisual y busca la utilización de recursos audiovisuales como complemento para la formación en las aulas de distintos materiales. Piñares también hizo referencia a la plataforma

---

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

“Platino Educa”, una herramienta al servicio de los profesores, para que puedan usar medios audiovisuales en las clases, con contenidos adaptados por edades y materias. Todo ello, favorece la alfabetización audiovisual, con el fin de “formar a jóvenes que amen el cine y educarles en la cultura, ya que serán el futuro de nuestra sociedad y los que repiquen nuestra memoria”, recordó Piñares.

## Diversificar la oferta en la Gran Crisis del aislamiento

No hay duda, según ha quedado reflejado a lo largo del seminario, de que la crisis ha afectado y perjudicado a muchos sectores, y el ámbito cultural no es una excepción. ¿Qué soluciones hay para encontrar respuestas coherentes y eficaces a esta situación? No resulta fácil contestar a esto, pero ya se ha visto la importancia de implementar políticas públicas preparadas, lograr financiación, digitalizarse, innovar o potenciar herramientas que presten apoyo al desarrollo y mantenimiento de la industria cultural. Es verdad es que en la crisis generada por la pandemia, se han perdido mucho las artes escénicas o el espectáculo, pero al mismo tiempo la industria de los contenidos ha conocido un crecimiento fulminante.



En este sentido, el investigador, formador, conferencista y asesor internacional en Emprendimiento Creativo y Cultural de Chile, Alex Paredes, informó de que el sector de los videojuegos ha pasado de un 18% en el último año a un 180% en la actualidad. Y esta industria ya no sólo se limita a un 75% de hombres de entre 15 y 40 años, sino que ya se puede observar un 40% de mujeres jugadoras, y se han ampliado las edades durante la crisis, incluyendo a niños y personas mayores. Por otro lado, destacó Paredes, plataformas como

Netflix o Spotify han multiplicado su crecimiento por 3 o por cuatro y el consumo de audiolibros en español ha aumentado un 600%, lo que quiere decir que no todo han sido pérdidas durante la pandemia. No obstante, señaló, para hacer frente a una situación como la actual, es imprescindible diversificar, ya que hoy

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



el gran aislamiento al que nos enfrentamos nos ha obligado a digitalizarnos, pero mañana puede ser un apagón en internet y habría que ir en otra dirección. Además, Paredes señaló que en la industria creativa falta un ejercicio de inversión, ya que es muy difícil que el inversor entienda como se mueve el sector, dado que tiene una mentalidad heurística y la economía naranja tiene más que ver con el consumo emocional. Por otro lado, coincidió con Juan Costa al mencionar el problema de la propiedad y los derechos de autor. Buena muestra de ello es que países como Reino Unido tiene 5 veces más propiedad intelectual que países como Colombia o Chile y esto conlleva, por ejemplo, a que en Latinoamérica el 70% del consumo sea en otro idioma (principalmente anglosajón). Por tanto, consideró que la región iberoamericana no ha sabido aprovechar bien ese poder, teniendo en cuenta que tan sólo el 34% de los creativos registran la propiedad de sus ideas, y de ese porcentaje sólo un 6% llega a monetizar su propiedad. Así pues, como ya explicó el ex ministro de Ciencia y Tecnología, Juan Costa, se requieren políticas públicas preparadas y adaptadas para enseñar a los creativos a registrar sus creaciones y sacarles rentabilidad. Por ejemplo, puntualizó Paredes, Disney tiene un retorno de su inversión que representa 9 veces su activo en propiedad intelectual. “Tenemos que aprender a comprender y construir estos nuevos idiomas”, valoró.

## Interactuar entre todos para reforzar la cultura y salir de la crisis

Un eje central que ya se ha abordado durante el seminario y que planteó la moderadora del evento, Diana Chávez, es cómo la actualización de las políticas fiscales y la política de fortalecimiento del Estado de Derecho sirve de herramienta para promover la Economía Naranja. Un ejemplo a seguir en este sentido es, una vez más, el caso de Colombia y, como aseguró su viceministro de la Creatividad, Felipe Buitrago, “tenemos que trabajar no sólo en la mitigación de la crisis, sino que hay que trabajar hacia adelante”. En el país latinoamericano se ha llevado a cabo un proceso de evolución institucional desde la adopción en 2017 de la Ley Naranja, que ha permitido entender cuando un tema es transversal y cómo esa transversalidad debe ser asumida por las diferentes



Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

entidades. Este objetivo, según Buitrago, se logró en gran parte en octubre de 2018 con la creación de Consejo Nacional de la Economía Naranja. Cuando una persona entiende la cultura como algo que hace el Estado, esto anima a los empresarios a que, con los recursos adecuados, contrate a personas para hacer realidad la cultura que promueve el propio Estado. Al final, aseguró Buitrago, se produce una interacción entre artistas, empresas, ciudadanos e instituciones del Gobierno para hacer la cultura que queremos todos. En algunos casos, las herramientas son estímulos gubernamentales diseñados con la mentalidad del artista; pero en otros, pueden no ser el resorte de instituciones culturales, sino instrumentos de transformación digital, conectividad, de financiación, gestión del emprendimiento o formación.

