

Juan Sebastián Hernández Olave

El ajedrez de la Economía Naranja en Colombia

El ajedrez de la Economía Naranja en Colombia

Juan Sebastián Hernández Olave (0000-0003-4348-5792)*

¹ Diseñador industrial, Especialista en Gestión Estratégica de Diseño, Magíster en Administración. Docente Investigador – Líder Grupo CODIM. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Colombia.

* juan_hernandezo@cun.edu.co

Resumen

En este trabajo se hace en primera instancia una revisión histórica del surgimiento y transformación de las nociones de industrias culturales y creativas en el contexto europeo, para abordar en segundo lugar, el concepto de Economía Naranja en el caso de Colombia y su alcance como política pública en la gestión de Iván Duque.

Palabras clave | Economía Naranja, Economía Creativa, Industrias Culturales, Industrias Creativas, Colombia

The Orange Economy Chess in Colombia

Abstract

This work presents, in the first instance, a historical review of the emergence and transformation of the notions of cultural and creative industries in the European context, to address, secondly, the concept of the Orange Economy in the case of Colombia and its scope as a public policy in the management of Iván Duque.

Keywords | Orange Economy, Creative Economy, Cultural Industries, Creative Industries, Colombia

Copyright

Centro de Diseño y Comunicación, S.C.© 2020. Este es un artículo de acceso abierto distribuido según los términos de la Licencia de Atribución de Creative Commons ([CC BY-NC-ND 4.0](#)), que permite la descarga, el uso y la distribución en cualquier medio, sin propósitos comerciales y sin derivadas, siempre que se acredite al autor original y la fuente.

¿Industria Cultural o Industrias Culturales?

El objetivo de este trabajo es dar cuenta del concepto de Economía Naranja, su desplazamiento discursivo y sus posibles alcances en términos de política pública para el caso de Colombia. Para ello, se abordan las nociones de Industrias Culturales, Economía Creativa e Industrias Creativas en diversos documentos clave publicados entre 2013 y 2019, a la luz de la propuesta originaria de la escuela de Frankfurt.

La crítica a la Industria Cultural fue propuesta por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno en la primera mitad del siglo XX en *The Dialectic of Enlightenment*, específicamente en el capítulo *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. En dicho apartado, los filósofos enuncian el problema que les preocupa de manera fuerte y clara: la cultura está infectando todo con igualdad (Horkheimer y Adorno, 2002, p. 94). Con esta declaración, la Escuela de Frankfurt se propuso evidenciar los efectos perniciosos de la producción serial en Occidente (Hesmondhalgh, 2018).

La unidad conspicua del macrocosmos y el microcosmos confronta a los seres humanos con un modelo de su cultura: la falsa identidad de lo universal y lo particular. Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y los contornos de su esqueleto, la armadura conceptual fabricada por el monopolio, están comenzando a destacarse. Los responsables ya no se toman muchas molestias para ocultar la estructura, cuyo poder aumenta cuanto más francamente se admite su existencia. Las películas y la radio ya no necesitan presentarse como arte. La verdad de que no son más que negocios se usa como ideología. Se autodenominan industrias, y las cifras publicadas sobre los ingresos de sus directores disipan cualquier duda sobre la necesidad social de sus productos terminados (Horkheimer y Adorno, 2002, p. 95).¹

¹ [T. del A.]. Texto original: The conspicuous unity of macrocosm and microcosm confronts human beings with a model of their culture: the false identity of universal and particular. All mass culture under monopoly is identical, and the contours of its skeleton, the conceptual armature fabricated by monopoly, are beginning to stand out. Those in charge no longer take much trouble to conceal the structure, the power of which increases the more bluntly its existence is admitted. Films and radio no longer need to present themselves as art. The truth that they are nothing but business is used as an ideology. They call themselves industries, and the published figures for their directors' incomes quell any doubts about the social necessity of their finished products (Horkheimer y Adorno, 2002, p. 95).

Horkheimer y Adorno entienden la Industria Cultural como un oxímoron uniforme, alienante, ante cuya potencia el público no encuentra salvación posible. Los negocios y la cultura no combinan y pretenderlo responde a intereses ideológicos, entendiendo la ideología como falsa conciencia.

Así, la escuela de Frankfurt invitaba a cuestionar, entre otros atributos del modelo capitalista y el impacto de la tecnología en las esferas tanto pública como privada.

