



## Iván Duque Márquez

Jefe de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad  
*BID*

Abogado de la Universidad Sergio Arboleda (Bogotá), con maestrías en Gerencia de Políticas Públicas de la Georgetown University (Washington, DC) y en Derecho Económico de la American University (Washington, DC), además de estudios ejecutivos en las escuelas de negocios y gobierno de la Harvard University (Cambridge). Actualmente es Jefe de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad en el BID. Ha sido también Asesor Principal en el Departamento de Asuntos Políticos de la ONU, consultor privado, profesor universitario, escritor, columnista y comentarista en distintos medios de comunicación. Es autor de los libros *Maquiavelo en Colombia* (2007) y *Pecados Monetarios* (2010), así como de numerosos artículos sobre temáticas afines a la Economía Naranja.



# Una sociedad naranja

**A**mérica Latina debe pensar en un futuro en el cual su crecimiento no dependa altamente de las materias primas. Es cierto que como región tenemos que aprovechar nuestra riqueza natural, nuestras ventajas, nuestra abundancia de productos demandados en el resto del mundo para atraer inversión, exportar, generar empleo y crecer. Pero también es cierto que estas condiciones favorables, estos vientos de prosperidad, deben ser utilizados para consolidar un futuro hacia una sociedad del conocimiento. No aprovechar el boom de las materias primas para transformar nuestra sociedad hacia un ambiente de mentefacturas es sencillamente desaprovechar una de las más importantes oportunidades de desarrollo de la historia latinoamericana y caribeña.

Para transformarnos en una sociedad donde las ideas generen riqueza es importante que valoremos la propiedad intelectual

y entendamos que el único camino hacia la sociedad del conocimiento no está exclusivamente vinculado a la investigación y el desarrollo científico. También existe una fuerza que es natural a nuestra región que no sabemos que desconocemos y cuyo poder transformador muestra la evidencia. Me refiero a la Economía Naranja.

Para transformarnos en una sociedad donde **las ideas generen riqueza es importante que valoremos la propiedad intelectual** y entendamos que el único camino hacia la sociedad del conocimiento no está exclusivamente vinculado a la investigación y el desarrollo científico.

La Economía Naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten transformar ideas en bienes y servicios de contenido cultural basados en la propiedad intelectual. ¿A qué sectores nos referimos? A las artes visuales como la pintura, la escultura, la fotografía; a las artes escénicas como el teatro, la danza, el circo, los títeres, la ópera, los conciertos o los desfiles de moda; a las fuentes ancestrales como los festivales, carnavales, ferias, centros arqueológicos, bibliotecas, museos y gastronomía; las industrias culturales convencionales como la editorial, el cine, la televisión, la radio y los videojuegos y, por último, a las creaciones funcionales como la arquitectura, la publicidad, el diseño, la joyería y el diseño de juguetes.

### ¿Qué tan importante es la desconocida Economía Naranja?

Sin ir muy lejos, si la economía naranja fuera un país, sería la cuarta economía más grande del mundo y el noveno mayor exportador, además tendría la fuerza laboral de los EE. UU., empleando más de 130 millones de personas. Si hiciéramos la misma proyección para el caso de América Latina, nuestra Economía Naranja tendría el PIB de Perú, las exportaciones de Panamá y la fuerza laboral de El Salvador, Guatemala y Honduras.

En países de la región las exportaciones naranjas también son sorprendentes. En Argentina las exportaciones naranja superan las de carne; en Brasil, las de café, y en Colombia son comparables con las exportaciones de azúcar y derivados. Visto en un contexto más amplio, la economía naranja representa el 4% del PIB de Argentina, el 3.4% del PIB de Colombia, el 4.8% del PIB de México y el 2.7% del PIB de Brasil. Estamos ante una fuerza capaz de hacer del talento un motor de empleo, inversión, emprendimiento y exportación.

### La oportunidad naranja

¿Está América Latina aprovechando la oportunidad naranja? La respuesta es que no lo suficiente. Aun con todo el talento y potencial de nuestra región, sumado al aporte que el sector tiene en la economía de grandes países, América Latina tiene una balanza comercial negativa en materia de bienes y servicios creativos que supera los nueve mil millones de dólares. La situación se torna aún peor cuando examinamos la balanza de pagos creativos, la cual resulta de mirar cuánto le pagamos al mundo por licencias y regalías creativas y cuánto nos paga el resto del mundo por el mismo concepto. Pues bien, nuestra balanza de pagos creativos es negativa en más de 16 mil millones de dólares.