“La interacción de ideas, eso es la cultura, la construcción de ciudadanía”, aseveró el Viceministro. Y para lograr este propósito, no se depende sólo del Ministerio de Cultura, sino que se logra entre todos. Una buena muestra de esta unidad e interacción es el Consejo nacional de la Economía Naranja, en el que convergen 12 entidades distintas y se coordinan entre todas (el Ministerio de las TIC, el de Comercio, el de Trabajo, el de Educación, el departamento de Derechos de Autor, o el Departamento Nacional de Estadística, entre otros). La clave del éxito del sector cultural en el país es la intconexión y toma conjunta de decisiones para, no sólo para el futuro de la industria creativa en el país, sino para muchas otras cuestiones. De hecho, Buitrago informó de que la semana pasada se celebró una reunión del Consejo para articular una respuesta transversal de superación y recuperación económica de la crisis. Y, “es cierto que las repuestas no son tan rápidas como quisiéramos, pero desde luego deben ser integrales, transversales y con interoperabilidad”, declaró.

## EXPERIENCIAS DE EMPRESAS EN ECONOMÍA NARANJA

Para conocer de primera mano el funcionamiento interno de una industria, en este caso la creativa, lo más importante es saber todo lo referente a las personas que



Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

trabajan en él y poder tener una visión subjetiva del sector. Por este motivo, era clave contar con información certera de las experiencias de empresas en distintos países que viven en primera línea de batalla las ventajas, retos, oportunidades y dificultades que presenta la Economía Naranja. Más aún, si se trata de jóvenes empresarios, ya que en muchas ocasiones encuentran más obstáculos para salir adelante y emprender sus negocios en una industria tan ambigua y todavía desconocida para algunos como la intangible.

Para ofrecer su visión sobre este tema, dos jóvenes empresarias de la región iberoamericana hablaron de su experiencia en el sector a través de sus negocios creativos:

- Empresaria de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) Uruguay, **Valentina Techera**
- Empresarias de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) Paraguay, **Liliana Flores**

## Conjugar el mundo del arte y de los negocios



Cómo unir y acercar el mundo del arte y el de los negocios es una pregunta clave que se hacen muchos jóvenes emprendedores de la industria creativa. En el caso de **Valentina Techera, cofundadora de *Metanoia* y *La función debe continuar***, no resultó nada fácil conjugar ambos mundos. El problema, explicó, es que al comenzar a estudiar teatro o cualquier otra variante del arte o del espectáculo, uno no se plantea que existe una industria y una economía detrás. Por este motivo, Techera decidió crear *Metanoia*, una empresa joven que apostó por acercar el ámbito del arte y el de los negocios, en aras de poder desarrollar el potencial emprendedor de

los creativos. Para lograr acercar los dos mundos, se centró en la formación, en la evolución de las tendencias mundiales y acercándoles a un concepto de lo que es la Economía Naranja.

Por otro lado, *La función debe continuar* es otro proyecto en el que se embarcó, y que nace en el marco de la crisis generada por el COVID-19, para ayudar a los artistas más perjudicados y en una situación más vulnerable a sobreponerse y aguantar en el contexto actual. Con este propósito, se pusieron a su disposición una serie de herramientas más técnicas que les permitiesen pensar en estrategias

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

a corto plazo para reconvertir su negocio. Techera aseguró que confía plenamente en la diversificación de la oferta para salir adelante, e hizo hincapié en compartir el perfil de empresario y de creativo, ya que es precisamente aquí donde sale a relucir la innovación.

## Creadores del futuro

Otro de los ejemplos de experiencia empresarial que se mostró durante el seminario fue el de Liliana Flores, joven empresaria de AJE Paraguay y una de las fundadoras de “Imbuya Agencia de Experiencias” y de la iniciativa *Creadores del Futuro*. Para entrar en materia, la representante paraguaya comentó que, en 2018, en Paraguay se puso en marcha la Federación de Industrias Creativas que, por primera vez, ofrecía datos más concretos, cuantitativos y cualitativos sobre este sector, que supone actualmente el 2,5% del PIB del país. En esta línea, informó también, de que se llevó a cabo un plan estratégico de la Economía Naranja, una iniciativa conjunta de la Federación, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y otra entidad paraguaya. Para ella, en este tipo de industria, manifestó, es importante no hablar sólo del negocio, sino de toda la cadena de valor que hay detrás y que implica a un gran número de personas.