En este tenor, “el espacio de la cultura de ‘masas’ se concibe como una totalidad articulada, como un sistema regido por las leyes del mercado que uniforman lo diverso, estandarizan y cohesionan lo intrínsecamente heterogéneo, y regulan la pluralidad de las expresiones culturales” (Piccini y Nethol, 1990, p. 31).

Sin lugar a dudas, la postura de Adorno y Horkheimer caló hondo en su tiempo, pero no fue adoptada de manera unilateral en todos los campos. Frente a la visión nostálgica de la Escuela de Frankfurt, algunos sociólogos franceses como Bernard Miège y Armel Huet dieron cuenta de la ambivalencia que supone la comodificación de la cultura: el mismo fenómeno que da lugar a bienes culturales uniformes, hace posible la innovación y el crecimiento económico (Hesmondhalgh, 2013, p. 24).

Este nuevo énfasis en los efectos deseables de la cultura de masas quedó expresado en la adopción del plural Industrias Culturales, primero por la sociología francesa, después por otros jugadores. Para los noventa, el Partido laborista británico retomó el concepto para denominar una política pública; el conjunto de cadenas productivas beneficiadas por dichas acciones más tarde recibiría el nombre de Industrias Creativas.

Las políticas para las Industrias Culturales fueron pioneras en los consejos metropolitanos como parte de una estrategia de regeneración industrial y, en el caso de Londres, como una estrategia de movilización política. Por lo tanto, para el nuevo trabajo, las políticas de las Industrias Culturales estaban contaminadas con valores laborales “viejos” de izquierda. El partido se posicionó positivamente en apoyo a las Industrias Culturales, y Tony Blair pronunció varios discursos clave antes de la elección a este efecto. Poco después de las elecciones, un nuevo Departamento de Patrimonio Nacional pasó a llamarse Departamento de Cultura, Medios y Deporte. Una de sus primeras acciones fue establecer un Grupo de Trabajo de Industrias Creativas (*Creative Industries Task Force* - CITF). Su primer punto del orden del día fue proponer una definición funcional del término Industrias Creativas. Se llegó a la definición: Aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y que tienen un potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la explotación general de la propiedad intelectual (Pratt, 2005, p. 32).²

Ya sea con base en el universo de las Industrias Creativas o de las Industrias Culturales, actualmente coexisten diferentes modelos, cada uno con un recorte distinto de las cadenas productivas (Tabla 1) que por consiguiente deriva en estadísticas económicas con cifras distintas.

² [T. del A.] Texto original: Policies for the cultural industries had been pioneered by the metropolitan councils as one part of an industrial regeneration strategy, and in the case of London, as a political mobilisation strategy. Thus, for New Labour, cultural industries policies were tainted with left-leaning “old” Labour values. The party did position itself positively in support for the cultural industries, and Tony Blair made a number of key speeches prior to election to this effect. Shortly after the election, a new Department of National Heritage was rebranded the Department of Culture, Media and Sport. One of its first actions was to set up a “Creative Industries Task Force” (CITF). Its first agenda item was to propose a working definition of the term “creative industries”. The definition arrived at was: Those activities that have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the general exploitation of intellectual property (Pratt, 2005, p. 32).

Tabla 1. Sistema de clasificación de las Industrias Culturales y Creativas

01 Modelo DCMS	02 Modelo de textos simbólicos	03 Modelo de los círculos concéntricos	
Publicidad	Industrias culturales principales	Artes creativas nucleares	Industria cultural ampliada
Arquitectura	Publicidad	Literatura	Servicios del patrimonio
Arte y mercado de antigüedades	Cine	Música	Industria editorial
Artesanía	Internet	Artes escénicas	Grabación de audio
Diseño	Música	Artes visuales	Televisión y radio
Moda	Industria editorial	Otras industrias culturales principales	Videjuegos y juegos de computadora
Cine y video	Televisión y radio	Cine	Industrias relacionadas
Música	Videjuegos y juegos de computadora	Museos y bibliotecas	Publicidad
Artes escénicas	Industrias culturales periféricas		Arquitectura
Industria editorial	Artes creativas		Diseño
Software	Industrias culturales fronterizas		Moda
Televisión y radio	Aparatos electrónicos		
Videjuegos y juegos de computadora	Moda Software Deportes		

Fuente | Tomado de UNCTAD (2008).

