

TEACS: Revista Científica “Teorías, Enfoques y aplicaciones en las Ciencias Sociales”

Publicación Semestral. ISSN versión impresa: 1856-9773 - ISSN versión digital: 2610-7910

Depósito Legal: PP200902LA3228 - Depósito Legal para versión digital: PPI200902LA3239

Año: 2021. Enero - Junio

EDITORIAL

Economía Naranja

Como ha sido tradición en nuestras publicaciones dedicar tanto la portada como el editorial de la revista al año internacional que las Naciones Unidas decretan en sus Asambleas Generales, para lo cual, este año en curso han decidido declarar el año 2021 como el año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, por tanto, el comité editorial dedicará esta temática a través de la mención de la Economía Naranja. Dicha resolución fue tomada en el septuagésimo cuarto período de sesiones, en su temario 17 del programa de cuestiones de política macroeconómica, cuya resolución aprobada por la Asamblea General se realizó el 19 de diciembre de 2019 y fue publicada sobre la base del informe de la Segunda Comisión (A/74/379), quedando en acta 74/198, titulada 74/198. Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible (2021).

Asimismo, dicho informe menciona, que la economía creativa, conocida en varios países como la “economía naranja”, abarcando, entre otras cosas, actividades económicas basadas en el conocimiento y la interacción entre la creatividad humana y las ideas, el conocimiento y la tecnología, así como los valores culturales o el patrimonio artístico y cultural y otras expresiones creativas individuales o colectivas.

En tanto, se reconoce la necesidad constante de apoyar a los países en desarrollo y a los países con economías en transición en la diversificación de la producción y las exportaciones, incluso en nuevas esferas de crecimiento sostenible, entre ellas las industrias creativas, permitiendo según la UNESCO (2021), continuar con el compromiso de sostener y apoyar las economías de los países en desarrollo en la transición progresiva hacia una mayor productividad mediante sectores de alto valor añadido o agregado, promoviendo la diversificación, la investigación y la innovación, incluida la creación de puestos de trabajo de calidad, decentes y productivos, entre otras cosas mediante la promoción de las industrias culturales y creativas, el turismo sostenible, las artes escénica, las actividades de conservación del patrimonio y la modernización tecnológica, siendo este un amplio sector que ha entrado en el consciente del colectivo como una necesidad básica, en el cual se va dando mayor valor a la manera creativa de lograr productividad en sectores que cada vez penetran más en la vida cotidiana.

La economía naranja como es conocida de manera más popular, ha sido abordada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) desde hace varios años, en el 2013, la institución editó el libro La economía naranja, como lo cita Gutiérrez (2018), los autores pretenden generar un debate acerca de la economía creativa, la cual trae consigo oportunidades para el desarrollo de América Latina y el Caribe que, según ellos, no se pueden perder. Los autores citados por Gutiérrez, Buitriago y Duque (2013) afirman que la economía creativa es la economía naranja y esta se define como:

“Conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad” (p. 9)

Se conoce como naranja, porque normalmente este color se asocia con la cultura, la creatividad y la identidad y es lo más cercano a identificar estas manifestaciones. En otras palabras, la economía naranja implica convertir el talento en dinero a través de proyectos que conviertan las ideas en acciones productivas, fomentando la creatividad, las habilidades y el ingenio de los emprendedores.

Las actividades económicas constantemente evolucionan hacia labores que generan mayor riqueza. Antes el centro de la actividad económica era la agricultura y tareas relacionadas a la supervivencia, actividades primarias, hoy ese sector representa solo el 3.5 % del PIB global. Además, las industrias con tareas repetitivas están siendo automatizadas y se espera que disminuyan significativamente su participación en el mercado laboral.

Con la economía naranja el foco de producción cambia de tareas repetitivas en horarios establecidos en oficinas al pensamiento y desarrollo de ideas. La creatividad es valorada como fuente importante de crecimiento económico. De esta forma, la sociedad del conocimiento está modificando cómo nos comunicamos y relacionamos y esto a su vez qué y cómo producimos.