Las explicaciones de este fenómeno están ligadas a que no aprovechamos el mercado regional para integrarnos y consolidar los 590 millones de ciudadanos que compartimos vínculos culturales, religiosos, ancestrales, etc. Así mismo, no todos los países han hecho de las mentefacturas creativas una parte importante de su agenda de desarrollo, ni tampoco existen condiciones favorables para el emprendimiento creativo.



La Economía Naranja es el **conjunto de actividades que de manera encadenada permiten transformar ideas en bienes y servicios de contenido cultural** basados en la propiedad intelectual.

## ¿Cómo aprovechar la oportunidad naranja? La respuesta está vinculada a siete ideas (7i) centrales:

**1i** **Información:** necesitamos unificar las técnicas y los indicadores de medición estadística de la economía naranja. A partir de esta decisión, podremos unificar metodologías, identificar con precisión el avance de subsectores y tomar mejores decisiones de política pública y de alianza entre el Estado y el sector privado.

**2i** **Instituciones:** fortalecer las instituciones de promoción cultural y creativa, la creación de agencias especializadas como en Brasil, Argentina, Chile, Reino Unido o Nueva Zelanda para promover el sector o sencillamente modernizar el aparato de registro, defensa y comercialización de propiedad intelectual. Es necesario para que los creadores tengan un marco regulatorio y un ecosistema óptimo.

**3i** **Infraestructura:** expandir la cobertura de banda ancha, construir bibliotecas, centros de artes, laboratorios de diseño y software, conservatorios, teatros, etc., debe ser una prioridad en la agenda de desarrollo urbano para abrir oportunidades y fomentar las expresiones creativas, mitigar riesgos sociales y generar un encuentro permanente del talento.

**4i** **Industria:** estimular la industria creativa promoviendo una política de talento para identificar el potencial creativo desde las etapas de formación escolar, consolidar incubadoras creativas mediante alianzas público-privadas, otorgar incentivos a la creación de empresas, propiciar fondos de capital emprendedor especializados y crear un ambiente para que las empresas de mayor potencial puedan encontrar oportunidades en los mercados de capital.

**5i** **Integración:** para aprovechar el mercado de 590 millones de personas que se encuentra en América Latina y el Caribe, urge crear un Mercado Interamericano de Contenidos Originales —MICO— que permita profundizar la co-creación, la co-nutrición, la co-distribución, la co-comercialización y la co-protección de contenidos. Esta iniciativa puede aprovechar la expansión de la clase media en la región, el creciente consumo de contenidos y las identidades idiomáticas y culturales para fortalecer un producto cultural sólido en toda la región.

**6i** **Inclusión:** hacer de las industrias creativas un mecanismo para generar sociedades inclusivas, participativas y socialmente cohesionadas es un deber. En cada uno de los subcomponentes del sector creativo existe la dignificación del ser humano a partir del talento, la posibilidad de generar un estrato basado en méritos, donde se encuentran distintos segmentos de la sociedad y la posibilidad de brindar identidades culturales que previenen riesgos sociales como el reclutamiento de jóvenes para el crimen organizado o la drogadicción.

**7i** **Inspiración:** las industrias creativas abren nuevas oportunidades al desarrollo individual a partir de las mentefacturas y el talento. Ofrecer premios, festivales, reconocimientos, becas regionales, donde el talento creativo sea reconocido y validado como algo estratégico para la sociedad inspirará nuevas manifestaciones y expresiones artísticas y funcionales que van a distinguir a nuestra región en los mercados internacionales.

Este marco general de políticas está concebido para que el sector privado, la sociedad civil y el Estado aborden la Economía Naranja de manera integral y la conviertan en un pilar protagónico de los planes de desarrollo.

La apuesta general por consolidar la Economía Naranja está también vinculada al hecho de que nuestras ciudades sean capaces de convertirse en polos atractivos para el talento y para la formación de empresas de diseño, animación, publicidad, sonido, música, cine, de talla mundial. La aplicación de las 7i se une con la metodología NACER de desarrollo basada en Negocios, Atracción, Comunicaciones, Educación y Reconocimiento. Esta combinación nos llevará a tener genuinas “Kreatópolis”.

Winston Churchill dijo alguna vez que los imperios del futuro serían imperios de la mente. América Latina es una región rica en Cultura, Creatividad y Emprendimiento. La confluencia de estas características es posible para edificar un nuevo futuro en el cual nuestra propiedad intelectual sea fuente de riqueza. Esa es la apuesta que debemos emprender por una sociedad naranja. **RM**



Disponible en PDF