04 Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)		05 Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO		06 Modelo de Americanos por las Artes	
Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor	Moda	Industrias en ámbitos culturales fundamentales		Publicidad	
Publicidad	Utensilios domésticos	Museos, galerías y bibliotecas		Arquitectura	
Entidades de gestión colectiva	Juguetes	Artes escénicas		Escuelas de arte y servicios	
Cine y video	Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor	Festivales		Diseño	
Música	Estudios de grabación	Artes visuales, artesanía		Cine	
Artes escénicas	Productos electrónicos de consumo	Diseño		Museos, zoológicos	
Industria editorial	Instrumentos musicales	Industria editorial		Música	
Software	Industria papelera	Televisión, radio		Artes escénica	
Televisión y radio	Fotocopiadoras, equipos fotográficos	Cine y video		Industria editorial	
Artes gráficas y visuales		Fotografía		Televisión y radio	
Industrias que no solo dependen del derecho de autor		Medios de comunicación		Artes visuales	
Arquitectura		Industrias en ámbitos culturales ampliados			
Ropa, calzado		Instrumentos musicales			
Diseño		Equipos de sonido			
		Arquitectura			
		Publicidad			
		Equipos de impresión			
		Software			
		Hardware audiovisual			

Fuente | Tomado de UNCTAD (2008).

Pese a las diferentes segmentaciones que cada modelo conlleva, todas las miradas comparten una premisa en común: las actividades y los bienes asociados con estas cadenas productivas se consideran deseables en la medida que contribuyen al crecimiento del país o la región en donde ocurren. El sentido que en su momento le imprimiera la escuela de Frankfurt a la forma de producción serial, homogeneizante y alienante, ha sufrido un cambio semántico radical que no podría comprenderse sin seguir las huellas de la historia.

Hoy en día, la noción de Industrias Culturales o Industrias Creativas se asocia con el crecimiento y el bienestar económicos, en el entendido de que el valor que suponen las transacciones por dichos bienes añade valor y da lugar a un fenómeno que John Howkins denominó Economía Creativa:

(...) es un sistema para la producción, intercambio y uso de productos creativos. La Economía aborda el problema de cómo los individuos y las sociedades logran satisfacer sus necesidades, que son la asignación de recursos escasos. Calculo el valor de mercado de una Economía Creativa mirando el número y el valor de las transacciones. En algunos mercados, como la música, la moda y la programación, la copia es fundamental para el proceso, pero en las artes el objeto físico o la experiencia suelen ser más preciados.

El término Industrias Creativas debe su popularidad a la decisión del gobierno británico en 1998 de otorgar el título a 14 sectores: Publicidad, Arquitectura, Artes, Manualidades, Diseño, Moda, Cine, Música, Artes Escénicas, Publicaciones, Software de ocio, Juguetes, Televisión, Radio y Videojuegos (lamentablemente excluyendo la innovación) (Howkins, 2001, p. 33).³

³ (...) is a system for the production, exchange and use of creative products. Economics deals with the problem of how individuals and societies manage to satisfy their wants, which are allocation of scarce resources. I calculate a creative economy's market value by looking at the number and value of transactions. In some markets, like music, fashion and computer code, copying is central to the process but in the arts the physical object or experience is usually more precious. The term creative industries owes its popularity to the British government's decision in 1998 to award the title to 14 sectors: advertising, architecture, arts, crafts, design, fashion, film, music, performing arts, publishing, leisure software, toys, TV and radio, and video games (regrettably excluding innovation) (Howkins, 2001).

De acuerdo con Howkins, la Economía Creativa requiere de un ecosistema propicio para que la producción y el intercambio ocurran. El valor de las transacciones es una forma de mensurar el avance sectorial, como también puede serlo el número de registros de la producción de propiedad intelectual e industrial que se genera.

Hablemos de Economía Naranja

La conversación en torno a la Economía Naranja inició en América Latina en el 2013 con la publicación del documento *La economía naranja, una oportunidad infinita* del Banco Internacional de Desarrollo (BID) (Buitrago y Duque, 2013), firmado por Iván Duque, entonces consejero para Colombia, Perú y Ecuador y actual presidente de Colombia; y Buitrago, entonces consultor de la división de asuntos culturales, solidaridad y creatividad del BID y actual Viceministro para la creatividad y la Economía Naranja.

En la página 8 de este folleto promocional, los autores homologan el concepto de Economía Naranja con el de Economía Creativa de Howkins y en la página 36 se ilustra con una gráfica la zona común en la que confluyen los modelos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS). En teoría, la Economía Naranja es ese territorio de confluencia.