A través “Imbuya Agencia de Experiencias”, proyecto que fundó con su hermana, se puso en marcha la iniciativa *Creadores del Futuro*, que persigue capacitar a jóvenes del entre 17 y 25 años, con la ayuda de expertos y creadores en el mundo del diseño, robótica o desarrollo de software, entre otros ámbitos. La finalidad es hacerles ver que existe un ecosistema, que no es perfecto, pero se puede mejorar. En Paraguay, indicó Flores, la industria creativa emplea a 50.000 personas y, a causa de la crisis actual, los artistas se están viendo muy afectados al no reconocerse su trabajo como una actividad económica regulable, por lo que no han podido acceder a créditos. El caso es que se encuentran ante una dicotomía, ya que por un lado el artista es invisible ante los ojos del Gobierno; y, por otro, han tenido un gran reconocimiento por parte del público. Hasta el momento, el proyecto *Creadores del Futuro* ha capacitado a 1.200 jóvenes en 2 años y ya se está preparando la edición 2020.



Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



## PREGUNTAS DE INTERÉS ENTRE LOS ASISTENTES

*Desde el ámbito nacional hasta la UNESCO y la Unión Europea, se ha puesto en evidencia cómo la cultura ha sido fundamental en esta época de crisis, principalmente por su consumo en las plataformas digitales, y se habla de reinventarnos. ¿Será posible crear por fin un Objetivo de Desarrollo Sostenible número 18 sólo para la Cultura en la Agenda 2030? O, por lo menos, ¿se podrá organizar una gobernanza en el ámbito cultural con capacidad de interlocución y reconocimiento a seguir? (A Felipe Buitrago)*

Ésta y otras preguntas son las que se plantearon durante el seminario en referencia a un tema tan importante como el de la cultura. Está claro que los ODS son una hoja de ruta para el planeta, y más en la situación actual. Desde el punto de vista de Felipe Buitrago, un ODS de la cultura no sería pertinente, ya que en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que conocemos ninguno dice explícitamente cultura, pero si ampliamos su interpretación, en 11 de los 17 la cultura es el camino a seguir, mas no el objetivo. “La cultura no es lo que hacemos es nuestro tiempo libre, sino la que nos hace libres todos los días”, recalcó. Por eso mismo, la cultura es la herramienta para lograr la inclusión social, la igualdad de género, la construcción y el desarrollo de ciudades incluyentes, inteligentes y ecológicas, la reducción de la pobreza, la creación de trabajos dignos o la educación con calidad y pertinencia.

Todos estos factores, en opinión de Buitrago, son los objetivos y la cultura es el medio para alcanzarlos y estar a la altura de los retos y las oportunidades del siglo XXI. Y, en todo caso, si algo le faltaba a los Objetivos del Milenio era esa concepción de cultura, pero en la actualidad los ODS llevan esta idea en su ADN. En este sentido, añadió que estamos viviendo en una época de transición y, en la era actual, con la Cuarta Revolución Industrial, observamos como las máquinas se hacen mejores en ser máquinas, por lo que nosotros como personas deberíamos enfocarnos en ser mejores humanos, y la cultura es el medio para mostrarnos lo grandes y lo pequeños que somos, pero siempre con humildad.

*¿Cómo debe ser la hoja de ruta de cara a la implementación de políticas que favorezcan la Economía Naranja, en base a la experiencia previa, a lecciones aprendidas y por terceros países?*

Para contestar a esta pregunta, nadie mejor que el ex ministro de Ciencia y Tecnología, Juan Costa, quien explicó que antes de desarrollar un plan sectorial específico, lo más importante sería revisar las políticas públicas y adaptarlas a las necesidades de una economía global, intangible, y cada vez más basada en las

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

ideas y en la propiedad intelectual. Si esto se aplicase, nos permitiría darle un empujón en términos de crecimiento y de desarrollo a la Economía Naranja. Desde su punto de vista, es clave revisar las herramientas que han hecho que el capitalismo financiero nos traiga hasta donde estamos. Los países tienen que prestar más atención en revisar estos instrumentos, como medir el valor de las ideas y de la economía intangible, desarrollar políticas en el sector financiero que fomenten y respalden la inversión privada en esta industria o desarrollar unos marcos fiscales que tengan en cuenta esta realidad del sector.

Señaló, además, que es muy importante el papel que debe desempeñar el relato del sector público a partir de ahora. Con la crisis nos hemos dado cuenta de que la globalización económica no puede seguir funcionando sin una globalización política y sin un mayor peso de los gobiernos en la participación de la economía de mercado. Esto, en ningún caso, puntualizó, debe suponer ir en contra de la libertad empresarial, sino que implica equilibrar la balanza.