Montoya (2020), describe varias características propias de este sector, he indica que en definitiva la economía naranja como concepto es complejo porque es muy amplio y está presente en varios sectores económicos por lo que puede causar confusiones. Los productos y servicios de este tipo de economía son intensivos en factores de producción relacionados al trabajo especializado y no tanto al capital físico.

Agrega, que son productos y servicios altamente diferenciados. No hay una homogenización, como si pasa en otros mercados de la economía. Estos no suelen competir por volumen o precio, sino por sus características únicas. Entre otras cosas al alto valor agregado. Las ideas fundamentan al producto o servicio: los colores, métodos de producción, texturas, formas, etc.

Otra característica que lo hace de crecimiento exponencial es que hace uso extensivo de nuevas tecnologías digitales. Y que abarca distintas industrias de la economía sin relación aparente.

De manera de ejemplo, podemos mencionar algunos sectores que forman parte de la economía naranja, para visualizar lo descrito anteriormente, por una parte están los productos y servicios de la economía naranja, tales como: aplicaciones de smartphones, películas y series, videojuegos, canciones, obras de teatro, pinturas y esculturas, fotografías, diseño de productos industriales, juguetes, joyas, interiores, entre otros. Por otra parte las áreas donde se generan estos productos o servicios se pueden citar a: arquitectura, artes visuales y escénicas, cine, diseño, escritura, música, desarrollo de software, publicidad, televisión y radio.

Por otra parte, si nos acercamos a visualizar las cifras los números confirman la relevancia del sector, según el informe de la UNESCO (2015) titulado "Tiempos culturales. El primer mapa mundial de industrias culturales y creativas", 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 en el mundo. En América, por su parte, un informe conjunto comisionado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de los Estados Americanos (OEA), y el Consejo Británico (British Council), sostiene que 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 consistentemente más altas que el promedio de los otros sectores económicos.

En conclusión, la economía naranja o economía creativa es vista como una gran oportunidad para el desarrollo económico en América Latina y el Caribe. Es una oportunidad para aprovechar la enorme riqueza de la región basada en propiedad intelectual, talento, conectividad y herencia cultural.

Laura Ysabel Sarabia Mora

Doctora en Ciencias Económicas y Administrativas. Magister en Ingeniería Industrial mención Gerencia. Ingeniero en Informática. Docente adscrito al Departamento de Técnicas Cuantitativas del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.

Venezuela.

<https://orcid.org/0000-0003-2735-3773>

E-mail: lsarabia@ucla.edu.ve

TEACS: Scientific Journal “Theories, Approaches and Applications in the Social Sciences”

Semester Publication. ISSN printed version: 1856-9773 - ISSN digital version: 2610-7910

Legal Deposit: PP200902LA3228 - Legal Deposit for digital version: PPI200902LA3239

Year: 2021. January - Jun

EDITORIAL

Orange Economy

As it has been a tradition in our publications to dedicate both the cover and the editorial of the magazine to the international year that the United Nations decrees in its General Assemblies, for which, this current year they have decided to declare the year 2021 as the International year of the Creative Economy for Sustainable Development, therefore, the editorial committee will dedicate this issue through the mention of the Orange Economy. Said resolution was adopted at the seventy-fourth session, on its agenda 17 of the macroeconomic policy issues program, the resolution of which was approved by the General Assembly on December 19, 2019 and was published on the basis of the report of the Second Commission (A / 74/379), remaining in record 74/198, entitled 74/198. International Year of the Creative Economy for Sustainable Development (2021).

Likewise, said report mentions that the creative economy, known in several countries as the “orange economy”, involves, among other things, economic activities based on knowledge and the interaction between human creativity and ideas, knowledge and technology. , as well as cultural values or artistic and cultural heritage and other individual or collective creative expressions.

Meanwhile, the constant need to support developing countries and countries with economies in transition in diversifying production and exports, including in new areas of sustainable growth, including creative industries, is recognized, allowing according to UNESCO (2021), continue with the commitment to sustain and support the economies of developing countries in the progressive transition towards higher productivity through sectors with high added value, promoting diversification, research and innovation, including the creation of jobs of quality, decent and productive work, among other things through the promotion of cultural and creative industries, sustainable tourism, the performing arts, heritage conservation activities and technological modernization, this being a broad sector that has entered the conscious of the collective as a basic need, in which greater value is given to the creative way of achieving productivity in sectors that are increasingly penetrating everyday life.