El documento no argumenta los mecanismos mediante los cuales la Economía Naranja logra combinar y resolver estos diferentes enfoques, sencillamente los aglutina de manera visual. Para todo efecto práctico, se describe el sector como una oportunidad de crecimiento y bienestar.

En el video *¿Por qué la cultura no vale nada?* (Bid, 2013), contemporáneo a la pieza antes citada, se insiste en la oportunidad que la Economía Creativa supone como fuente de prosperidad y desarrollo, sin que se formulen más argumentaciones de cómo podría lograrse eso. Se trata de una enunciación que pone el énfasis en el carácter deseable del sector.

Años más tarde, siendo senador, Duque promovió la Ley N° 1834 o Ley Naranja, aprobada por mayoría en el 2017. En dicho instrumento se establece como propósito el desarrollo, el fomento y la protección de las Industrias Creativas, entendidas como "(...) aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual." (Ley N° 1834, 2017, p. 1).

Esta noción parece homologar el modelo de la Economía Naranja con el propuesto por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que se refiere a un universo muy específico (Tabla 1). Ello supone un cambio en el recorte de actividades productivas referidas en el 2013, en el cual se incluían prácticamente todas las industrias excepto las de producción independiente que el modelo de la OMPI sí considera.

La Ley 1834 señala el levantamiento de información, la coordinación de los sectores público, privado y civil; el fortalecimiento de las Industrias Creativas; la inversión en infraestructura; la incorporación a los mercados internacionales; el fortalecimiento de las Industrias Creativas como generadoras de oportunidades laborales y económicas; y la promoción del talento como acciones clave. Respecto de esta ley, Arcos afirma:

(...) pasó sin mayor debate en el Congreso, es decir pasó completamente desapercibida, pues en un país como el nuestro la cultura no es una prioridad política, vulnera sin lugar a dudas la ya precaria condición laboral de los trabajadores de la cultura en el país. ¿Pero cómo y por qué esa ley apoyada en la Economía Naranja, es un verdadero atentado a la cultura? La cultura ya estaba permeada por las industrias culturales, que según

los estudiosos de la sociedad hemos ubicado en la consolidación de una hegemonía cultural que termina siendo excluyente, sobre todo en un país donde la industria no beneficia a sectores sociales desde siempre abandonados. Recientemente la idea de industria cultural se transformó en Industrias Creativas. Cambia el nombre pero la esencia es la misma (Arcos, 2017).

En realidad, el salto discursivo de Industria Cultural a Industrias Creativas no es reciente. Como he referido antes, ocurrió en el siglo XX, cuando la sociología francesa tomó distancia de la escuela de Frankfurt y se consolidó cuando Australia y el Reino Unido adoptaron la noción de Industrias Creativas para denominar sus políticas públicas, además que otros países replicaron en los años subsiguientes.

Coincido con Arcos en el sentido de que la esencia es la misma pese a que la Economía Naranja mire con entusiasmo la comodificación de la cultura. La forma de producción serial y homogeneizante, la inercia de lo igual, demanda nuestra reflexión.

Iván Duque asumió la presidencia en el 2018 y convirtió la Economía Naranja en uno de los ejes de su mandato. Al siguiente año se publicó la *Estrategia Colombia Crea 2030* (Gobierno de Colombia, 2019), en la cual se presenta el conjunto de tácticas que de forma transversal se ejecutarán en los próximos años con una visión de largo plazo en mente. En este documento se plantea como noción de Economía Naranja “[...] el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios creativos y culturales” (Gobierno de Colombia, 2019, p. 6)

En este mismo documento se indican las metas de crecimiento que se propone alcanzar y se plantean siete ideas o principios clave: información, instituciones, infraestructura, industria, integración, inclusión e inspiración (Gobierno de Colombia, 2019, p. 9), cada uno vinculado a las acciones de los Ministerios y entidades que conforman el consejo responsable de la política, cuya responsabilidad se centra en el Ministerio de cultura, si bien involucra a otras entidades gubernamentales.

La siguiente lista de iniciativas identificadas como propias de la Economía Naranja (Tabla 2) dan cuenta de un conjunto que antecedió a esta política pública y que poco a poco se fue incorporando al ecosistema. El listado no pretende ser exhaustivo, se incluyeron los programas considerados más relevantes, incluyendo los bonos y los encadenamientos naranja, que sí fueron ideados en el marco de la estrategia antes referida.