*¿Cómo ha influido la inclusión en el desarrollo de los países y qué peso ha tenido la integración en comparación al resto de las 7 íes de la Economía Naranja?*

La gerente general, VP y productora ejecutiva de CMO, Ana Piñares, comentó que la forma en la que nos relacionamos y cómo estamos trabajando en conjunto, es lo que hace que, cada vez más, las industrias creativas puedan levantarse de la mano. Para ello, volvió a poner el ejemplo de EGEDA (Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales de Colombia), ya que acoge a todos los productores de Iberoamérica y propone, no sólo gestionar los derechos de éstos y sus obras, sino ir un paso más allá y formar a públicos o conseguir trabajos. Lo importante es compartir vivencias, comparar y aplicar todo lo que funciona en otros países. “La integración es para que las experiencias positivas de cada uno de los países en materia de políticas públicas nos fortalezca más como industria”, manifestó.

## CONCLUSIONES

Llegados a este punto del seminario, poco quedaba ya que decir de la Economía Naranja. Se había hablado de políticas públicas preparadas y adaptadas al sector; la importancia de poder medir lo intangible, la necesidad de marcos fiscales adecuados; facilitar financiación y atraer inversión a una industria creciente a nivel global; la experiencia de las empresas, especialmente pymes, en este ámbito; cómo combinar y fusionar el mundo de la creatividad y de los negocios; disponer de herramientas orientadas a la Economía Intangible, no sólo las estatales, sino las del propio sector; la transversalidad de las diversas materias, entidades e instituciones en torno a esta industria emergente; la

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

importancia de la internacionalización; o las distintas fases para recuperarse y salir reforzados de la crisis actual, gracias a la sanación, la transformación y la memoria. Éstos son sólo algunos de los conceptos que se han tratado y analizado durante el webinar. Pero un mensaje clave en el que coincidieron todos los ponentes es que, en el contexto de esta crisis, no sólo se han presentado retos sino también numerosas oportunidades, tanto en términos de digitalización o innovación, como en la importancia de poner a las personas en el centro de las cosas; y esto es, sin lugar a dudas, la definición y el principal objetivo de la Economía Naranja. La cultura es el vehículo y el medio para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, y una clara apuesta de futuro para el desarrollo de las regiones, especialmente en Iberoamérica donde existe un gran potencial.

Para resumir los mensajes principales y ofrecer su visión sobre este tema, intervinieron:

- Responsable de Economía y Empresas de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), **Pablo Adrián Hardy**.
- Secretario General de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE), **Antonio Magraner**.
- Secretario Permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB), **Narciso Casado**.



## Hoja de ruta entre cumbres iberoamericanas

Este seminario es el segundo de una serie de ellos, organizados conjuntamente por CEIB, SEGIB y FIJE, y que sirve para continuar con la hoja de ruta y el trabajo que se está realizando entre las cumbres iberoamericanas. El objetivo es abordar cuestiones de interés para la Región, como las "Alianzas público-privadas: Gobierno y Pymes construyendo región en época de crisis" en el primer seminario, que se celebró hace menos de un mes, y este webinar sobre la

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

Economía Naranja. En este sentido, el **responsable de Economía y Empresas de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), Pablo Adrián Hardy**, puso de relieve el esfuerzo conjunto que se está llevando a cabo por buscar posibles soluciones a la crisis y lograr una rápida recuperación económica.



Por lo que se refiere a las industrias creativas, Hardy hizo un repaso a todo lo mencionado anteriormente por los diferentes expertos. Para ello, recordó que la Economía Naranja pone a las personas en el centro de las cosas y cómo las industrias audiovisuales en muchos casos están siendo un elemento clave en la marca país. Asimismo, volvió a hacer hincapié

en la idea del viceministro colombiano, Felipe Buitrago, de que nos encontramos ante el mayor reto en materia de disrupción desde la II Guerra Mundial y cómo antes de la crisis vivíamos un momento álgido del sector turístico, y ahora habrá que adaptarse y transformar la industria para seguir disfrutando del capital cultural. Mencionó, además, la oportunidad que nos ha brindado en cierta manera la situación generada por la pandemia, especialmente en lo referente a la digitalización y la innovación, ya que nos hemos visto obligados a hacer un uso intensivo de las nuevas tecnologías. Hizo también hincapié en la importancia de la internacionalización del sector, a la que se refirió la consejera delegada del ICEX, María Peña, recordando que fueron en gran parte las exportaciones las que nos ayudaron a salir de la crisis del 2008. En esta línea, volvió a mencionar las alegrías de la industria audiovisual, que ha crecido un 300% en los últimos años y destacó la digitalización como elemento clave de la Economía Naranja. No hay que olvidarse tampoco del reto de los gobiernos en construir políticas públicas adaptadas a los nuevos tiempos y la importancia de los mercados financieros para apoyar lo “intangible”. Por último, Hardy recordó la importancia de prepararse para posibles futuras crisis, mediante la diversificación de la oferta, tanto en lo económico como en lo cultural.