*The orange economy, as it is more popularly known, has been addressed by the Inter-American Development Bank (IDB) for several years, in 2013, the institution published the book *The Orange Economy*, as Gutiérrez (2018) cites, the authors intend to generate a debate about the creative economy, which brings with it opportunities for the development of Latin America and the Caribbean that, according to them, cannot be missed. The authors cited by Gutiérrez, Buitriago and Duque (2013) affirm that the creative economy is the orange economy and this is defined as:*

“Set of activities that in a chained manner allow ideas to be transformed into cultural goods and services, whose value is determined by their intellectual property content. The orange universe is made up of: the cultural economy and creative industries, at the intersection of which are conventional cultural industries; and areas of support for creativity”(p. 9)

It is known as orange, because normally this color is associated with culture, creativity and identity and is the closest thing to identifying these manifestations. In other words, the orange economy involves turning talent into money through projects that turn ideas into productive actions, fostering the creativity, skills and ingenuity of entrepreneurs.

Economic activities constantly evolve towards jobs that generate greater wealth. Before the center of economic activity was agriculture and tasks related to survival, primary activities, today this sector represents only 3.5% of global GDP. Additionally, industries with repetitive tasks are being automated and are expected to significantly decrease their participation in the labor market.

With the orange economy, the focus of production shifts from repetitive tasks at established office hours to thinking and developing ideas. Creativity is valued as an important source of economic growth. In this way, the knowledge society is modifying how we communicate and relate and this in turn what and how we produce.

Montoya (2020), describes several characteristics of this sector, I have indicated that ultimately the orange economy as a concept is complex because it is very broad and is present in several economic sectors so it can cause confusion. The products and services of this type of economy are intensive in production factors related to specialized work and not so much to physical capital.

He adds that they are highly differentiated products and services. There is no homogenization, as if it happens in other markets of the economy. These do not usually compete for volume or price, but for their unique characteristics. Among other things to the high added value. The ideas are the basis for the product or service: colors, production methods, textures, shapes, etc.

Another characteristic that makes it grow exponentially is that it makes extensive use of new digital technologies. And that covers different industries of the economy with no apparent relationship.

As an example, we can mention some sectors that are part of the orange economy, to visualize what is described above, on the one hand there are the products and services of the orange economy, such as: smartphone applications, movies and series, video games, songs , plays, paintings and sculptures, photographs, industrial product design, toys, jewelry, interiors, among others. On the other hand, the areas where these products or services are generated can be mentioned as: architecture, visual and performing arts, cinema, design, writing, music, software development, advertising, television and radio.

On the other hand, if we look at the figures, the numbers confirm the relevance of the sector, according to the UNESCO report (2015) entitled "Cultural Times. The first world map of cultural and creative industries ", culture and goods or services directly related to creativity represent 3% of world GDP, and employ 29.5 million people in the world. In America, on the other hand, a joint report commissioned by the Inter-American Development Bank (IDB), the Organization of American States (OAS), and the British Council (British Council), maintains that the contribution of creative industries to GDP in the different countries of the region, it ranges from 2% in Chile to more than 10% in Brazil and the United States. Furthermore, the growth rates in the sector are consistently higher than the average of the other economic sectors.

In conclusion, the orange economy or creative economy is seen as a great opportunity for economic development in Latin America and the Caribbean. It is an opportunity to take advantage of the enormous wealth of the region based on intellectual property, talent, connectivity and cultural heritage.

Laura Ysabel Sarabia Mora

Doctor in Economic and Administrative Sciences. Master in Industrial Engineering mention Management. Informatics Engineer. Professor attached to the Department of Quantitative Techniques of the Dean of Economic and Business Sciences of the Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.

Venezuela.

<https://orcid.org/0000-0003-2735-3773>

E-mail: lsarabia@ucla.edu.ve