Tabla 2. Iniciativas gubernamentales

Iniciativa	Institución - año	Descripción
Bancoldex	Ministerio de Comercio, Industria y turismo - 1991	Banco de desarrollo empresarial colombiano enfocado en las mipymes colombianas.
Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Mipymes	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - 2000	Fondo de financiación de programas, proyectos y actividades de desarrollo tecnológico y de fomento y promoción de las mipymes
Fondo Emprender	Servicio Nacional de Aprendizaje - 2002	Unidad independiente adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje con el objeto exclusivo de financiar iniciativas empresariales.
Bogotá Emprende	Alcaldía Mayor de Bogotá y Cámara de comercio de Bogotá - 2006	Centro para promover la competitividad y fomentar la cultura del emprendimiento.
Bogotá Audiovisual Market	Cámara de Comercio de Bogotá - 2009	Es un evento de productores internacionales, productores locales, empresas de servicios nacionales, distribuidores, agentes de venta, canales de televisión y productores internacionales de la industria audiovisual que intercambian experiencias generando contactos profesionales y apoyos financieros.
Compre Colombiano	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en alianza con Propaís - 2011	Ruedas de negocio y vitrinas empresariales.
iNNpuls Colombia	Gobierno Nacional - 2012	Unidad de gestión de crecimiento empresarial Otorga recursos de cofinanciación a través de convocatorias.
Clúster de Industrias Culturales y de Contenido	Cámara de Comercio de Bogotá - 2012	Es un escenario en el que líderes empresariales, gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector.
Bogotá Music Market	Cámara de Comercio de Bogotá - 2013	Espacio diseñado para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio y aprendan sobre las últimas tendencias en la industria de la música.
Bonos Naranja	Iniciativa de Bancoldex - 2018	Línea de crédito enfocada en las industrias culturales y creativas de aproximadamente ciento veinte millones de dólares adjudicados a finales del 2018
Encadenamientos Naranja	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - 2018	Iniciativa que vincula a industrias tradicionales y de Economía Naranja para que trabajen de manera conjunta.

Cabe hacer notar que no todas las iniciativas aquí incluidas se destinan a la creación de servicios o bienes creativos y culturales. En la puesta en práctica de la política se observa una noción amplia de creatividad y un ánimo aglutinante más bien propio de la Industria Cultural aludida por Adorno y Horkheimer (1988).

En el 2019, el Consejo Nacional de Economía Naranja a través del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) publicó el *Primer reporte de Economía naranja*, en el cual se mantuvo la definición antes expresada (DANE, 2019a). En este documento se precisa un listado de actividades que difiere del modelo de la OMPI dada la exclusión (o la falta de pronunciamiento al respecto) de las entidades de gestión colectiva y la producción independiente,⁴ así como la inclusión de la producción de noticias, el turismo y la educación especializada en Economía Creativa al universo de actividades (Tabla 3).

Tabla 3. Categorización de actividades productivas por modelo

Modelo	Agencias de noticias y otros servicios de información	Ámbitos culturales ampliados	Arquitectura	Artesanía, turismo y patrimonio inmaterial	Artes gráficas y visuales	Artes escénicas
DCMS			•	•		•
OMPI y Ley Naranja					•	•
CEPAL						
UNCTAD						
UNESCO		•		•	•	•
Economía Naranja 2013		•	•	•	•	•
Economía Naranja 2019	•			*	•	•

⁴ El apartado Inclusión de la Ley Naranja hace referencia a la participación en espacios independientes, si bien no se considera un subuniverso aparte, como ocurre con el modelo de la OMPI.

Tabla 3. Categorización de actividades productivas por modelo

Modelo	Cine y video	Diseño y moda	Educación en artes, cultura y economía creativa	Entidades de gestión colectiva	Industria editorial	Medios de comunicación ampliados	Multimedia
DCMS	•	•			•		
OMPI y Ley Naranja	•			•	•		
CEPAL	•				•		•
UNCTAD							
UNESCO	•				•	•	
Economía Naranja 2013	•	•			•	•	•
Economía Naranja 2019		•	•		•		•

Modelo	Museos, galerías, bibliotecas, antigüedades	Música, festivales, industria discográfica	Producción audiovisual y musical independiente	Publicidad	Software y medios digitales	Televisión y radio	Videojuegos, contenido para celulares y contenido web
DCMS	•	•	•	•	•	•	•
OMPI y Ley Naranja		•		•	•	•	
CEPAL		•	•			•	•
UNCTAD							
UNESCO	•	•				•	
Economía Naranja 2013	•	•		•	•	•	•
Economía Naranja 2019		•		•	•		

Fuente | Elaboración propia con información de SENA, UNESCO, Ministerio de cultura de Colombia.