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

## Lengua española, transformación digital y resiliencia

El secretario general de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE), Antonio Magraner, repasó el concepto mencionado por el viceministro Buitrago de que las máquinas y las tecnologías son muy importantes, pero en ningún caso, aseguró, podrían sustituir a las personas y al gran equipo de gente que hay detrás de un trabajo bien hecho. El ser humano es creativo por naturaleza y esta virtud, junto con la curiosidad, son dos elementos clave en la evolución de las sociedades. “La cultura es creatividad y la creatividad es cultura, por eso los jóvenes empresarios debemos apostar por la Economía Naranja, ya que representa el presente y el futuro”, valoró Magraner.

En su intervención, el secretario general de FIJE quiso hacer hincapié en tres conceptos básicos de los que se han hablado en el transcurso del seminario. Por un lado, reivindicó la lengua española, como ya lo hizo el presidente de CEOE, Antonio Garamendi, y consideró que debemos estar orgullosos, teniendo en cuenta que más de



700 millones de personas en el mundo hablan ya nuestra lengua. Sin lugar a dudas, “es el gran valor añadido que tenemos todos los hermanos iberoamericanos”, resaltó. En segundo lugar, se refirió a la transformación digital, tema también muy comentado durante el webinar, y que ha demostrado que está aquí para quedarse, al avanzar de una manera exponencial durante la crisis. Además, este concepto está estrechamente ligado a la cultura, ya que, como hemos visto, muchas de las grandes plataformas que hay actualmente son culturales (audiovisuales, de lectura o para escuchar música). Y, por último, Antonio Magraner lanzó un mensaje de optimismo, al recordar que las crisis también son oportunidades y que el ser humano posee una gran capacidad de resiliencia, lo que implica poder sobreponerse e incluso superarse en las situaciones adversas. En otras palabras, “somos cultura, por eso tenemos que ver el presente y el futuro que hay en la Economía Naranja, abrir esa puerta y no dejar que vuelva a cerrarse”, manifestó.

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



## Información, unidad, solidaridad y compromiso para hacer más Iberoamérica que nunca



Por su parte, el secretario permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB), destacó el gran trabajo de Diana Chávez como moderadora, representando al Centro Regional del Sector Privado en Apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Puso también de relieve que las personalidades, los ponentes y el alto grado de

participación en el Foro, con más de 400 inscritos de 24 países (todo Iberoamérica, Estados Unidos, Reino Unido, Suecia, Turquía, Francia, Dinamarca o Guinea Ecuatorial), ofrecen una buena muestra del compromiso de las instituciones y las empresas en el desarrollo de la región iberoamericana y del tema en cuestión.

Casado aseguró que, en esta crisis, que algunos ya han denominado la “Gran Crisis del Aislamiento”, la información es el mejor de los antídotos naturales con los que contamos, además de ser una de las 7 íes de la Economía Naranja. Pues información es justo lo que se ha hecho a lo largo del seminario, de la mano de una de las iniciativas más importantes del panorama económico presente y futuro. Las industrias creativas y sus 7 pilares han sido el eje de este foro: información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración; conceptos que repasó María Peña en su ponencia, y que suenan mucho a empresa, a las mujeres y hombres que las crean y las hacen crecer y al entorno de las organizaciones empresariales.

Por ello, señaló Casado, se ha hablado también de diversificación, inversión, revisión de políticas públicas y de marcos fiscales, como ya mencionó Juan Costa, y que son factores clave en la hoja de ruta que tenemos por delante. El secretario permanente de CEIB puso en valor la labor realizada en el contexto de la crisis por la Asociación Nacional de la Industria en Colombia (ANDI) y el resto de las organizaciones miembro del Consejo de Empresarios Iberoamericanos, así como de la Organización Internacional de Empleadores, que representa a más de 150 empresas de 140 países. En el transcurso del seminario se han intercambiado, además, reflexiones y opiniones con el viceministro Felipe Buitrago y su equipo,

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

sobre las oportunidades y los retos que afronta la región iberoamericana, teniendo la Economía Naranja como eje central.

En este sentido, Casado aseguró que Colombia ha liderado una serie de países que han entendido el valor y la importancia de temas tan relacionados con la innovación y las tecnologías de la información en los últimos años. Cada vez que hablamos de Economía Naranja o de industrias creativas, lo hacemos de trabajos de mayor calidad y de bienes y servicios de alto valor añadido, que representan una gran oportunidad para Iberoamérica. Todo ello, según Casado, con las ventajas propias de la Región, como son el talento, la lengua y la cultura común, además de las propias sinergias empresariales. Así pues, para que los empresarios puedan desplegar su mayor potencial creador e innovador en términos de crecimiento de la economía y empleo de calidad, se deben impulsar marcos normativos que fomenten nuevas realidades, como la de la Economía Naranja. Además, subrayó, las instituciones públicas y privadas tienen que hacerse eco de cuantas iniciativas, como el seminario de hoy, se den en la Región; y destacó el firme compromiso de CEIB, SEGIB y FIJE, en este empeño. “Ya sabemos cuál es la receta: información, unidad, solidaridad y compromiso para hacer más Región, más Iberoamérica que nunca”, concluyó.

---

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

## Mensajes



Diana Chávez, vicepresidenta del Consejo Directivo de UNITAR de Naciones Unidas y directora ejecutiva del Centro Regional del Sector Privado en apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en su

excelente papel como moderadora durante todo el seminario, fue la encargada de presentar a los numerosos ponentes y repasar brevemente su trayectoria profesional. Los mensajes que lanzó en base a las declaraciones de los participantes se centraron en la importancia de un gobierno sólido, con el apoyo de las instituciones y organizaciones que participan en esta nueva agenda que tenemos por delante. Además, enfatizó la relevancia del webinar para mostrarnos cómo se puede innovar y afrontar, lo que ella ha denominado “el nuevo normal” que se ha instaurado. En esta línea, señaló que tenemos mucho que aprender del modelo de Colombia, ya que ha logrado llevar a cabo con éxito el maridaje entre política fiscal y Economía Naranja. Reiteró también la importancia de la internacionalización de las empresas del sector, de la información, la moda, las infraestructuras, la gastronomía como imagen de marca, la integración, la inclusión y la inspiración, entre otras cuestiones. Asimismo, coincidió con Juan Costa al destacar la necesidad de reforzar el papel del Estado y hacer que la creatividad y la imaginación se hagan tangibles en esta nueva realidad. Por último, puso de relieve la sostenibilidad como un factor cada vez más presente en nuestras sociedades e instó a los gobiernos y los mercados financieros a tengan más en cuenta lo intangible, pues ya ha entrado a formar parte de nuestras vidas.

Chávez quiso también hacer un pequeño homenaje al mundo de la lectura, e hizo un repaso de los libros leídos por algunos de los ponentes durante la cuarentena:

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

- Felipe Buitrago: "El futuro es más rápido de lo que piensas" de Peter H. Diamandis.
- Rebeca Grynspan: "La extraña derrota" de Marc Bloch, "La naufraga" de Silvia Castro y "La ventana" de Virginia Woolf.
- María Peña: "Anna Karenina" de Leo Tolstoi
- Juan Costa: "Global Inequality" de Branko Milanovic, "Ikigay" de Francesc Miralles y "La venganza de la Tierra" de James Lovelock.
- Ana Piñares: "El segundo sexo" de Simone de Beauvoir y "Las memorias de Adriano" de Marguerite Yourcenar.
- Alex Paredes: "El elemento" de Ken Robinson, "El universo de las emociones" de Rafel Bisquerra y "Fuera de serie" de Malcolm Gladwell.
- Valentina Techera: "El camino del artista" de Julia Cameron.

---

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

## CLAUSURA

Para cerrar el seminario y, como no podía ser de otra manera, clausuró la jornada:

- Secretaria General Iberoamericana, Rebeca Grynspan

## Cuando creíamos tener las respuestas, nos cambiaron las preguntas

En este tema de vital importancia, de las industrias creativas, la **secretaria general Iberoamericana, Rebeca Grynspan**, recordó que hace relativamente poco tiempo estuvo presente, junto a cientos de personas, en la Conferencia de la Economía Naranja, que se celebró en Colombia y que clausuró el presidente de la Nación, Iván Duque. Por eso, resulta importante preguntarse cómo ha podido cambiar tanto el mundo en tan poco tiempo y es que, en esta crisis, según Grynspan, todos deberíamos imbuirnos de una gran humildad, ya que “cuando creíamos tener todas las respuestas, nos cambiaron todas las preguntas”. Por tanto, hay que tratar de encontrar los caminos para enfrentarnos a la situación actual, dado que la interacción en esta crisis está siendo mucho más profunda de lo que nunca imaginamos, en la población, en los métodos de trabajo, en las relaciones humanas y en sus impactos socioeconómicos. Y Latinoamérica, subrayó la Secretaria General, se verá especialmente afectada. De hecho, las proyecciones son dramáticas en términos de progreso, pobreza o desigualdades, ya que la pandemia ha interactuado en gran medida con la realidad estructural.



No obstante, las consecuencias de esta crisis dependerán en gran medida de lo que hagamos entre todos, y es, precisamente aquí, donde deben ponerse en valor las plataformas de diálogo y de cooperación. Cuando salgamos de esta situación, explicó, el mundo será diferente, pero lo importante es que logremos que sea un mundo mejor y uno de los sectores a los que debemos prestar especial

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



atención es al de las industrias creativas, donde el impacto de la crisis también ha sido muy desigual. Ahora es momento de buscar soluciones en conjunto, coordinados, mediante un diálogo con los diferentes sectores, la sociedad, el Gobierno, los empresarios, el sector público y la sociedad civil.

La secretaria general Iberoamericana, insistió en que el tema de la Economía Naranja es transversal a todo lo que va a ser la economía del futuro. Con la pandemia se han acelerado muchos de los procesos que vivíamos anteriormente y tanto al sector creativo como al de los servicios les va a tocar adelantarse a la necesidad de dar un salto cualitativo. El problema en la región iberoamericana es que se pasó muy rápido a este sector sin haber conocido un proceso profundo de industrialización. Y la economía del siglo XXI, prosiguió, nos iba a ofrecer mejores servicios, trabajo decente, de calidad, de innovación y de cadenas de valor. En cambio, constató, la crisis ha acelerado este proceso, lo que implica que los servicios de menor calidad, los que no se han digitalizado y no les ha dado tiempo a hacer esta transformación, se quedarán fuera mucho más rápido. Pero, en su opinión, deberíamos hacer todo lo que esté en nuestra mano por evitar esta pérdida y proteger el talento, el tejido social y las empresas. Precisamente por este motivo, desde los gobiernos tendría que haber una acción muy decidida de hablar con los diferentes sectores creativos. No son las medidas generales las que van a dar la solución, se necesitan respuestas más pensadas y en permanente diálogo con los diversos actores para hacer frente a los desafíos actuales. Es por ello que Gynspan hace un llamamiento a los gobiernos para prestar más atención no sólo en la macroeconomía, sino también en la micro, adaptando medidas diferenciadas por sectores.

## Inclusión, integración, inspiración y la “i” de intangible

La secretaria general Iberoamericana hizo un repaso a algunos conceptos del seminario, que consideró de gran importancia. En primer lugar, destacó el papel de las instituciones, porque “no se inventan, se construyen” y, en esta crisis, más que nunca, se ha puesto de relieve lo público, principalmente en la recuperación de espacios colectivos y de bienes compartidos. Es evidente que los países que tienen una institucionalidad más fuerte se desenvolverán mejor en el contexto actual, pero es necesario poner también en valor la institucionalidad regional, ya que las plataformas de cooperación tampoco se inventan. Gynspan habló también de inclusión, integración e inspiración, donde, en todas ellas hay que

---

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

añadir la “i” de intangibles. Estamos ante un mundo en el que se valora el talento, la creatividad y la innovación, a través de la cadena de producción.

En este sentido, recordó también que se ha mencionado mucho el hecho de que estamos ante una crisis que exige reflexiones y lograr alcanzar las conclusiones correctas, pero Grynspan no cree para nada que esto esté garantizado. De hecho, tras la pandemia surgirán fuerzas y tendencias en muchas direcciones, unas que optarán por el aislacionismo y la exclusión, y otras que apostarán por la integración y la inclusión. Por tanto, presenciaremos un discurso social en ambas disyuntivas y es aquí, donde las industrias creativas, por su gran fuerza de comunicación, deben desempeñar un papel clave para orientarnos hacia sociedades más justas, igualitarias, y que nos guíen hacia una recuperación económica más acelerada, protegiendo a todos los integrantes del tejido empresarial (micro, pequeñas y medias empresas, etc.). Es importante mostrar los valores que queremos defender en el espacio iberoamericano, tales como más cooperación, más coordinación, más solidaridad y la presencia de “sociedades que no abran brechas, sino que las cierren”. Este tema, concluyó Grynspan, se llevará sin duda a la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno que se celebra en noviembre de este año en Andorra, ya que la Economía Naranja seguirá siendo la columna vertebral de la Región.