El universo planteado en el 2013 agrupa las nociones de Industrias Creativas y Culturales en un todo aparentemente homogéneo, siendo que las categorías no son exclusivas y pueden solaparse (los museos y las galerías podrían considerarse parte de la industria del patrimonio y el cine es un arte audiovisual, solo por mencionar un par de casos), mientras que en el 2019 se especifican las 32 actividades directas y las 69 actividades parciales que contribuyen a la Economía Naranja, así como los parámetros con base en los cuales se levantará y procesa información económica mediante el Sistema de Información de Economía Naranja (SIENA).

Lo anterior da cuenta de cómo el ejercicio de la política pública ha impactado en el discurso, del mismo modo en el que, en su momento, el discurso decantó en la política pública.

En ese mismo año, se publicó un segundo reporte (DANE, 2019b), en el cual se señalan como indicadores de la Economía Naranja:

- 1 Productos de investigación + creación (5845 productos de 2017 a 2019).
- 2 Investigadores con reconocimiento en la autoría de productos resultado de procesos de Investigación + Creación (297 investigadores).
- 3 Grupos de investigación con reconocimiento en la autoría de productos resultado de procesos de Investigación + Creación (223 grupos de investigación) (DANE, 2019b).

Asimismo, el documento refiere la aportación del sector a la economía nacional, la tasa de ocupación sectorial y la caracterización demográfica del sector artesanal. En suma, el énfasis está en el número de bienes, el número de personas que los hacen posibles, el número de grupos que investigan en torno al tema, esto es, en la forma de producción y sus resultados cuantitativos.

En la página 43 del informe se incluye una definición de Industrias Culturales, responsables de movilizar la Economía Naranja como “[...] actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos,



Figura 1
Sello “Crea Colombia”, diseñado para promover la Economía Naranja en Colombia.
Fuente | Tomado de Ministerio de Cultura [MinCultura] (2019).

que pueden ser reproducidos, difundidos masivamente y que son tradicionalmente conocidos por tener una estrecha relación con la cultura.” (DANAE, 2019b, p. 43). Si bien esta mantiene su sintonía con el concepto de Economía Naranja, deja un margen para la producción no susceptible de propiedad industrial o intelectual, tomando cierta distancia del modelo de la OMPI.

En marzo del 2019 y en consonancia con los términos establecidos por la Ley naranja, se presentó el sello Crea Colombia, que servirá para distinguir los bienes culturales producidos al alero de esta política pública (Fig. 1). Este sello expresa cómo el énfasis del discurso de la Economía Naranja, sigue estando en la forma de producción de los bienes, tal como en su momento Adorno y Horkheimer lo advirtieron en relación a la Industria Cultural (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2019).

Estos ajustes discursivos que van de *La Economía naranja: Una oportunidad infinita al Primer y Segundo Reporte de la Economía Naranja*, pasando por *Estrategia Colombia Crea 2030*, dan cuenta de un refinamiento en la segmentación, la manera de comunicar los avances de la política y, suponemos, en la manera de conducir la política misma. Asimismo, se hace patente que toda la elocución coincide con la visión de las Industrias Culturales como polos de atracción del bienestar en tanto que generadoras de empleo, antípoda de la visión propuesta por la escuela de Frankfurt.

Discusión

Los diversos ajustes que el discurso en torno a la Economía Naranja ha registrado ponen en evidencia la flexibilidad del concepto y la alta maleabilidad de la política en torno a este, así como ciclo de mutua afectación entre ambas dimensiones. Esto es explicable y, de hecho, es de celebrarse el salto cuántico que representan los *Reportes de Economía Naranja* en relación *La economía naranja, una oportunidad infinita*.

La variedad sectorial de los programas vinculados a la Economía Naranja pueden explicarnos o bien el carácter transversal de la política o bien su alta dispersión; en este segundo supuesto, es necesario trabajar en colaboración con los actores clave del sector cultural, quienes conocen las dinámicas y los problemas asociados y pueden contribuir al diseño y a la implementación de posibles rutas de acción.