## RECOMENDACIONES Y LECCIONES APRENDIDAS

- Hay que guiarse siempre por las 7 íes de la Economía Naranja para entender el funcionamiento de las industrias creativas: información, instituciones, industria, infraestructura, integración e inclusión. Y habría que añadir la “i” de intangible para tener una visión completa del sector.
- La Economía Naranja pone a las personas en el centro de las cosas
- Esta industria impulsa el crecimiento económico a través de la creación de valor e iniciativas, que confluyen en sistemas de innovación vinculados a sectores prioritarios en la región iberoamericana.
- Debido a la crisis, nos encontramos ante el mayor reto de disrupción para el planeta y para la humanidad desde la II Guerra Mundial.
- La economía Naranja tiene un comportamiento procíclico, cuando el resto de la economía va bien, esta industria aumenta su

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

- crecimiento en un punto y medio y lo mismo pasa cuando la economía se contrae, el sector se reduce también en mayor medida.
- La crisis ha demostrado que además de retos, también ofrece oportunidades. Por estar expuestas digitalmente, las personas se han visto obligadas a hacer uso de las nuevas tecnologías. No es algo que se pueda aplazar, la digitalización ya está aquí y es para quedarse.
  - Hay tres fases que nos pueden ayudar a superar la crisis: la sanación, la transformación y la memoria.
  - La financiación debe jugar un papel fundamental para apoyar a los creadores y a los emprendedores.
  - La cultura es una muestra y una consecuencia de lo que somos, de nuestra identidad.
  - La internacionalización de la industria creativa, y de las empresas en general, es clave para superar esta situación, como ya sucedió con las exportaciones españolas en la crisis del 2008.
  - La internacionalización es competitividad y la competitividad es innovación, y ésta se encuentra en todos los mecanismos de producción y de comercialización.
  - En España se internacionalizan tres tipos de industrias creativas: las industrias culturales propiamente dichas (audiovisual, editorial y musical), aquellas donde la creatividad se convierte en un vector de la competitividad, y otras que utilizan la cultura y el patrimonio como atributos de imagen de marca que queremos transmitir en el exterior.
- 
- La industria audiovisual ha sido la que mejor ha evolucionado, con un crecimiento del 300% de sus exportaciones y una tasa de cobertura que ha pasado de menos del 23% a más del 75% en los últimos 5 años.
  - La digitalización no debe ser sólo una vía de escape frente al COVID, sino un instrumento que ayude al posicionamiento de las empresas y contribuya al desarrollo del comercio internacional.
  - Las políticas públicas deben cambiar, están pensadas para activos tangibles y para el capital financiero y deben adaptarse a la nueva realidad.
  - En los últimos 40 años se ha producido un fenómeno de súper globalización que ha provocado el despegue, ya imparable, de la Economía Naranja.

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

- No existen herramientas de medición para la creatividad, lo que supone un obstáculo para la contabilidad del sector.
- Si no tenemos instrumentos de medición consensuados a nivel público e internacional, nos enfrentamos a un problema de partida: la financiación. Nuestros mercados y sistemas financieros no están desarrollados ni diseñados para invertir en las ideas.
- Se debe producir también un cambio en el concepto que tenemos de propiedad intelectual, ya que está más pensado para activos tangibles.
- Hay que aprovechar la crisis para construir un relato del sector público en el desarrollo de la economía a nivel global, y su contribución en el ámbito de las industrias creativas.
- Las pequeñas y las medianas empresas representan un porcentaje mayoritario en este tipo de industrias y necesitan herramientas específicas para ellas, con el fin de sobrevivir y mantenerse.
- En Colombia se promueven importantes incentivos fiscales para promover la industria cultural y existe una gran transversalidad entre las diversas instituciones y entidades para hacer que el sector funcione.
- La propia industria de la Economía Naranja también ha aprendido a crear sus propias herramientas (como EGEDA, la entidad naranja "Crea GSR" o el mercado "Platino Industria).
- Es imprescindible y urgente diversificar la oferta de cara a otras posibles futuras crisis.
- Debe haber interacción entre artistas, empresas, ciudadanos e instituciones del Gobierno para consensuar la hoja de ruta del sector.
- Hay que unir y acercar el mundo del arte y el de los negocios. Lo ideal es combinar ambos perfiles.
- La cultura es la herramienta, el medio y el vehículo para lograr la inclusión social; la igualdad de género; la construcción y el desarrollo de ciudades incluyentes, inteligentes y ecológicas; la reducción de la pobreza, la creación de trabajos dignos; o la educación con calidad y pertinencia.
- Las máquinas se hacen mejores en ser máquinas, pero nosotros debemos enfocarnos en ser mejores personas, siempre con humildad.
- Gran importancia de las instituciones, ya que no se inventan, se construyen.

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.

- Las industrias creativas, por su fuerza de comunicación, jugarán un papel clave en la fase post pandemia para orientarnos hacia sociedades más justas, más igualitarias y que conducirán a una recuperación económica más rápida. Necesitamos sociedades que no abran brechas, sino que la cierren, y la cultura, sin duda alguna, es el medio para ello.

---

Se recomienda visualizar este documento en su formato digital y prevenir la impresión innecesaria.



Secretaría General  
Iberoamericana  
Secretaría General  
Ibero-Americana



FIJE



ASOCIACIÓN  
IBEROAMERICANA  
DE ECONOMISTAS

CEIB

CONSEJO DE ECONOMÍA IBEROAMERICANA