Resulta pertinente cuestionarnos acerca del impacto que se puede generar en el país si la Economía Naranja se considera como política de Estado antes que como política de gobierno; para lo segundo se requiere la participación activa de todos los agentes en los sectores público, privado, civil y académico.

El impacto de la Economía Naranja requiere de una evaluación que trascienda el número de bienes culturales producidos, el número de registros de propiedad intelectual e industrial, el número de investigadores dedicados al tema o el valor de las transacciones asociadas con estos bienes y servicios. En este sentido, los especialistas del sector tienen (tenemos) la responsabilidad de aportar nuevos indicadores de medición.

En lo que refiere a cómo el sentido de la Industria Cultural giró sobre sí mismo hasta llegar a la actual noción de Economía Naranja, vale la pena poner el acento en el hecho de que si bien la mirada de Adorno y Horkheimer quizás pecaba de romanticismo, supo evidenciar los efectos indeseables de la producción serial, mismos que el discurso vigente ha ido desdibujando.

Es el momento propicio para retomar ese ánimo y contribuir a la conversación y a la mejora de este modelo de trabajo, que a juzgar por su alta elasticidad continuará mutando en los próximos años.

Conclusión

La Economía Naranja debe seguir siendo motivo de análisis y discusión más allá de sus indicadores. En este sentido, el cruce del análisis de la política intersectorial versus el análisis de los bienes culturales producidos y su alcance, es una asignatura pendiente.

Una exploración ulterior requerirá, entre otras tareas, la revisión exhaustiva de las iniciativas que conforman el universo de la Economía Naranja, el alcance e impacto social de cada una, la detección de solapamientos, intersecciones, oportunidades de optimización en términos de articulación sectorial y gestión recursos; así como el análisis minucioso de qué tipo de bienes y servicios se están favoreciendo mediante esta política.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1988).** *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas.* Verlag.
- Arcos-Palma, R. (29 de mayo, 2017).** Vistazo Crítico 143: La ley naranja no es propiamente nuestra media naranja. *VISTAZOS CRÍTICOS*. <http://criticosvistazos.blogspot.com/2017/05/vistazo-critico-143-la-ley-naranja-no.html>
- Bid, F. (2013).** *Economía Naranja: ¿Por qué la cultura no vale nada?* [Archivo de video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=3kMIZZqOlag>
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013).** *The Orange Economy: An infinite Opportunity.* Inter-American Development Bank. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (2017).** Los proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación materializan la Estrategia de Especialización Inteligente (EEI). *Cámara de comercio de Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Especializacion-Inteligente/2017/La-Comision-Regional-de-Competitividad-CRC-de-Bogota-y-Cundinamarca-se-fortalece-para-implementar-la-Estrategia-de-Especializacion-Inteligente>
- DANE (2019a).** *ECONOMÍA NARANJA. PRIMER REPORTE 2019.* Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Colombia. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf
- DANE (2019b).** *ECONOMÍA NARANJA. SEGUNDO REPORTE 2019.* Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Colombia. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/2do-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf
- Gobierno de Colombia. (2020).** Estrategia Colombia Crea 2030. <https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/assets/files/COLOMBIA%20CREA%202030.pdf>
- Hesmondhalgh, D. (2018).** *The Cultural Industries* (4ª ed.). SAGE Publications Ltd.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (2002).** *DIALECTIC OF ENLIGHTENMENT.* Stanford University Press.
- Howkins, J. (2001).** *The Creative Economy.* Penguin.
- Ley N° 1834. (23 de mayo de 2017).** Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. Diario Oficial de Colombia - Presidencia de la República.
- MinCultura. (08 de febrero de 2019).** Se consolida la Economía Naranja colombiana. <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Se-consolida-la-Econom%C3%ADa-Naranja-colombiana.aspx>
- MinTIC. (25 de septiembre de 2019).** Crea Colombia' será el sello de la creatividad y el talento nacional en el mundo": ministra TIC. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/104122:Crea-Colombia-sera-el-sello-de-la-creatividad-y-el-talento-nacional-en-el-mundo-ministra-TIC>
- Piccini, M., y Nethol, A. (1990).** *Introducción a la pedagogía de la comunicación.* Trillas.
- Pratt, A. C. (2005).** Cultural industries and public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31–44. <https://doi.org/10.1080/10286630500067739>
- UNCTAD (2008).** *CREATIVE ECONOMY REPORT.* United Nations. https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf