

Diseño de un modelo de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades Zacatecas – Bogotá Sur

Libro resultado de investigación



UniGermana
Transformamos visiones, cumplimos sueños.

Ediciones UniGermana

**Diseño de un modelo de
Internacionalización de Economía
Naranja entre las ciudades de
Zacatecas – Bogotá Sur**

Datos de Catalogación bibliográfica

Diseño de un modelo de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades Zacatecas – Bogotá Sur

Santofimio, V. Fabián & Otros.

EDICIONES UNIGERMANA – Colombia, 2019

E – ISBN: 978-958-52229-2-2

ÁREA: Investigación Social

Formato: Pdf

Páginas: 81



Todos los derechos reservados para:

- © Autores (Investigadores principales) y coautores (Co-investigadores)
- © Fundación Universitaria Colombo Germana
- © Fundación FUNCIEDES
- © Corporación Universitaria Iberoamericana
- © Instituto de investigaciones económicas y sociales - Universidad Autónoma de Zacatecas
- © Instituto Tecnológico Mario Molina Pasquel y Henríquez – Campus Tequila
- © Corporación Universitaria UNITEC - Colombia
- © Universidad Católica de Colombia

E-ISBN: 978-958-52229-2-2

Dirección Editorial

Fabián Santofimio Vargas

Director de Investigaciones

Av. Caracas No. 63 - 87.

Teléfono: 5875166

Correo electrónico: investigaciones@unigermana.edu.co

Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Publicaciones

Fundación Universitaria Colombo Germana

© Ediciones UniGermana

Diseño de portada

© Funciedes

Edición y diagramación

CIEDES Editorial

Correo electrónico: ciedeseditorial3@funciedes.org - Teléfono: 3124793003

Made in Colombia - Hecho en Colombia

“Las opiniones plasmadas en esta obra son de responsabilidad exclusiva de los autores, y no comprometen a la Fundación Universitaria Colombo Germana y demás instituciones ni determinan su posición o filosofía institucional”.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida de manera alguna, ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o fotocopia, sin permiso escrito de la Fundación Universitaria Colombo Germana.

Diseño de un modelo de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades de Zacatecas – Bogotá Sur

Autores

María Victoria Rodríguez S
Alexis Fabián Santofimio
Diana Patricia Gutiérrez Mejía
Mildre Karola López López

Coautores

Humberto de Luna López
Jenny Paola Cruz Tejada
Erika Villaizón Castro
Manuel Torres Ortiz
Patricia Hernández Bernal

Instituciones Participantes

Corporación Universitaria Iberoamericana
Instituto de Estudios Económicos y Sociales - Universidad Autónoma de Zacatecas
Ayuntamiento del municipio de Zacatecas
Instituto Tecnológico Nacional – Mario Molina Pasquel y Enríquez
Corporación Universitaria Unitec
Fundación Centro de Investigaciones FUNCIEDES
Fundación Universitaria Colombo Germana
Universidad Católica de Colombia - FCE

Bogotá D.C. 2019

Agradecimientos

Los autores agradecemos el invaluable apoyo del Ayuntamiento del municipio de Zacatecas, la Universidad Autónoma de Zacatecas y las agremiaciones de artesanos y artistas que con su información permitieron los resultados que se presentan.

También a nuestras familias que durante el tiempo de la investigación nos apoyaron con su comprensión y acompañamiento, por el amor y la paciencia.

Resumen

El arte y la cultura son tal vez los elementos que con mayor aproximación cuentan la historia y evolución de un territorio, la música, la pintura y demás formas de expresión, datan de costumbres ancestrales en las que se posan las raíces de la actualidad social y cultural de los territorios. Ahora, bajo el modelo mercantilista, estas actividades han venido perdiendo valor y sentido para algunos grupos generacionales, pues el valor agregado dentro del proceso productivo de la competitividad es escasamente identificado.

No obstante, otras corrientes aún les dan gran valor y significancia a estos elementos, justamente por las razones ya mencionadas, además de ser en algunos grupos poblacionales, uno de los pocos o el principal medio de sustento. Entonces una forma de recuperar en parte lo dejado atrás, y, además impulsar el crecimiento del sector, para hacerlo sostenible y viable como forma de vida, consistió en depurar de cierta forma algunos procesos artesanales, para incorporarse a la producción colectiva y en masa, con lo cual se reducen costos de producción y se hace competitivo el sector en términos de coste de oportunidad frente a otros productos de mayor necesidad, a lo cual se le denominó en principio, modelo de economía creativa, hoy conocido como modelo de economía naranja.

Este libro es justamente el resultado de la investigación: “Propuesta de un Modelo de internacionalización de economía naranja entre las ciudades de Zacatecas (México) y Bogotá Sur (Colombia), el cual se sustenta en un trabajo de campo desarrollado en el mes de julio de 2019 en las dos zonas objeto de estudio.

La metodología de investigación es mixta, por cuanto en sus resultados en primera instancia se presenta una descripción cualitativa de condiciones de vida entre los dos grupos poblacionales, y posteriormente se concluye con un análisis cuantitativo que da cuenta de las condiciones de vida de los grupos estudiados en cuanto a condiciones de

vida y además, se plantea una propuesta de intercambio enmarcada en la teoría de juegos básica con información simétrica, cooperativo y bajo información imperfecta.

Se buscó incluir en el estudio población en condición de vulnerabilidad y la muestra se realizó por criterios, partiendo desde la ubicación, para el caso de Bogotá la zona sur, y Zacatecas en los polígonos de pobreza. Se realizó la revisión documental rigurosa a partir de bases de datos indexadas e informes de diferentes instituciones públicas y privadas que permitieron contextualizar el sector cultural y creativo en las ciudades de Bogotá- Colombia y Zacatecas -México a través de la historia y el desarrollo económico y social de las zonas vulnerables y así, identificar las posibles categorías del universo naranja en estas zonas.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Fundamentación conceptual, teórica y metodológica	3
1.1. Economía Naranja y Economía Creativa	4
1.2. Contexto normativo	9
1.3. Procesos de Internacionalización	12
1.4. Metodología.....	14
Capítulo 2. Descripción del contexto histórico, económico y social de las ciudades de Zacatecas – México y Bogotá – Colombia junto con el desarrollo de la Economía Naranja	17
2.1. Contextualización de Zacatecas en el marco del modelo de economía naranja 18	
2.2. Contextualización de Bogotá en el marco del modelo de economía naranja 20	
2.3. Categorías del universo de la economía naranja existentes en algunas zonas vulnerables de las ciudades de Zacatecas - México y Bogotá – Colombia.....	26
2.4. Condiciones de vida y nivel de vulnerabilidad	27
2.5. Actividades económicas en el marco de la economía naranja	40
Capítulo 3. Estrategia de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades de Zacatecas – Bogotá Sur, que beneficie las zonas vulnerables a partir de su potencial creativo y cultural.....	50
3.1. Factores de producción	51
3.2. Servicios.....	53
3.3. Bienes.....	54
Capítulo 4. Planteamiento de estrategia de intercambio	56
4.1. Fortalezas de cada una de las regiones según los subgrupos y grupos productivos	57
4.2. Propuesta de Modelo de Internacionalización	59
Capítulo 5. Propuesta de acciones que permitan la internacionalización de productos naranjas entre las dos ciudades objeto de estudio.....	62
Conclusiones.....	67
Referencias.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Universo Naranja	6
Tabla 2. Fuerza Laboral Economía Naranja Vs. Industria Automotriz.....	7
Tabla 3. Formas típicas de internacionalización de la empresa.....	12
Tabla 4. Índice de autogestión de bienestar poblacional – IABIP, en la muestra estudiada	37
Tabla 5. Índices de Sen y Fóster en la muestra estudiada	38
Tabla 6. Índice de Theil en la muestra estudiada	39
Tabla 7. Índice de Theil en la muestra estudiada	40
Tabla 8. Intensidad de uso del factor tierra	51
Tabla 9. Intensidad de uso del factor capital	52
Tabla 10. Intensidad de uso del factor trabajo	52
Tabla 11. Intensidad de uso del factor tecnología	53
Tabla 12. Síntesis de intensidad de uso en los factores de producción.	53
Tabla 13. Fortalezas de las zonas en el grupo de artes y patrimonio	57
Tabla 14. Fortalezas de las zonas en el grupo de industrias culturales convencionales	58
Tabla 15. Intensidad de uso del factor tecnología	58

Índice de Figuras

Figura 1. La Economía Naranja en el PND 2018 -2022.....	11
Figura 2. Ventajas de la Internacionalización.....	13
Figura 3. Principales actividades económicas en el municipio de Zacatecas.....	19
Figura 4. Perfil de directivos y empresas de economía creativa.....	21
Figura 5. Las industrias creativas en la economía bogotana.....	22
Figura 6. El sector de publicidad y diseño en la economía naranja.....	25
Figura 7. Personas entrevistadas con vínculos a la economía creativa en las zonas estudiadas.....	27
Figura 8. Distribución de la población por edades.....	28
Figura 9. Nivel educativo y rezago educativo.....	29
Figura 10. Frecuencia de consumo de alimentos del desayuno, almuerzo y cena.....	30
Figura 11. Necesidades básicas insatisfechas por vivienda y servicios públicos.....	30
Figura 12. Coeficiente de dependencia económica.....	31
Figura 13. Nivel de posesión de medios de transporte.....	32
Figura 14. Porcentaje de familias que desarrollan actividades de recreación.....	32
Figura 15. Índice de autoestima en la muestra estudiada.....	34
Figura 16. Índice de convivencia en la muestra estudiada.....	34
Figura 17. Índice de pertenencia territorial en la muestra estudiada.....	35
Figura 18. Índice de pertenencia territorial en la muestra estudiada.....	36
Figura 19. Personas ocupadas en el grupo economía cultural - Subgrupo: Artes y patrimonio..	41
Figura 20. Personas ocupadas en el grupo economía cultural - Subgrupo: Industrias culturales convencionales.....	42
Figura 21. Personas ocupadas en el grupo Industrias creativas - Subgrupo: Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software.....	43
Figura 22. Origen del conocimiento para el hacer.....	44
Figura 23. Ingreso promedio mensual por persona empleada en el sector.....	45
Figura 24. Personas adscritas a programas de apoyo gubernamental para sus industrias.....	45
Figura 25. Porcentaje de personas que interviene en procesos de exportación del sector.....	46
Figura 26. Porcentaje de personas que participan en procesos de importación dentro del sector.....	47
Figura 27. Ingresos totales originados por la actividad creativa y gastos totales del hogar (Dólares americanos mensuales).....	48
Figura 28. Ingresos adicionales de los hogares, provenientes de actividades no relacionadas con la industria creativa.....	49
Figura 29. Modo 1 Suministro Transfronterizo.....	59
Figura 30. Modo 2 Consumo en el Extranjero.....	60
Figura 31. Modo 3 Presencia Comercial.....	60
Figura 32. Modo 4 Movimiento de Personas.....	61
Figura 33. Distribución de pesos y valores para el equilibrio general.....	63

Introducción

La Economía Creativa ha tomado fuerza a nivel mundial, en especial la denominada por el Banco Interamericano de Desarrollo -BID- “Economía Naranja” y es considerada impulsadora de desarrollo sobre todo para la población vulnerable. Su importancia radica en tres aspectos principalmente: La generación de valor y riqueza, de empleos y su impacto social (Luzardo, et al, 2017, pp. 14). Por lo que la investigación buscó establecer el potencial de esta economía en zonas vulnerables de las ciudades de Zacatecas - México y Bogotá - Colombia y proponer así un modelo productivo alrededor de la economía naranja para finalmente presentar una estrategia de internacionalización entre las dos ciudades objeto de estudio, con posibilidades de réplica hacia otras.

La economía naranja es un tema abordado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) desde hace varios años, pero es en 2013 cuando publican “La Economía Naranja – Una Oportunidad Infinita”, escrito por Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez de la oficina de relaciones exteriores, donde según los autores pretenden generar un debate acerca de la economía creativa, la cual genera oportunidades para el desarrollo de América Latina y el Caribe, donde según ellos no se pueden perder. (2013, pp. 8).

Se hace necesario implementar estrategias que permitan incentivar el desarrollo económico y social de las poblaciones vulnerables, en Colombia la Zona sur de la capital tiene un potencial cultural que puede ser formalizado y exportado, ayudando a mitigar problemas de pobreza, desempleo y calidad de vida. Lo mismo sucede en Zacatecas – México, ya que es considerado por algunos autores como Robles (2015), como un estado atrasado desde el punto de vista empresarial y de generación de empleo en los últimos años. Lo que es reforzado por la investigación realizada en la Unidad Académica de Economía de la Universidad de Zacatecas, en la cual se determinó que el crecimiento de la ciudad no se traduce en desarrollo (Valdés, 2018). Dado lo anterior se plantea la siguiente pregunta.

¿Cómo mejorar la calidad de vida en zonas vulnerables de Zacatecas y el sur de Bogotá D.C., mediante actividades relacionadas en el modelo de economía naranja?

Para desarrollar la pregunta, la investigación se planteó como objetivo general “Diseñar una estrategia de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades de Zacatecas – Bogotá Sur, que beneficie las zonas vulnerables a partir de su potencial creativo y cultural”. Entre tanto, se plantearon tres objetivos específicos como ruta de desarrollo: i) Reconocer las categorías del universo de la economía naranja existentes en algunas zonas vulnerables de las ciudades de Zacatecas - México y Bogotá – Colombia. ii) Establecer un modelo productivo alrededor de la economía naranja en las zonas objeto de estudio Describir el contexto histórico de económico y social de las ciudades de Zacatecas – México y Bogotá – Colombia junto con el desarrollo de la Economía Naranja; y iii) Proponer acciones que permitan la internacionalización de productos naranjas entre las dos ciudades objeto de estudio.

Capítulo 1. Fundamentación conceptual, teórica y metodológica

1.1. Economía Naranja y Economía Creativa

John Howkins es considerado el responsable de popularizar el término “economía creativa” en su libro “The Creative Economy: How People Make Money From Ideas” convirtiéndose en un punto de referencia desde 2001, según sus cálculos en el año 2000 la economía creativa alcanzaba 2.2 billones de dólares estadounidenses a nivel mundial y crecía al año a una tasa de 5%. El la define esta economía como “las operaciones que generan los productos creativos (resultantes). Cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física (de haberla). En algunos sectores, como el de los programas informáticos digitales, es mayor el valor de la propiedad intelectual. En otros, como las artes, el valor unitario del objeto físico es más elevado”. (Howkins, 2005)

La economía naranja es un tema abordado por el Banco interamericano de Desarrollo (BID) desde hace varios años, pero es en 2013 cuando publican “La Economía Naranja – Una Oportunidad Infinita” escrito por Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez de la oficina de relaciones exteriores, donde según los autores pretenden generar un debate acerca de la economía creativa, la cual genera oportunidades para el desarrollo para América Latina y el Caribe, y que según ellos no se pueden perder. (2013, pp. 8).

Según los autores la economía creativa es la economía naranja y esta se define como:

“Es el 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:

- i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y
- ii) Las áreas de soporte para la creatividad.”

(Buitrago y Duque, 2013, pp. 40)

En general las innovaciones que nacen dentro de las industrias culturales y creativas ayudan a la generación de una mejor productividad de sectores tradicionales como el agrícola, la educación y el turismo entre otros. Además, genera conocimiento, el cual es la base para el desarrollo de la sociedad, ya que permite a los países ser más competitivos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En Latinoamérica y por supuesto en Colombia ya existe un número importante de este tipo de empresas, pero aún falta que se explote más a la economía Naranja o como dice el BID, sacarle el jugo a la naranja.

La mayoría de los modelos de crecimiento económico, se sustentan en la evidencia del impacto significativo de la creatividad y su consecuente aporte a la innovación, la cual, llevada al nivel de emprendimiento, ayuda a mejorar las condiciones de producción y de calidad de vida de las poblaciones. Es así como algunos de los principales modelos de crecimiento económico, como el de Romer (1990), o el de Lucas (1988), entre otros, afirman que el conocimiento es una de las principales variables para que se genere crecimiento, cada uno lo desarrolla desde una perspectiva diferente, pero lo que tienen en común es lo importante y diferencial.

En este sentido, se tiene un debate abierto sobre el nivel de creatividad de las personas, pues algunos indican que esta es una cualidad innata en algunos seres humanos, también entendida como un “atributo personal o producto del azar”, argumento cuestionado por David Burkus (2013), quien indicó que pensar esto no favorece, invitando al reconocimiento a los creativos en su capacidad de aportar una perspectiva diferente a los desafíos del mundo, dejando de lado las preconcepciones y dándose la oportunidad de explorar nuevos caminos para innovar, dentro de los cuales se incluye a los emprendedores.

Conforme a lo expuesto anteriormente, una primera cuestión es: ¿Qué es y qué no es actividad de economía naranja? En la Tabla 1 se pueden observar las principales categorías del universo de la economía naranja, donde además se encuentran las

principales áreas que la componen. Los autores realizan un análisis importante sobre la relación de la economía y la cultura y como está se puede cuantificar en términos monetarios, aunque para muchos esto no pueda darse, debido a lo abstracto de la cultura, pero se debe tener claro que esta genera valor, es ahí cuando toman importancia ciertos desarrollos desde esta perspectiva, tal como lo muestra el último trabajo del BID “Economía Naranja -Innovaciones que no sabías que eran de América Latina” Donde muestran los diferentes desarrollos que se han logrado en la región en diferentes áreas como la arquitectura, artesanías, medios, moda, música, servicios creativos y software y plataformas digitales (Luzardo, 2017, pp.2).

Tabla 1. Universo Naranja

Arte y Patrimonio		
Artes visuales	Artes Escénicas y Espectáculos	Turismo y Patrimonio Cultural Material e Inmaterial
<ul style="list-style-type: none"> ● Pintura ● Escultura ● Instalaciones ● Arte en movimiento y video arte ● Fotografía ● Moda-Alta costura 	<ul style="list-style-type: none"> ● Teatro, danza, marionetas ● Orquestas, ópera y zarzuela ● Conciertos ● Circos ● Improvisaciones organizadas ● Moda-Pasarela 	<ul style="list-style-type: none"> ● Artesanías, antigüedades, laudaría y productos típicos. ● Gastronomía ● Museos, galerías, archivos y bibliotecas ● Arquitectura y restauración ● Parques naturales y ecoturismo ● Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc. ● Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.
Industrias Culturales Convencionales		
Editorial	Audiovisual	Fonográfica
<ul style="list-style-type: none"> ● Libros, periódicos y revistas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cine, Televisión y Video 	<ul style="list-style-type: none"> ● Radio y Música Grabada

- Industria gráfica (impresión)
- Edición
- Literatura
- Librerías

Industria Creativa: Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software

Diseño	Software contenidos	de	Agencias de noticias y otros servicios de información	Publicidad	Moda-prêt-à-porter
<ul style="list-style-type: none"> ● Interiores ● Artes gráficas e ilustración ● Joyería ● Juguetes ● Industrial (productos) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Videojuegos ● Otros contenidos interactivos audiovisuales ● Medios de soporte para contenidos digitales 		<ul style="list-style-type: none"> ● Agencias de noticias y otros servicios de información 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Moda-prêt-à-porter

Fuente: Elaboración a partir del Libro del BID “Economía Naranja - Innovaciones que no sabías que eran de América Latina” (Luzardo, De Jesús & Pérez 2017, pp. 22).

Cada vez la economía naranja tiene mayor aceptación y se generan políticas que permiten el desarrollo de la misma, esto se refleja, según datos del BID, en el número de trabajadores o mano de obra que posee la economía naranja frente a otras industrias como la automotriz en países de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. (ver tabla 2) (Luzardo, De Jesús & Pérez, 2017, pp. 6)

Tabla 2. Fuerza Laboral Economía Naranja Vs. Industria Automotriz

INDUSTRIA	NÚMERO DE TRABAJADORES
Economía Naranja	29,5 millones
Industria Automotriz Unión Europea	12 millones
Industria Automotriz Estados Unidos	7,25 millones
Industria Automotriz Japón	5,5 millones

Fuente: Elaboración propia según datos del BID (Luzardo, et. al, 2017, pp. 6)

Estas cifras reafirman de alguna manera la importancia que se le da a la generación de valor que trae consigo la economía naranja, y se centra en tres aspectos:

1. La Generación de valor y riqueza
2. Generación de empleos
3. Y el impacto social, (Luzardo, et al, 2017, pp. 14)

Lo anterior evidencia la importancia de la economía naranja y porqué se convirtió en el eje de algunas políticas de desarrollo de los países de la región incluido Colombia, es por lo que el país cuenta con la “Ley Naranja” (Ley 1834, 2017) la cual busca incentivar y fortalecer las empresas e industrias creativas. La idea es que además desde la política local, regional y nacional se promueva la creación de dichas empresas, también se apoyan por medio de instituciones como Bancoldex, INNPULSA y el Fondo Emprender. El fin último de esta política es diversificar el portafolio de productos nacionales y de alguna manera reducir la dependencia de productos primarios como el café y el petróleo y por supuesto un impacto positivo en el desarrollo del país.

“La economía naranja se basa en el uso de la creatividad y el patrimonio cultural, ya que la combinación de estos generan una ventaja comparativa y en este sector se pueden generar modelos de negocio exitosos, sobre todo los que integran tecnologías al consumo, que produzcan o presenten los bienes y servicios culturales, los cuales son considerados como “*altamente transables y renovables*” también se puede optar por modelos de negocio basados en las mentefacturas” (Buitrago & Duque, 2013, pp. 71-72).

Entonces, la revolución digital es otra oportunidad que se puede aprovechar para proponer un modelo de negocio, convertirse en un emprendedor y de acuerdo con su perfil profesional podría ser en el marketing específicamente, aportando a la economía naranja. En la tabla 1 se observan los sectores donde se puede desarrollar emprendimiento creativo, los cuales son bastantes y la mayoría son transversales a diferentes sectores de la economía que están por fuera de la misma economía naranja, además dinamizan el empleo creativo, artístico y cultural, donde su principal insumo es intangible.

Es importante identificar en cuales sectores se puede generar una oportunidad de negocio que impulse emprendimientos exitosos y que se desprendan de la forma tradicional en la que se desarrollan los productos o servicios, esto permitirá diseñar otras lógicas, generando valor, lo que es el elemento diferenciador de la nueva idea de negocio.

Según Luzardo (2017, pp. 17) las industrias creativas y culturales evidencian que en América Latina y el Caribe hay un entendimiento claro de la importancia del vínculo emocional con el consumidor, del respeto al patrimonio cultural y del impacto social que son capaces de provocar en el mundo. Si la idea incorpora causas sociales que despiertan el consumo responsable tienen mayor acogida y aceptación, por ejemplo, las que vinculan ideas como la preservación del medioambiente y la igualdad social y resalta que sobre todo aquellas empresas que *“beneficien con justicia a todos los que conforman su cadena de valor”*.

En general las innovaciones que nacen dentro de las industrias culturales y creativas ayudan a la generación de una mejor productividad de sectores tradicionales como el agrícola, la educación y el turismo entre otros. Además, generan conocimiento, el cual es la base para el desarrollo de la sociedad, ya que permite a los países ser más competitivos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

1.2. Contexto normativo

Durante el gobierno del presidente Juan Manuel Santos, por medio del artículo 22 de la Ley 1530 se estableció que con los recursos del Sistema General de Regalías se podrían financiar proyectos de inversión, así mismo la Ley 1834 del 23 de mayo de 2017 propone fomentar la economía creativa por medio de la ley naranja en la cual se busca promover y proteger las industrias que generen valor en razón de los bienes y servicios fundamentados en la propiedad intelectual, siendo el primer país del mundo en establecer un marco regulatorio para la industria creativa; es pertinente investigar el desarrollo y cumplimiento de la normativa y la relevancia que está brindando el sector petrolero a la

estrategia nacional, toda vez que se deben buscar fuentes alternativas de ingresos que sean sostenibles ambiental y económicamente en el tiempo, que permitan desprenderse de la dependencia de las regalías generadas por la industria extractiva y los efectos adversos, que generen impactos sociales en todos los ámbitos y que puedan alinearse con la tendencia internacional.

En la actualidad, el Ministerio de Cultura en Colombia establece que la Economía Naranja reconoce la diversidad de agentes del sector como base de los lineamientos de la política, y busca reconocer e integrar a los diferentes niveles de riesgo creativo y financiero que asumen creadores, emprendedores y empresarios de la cultura y la creatividad, los cuales se clasifican en cuatro niveles:

1. Los agentes con iniciativas propias, creadores independientes y auto gestionados, comunitarios y a organizaciones sin ánimo de lucro, por un lado.
2. Los emprendedores emergentes;
3. Los emprendedores consolidados; y
4. La gran empresa.

En los dos primeros niveles existen una gran concentración de agentes: comunitarios, auto gestionados y organizaciones sin ánimo de lucro y emprendedores emergentes. Es importante resaltar que la política integral de Economía Naranja tiene como reto generar mecanismos diferenciales para cada uno estos niveles.

Por su parte el Plan Nacional de Desarrollo 'Pacto por Colombia, pacto por la equidad' establece un pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y el desarrollo de la Economía Naranja el cual se describe en la figura1:

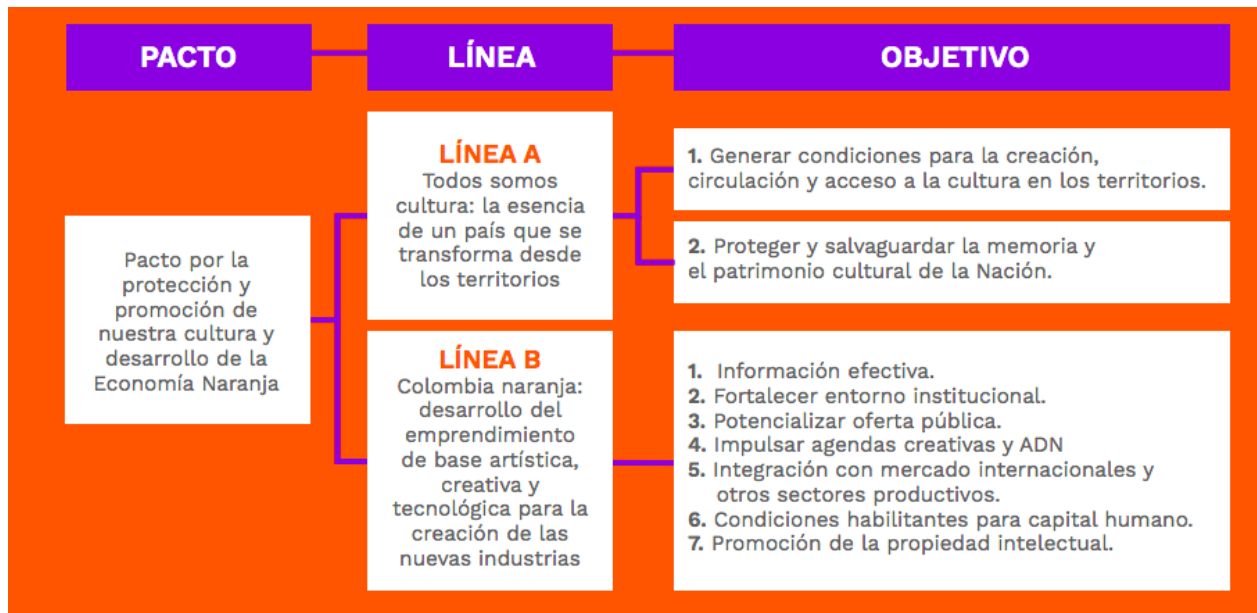


Figura 1. La Economía Naranja en el PND 2018 -2022.

Fuente: Mincultura, 2019.

En este sentido, durante la más reciente visita del presidente de Colombia a México, los medios registraron la siguiente columna:

Desde el Tecnológico de Monterrey, el presidente de Colombia Iván Duque dio esta tarde una Conferencia Magistral sobre **la economía naranja y las implicaciones que tendrá en el futuro de los países de la región.**

El mandatario inició su intervención con un mensaje a medios, en la que afirmó que tuvo una reunión muy productiva con el presidente López Obrador, **en la que se firmó un convenio en turismo binacional y se fijó un mecanismo de trabajo y cooperación**, a través de la formación de un gabinete binacional.

“Creo que será un mecanismo muy importante, que **reafirmará la hermandad que existe entre Colombia y México**”, dijo el presidente de Colombia.

(Rincón, 2020)

Sin duda, este convenio se convierte de entrada, en la principal razón de viabilidad para la propuesta que se hace en este libro.

1.3. Procesos de Internacionalización

Según Otero (2008) las empresas no pueden estar al margen de la globalización por lo que la internacionalización se considera como la mejor garante para asegurar “el crecimiento, la mejora de la competitividad y de los resultados de cualquier empresa” (p. 12). Por lo anterior se puede afirmar que la internacionalización permite el acceso a otros mercados, lo que aporta al crecimiento económico dadas las oportunidades de negocio que pueden generar.

Rodríguez (2013) por su parte afirma que es necesario que las empresas se internacionalicen, pero para esto deben adoptar algunas estrategias o formas las cuales pueden ser diversas y generar ventajas como las que se describen en la tabla 3, donde se presentan las más reconocidas y dejan ver el nivel de control y de inversión que debe manejar

Tabla 3. *Formas típicas de internacionalización de la empresa*

	Estrategia Empresarial	Grado de Inversión en el Exterior	Grado de Presencia en el Exterior
Producción	A nivel Local para exportar	Nulo	Bajo
	En el exterior	Medio - alto	Medio - Alto
Asociación	Contratos y acuerdos de cooperación (franquicias y Licencias)c	Medio - bajo	Medio – alto
	Joint Ventures, alianzas estratégicas	Medio	Medio – alto
Control	Control de activos en el exterior	Medio – alto	Medio - alto
	Subsidiarias poseídas	alto	Alto
	Adquisición de una empresa extranjera	alto	Alto

Fuente: Pérez (2009) citado en Rodríguez, 2013 p.7.

Dentro de las ventajas que genera este proceso, se encuentran algunas presentadas por Lerma y Márquez en 2010 como:

- ✓ El aprovechamiento de la capacidad productiva total de la empresa
- ✓ producción en países con recursos naturales más económicos
- ✓ obtención y desarrollo de nueva tecnología
- ✓ mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales con los países vecinos

Además de otros establecidos por la evidencia empírica, como el crecimiento de la empresa, la generación de empleo, innovación y aumento de la competitividad, ya que esta debe estar en constante desarrollo con el fin de sobrevivir a la competencia internacional y posicionarse.

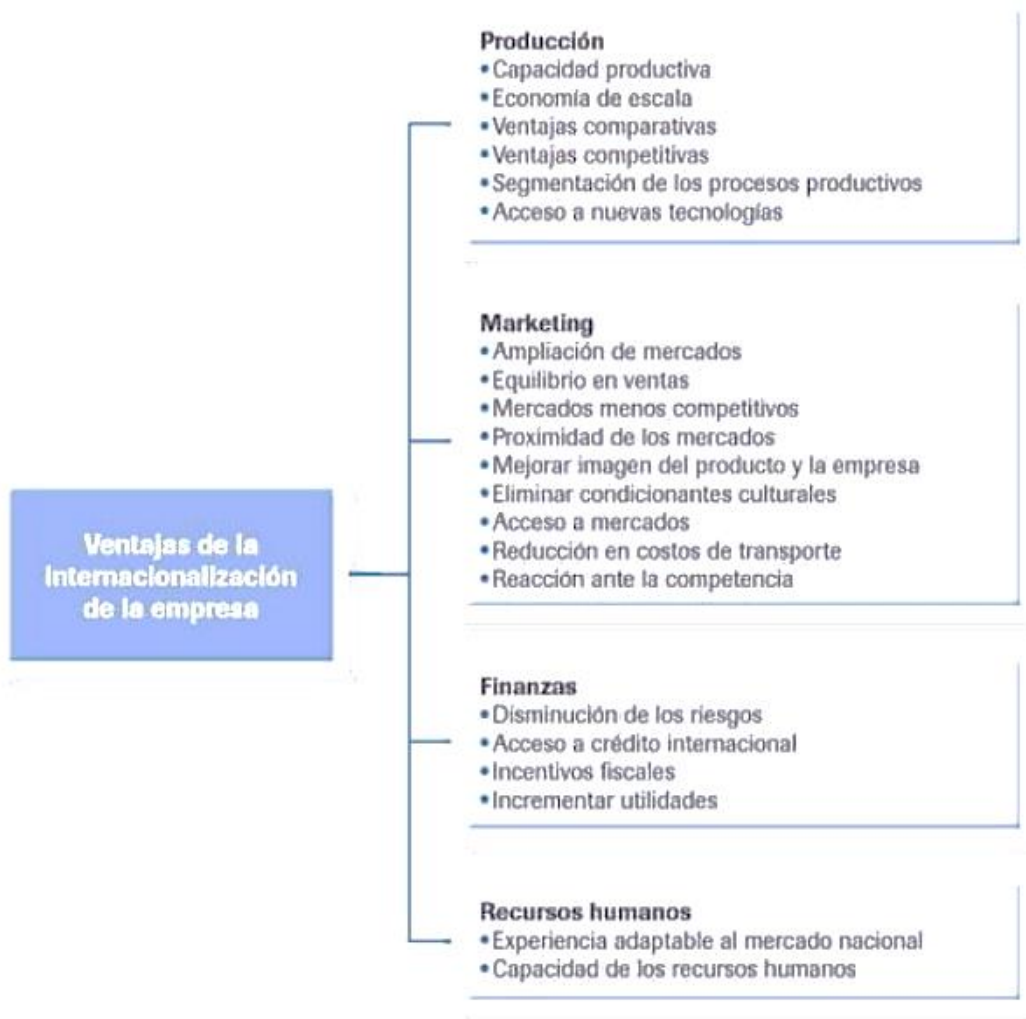


Figura 2. Ventajas de la Internacionalización

Fuente: Lerma & Márquez, 2010, Citado por Rodríguez, 2013, p. 9.

Por otro lado, las diversas teorías de internacionalización permiten analizar cuáles han sido los pasos que han tomado las diferentes empresas exitosas al momento de decidir ingresar a mercados internacionales, con base en ello se puede aplicar un modelo general para la toma de decisiones de nuevas empresas que deseen ingresar a competir en el mercado mundial. Sin embargo, es necesario tener en cuenta y analizar cuál ha sido el recorrido que cada una de las empresas ha tenido con el fin de poder aplicar el modelo para la toma de decisiones (Pineda, Sanabria & Santana, 2011).

Aunque la teoría ayuda a entender la ruta que se puede tomar para entrar en un mercado internacional, es necesario tener claro cuál es la ventaja competitiva y comparativa que hará que la empresa logre ser exitosa a nivel mundial. Para esto se recomienda poseer una relación cercana con el cliente que ayude a identificar dichas ventajas, sobre todo la competitiva.

Pineda, Sanabria y Santana (2011) recomiendan las franquicias como un modo de internacionalización eficiente y seguro que ayudan a disminuir los riesgos que genera un proceso de expansión hacia el exterior. La asociatividad en el país de destino, también ayuda a mitigar estos, puesto que los nuevos socios son los que asumen gran parte de ellos.

1.4. Metodología

La investigación tuvo un enfoque holístico, coherente con la metodología mixta; donde en principio se recolectó la información mediante un instrumento sometido al grupo de investigación y donde la comunidad tuvo participación en la recolección de ideas para la generación de la propuesta.

Aunque se tuvo en cuenta algunas características de la población para la aplicación de instrumentos, fueron abordados todos los individuos que cumplieron con dichos requerimientos, sin embargo, dado que no se hicieron barridos globales, se puede establecer que el estudio fue muestral y por tanto amparado en el método inductivo.

Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron: grupo focal y entrevista con los debidos protocolos y la encuesta con su respectivo cuestionario. Los datos fueron analizados mediante matriz de datos y correspondencias, así como mediante el software Multipob 5.1. de FUNCIEDES, para el estudio de condiciones de vida.

La población vulnerable de la zona sur de Bogotá D.C., corresponde a un grupo de artistas vinculados a una ONG que solicitó reservar su nombre, y en Zacatecas el estudio se hizo a través de la incursión en los polígonos declarados en condición de pobreza por el ayuntamiento municipal.

En este proceso se tuvo la colaboración del Ayuntamiento municipal del Zacatecas, del Instituto de Investigaciones económicas y sociales adscrito a la Unidad Académica de Economía de la Universidad Autónoma de Zacatecas, El Instituto Mexicano del Seguro Social delegación Tlaxcala, El instituto tecnológico Nacional de México – Estado Jalisco, Campus Tequila y el campus León, La Corporación Universitaria Iberoamericana, La Fundación Universitaria Colombo Germana, La Corporación Universitaria Unitec, La Universidad Católica de Colombia y la Fundación Centro de Investigaciones para el Emprendimiento y Desarrollo Social – FUNCIEDES.

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo general se abordaron grupos de variables, las cuales en general dan cuenta de:

- Condiciones de vida.
- Productos creativos generados.
- Productos sustitutos y complementarios.
- Nivel de comercialización local, nacional e internacional.
- Perspectiva de innovación y crecimiento.
- Percepción de dotaciones y capacidades.
- Participación en programas de política pública de impulso.

Con estos elementos, se recolectaron los insumos para el desarrollo del objeto del proyecto, donde luego de realizar la revisión literaria se estableció un modelo productivo

alrededor de la economía naranja. A partir de estos se construyeron los instrumentos de investigación, como entrevistas estructuradas, las cuales fueron validadas por expertos en el tema y en el desarrollo de este tipo de instrumentos, tales como Luz Ocasio, del programa PRCH de la Universidad de Yale, Laura Lucia Colmenares, Investigadora de la Universidad Piloto de Colombia, y José Mayorga Director de Investigaciones de la Universidad de Cundinamarca. Como estadístico Diego Pardo Matemático, estadista y consultor.

Capítulo 2. Descripción del contexto histórico, económico y social de las ciudades de Zacatecas – México y Bogotá – Colombia junto con el desarrollo de la Economía Naranja

A continuación, se presenta el contexto de cada región estudiada, entorno al desarrollo de unidades productivas y personas integradas al modelo de economía creativa.

2.1. Contextualización de Zacatecas en el marco del modelo de economía naranja

Zacatecas es una ciudad mezcla de historia, cultura, naturaleza y minería, derivadas en un sólo conjunto que la hace única. Todo en ella es de llamar la atención: su magnífica posee un ecosistema cultural fuerte ya que cuenta con arquitectura principalmente en el centro histórico, museos, minas y un teleférico que llama la atención de los turistas dejando ver su potencial dentro de la economía naranja. La ciudad fue fundada el 8 de septiembre de 1546, ubicada en el centro-sur del estado, región donde se centra la mayoría del comercio e industria del estado (Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas, 2011, p.3).

Las principales actividades económicas del municipio de Zacatecas son: minería no petrolera (21.1%); comercio (13.8%); servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (13.2%); agricultura, cría y exportación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza (9.5%); y, construcción (8.1%), que juntas representan el 65.7 del PIB estatal como se muestra a continuación (Económicas, 2013).

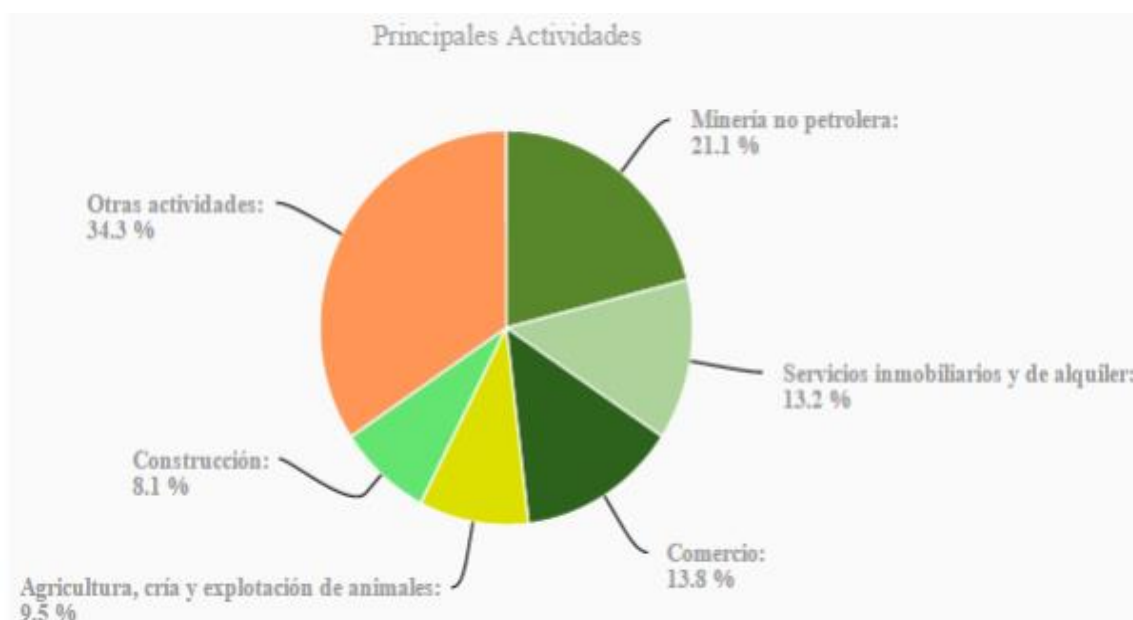


Figura 3. Principales actividades económicas en el municipio de Zacatecas

Fuente: Información económica y estatal del Municipio de Zacatecas. Secretaria de Economía de los Estados Unidos Mexicanos, pág 11

Teniendo en cuenta la grafica anterior, se refleja que otras actividades son la que tiene un mayor impacto economico con un promedio de 34.3% en comparacion a las demas actividades el cual, nos permite tener una iniciativa para el desarrollo economico y social generando diferentes estrategias que permitan el crecimiento de la humanidad, principalmente en las zonas mas vulnerables de la ciudad (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017)

La ciudad cuenta con una infraestructura sólida de planteles educativos, ya que tiene una población alfabeto de 97.1 %, una de las más altas del país, hay un variado número de universidades tanto públicas como privadas. En cuanto a agricultura sucede la misma situación es sólida y creciente. actualmente la ciudad es la tercera urbe mexicana más barata para vivir, sobre la base de costos comparativos de productos y servicios ante otras ciudades de país (García Cepeda, Gutiérrez Vásquez , & Salafranca Vásquez, 2018).

Los sectores estratégicos en el estado de Zacatecas son: metalmecánica, turístico y agroindustrial. Mientras que a futuro se espera que sean: Tecnologías de la Información. Según el instituto Zacatecano de cultura muestran los siguientes resultados apoyados por el consejo nacional para la cultura:

- 54 Institutos Municipales de Cultura que son gestores y administradores de la política cultural del municipio
- Existen 320 trabajadores de la cultura en las instituciones culturales municipales
- 36 Centros Culturales Municipales donde se presentan servicios culturales en el municipio y que son administrados por los Institutos Municipales de Cultura.
- Existen así mismo 22 instituciones equipadas con tecnologías de la información.

- 27 Museos Comunitarios que preservan y difunden el patrimonio cultural de la comunidad bajo la responsabilidad de agrupaciones ciudadanas.
- Solo por señalar los servicios más significativos, se organizan:
- Más de 50 festivales municipales anualmente y funcionan permanentemente
- Más de 150 talleres de iniciación artística y cultural.

Además, los programas federales y estatales están presentes en los municipios, por ejemplo: Programas Infantiles, Apoyos a creadoras y creadores, Programas de difusión (economía, s.f.).

2.2. Contextualización de Bogotá en el marco del modelo de economía naranja

Bogotá como capital Colombia, fue una ciudad aislada por las vías de comunicación precarias. Tan sólo a fines del siglo ese aislamiento fue cediendo gracias al ferrocarril y a algunas carreteras que la pusieron en contacto con el río Magdalena y a través de éste con la costa Caribe (Mincultura, 2019).

La ciudad cuenta con 11.110 empresas dedicadas a las industrias creativas, que representan el 92 % de la producción de este tipo de empresas a nivel nacional. Los tradicionales y nuevos escenarios de promoción buscan reafirmar a Bogotá como cuna de la creatividad en Latinoamérica. Aportan el 3,3 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Además, la exportación de las industrias creativas y culturales aumentó 10,8 % en 2016 (en comparación con el 2015), al alcanzar ventas cercanas a los US\$41 millones (Mincultura, 2019).

Los sectores económicos que conforman las Industrias Creativas¹ en la capital según el ODEB, son: juguetería; artes visuales, escénicas y espectáculos artísticos; música, audiovisual y radio; educación cultural, libros y publicaciones, y publicidad, diseño y creación (Mincultura, 2019).

¹ Cámara de comercio internacional

La Cámara de Comercio realizó un estudio donde se encuestaron 1.374 empresarios, divididos en nueve grupos focales de los cinco sectores, según la industria a la que pertenecían. Luego se desarrolló un proceso de fortalecimiento empresarial con 153 organizaciones seleccionadas y que asistieron a 50 jornadas. Allí, las empresas definieron su estrategia corporativa y su plan de producción (Invest In Bogotá, 2019).

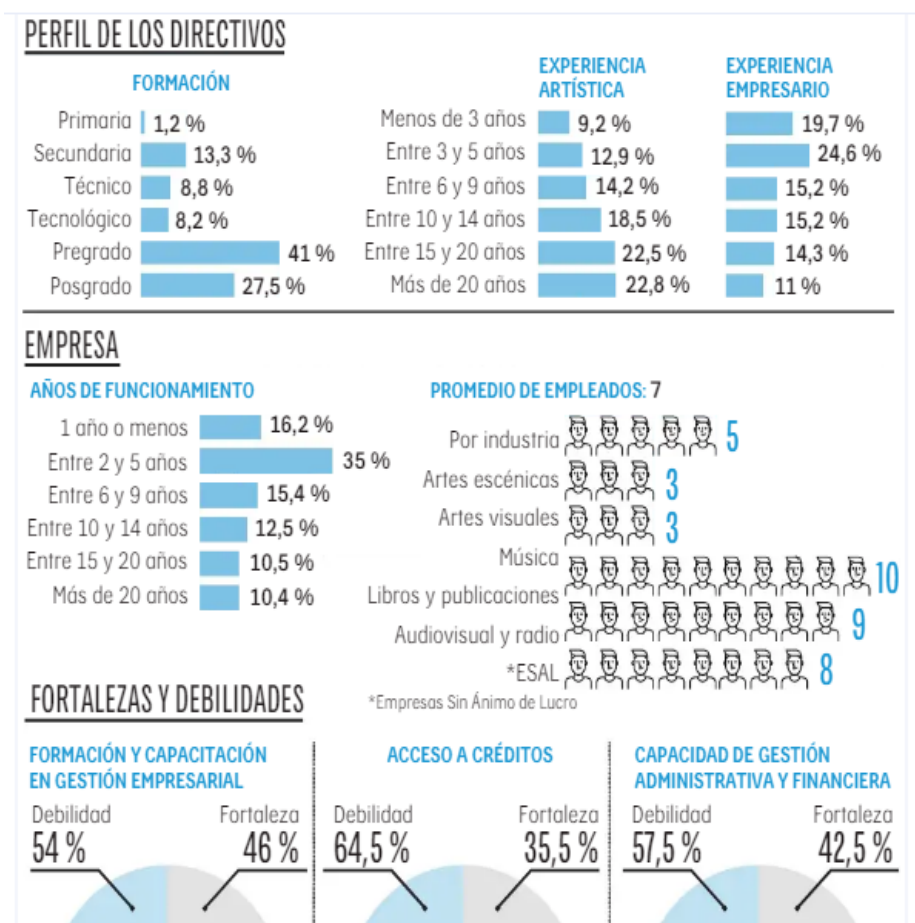


Figura 4. Perfil de directivos y empresas de economía creativa

Fuente: Cifras Industrias Creativas y Culturales

Colombia es el segundo exportador de bienes culturales de Sur América, con un 10.4 % de participación, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo UNTACD, Creative Economy Report, 2013. Bogotá Congrega el 92% de la oferta de servicios creativos del país, el 90% de la industria cinematográfica y audiovisual,

el 73% de las empresas del sub-sector de contenidos digitales y el 55% empresas de videojuegos del país (Invest In Bogotá, 2019).



Figura 5. Las industrias creativas en la economía bogotana

Fuente: Secretaria de Desarrollo Económico de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá, citado por el Espectador, 2018.

Según la Unesco, Bogotá se ha posicionado como un epicentro para las industrias creativas en la región, siendo el principal destino de inversión extranjera directa (Green Field) en América Latina, por encima de ciudades como Sao Paulo, Miami o Buenos Aires para el sector de Industrias Creativas y Culturales.

Audiovisuales y medios: Durante los últimos años Bogotá se ha posicionado como un centro de referencia en el país y a nivel regional para la producción y posproducción de contenido audiovisual. Concentra la mayoría de las empresas de la cadena de valor del sector en el país, con el 74 % de las empresas de industrias creativas. A lo que suma que 50 programas de educación terciaria (a nivel técnico, tecnológico, profesional y de postgrado) han graduado entre 2001 y 2015 un promedio anual de 3.700 estudiantes, cifra que representa el 52 % del total de graduados del país. También se destaca por una amplia oferta de locaciones al aire libre y cubiertas, que permiten la diversidad de escenarios para cualquier tipo de producción. El uso del espacio público para filmaciones

está regulado por el Permiso Unificado para Filmaciones Audiovisuales (PUFA), que facilita los permisos necesarios de todas las entidades del Distrito.

El Bogotá Audiovisual Market (BAM) sigue consolidándose como la plataforma de negocios más importante de la industria audiovisual colombiana. En su novena edición consiguió reunir a más de 1.600 empresarios, profesionales y líderes de este sector, quienes sostuvieron cerca de 1.500 citas de negocios en los cinco días que duró el encuentro.

- El 82 % de los BAM Projects concretó de negocios. La expectativa de negocio promedio es de más de 100.000 dólares por proyecto, en cine, TV y animación.
- En 2017 el sector audiovisual realizó exportaciones por 209 millones de dólares
- El Bogotá Audiovisual Market (BAM) tuvo expectativas de negocios por 35 millones de dólares en 2018.
- Según la Cámara de Comercio de Bogotá, 86,6 % de las empresas especializadas en servicios audiovisuales son microempresas.
- De acuerdo con el Observatorio de Desarrollo Económico (ODEB), a agosto 2017 había 1.663 empresas audiovisuales en Bogotá, representando un 15 % del total del sector cultural.
- Audiovisuales representa el 63,9 % de las empresas de creación y propiedad intelectual en Bogotá.

Música: De acuerdo a Gustavo Palacio Correa, Presidente de la Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas, “la industria de la música venía de un periodo difícil por el cambio de los hábitos y dinámicas de consumo. Se vio retada por las nuevas tecnologías, pero ahora es un ejemplo”. Bogotá es hoy en día escenario principal de los más grandes eventos del país en el sector de industrias creativas como Bogotá MusicMarket, que para su edición número 9 logró la participación de 281 artistas y empresarios de la industria musical colombiana; y 122 compradores nacionales, y 83 compradores de Argentina, Canadá, Chile, Dinamarca, Ecuador, Estados Unidos, España, Francia, Holanda, México, Perú, Suecia, Reino Unido y

Venezuela. Solo en Bogotá este sector generó ventas por 836.766 millones de pesos en 2017. En la ciudad hay 1.765 empresas de música registradas según la CCB, De ellas, 980 se dedican a actividades de espectáculos musicales en vivo, 304 a actividades de grabación de sonido y edición de música, 240 a creación musical, 183 a actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora, 38 a fabricación de instrumentos musicales y 20 a producción de copias a partir de grabaciones originales. Estas empresas generaron 10.011 empleos en 2017. Eventos como el Bogotá Music Market (BOmm) generaron 3.200 citas de negocios en 2018. En 2017 éstas generaron expectativas de negocio por USD \$2.1M. Warner/Chappell Music actualmente trabaja con 48 artistas colombianos.

Publicidad y Mercadeo: Señala el informe de Invest in Bogotá que día a día, como consumidores, somos abordados más 3.000 veces por todo tipo de anuncios publicitarios, de los cuales solo quedan en nuestra cabeza alrededor del 12%. “La creatividad para lograr esto es determinante, en conjunto con la utilización de medios tecnológicos”, destaca.



Empresas:

Las industrias creativas en Bogotá están conformadas por **11.110** empresas.

El **55%** son del sector publicidad y diseño.



El **45%** se distribuye en otros sectores como: audiovisual y radio, libros y publicaciones.

El **95%** de las unidades productivas se clasificaron como micro o pequeñas empresas.

Figura 6. El sector de publicidad y diseño en la economía naranja

Fuente: Secretaria de Desarrollo Económico de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá, citado por el Espectador, 2018.

Y esto se ve reflejado en el hecho de que en 2017 la inversión total en medio digitales fue de más de 600.000 millones de pesos a nivel nacional, y logró una participación del 22% dentro de los medios publicitarios solicitados, ocupando el segundo lugar después de la televisión nacional.

Respecto a sectores, los más dominantes fueron servicios con un 13,3 %, comercio con el 10 % y el automotriz con un 8,2 % en participación. Y si aumentamos la perspectiva, el sector publicitario llega a participar con casi el 0,4 % del PIB en la economía nacional, llegando a invertir al año más de \$4,5 billones.

- El gasto tradicional en medios publicitarios en Colombia es liderado por Tv y Cable Tv.
- El gasto combinado de Tv y Cable Tv abarcan el 58,9% del total del gasto tradicional.
- Entre 2017 y 2021, se proyecta un crecimiento del 5,9% en gasto publicitario digital.
- La inversión en publicidad digital en Colombia incrementó un 32% de 2016 a 2017.
- La inversión en publicidad digital es liderada por el segmento de servicios, seguido de comercio.

Videojuegos: En cuanto a esta industria, el informe destaca que los ‘gamers’ no son ese estereotipo de adolescentes que pasan todo el día frente a una consola de videojuegos o un computador. Y aclara que la tendencia de consumo en los videojuegos ha cambiado. De acuerdo un estudio de Google, primero de este tipo, la mitad de los internautas colombianos juegan activamente en su celular o consola. El 54 % de las personas consultadas entre 18 y 24 años dijo haber jugado en un celular o una consola al momento de la encuesta, lo mismo que el 49 % entre 25 y 34 años, el 36 % entre 35 y 44 años, el 33 % entre 45 y 44 años y el 32 % entre los mayores de 55 años. Entre los que juegan, el 56 % son hombres y el 44 % son mujeres.

Entretenimiento: En cuanto a esta línea Bogotá presenta las siguientes estadísticas:

- Actualmente, 80 bibliotecas hacen parte de la red pública de la ciudad y 63 museos.
- A partir de 2017, hay 98 museos registrados en Bogotá y 63 integran atractivos turísticos.
- Parque Mundo Aventura invirtió alrededor de 2.200 millones de pesos, mientras que el Parque del Café invirtió alrededor de \$27.500 millones en 2017.

Artes escénicas: Según la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), en 2017, el total del valor agregado del campo cultural superó los 8.000 millones de pesos, lo que equivale a un crecimiento del 0,8%. El subsector que presentó un mayor aumento, de acuerdo a cifras del DANE, fue el de artes escénicas con un incremento del 30,4%, 1.087 empresas registradas en Bogotá y 71.479 nuevos empleos.

2.3. Categorías del universo de la economía naranja existentes en algunas zonas vulnerables de las ciudades de Zacatecas - México y Bogotá – Colombia.

En esta sección se hará un análisis en primera instancia del grado de vulnerabilidad de la población encuestada en las zonas intervenidas. Para ello se mostrarán datos de condiciones de vida en materia de educación, alimentación, recreación, necesidades básicas insatisfechas, medios de transporte, seguridad social, nivel de dependencia económica, necesidades básicas insatisfechas de vivienda y servicios públicos, indicadores de autoestima, pertenencia territorial, convivencia y gestión gubernamental; también se entregan datos de indicadores de pobreza como Amartya Sen, severidad de Fóster y concentración de Theil; junto con la medida de las dimensiones del saber, hacer, ser y convivencia que conllevan al cálculo del índice de autogestión del bienestar poblacional - IABIP.

Posteriormente, se hace un análisis focalizado en materia de las actividades económicas en el marco de la economía naranja que se desarrollan en las zonas estudiadas. Estas medidas hacen referencia al nivel de cualificación, el origen de los

saberes que conllevan al hacer de actividades económicas en el marco del modelo de economía naranja, los subsectores del modelo sobre los que se distribuyen las personas que laboran en el sector, las actividades en materia de bienes según su tipología, que conducen a la exportación e importación directa e indirecta, ingresos, gastos, fuentes de financiación entre otras.

2.4. Condiciones de vida y nivel de vulnerabilidad

El total de personas entrevistadas que desarrollan actividades que se consideran de economía creativa, fue de 203 personas que integran 160 hogares. De estos, 72 se ubicaron en Bogotá Sur, y 88 en el municipio de Zacatecas, teniendo un número de personas por hogar con actividades de economía creativa de 1,23 para Bogotá D.C. y 1,29 para Zacatecas.

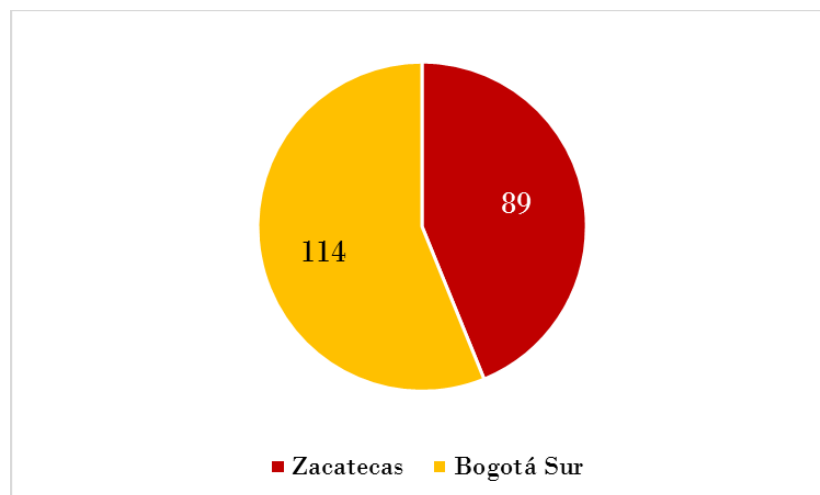


Figura 7. Personas entrevistadas con vínculos a la economía creativa en las zonas estudiadas

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo.

La población dedicada a actividades de economía creativa en las zonas, concentran su edad entre los 30 y los 50 años de edad, y pareciese que su continuidad está relativamente garantizada, toda vez que la tasa de sobrevivientes en la actividad,

mayores de 60 años, es similar al grupo en edades entre 20 y 30 años de edad. Aunque bastante similar entre las dos zonas, esto es más evidenciable en Bogotá D.C.

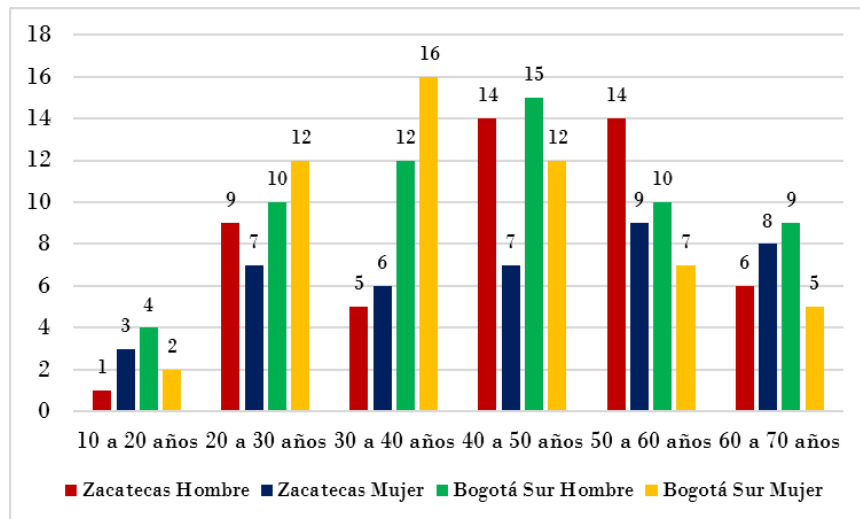


Figura 8. Distribución de la población por edades

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo.

El nivel educativo es mucho más alto en Zacatecas, donde cerca del 61% de la población cuenta con licenciatura o una profesión, y un nivel de relación directa entre su formación y las actividades económicas cercano al 67%. Entre tanto, en Bogotá, la tasa de profesionales se ubica sobre el 29%, y el nivel de relación con las actividades económicas es del 48%.

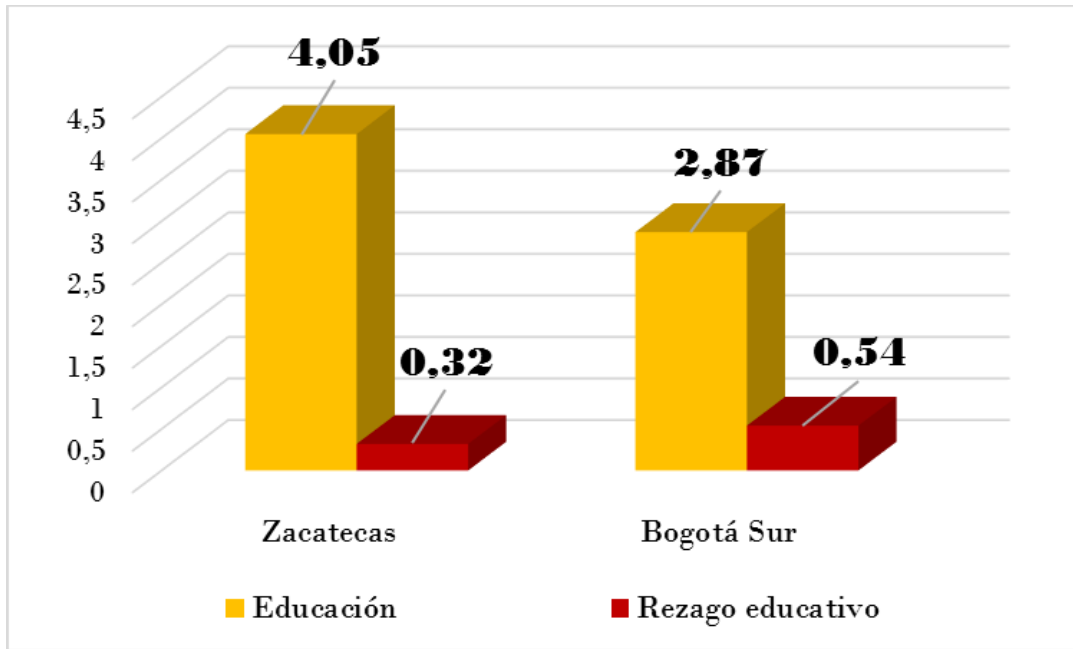


Figura 9. Nivel educativo y rezago educativo

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo.

De lo anterior, también se pudo calcular que el nivel de rezago educativo entre los encuestados, es desde luego mayor en Bogotá con un indicador de 0,54, mientras que en Zacatecas se ubica cercano a 0,32.

Otro punto que ubica por encima a Zacatecas frente a Bogotá, es que la población menor de 35 años que se encuentra estudiando niveles de formación según su edad, es cercano al 63%, mientras que, en Bogotá esta tasa apenas alcanza el 22%, puesto que los mayores de 20 años de edad en su mayoría, no estaban cursando estudios formales al momento del trabajo de campo.

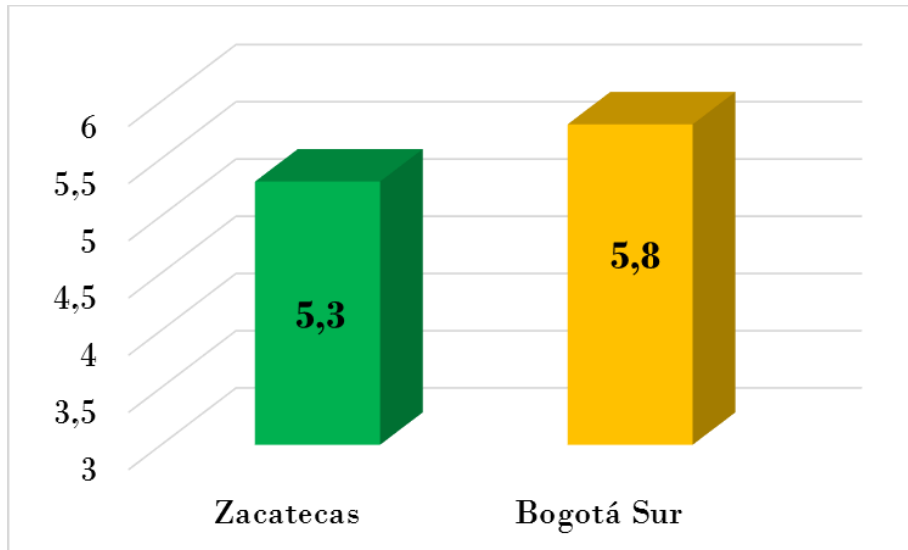


Figura 10. Frecuencia de consumo de alimentos del desayuno, almuerzo y cena

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo.

Frente al nivel de consumo de alimentos, se pudo establecer que el 100% de los hogares consume alimentos en al menos tres momentos del día (Desayuno, almuerzo y cena), con una frecuencia mayor en Bogotá (5,8 días a la semana), frente a 5,3 días a la semana en Zacatecas.

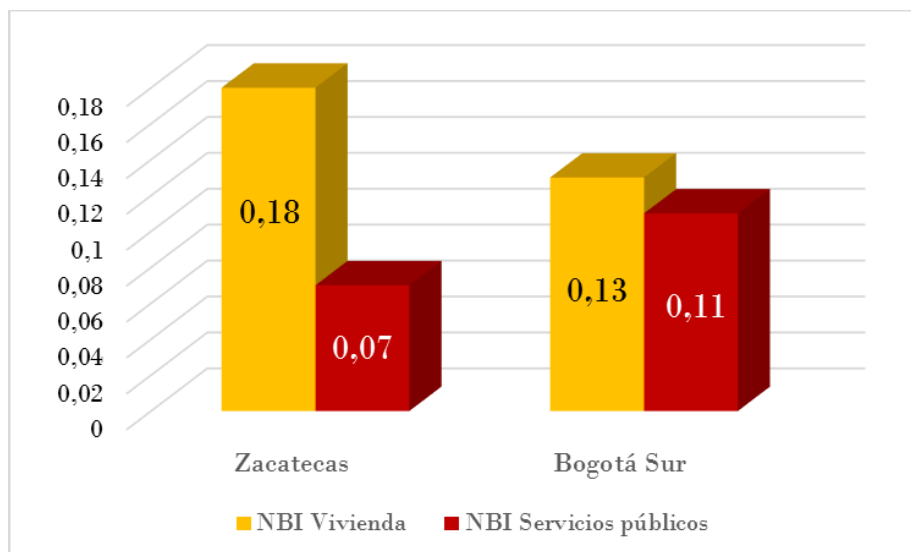


Figura 11. Necesidades básicas insatisfechas por vivienda y servicios públicos

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

En materia de necesidades básicas insatisfechas por vivienda, los dos lugares se encuentran en similares condiciones, sin que esto implique que sea malo el indicador. En Zacatecas el NBI por situación de viviendas es de 0,18; frente a un índice de 0,13 en Bogotá. Este resultado obedece a situaciones no estructurales de las viviendas, sino más bien de fachadas y presentación.

De otro lado, las NBI por servicios públicos, muestran que en Bogotá la cobertura es mayor, toda vez que se pudo evidenciar que todos cuentan con acueducto, energía eléctrica y alcantarillado, salvo algunos que residen en apartamentos o habitaciones, y no son cubiertos por el servicio de gas domiciliario. Entre tanto en México, lo que eleva un poco más este índice, es el uso de leña aun en algunas viviendas (indígenas principalmente), y la necesidad de agua potable.

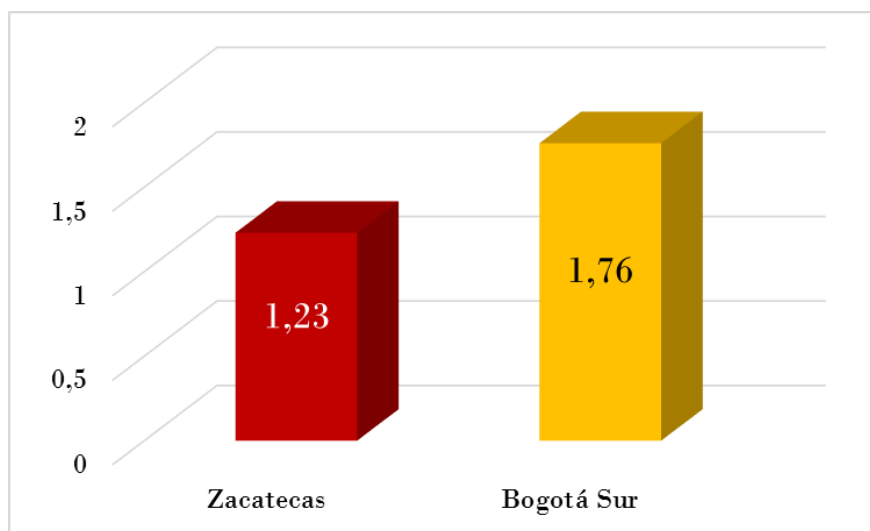


Figura 12. Coeficiente de dependencia económica

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo.

Se pudo establecer también, que por cada persona que labora en estas actividades dentro de los hogares entrevistados, hay 1,23 personas que dependen económicamente de esta en promedio por hogar, mientras en Bogotá, el coeficiente es poco mayor, ubicándose cercano a 1,76 personas.

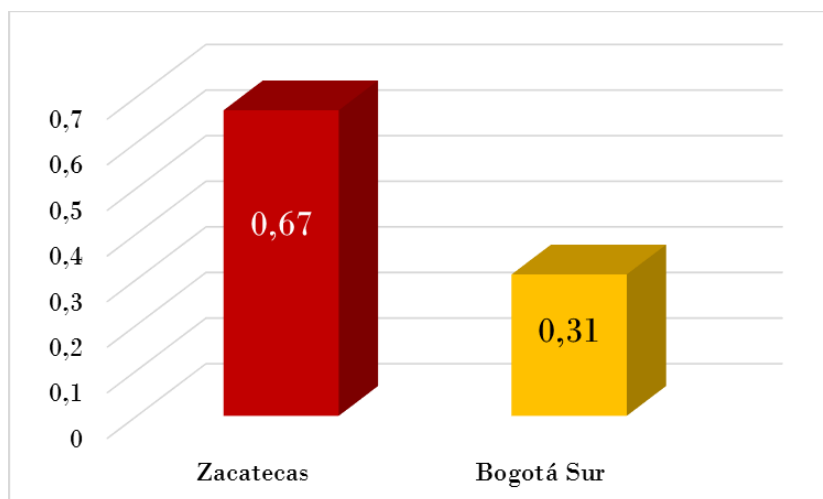


Figura 13. Nivel de posesión de medios de transporte

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo.

En cuanto al nivel de posesión de medios de transporte, se pudo conocer que el 67% de los hogares en Zacatecas es propietario de al menos un medio de transporte de tracción mecánica (Carro, moto, cuatrimoto), mientras en Bogotá, tan solo el 31% de los hogares que desarrollan actividades de economía creativa, son propietarios de algún medio de transporte de tracción mecánica.

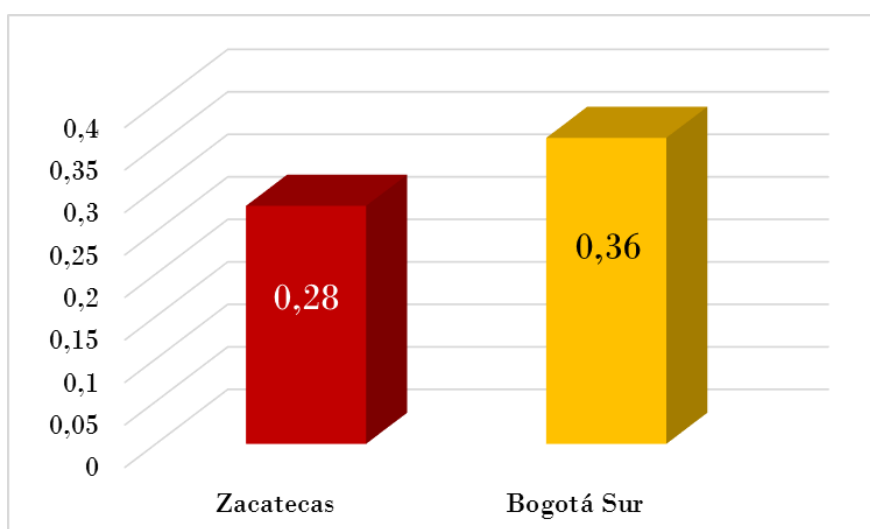


Figura 14. Porcentaje de familias que desarrollan actividades de recreación

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

En materia de recreación, se consultó a las familias perlas actividades de esparcimiento que desarrollan en sus ratos de descanso, y que implique algún nivel de gasto. Al respecto, en Bogotá el 36% de estas va a cine, de paseo, o asiste a eventos de pago; entre tanto, en Zacatecas el 28%. En los dos lugares, fuera del foco de la pregunta, la mayoría coincidió en que no hace nada, revisa redes sociales, o chatea con amigos.

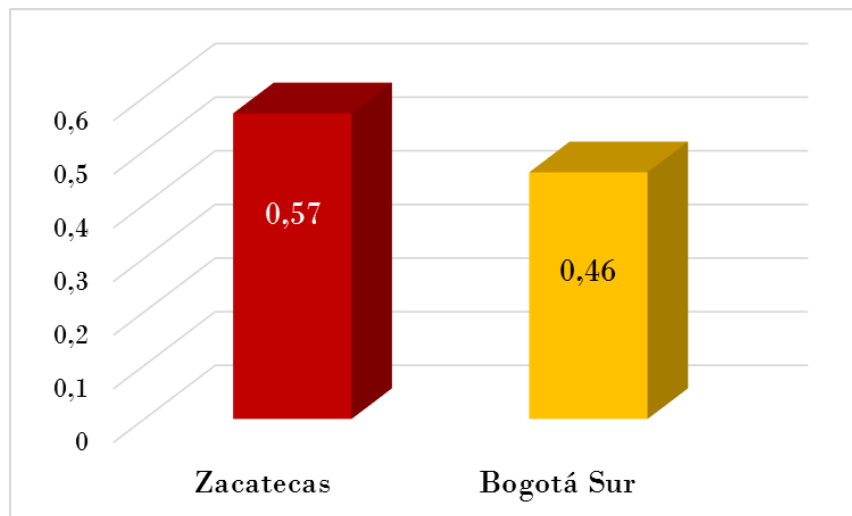


Gráfico 1. Nivel de acceso a seguridad social

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo.

En materia de acceso a seguridad social, aunque las dos zonas tienen un nivel medio bajo, el asunto es más bajo en Bogotá, donde cerca del 46% indica estar vinculado a algún régimen de salud, especialmente subsidiado (67% del total de vinculados) y el restante a régimen contributivo. Los demás manifiestan acudir principalmente a la automedicación, seguido de la consulta a médico privado en casos de emergencia.

Entre tanto, en Zacatecas, el 57% se encuentra vinculado a seguridad social, también en mayor proporción (58% al seguro popular – subsidiado), y el restante al Instituto Mexicano de Seguro Social – IMMS. Quienes no cuentan con este servicio, indican que acuden a jornadas de salud, receta de farmacia, automedicación, y, por último, en casos excepcionales a consulta con médico privado.

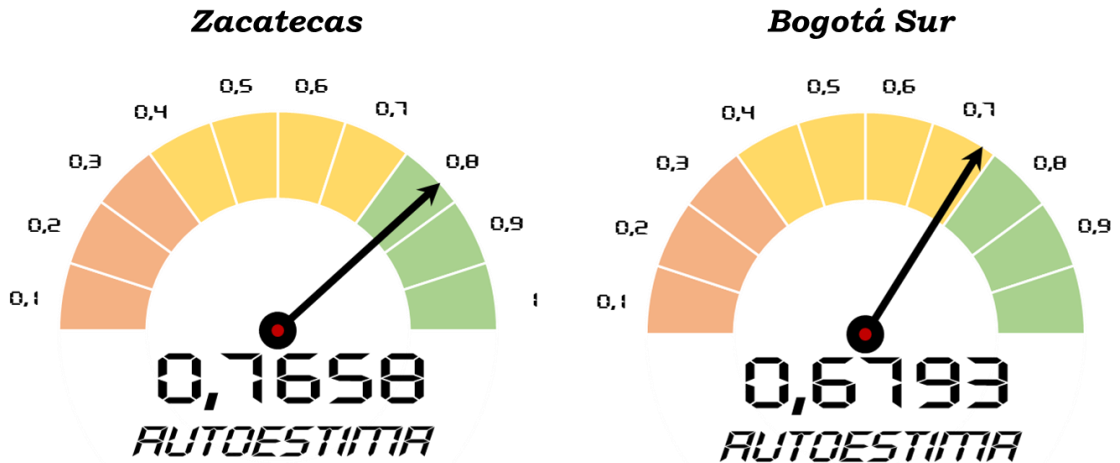


Figura 15. Índice de autoestima en la muestra estudiada

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo y calculados con Multipob 5.1. ®

En materia de autoestima, el indicador es un poco mayor en Zacatecas que en Bogotá. No obstante, los dos lugares aducen este resultado al sentimiento de no haber alcanzado las metas propuestas en la vida, además expresan, que, para ellos, existen personas que hacen las cosas muchos mejor.

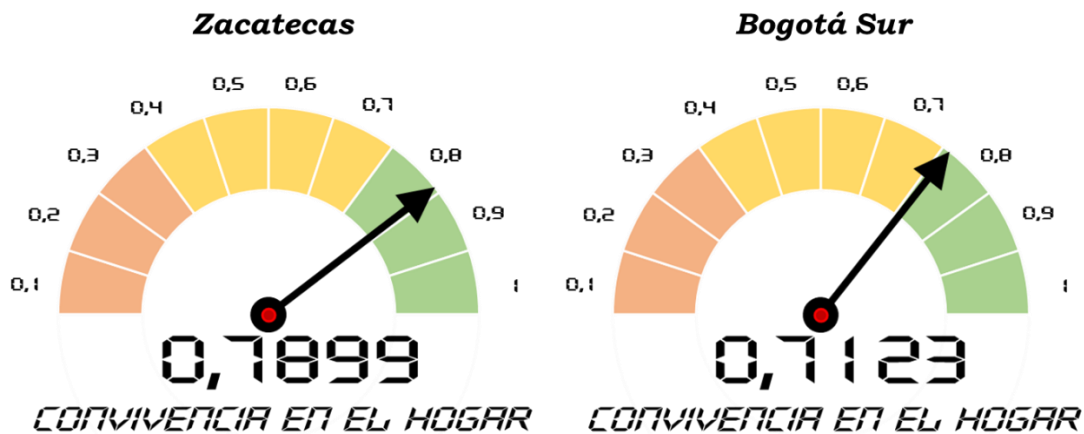


Figura 16. Índice de convivencia en la muestra estudiada

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo y calculados con Multipob 5.1. ®

El indicador de convivencia en el hogar, muy similar en los dos lugares, obedece principalmente en Zacatecas, a que algunos conflictos se resuelven con gritos y ofensas, además de poco o nada tener en cuenta la opinión de los jóvenes e infantes, a la hora de tomar decisiones relacionadas con el hogar; siendo esta última, la de mayor impacto negativo en la población bogotana entrevistada, seguido en esta ciudad, de la presencia de hábitos de consumo de alcohol y alucinógenos, en algunos miembros del hogar, la segunda amenaza a la convivencia dentro del hogar.

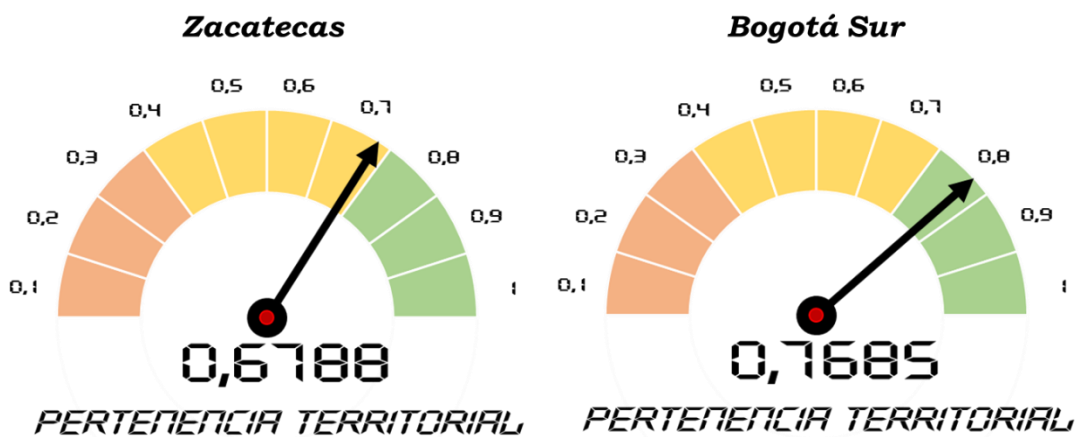


Figura 17. Índice de pertenencia territorial en la muestra estudiada

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo y calculados con Multipob 5.1. ®

El nivel de pertenencia territorial es mayor en Bogotá, que en la población encuestada en Zacatecas. En Bogotá, se pudo establecer que la mayoría son nacidos en esta ciudad, y además por ser la capital del país, su nivel de desarrollo e infraestructura, es mucho mayor que el de Zacatecas, aun cuando esta es la capital del estado al que se suscribe.

Entre las principales razones que impactan de manera negativa sobre el nivel de pertenencia territorial en Bogotá, se expone la ausencia de programas que dinamicen el desarrollo empresarial, particularmente para el sector; la falta de infraestructura y el poco acceso a fuentes de crédito. En el caso de Zacatecas, consideran que hay territorios

mejores que dicha ciudad, que la infraestructura para el desarrollo es escasa y que sus oficios son poco valorados.

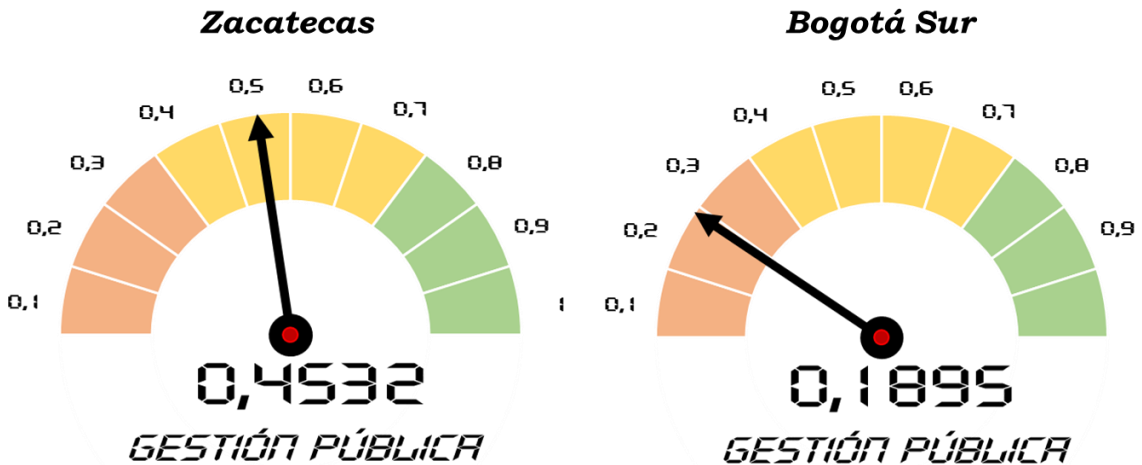


Figura 18. Índice de pertenencia territorial en la muestra estudiada

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo y calculados con Multipob 5.1. ©

Los coeficientes de gestión pública, son distantes entre los dos territorios. Particularmente en Zacatecas, el nivel es mucho más alto, aunque no óptimo en términos de la escala; los encuestados consideran que se debe mejorar la atención al ciudadano por parte de la administración pública, así como trabajar un poco más en la consecución de recursos para el desarrollo del sector y nuevos programas de inclusión.

En Bogotá, los encuestados califican muy mal este ítem, y aducen esto principalmente a la corrupción, la inseguridad y la falta de programas sociales que involucren el desarrollo personal, principalmente en lo que concierne a mayor número de escuelas y mejor calidad de la educación, programas para la inclusión de jóvenes dentro del aparato productivo y espacios para una vejez digna.

El índice de autogestión, a través de sus propiedades de descomponibilidad, permite apreciar que las personas que se ubican en Bogotá, tienen mayor probabilidad de mejora,

toda vez que su nivel de bienestar poblacional es bajo, principalmente en cuanto al nivel de desarrollo de sus saberes, aunque también impacta el hecho de no sentirse satisfechos con lo que hacen, y presentar un nivel de autoaceptación medio.

Tabla 4. Índice de autogestión de bienestar poblacional – IABIP, en la muestra estudiada

Dimensión	Zacatecas	Bogotá Sur
Saber	0,43	0,35
Hacer	0,56	0,49
Ser	0,46	0,42
Convivencia	0,56	0,41
IABIP		
	0,5025	0,4175

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo y calculados con Multipob 5.1. ®

De otra parte, aunque los indicadores del ser, están bastante próximos entre los dos territorios, el resultado real no es tan alentador, pues la mayoría de la población tiene un nivel de autoestima medio alto, adicional, aunque los niveles de pobreza sobre la línea establecida por el Banco Mundial, no son alarmantes, al contrastarlos con la línea de bienestar si son bastante altos.

Finalmente, el nivel de convivencia entre los habitantes de Zacatecas, es percibido y valorado de mejor manera que entre los habitantes de Bogotá. Allí se pudo establecer que el mayor ítem de impacto negativo está relacionado con fenómenos de inseguridad y la percepción de discriminación de algunos ciudadanos hacia la condición de indígena de algunos de los encuestados. En Bogotá, se aduce el resultado a sentimientos de envidia entre los empresarios, principalmente del sector de publicidad y artes gráficas, y también percepción de inseguridad.

Tabla 5. Índices de Sen y Fóster en la muestra estudiada

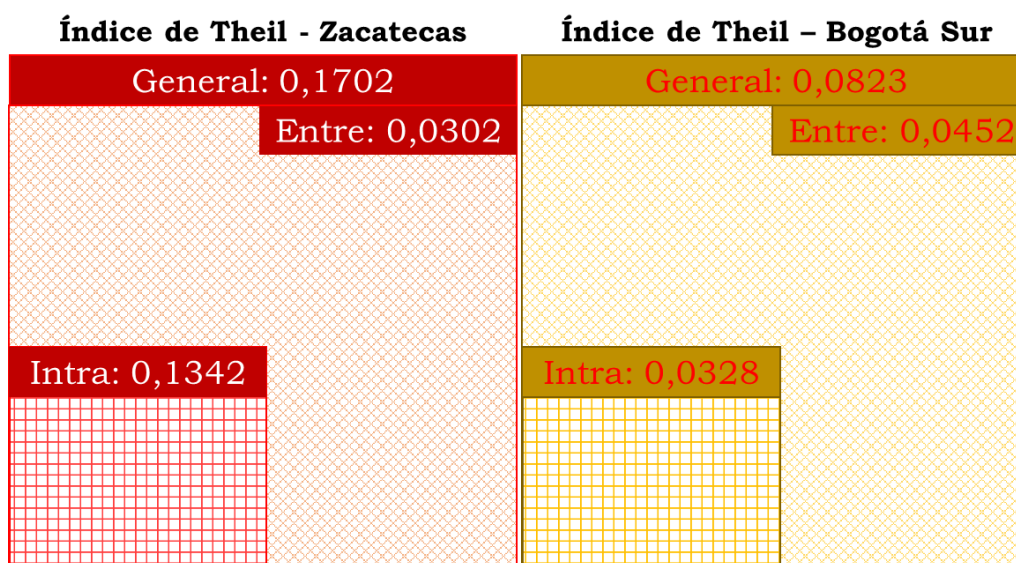
Índice de Amartya Sen - Zacatecas			Índice de Amartya Sen - Bogotá Sur		
Proporción	$H = \frac{q}{N}$	0,4732	Proporción	$H = \frac{q}{N}$	0,7645
Brecha	$I = \frac{1}{q} \sum_{i=1}^n \frac{Z - Y_i}{Z}$	0,1845	Brecha	$I = \frac{1}{q} \sum_{i=1}^n \frac{Z - Y_i}{Z}$	0,2873
Concentración	$CG = \frac{\sum_{i=1}^{N-1} (P_i - Y_i)}{\sum_{i=1}^{N-1} P_i}$	0,4497	Concentración	$CG = \frac{\sum_{i=1}^{N-1} (P_i - Y_i)}{\sum_{i=1}^{N-1} P_i}$	0,1923
Índice de Sen	$S_p = H \times (I + (1 - I) \times G_p)$	0,2608	Índice de Sen	$S_p = H \times (I + (1 - I) \times G_p)$	0,3244
Índice de Fóster - Zacatecas			Índice de Fóster - Bogotá Sur		
$P_\alpha = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^q \left(\frac{z - y}{z} \right)^\alpha$	$\alpha = 0$	0,76	$P_\alpha = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^q \left(\frac{z - y}{z} \right)^\alpha$	$\alpha = 0$	0,47
	$\alpha = 1$	0,29		$\alpha = 1$	0,18
	$\alpha = 2$	0,21		$\alpha = 2$	0,39

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo y calculados con Multipob 5.1. ®

Con la obtención del índice de Sen para cada uno de los lugares entrevistados, se pudo conocer que al contrastar el ingreso de las personas con respecto al valor de US\$4 diarios para cada individuo, como medida de referencia del Banco Mundial, se pudo establecer que cerca del 76% de la población encuestada en Bogotá, percibe un ingreso diario inferior al referenciado, mientras en Zacatecas, esta proporción es del 47% aproximadamente. Por otra parte, a este porcentaje de personas, le hace falta el 28,73% del valor de referencia para alcanzar el umbral, mientras en Zacatecas les hace falta el 18,45%.

En cuanto a la concentración del ingreso, se pudo evidenciar que estos están medianamente concentrados entre los productores entrevistados en Zacatecas, mientras entre los entrevistados de Bogotá, el nivel de concentración es relativamente bajo, sin indicar que sea óptimo o apropiado. Estos resultados indican que el nivel de pobreza entre los habitantes de Zacatecas es inferior al de los encuestados en Bogotá, por cerca de 0,06 puntos, siendo este fenómeno menos severo en la ciudad mexicana de acuerdo con Fóster, donde el indicador muestra un coeficiente de 0,21 en Zacatecas, frente a uno de 0,39 en Bogotá D.C., cuando $\alpha=2$.

Tabla 6. Índice de Theil en la muestra estudiada

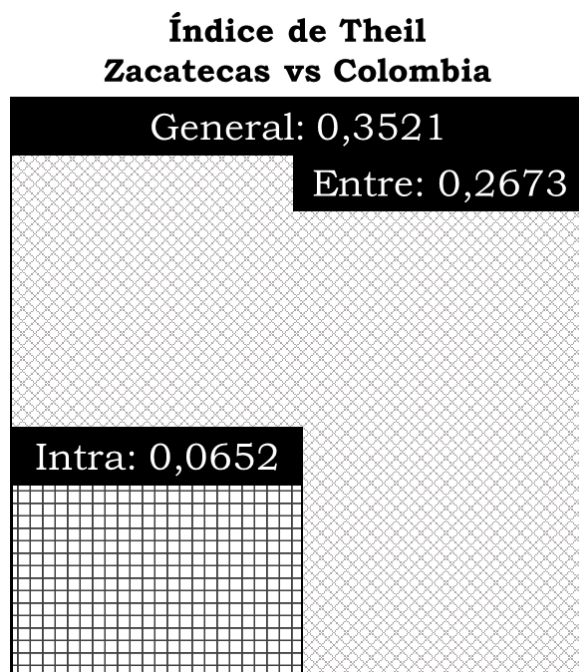


Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo y calculados con Multipob 5.1. ®

Para calcular este índice, se dividieron los grupos de personas según su vinculación a grupos y subgrupos de actividades pertenecientes al modelo de economía naranja. De este modo el índice de Theil, para las zonas estudiadas, muestra un mayor nivel de concentración general en las personas entrevistadas en Zacatecas, que en la ciudad de Bogotá. Lo que muestra este coeficiente, a través de sus propiedades, es que el ingreso tiene mayor nivel de concentración a nivel interno de los subgrupos, es decir, hay personas del grupo de artes plásticas que recibe mucho más dinero que otras en el mismo grupo. entre tanto, el ingreso per cápita de entre los diferentes grupos de producción, es relativamente similar, lo que hace que el índice de Theil, si bien es mucho más alto que en Bogotá, realmente no genera alta alarma.

En Bogotá, el mayor nivel de concentración de ingreso per cápita, lo sostienen las personas empleadas en el subgrupo de publicidad y música, lo que hace que el índice entre zonas, sea mayor, que el intra, que implica, que el ingreso al interior de cada subgrupo, está relativamente poco concentrado en pocas manos.

Tabla 7. Índice de Theil en la muestra estudiada



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo y calculados con Multipob 5.1. ®

Al generar un índice de Theil, contemplando dos zonas (Bogotá vs Zacatecas), se puede apreciar que el nivel de concentración se eleva hacia el municipio de Zacatecas, es decir, que este municipio concentra mayor cantidad de recursos que Bogotá, aun cuando el índice intra zonas, muestra que el ingreso entre las personas dedicadas a actividades de un mismo grupo, está relativamente equidistribuido, siendo que un músico aquí y allá, perciben casi el mismo ingreso.

2.5. Actividades económicas en el marco de la economía naranja

En esta sección se entregará un análisis de los resultados de la población en materia de las actividades que desarrollan en el marco de la economía naranja.

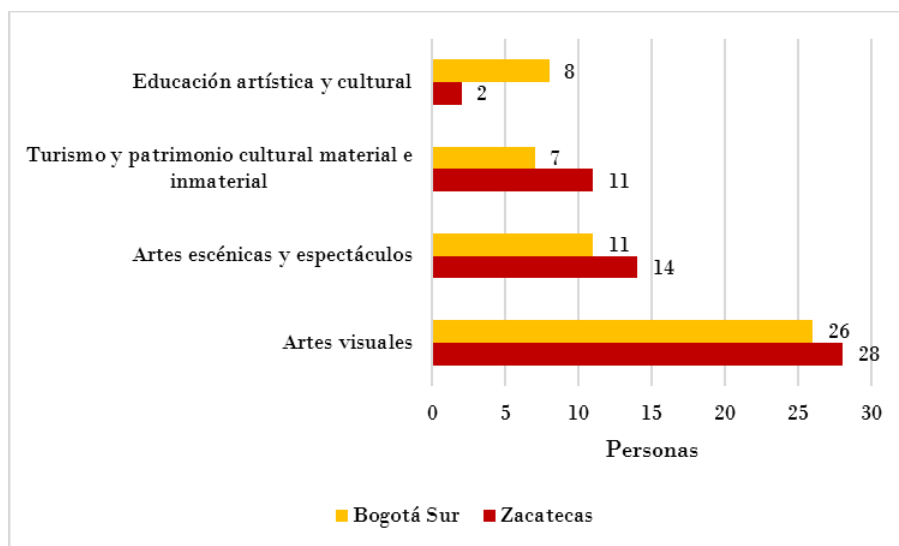


Figura 19. Personas ocupadas en el grupo economía cultural - Subgrupo: Artes y patrimonio

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Tomando como referente, los grupos de economía naranja, expuestos en la sección anterior, se pudo establecer que el mayor número de personas se ocupa en el grupo de **artes y patrimonio**, donde el subgrupo que más ocupa personas es el de artes visuales, siendo las actividades predominantes, pintura, artes plásticas, grabado, escultura y fotografía, entre otras.

Las artes escénicas son las segundas en predominancia, donde predominan las personas dedicadas al teatro y la danza, principalmente en Zacatecas esta última, mientras en Bogotá el teatro.

En este rubro se clasificaron aquellas personas dedicadas al turismo sostenible entorno al patrimonio cultural de la humanidad, una persona en Zacatecas dedicada a la preservación de las obras patrimoniales de la ciudad y otros que se dedican a la preservación de artes sustentados en labores declaradas patrimonio, tales como el desarrollo de artesanías en obsidiana, etc.

En este ítem, de mayor relevancia en Bogotá, se ubicaron personas dedicadas a la enseñanza de algún arte reconocido como actor del modelo de economía naranja. La relevancia en Bogotá, es debido a que las ocho personas que forman parte de este estadístico, laboran como educadores en la ONG bajo la cual se apoyó esta investigación.

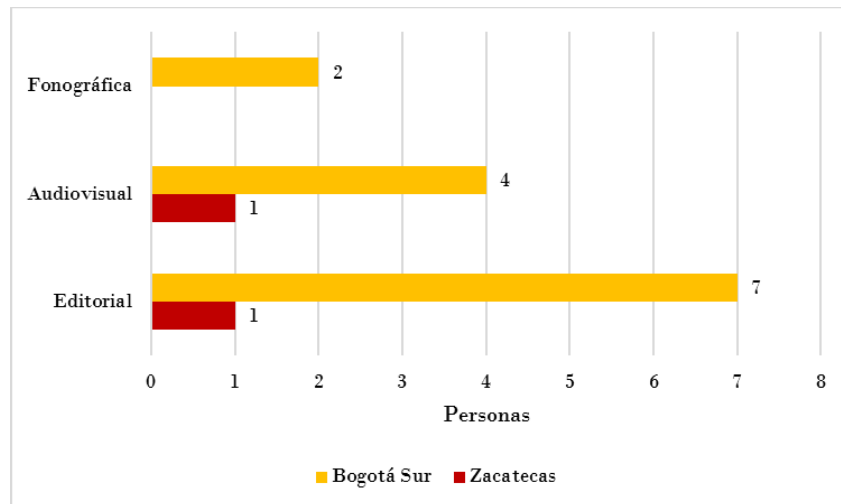


Figura 20. Personas ocupadas en el grupo economía cultural - Subgrupo: Industrias culturales convencionales

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo.

El subgrupo de industrias culturales convencionales fue el de menor relevancia, ubicando la mayoría de personas de este subgrupo en editoriales dedicadas a la publicación de obras literarias y científicas, algunas informativas. Bogotá ostentan mayor número de personas en este subgrupo, que Zacatecas.

Finalmente, se revisa la composición del grupo de industrias creativas y sus subgrupos.

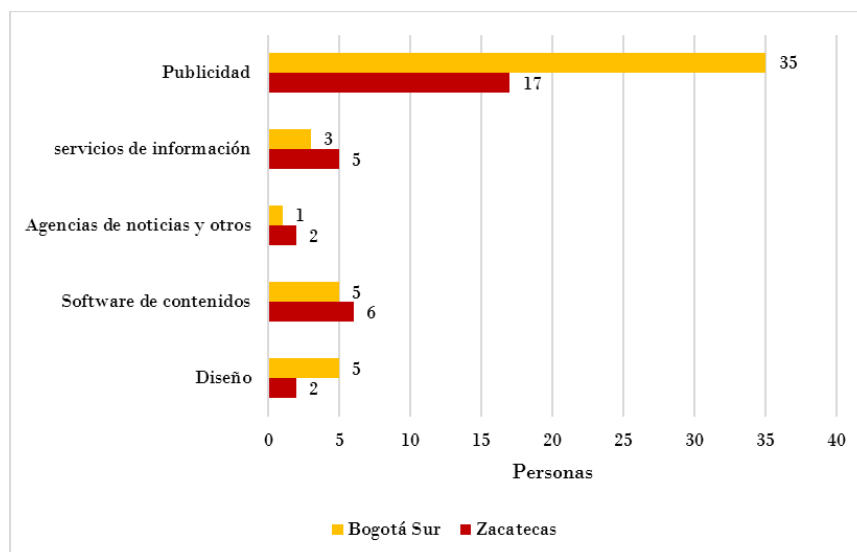


Figura 21. Personas ocupadas en el grupo Industrias creativas - Subgrupo: Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

En este grupo, tanto en Bogotá Sur, como en Zacatecas, el rubro de mayor predominancia se ubica sobre el sector de publicidad, donde algunos se dedican a la diagramación, al diseño y edición de piezas publicitarias para diferentes marcas dentro de sus territorios, excluyendo de estos al servicio de litografía encargado de la reproducción de las ideas.

En menor proporción se encuentran desarrolladores y programadores de software, los cuales se dedican a generar herramientas que faciliten los procesos de diversas organizaciones y ayuden a la optimización de sus recursos.

Otros pocos se dedican al diseño de innovaciones en el campo de la publicidad y el marketing, y los sistemas de información y agencias de noticias y otros que se transmiten principalmente a través de redes sociales como Facebook, YouTube o blogs de construcción propia.

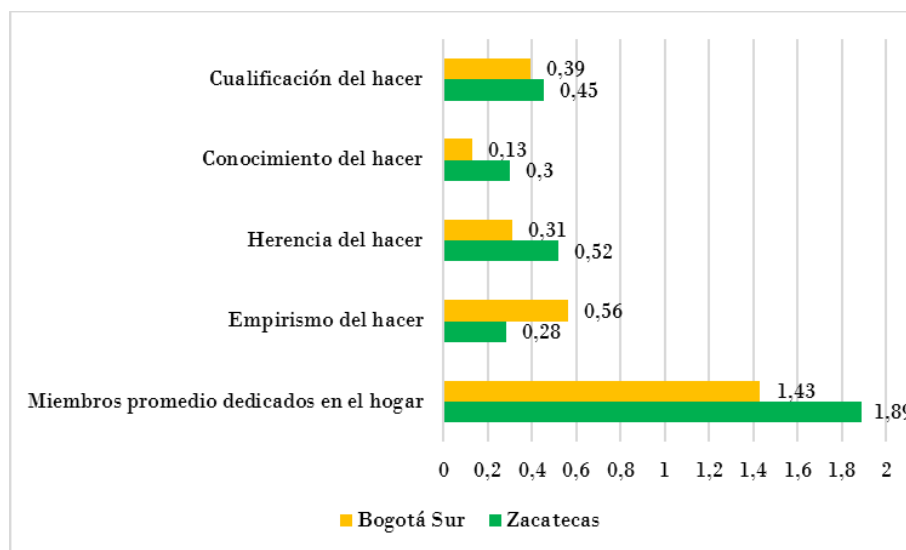


Figura 22. Origen del conocimiento para el hacer

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

En cuanto al origen del hacer de cada uno de los individuos, se encontró que, en Bogotá, la mayoría ha adquirido las habilidades través del empirismo, mientras en Zacatecas, la mayoría ha heredado sus labores como una cultura ancestral – familiar. El índice de formación para el mejoramiento de técnicas e innovaciones, es mayor en Zacatecas con 0,3, mientras en Bogotá es de 0,13.

El nivel de cualificación de la mano de obra, en el marco de las actividades creativas que desarrollan es superior en Zacatecas, ubicándose en cerca de 0,45; mientras en Bogotá, esta es de 0,39 aproximadamente. Para la obtención de este indicador, se aplicó la técnica de poblaciones y saberes específicos utilizada por FUNCIEDES, donde además de analizar el nivel de formación formal e informal para el desarrollo de las actividades, se analizan otros elementos como la facilidad de imitación, el grado de complejidad, la cantidad de personas capacitadas para desarrollar la labor y el nivel de reconocimiento del producto dentro los amantes y evaluadores del arte.

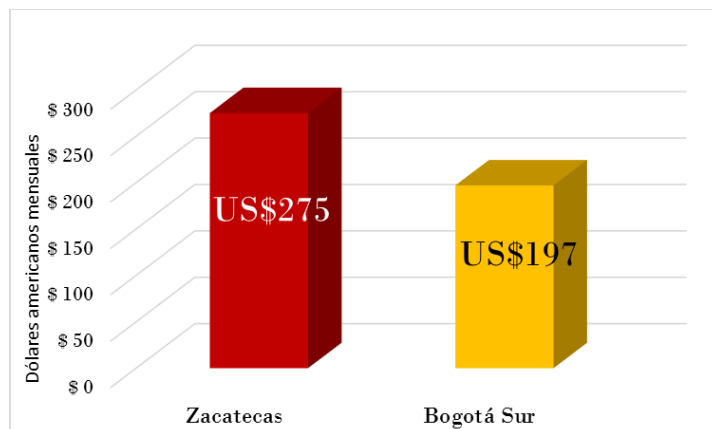


Figura 23. Ingreso promedio mensual por persona empleada en el sector

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Para suavizar en el análisis en términos monetarios, se ubicó el dólar americano como unidad de medida del ingreso, a tasa de cambio del mes de agosto de 2019. En este sentido, conforme a la gráfica anterior, en promedio los hogares zacatecanos reciben una cantidad de dinero superior al mes, por cuenta de las actividades enmarcadas en la economía creativa.

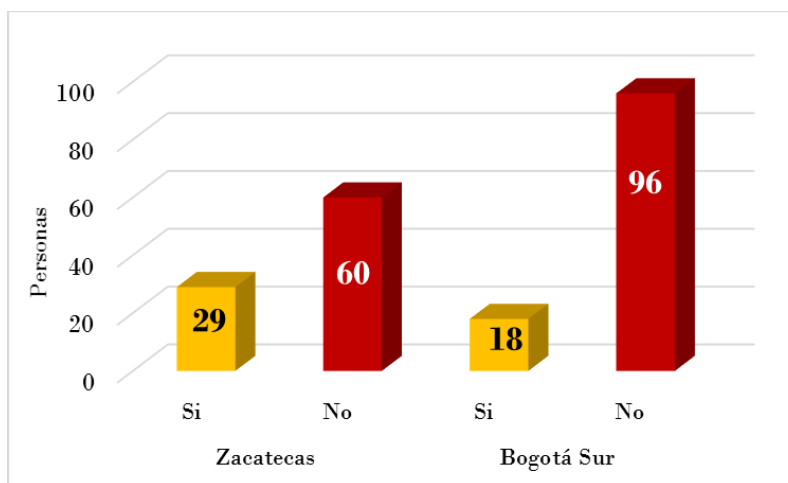


Figura 24. Personas adscritas a programas de apoyo gubernamental para sus industrias

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

El nivel de apoyo gubernamental a las personas entrevistadas, es mayor en la ciudad de Zacatecas, donde se acerca al 32,6%, mientras en Bogotá, las personas apoyadas por programas del estado, se ubica cercano al 15,8%. Mientras el apoyo a los bogotanos es principalmente en aspectos de formación, asociatividad, normatividad, entre otros, el apoyo a los habitantes de zacatecas está enfocado al crecimiento de las unidades de negocio, incluyéndolos en ferias locales ruedas de negocio con perspectiva nacional e internacional, sin descuidar los procesos, la calidad y las etiquetas de los productos.

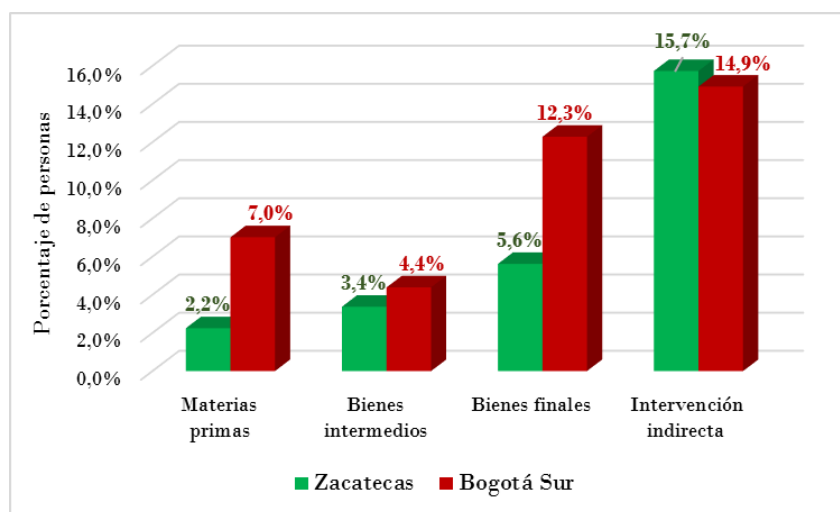


Figura 25. Porcentaje de personas que interviene en procesos de exportación del sector
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

En relación al nivel de acceso al comercio internacional entre las personas estudiadas, se pudo establecer cerca de 44/114 personas en Bogotá y 24/89 en Zacatecas, participan en procesos de exportación.

De este modo, se aprecia que aquellos que desarrollan labores en Bogotá, tienen un mayor nivel de acceso al comercio internacional, principalmente a través de intermediarios. Es decir, algunos productos desarrollados por colombianos, son puestos en el mercado internacional a través de intermediarios. Así mismo se pudo establecer, que un mayor número de productores colombianos puede poner sus productos en mercados internacionales, principalmente aquellos considerados como bienes finales, seguido de materias primas, y finalmente exportan bienes intermedios.

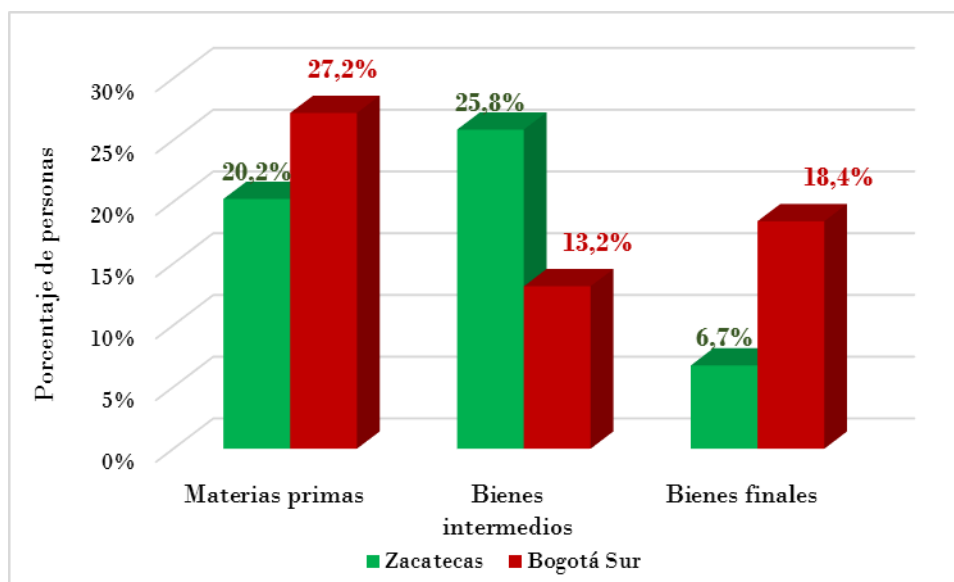


Figura 26. Porcentaje de personas que participan en procesos de importación dentro del sector

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

En cuanto a la importación de productos derivados de la economía creativa, también es Bogotá la que introduce mayor cantidad de materias primas, principalmente provenientes de Ecuador, Perú y México en su orden. De igual forma, los productores colombianos agregan a su oferta, bienes finales de otras culturas internacionales, principalmente desarrolladas en Ecuador y México, mientras que los bienes finales en Zacatecas, de origen internacional, provienen principalmente de Europa y Estados Unidos, sin que se pueda evidenciar en la muestra mexicana estudiada, alguna importación desde Colombia.

La mayoría de importaciones de bienes intermedios, las desarrolla Zacatecas, proviniendo estas de Estados Unidos y Europa.

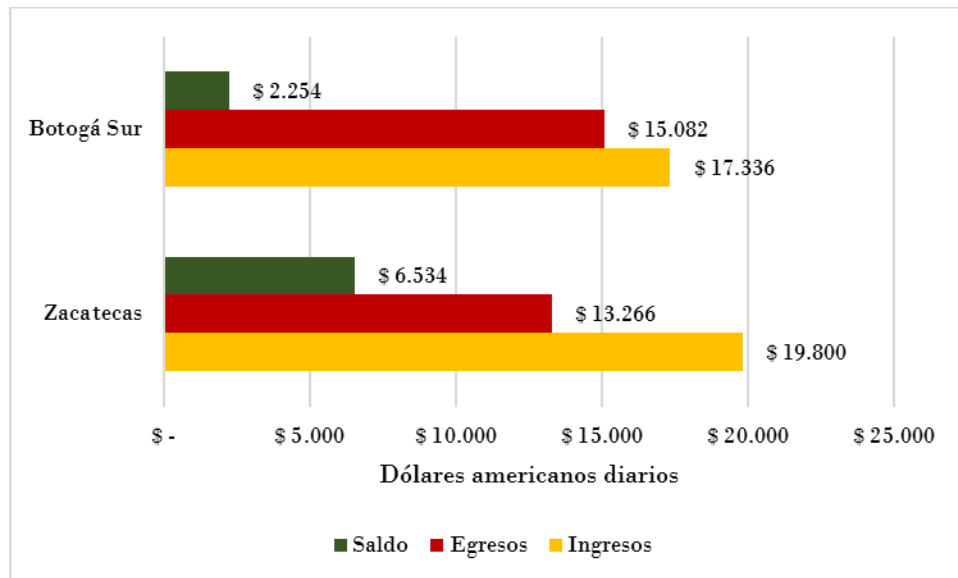


Figura 27. Ingresos totales originados por la actividad creativa y gastos totales del hogar (Dólares americanos mensuales)

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

La medida de base del ingreso, es sobre aquella que han manifestado los encuestados, responde al ingreso neto; es decir, extrayendo los costos de materias primas y costos de ventas de los productos desarrollados.

Contrastando ingresos y gastos en los hogares, se pudo establecer que mensualmente los hogares pueden generar en total, hasta 19.800 dólares en Zacatecas y 17.336 en Colombia. Sin embargo, el nivel de gasto en Zacatecas es menor, dado que, en educación, transporte y vestuario, el rubro es mucho menor que en Bogotá. Esto debido principalmente a las diferencias de conducta de consumo entre una ciudad Capital y un municipio con diversas raíces culturales aún.

Por lo anterior, con un nivel de ingreso mayor, y un nivel de gasto mayor, el nivel de excedentes es ventajoso para el municipio mexicano, lo que desde luego impacta sobre las medidas de ingreso per cápita, y por ende sobre el valor de la canasta básica de consumo, incidencia e intensidad de la pobreza.

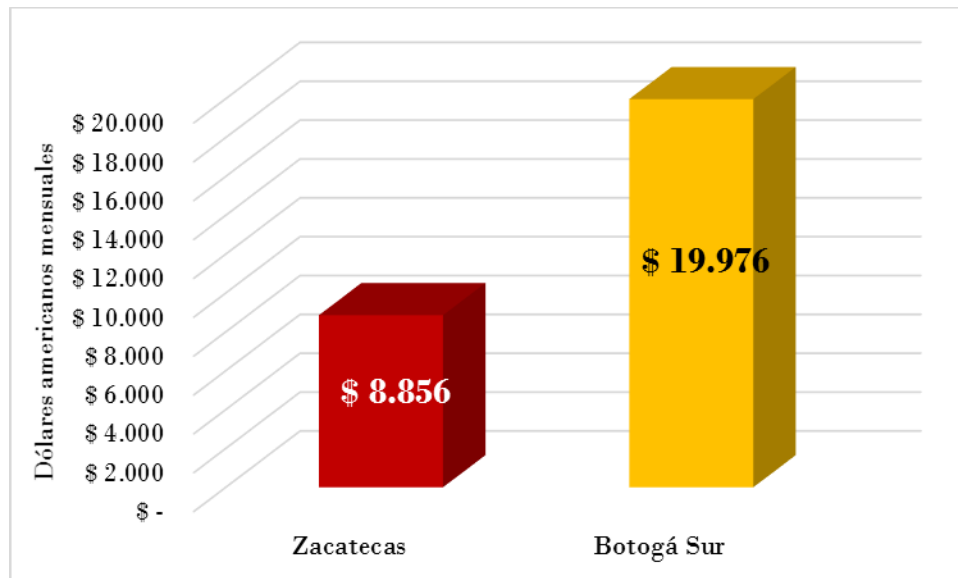


Figura 28. Ingresos adicionales de los hogares, provenientes de actividades no relacionadas con la industria creativa

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Adicional a los ingresos generados en las actividades de economía naranja, algunos miembros de los hogares desarrollan otras actividades económicas que contribuyen a mejorar las condiciones de vida. En este sentido es Bogotá la que mayoritariamente diversifica en el nivel ingreso, tanto en términos globales del hogar, como en términos per cápita.

**Capítulo 3. Estrategia de
Internacionalización de Economía
Naranja entre las ciudades de
Zacatecas – Bogotá Sur, que
beneficie las zonas vulnerables a
partir de su potencial creativo y
cultural**

En esta sección, se desarrolla un análisis factorial sobre las dotaciones y usos en cada una de las regiones, el cual involucra los factores de producción y el tipo de bienes y servicios producidos y requeridos por cada grupo poblacional. Una vez el análisis, se procederá al estudio de variables que conducen a la presentación de una estrategia de dinamización empresarial, que culmine con el intercambio de entre los grupos de los dos países.

3.1. Factores de producción

En materia de factores de producción a continuación, se presenta la definición para cada uno en torno al proceso productivo de los grupos analizados, así como un factor de utilización dentro de todo el proceso.

Tierra

Se considera esta como el porcentaje de costo fijo y/o variable en el que incurren las personas por el uso de edificios, bodegas y demás similares, utilizadas en el proceso productivo y que implican algún tipo de renta.

Tabla 8. Intensidad de uso del factor tierra

Zona	Factor	Descripción
Bogotá D.C.	0,07	Zacatecas hace un mayor uso de la tierra, dado que sus productos son principalmente esculturas artesanales, que ocupan mayor espacio para su producción. Entre tanto, las labores que desarrollan las personas en Bogotá, requieren menos espacio de terreno, llevándose a cabo incluso, en los propios lugares de residencia.
Zacatecas	0,15	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Capital

Este factor se refiere principalmente a la cantidad de dinero que se invierte en materias primas, gastos administrativos, impuestos y otros que estén directamente relacionados con el proceso productivo. En este factor no se incluyen los bienes de capital requeridos en el proceso, por cuanto el uso de estos se contabiliza en el análisis del factor tecnología.

Tabla 9. Intensidad de uso del factor capital

Zona	Factor	Descripción
Bogotá D.C.	0,22	Las dos zonas tienen un factor similar, aunque poco menor en Zacatecas. Lo anterior en atención a la disposición tributaria, y materia primas menos especializadas en Zacatecas.
Zacatecas	0,18	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Trabajo

El factor trabajo, es entendido como el costo de la mano de obra utilizada en el desarrollo de cada uno de los productos.

Tabla 10. Intensidad de uso del factor trabajo

Zona	Factor	Descripción
Bogotá D.C.	0,29	Teniendo en cuenta que Zacatecas se especializa en el desarrollo de productos de manualidad, este es más intensivo en este factor que Bogotá.
Zacatecas	0,51	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Tecnología

Definida como el nivel de gasto en recursos tecnológicos, tales como sistemas informáticos, software y actualización de software, máquinas industriales y demás que impliquen acervo tecnológico.

Tabla 11. Intensidad de uso del factor tecnología

Zona	Factor	Descripción
Bogotá D.C.	0,42	Teniendo que en Bogotá los productos se enmarcan principalmente en las piezas publicitarias, el diseño y demás de amplio uso de tecnologías, los bienes son de mayor intensidad tecnológica en esta zona que en Zacatecas.
Zacatecas	0,16	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Tabla 12. Síntesis de intensidad de uso en los factores de producción.

Factor	Zacatecas	Bogotá Sur
Tierra	0,15	0,07
Capital	0,18	0,22
Trabajo	0,51	0,29
Tecnología	0,16	0,42

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

De lo anterior se pudo establecer que los bienes producidos en Bogotá son intensivos principalmente en tecnología y trabajo, mientras los bienes producidos en Zacatecas, son intensivos en el uso del factor trabajo.

3.2. Servicios

Los servicios que más ocupan y requieren las personas y unidades productivas propias o generadoras del empleo, son servicios de apoyo y desarrollo empresarial.

Servicios de apoyo para el desarrollo empresarial

Entre el grupo de servicios de esta línea, se ubican los de apoyo financiero, promoción de productos y acompañamiento legal y contable. Dentro del análisis, las empresas zacatecanas destinan cerca del 22% del costo, a la colocación de sus productos en el mercado, a través de la participación en ferias y eventos de promoción. En el caso de Bogotá, la inversión es mucho más baja, ubicándose en el 7%. Las personas de esta

zona, aducen que sus productos llegan al mercado, principalmente a través de voz a voz de sus clientes y las actividades informales de venta en el espacio público en algunas pocas.

En cuanto a los servicios financieros, cerca del 34% de los encuestados en Zacatecas, afirma requerir recursos para financiar su operación, entre tanto en Bogotá, lo hace cerca del 58%. En esta línea, la fuente principal de financiación en el caso de Zacatecas, son particulares prestamistas, familiares o amigos, ocupando estas tres el 88% de predominancia en fuentes de financiación en esta zona.

En Bogotá, las fuentes de financiación predominantes son las mismas de Zacatecas, aunque estas representan el 66% del origen de los recursos, ocupando los bancos y entidades formales, el 28% de participación.

En cuanto a servicios legales, en Bogotá estos son requeridos a través de la prestación de servicios específicos con abogados, y son utilizados principalmente para la celebración de contratos internos y con terceros. En el caso de Zacatecas, este servicio es poco requerido por las personas en el año.

Los servicios contables son utilizados en Bogotá por cerca del 76% de las personas que trabajan en el sector, mientras en Zacatecas lo usa tan solo el 32%. Lo anterior en atención a que Bogotá es la capital del país, y por tanto hay mayor control por parte de las autoridades sobre el circulante. Además, cerca del 81% de las personas trabajan en unidades productivas formalizadas, mientras en el caso de México, solo 56% de las personas lo hacen en igual condición.

3.3. Bienes

La mayoría de los bienes producidos en Zacatecas, obedecen a artesanías y esculturas de gran tradición cultural, mientras que, en Bogotá, los bienes ofrecidos son principalmente productos vanguardistas, con alto acervo tecnológico para su desarrollo.

En este sentido, las dos zonas son fuertes en cuanto bienes finales, y poco productoras de materias primas o bienes intermedios en el mercado.

Capítulo 4. Planteamiento de estrategia de intercambio

Parte de la estrategia se ha venido construyendo a lo largo de los resultados, los cuales han venido actuando como insumos para reconocer, que los bienes que se producen desde cada una de las aristas analizadas, están lejos de ser sustitutos, y, por el contrario, bien podrían complementarse para ir más allá de los dos mercados analizados y llegar a otros espacios del territorio mundial.

4.1. Fortalezas de cada una de las regiones según los subgrupos y grupos productivos

A continuación, un análisis detallado de la ventaja en cada uno de los subgrupos productivos de la cadena de economía naranja.

Tabla 13. Fortalezas de las zonas en el grupo de artes y patrimonio

Artes y patrimonio	Esculturas	En este tipo de bien, Zacatecas tiene la fortaleza, toda vez que los productos generados por las personas entrevistadas en la zona son de reconocimiento mundial, principalmente en el tallaje de piedras únicas de la región y metales preciosos como el oro y la plata.
	Artesanías	Cada región tiene su fortaleza, aunque Zacatecas guarda la ventaja entre la población entrevistada, dado que por ser estas de origen indígena, son reconocidos los productos con denominación de origen y patrimonio cultural de la humanidad.
	Artes plásticas	En esta materia, las técnicas utilizadas en Bogotá, son de mayor complejidad y el valor agregado que esto representa, puede monetizarse hasta 10 veces por encima del precio de mercado de los bienes en Zacatecas
	Artes escénicas	Los dos cuentan con sus dotaciones, y elementos diferenciadores. Las obras zacatecanas un poco más ancestrales e indígenas, se diferencian de las bogotanas por ser estas de orden contemporáneo.

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Tabla 14. Fortalezas de las zonas en el grupo de industrias culturales convencionales

Industrias culturales convencionales	Editorial	Por número, la ventaja la tiene Bogotá, dado el número de personas que laboran en editoriales y tres propietarios. Sin embargo, ninguna de estas es reconocida como editorial de divulgación científica, aun cuando una ciertamente lo hace. Entre tanto, la persona ubicada entre el grupo de Zacatecas, lo hace para una editorial medianamente reconocida internacionalmente en el ámbito académico y científico.
	Audiovisual	En este sentido, es mayor la cantidad de personas que desarrollan contenidos audiovisuales en Bogotá, y de alta calidad. La persona ubicada en Zacatecas, desarrolla estas actividades como un apoyo para un medio de comunicación.

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

Tabla 15. Intensidad de uso del factor tecnología

Industrias creativas	Diseño	En Bogotá se ubica la ventaja en este subgrupo, tanto en número de personas, como en la calidad y reconocimiento de los productos. Bogotá es reconocida en Latinoamérica, como una de las ciudades más creativas en esta materia, y las personas incluidas en las muestra, cuentan con certificaciones que así lo acreditan.
	Software	Aunque con mayor número de personas en Zacatecas, este podría tener la ventaja, a través de la indagación se pudo establecer que los programas utilizados y el nivel de complejidad de los desarrollos, es mayor en Bogotá D.C., sustentado esto en que las empresas que contratan a las personas de la muestra en este subgrupo, son de alto reconocimiento a nivel nacional.
	Publicidad	También Bogotá tiene la ventaja en este tipo de servicio. Las personas que conforman la muestra han desarrollado campañas para importantes empresas y entidades de gobierno, ubicando la ventaja sobre la ciudad de Zacatecas, donde sus servicios son adquiridos por unidades de negocio locales, y desarrollados bajo técnicas tradicionales.

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

4.2. Propuesta de Modelo de Internacionalización

El modelo propuesto en esta primera etapa del proyecto, parte de exportar tanto los bienes o servicios con potencial, establecidos en el trabajo de campo, se utilizará un modelo tradicional de exportación, el cual tendrá cuatro modalidades o modos según lo establecido por Natalia López Valencia en 2016. Esto dada la diversidad de los bienes y servicios que se encuentran dentro de la economía naranja y creativa. A continuación, se presentan los cuatros modos, estos acogerán las estrategia de internacionalización descrita en el ítem anterior.



Figura 29. Modo 1 Suministro Transfronterizo

Fuente: Natalia López Valencia, 2016.

Bajo este modo se pueden internacionalizar: Artes escénicas, fotografía, Artes plásticas entre otros. En este punto es importante resaltar que los bienes se internacionalizan principalmente bajo este modo.

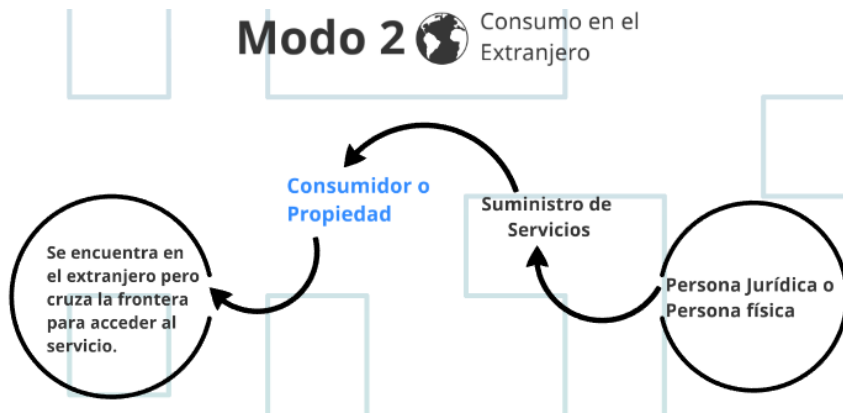


Figura 30. Modo 2 Consumo en el Extranjero

Fuente: Natalia López Valencia, 2016.

Bajo este modo, se focaliza principalmente en los turistas, que vengan de Zacatecas a Bogotá o viceversa, y aplica tanto para bienes como servicios

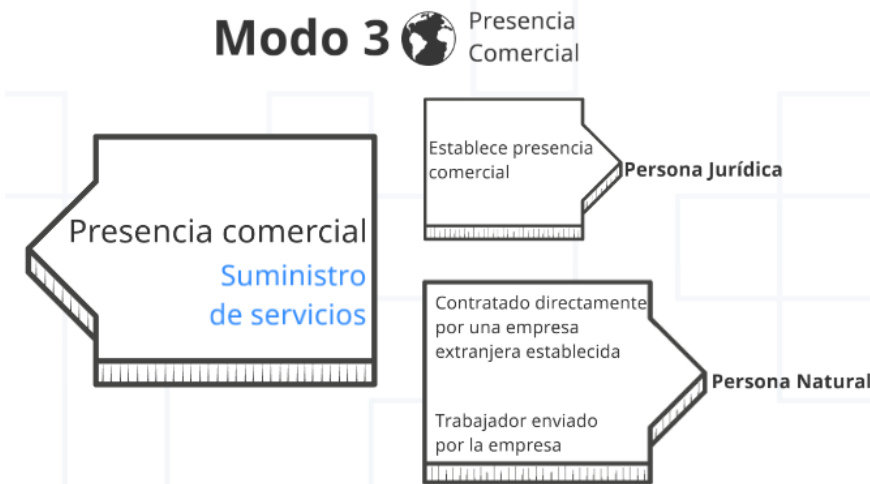


Figura 31. Modo 3 Presencia Comercial

Fuente: Natalia López Valencia, 2016.

Para este modo al igual que el cuarto, cuentan con un representante en las ciudades (modo 3) o se desplazan los artistas y creativos (modo 4).

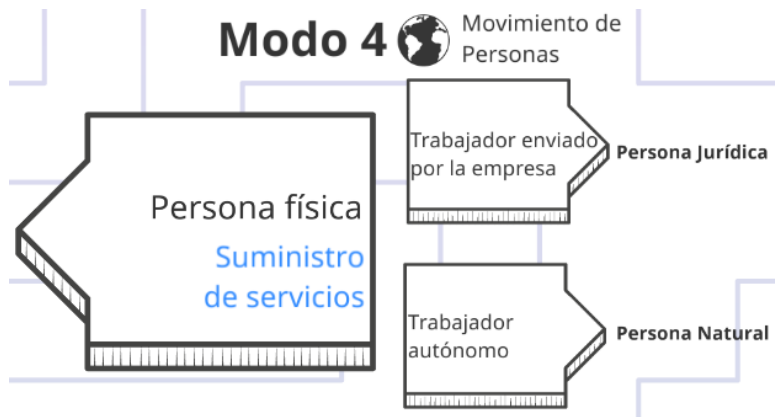


Figura 32. Modo 4 Movimiento de Personas

Fuente: Natalia López Valencia, 2016.

Se espera que, en una segunda fase, se establezca el manual de internacionalización para ser entregado a la población objetivo de la investigación.

**Capítulo 5. Propuesta de acciones
que permitan la
internacionalización de productos
naranjas entre las dos ciudades
objeto de estudio**

Para hacer menos complejo el ejercicio, la siguiente ilustración muestra los requerimientos para la obtención del óptimo bajo el sistema de equilibrio general de Nash, asumiendo en principio, que los supuestos de la teoría se cumplen en su totalidad, toda vez que se cuenta con toda la información para generar el ejercicio a través de **estrategias mixtas**.

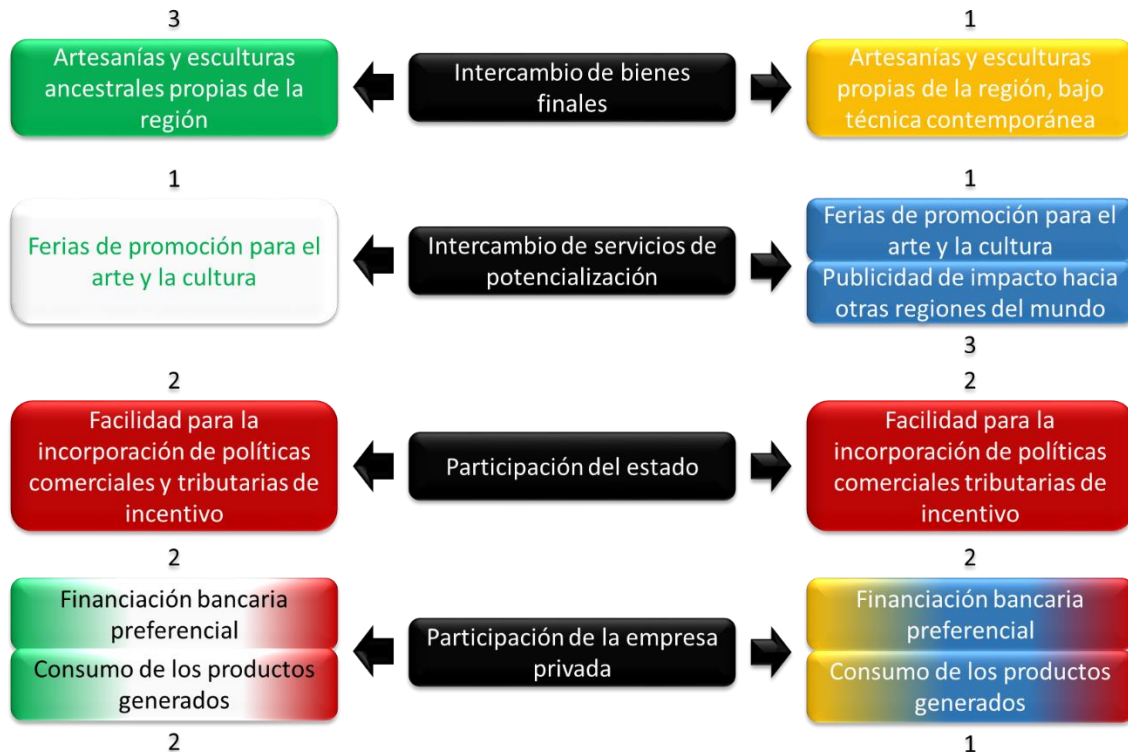


Figura 33. Distribución de pesos y valores para el equilibrio general

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en trabajo de campo

De lo anterior, se tiene la condición N , definida como el número de jugadores que actuarán en función de las dotaciones existentes, para este caso, $N=2$, entendidos como México y Colombia. Cada jugador cuenta con un acervo de estrategias (E_i), homogenizadas para cada uno, definidas para este caso en cuatro líneas vector:

1. Intercambio de bienes finales
2. Intercambio de servicios de potencialización

3. Participación del estado
4. Participación de la empresa privada

Dado que las estrategias se asumen mixtas, el máximo de puntos otorgado por el ejercicio será de veinte (20), a lo que cada estrategia tendrá en principio asignados el 25% de estos, y a nivel individual, dichos puntos serán el 100%, por lo que el coeficiente indicará un grado de probabilidad para cada una (pagos), y la posibilidad de los dos jugadores, en suma, no podrá ser superior o inferior a la unidad.

Una vez evaluados los factores de fortaleza para cada región, se llevó a cabo un ejercicio de reasignación de pagos, encontrando que los 20 puntos quedan perfectamente distribuidos entre los jugadores, reconociendo que:

1. México tiene la ventaja en cuanto a esculturas y artesanías, por cuanto si bien los dos tienen características propias y particulares, las obras mexicanas provienen en su mayoría de un arte ancestral, fuertemente valorado en el mundo, y reconocido en algunos casos como patrimonio cultural de la humanidad. Tal es el caso de la obsidiana, prendas y bienes de orfebrería realizados bajo técnicas únicas en el mundo. El peso de esta ventaja le asigna 3 puntos a México y 1 a Colombia, debido a que esta última es arte contemporáneo, con mínimos de arbitraje y técnicas tipo réplica.
2. En materia de espacios y estrategias de potencialización, México solo se puede ofrecer como una vitrina para los productos colombianos a través del intercambio; entre tanto, adicional a esta misma posibilidad en Colombia para los productos mexicanos, las estrategias de diseño y publicidad en Colombia, podrían ser un excelente valor agregado para la potencialización de los productos zacatecanos a nivel local, nacional en México y Colombia y en Latinoamérica y algunos países de Europa. Estas exposiciones asignan en el marco del ejercicio, 1 punto a cada jugador frente a los eventos vitrina, mientras Colombia suma 3 puntos adicionales por cuenta de las estrategias publicitarias.

3. Las variables de intervención estatal para la promoción del sector, dan un empate entre los dos jugadores, pues en materia legislativa, los dos países cuentan con normatividad suficiente para la promoción y dinamización del sector, cada uno cuenta con fondos de impulso y actividades que promueven la economía creativa como bastión del desarrollo.

4. En cuanto a la participación de la empresa privada en el circuito productivo, los dos países tienen entidades financieras con políticas claras y diferenciadas con cierta ventaja para las personas que desarrollan actividades en el sector. No obstante, la mayoría de las personas entrevistadas, no cuentan con la experiencia crediticia o el respaldo para cumplir los requisitos mínimos. Por esta razón, este ítem asume empate para los dos jugadores.

El ítem también contempla el consumo de los productos finales por parte de las empresas privadas, en lo que el ejercicio le da la ventaja a México, dado que las empresas locales y nacionales sienten un mayor atractivo por los productos generados en el marco de la economía naranja, utilizándolos en campañas publicitarias, o incluso, dándolos a empleados y clientes como orgullo de la región y bastión para el reconocimiento de marca. El empresario bogotano recurre a la reducción de costos, y por tanto realiza estas compras sobre productos hechos a base de elementos de fabricación china mayoritariamente.

Este ejercicio fue presentado en primera instancia ante los académicos e investigadores del Cuerpo Académico de Investigaciones Económicas y Sociales de la Unidad de Economía - Universidad Autónoma de Zacatecas, junto con quienes se procedió a plantear una estrategia, que posteriormente fue presentada a los miembros del Ayuntamiento de Zacatecas, y a la ONG ubicada en la ciudad de Bogotá.

La estrategia planteada involucra los siguientes elementos:

1. Etapa de reconocimiento de productos.
2. Formación para el perfeccionamiento de técnicas
3. Proceso de autoevaluación y auditoría para la formalización de unidades y cumplimiento de requerimientos mínimos en mercados internacionales.
4. Estudios previos de demanda potencial en mercados objetivo.
5. Formación para el comercio internacional.
6. Participación en ruedas de negocios locales, nacionales e internacionales
7. Establecimiento del plan de producción
8. Consecución de recursos financiados en fuentes formales, en caso de ser requeridos
9. Evaluación del programa

Conclusiones

En materia de condiciones de vida, se pudo evidenciar que México ostenta una ventaja frente a Colombia, gracias al buen nivel educativo de las personas, por cuenta del mayor nivel de acceso a educación gratuita en esta región. Adicional a esto, las personas entrevistadas en Zacatecas son originarias de este lugar, y por tradición han desarrollado sus actividades de generación en generación.

Entre tanto en Bogotá, con una muestra que poco tiene relación con culturas ancestrales y comunidades indígenas, se determinó que su foco de producción se enmarca en el arte y las técnicas contemporáneas, de alto acervo tecnológico y de capital de para su producción.

De lo anterior se determinó, que contrario a convertirse en una competencia intra, los dos grupos estudiados tienen elementos de sobra para establecer relaciones de intercambio de productos, toda vez que estas pueden complementarse para dinamizar sus propios circuitos y a su vez incrementar el nivel de masa monetaria circulante.

Referencias

Buitrago, F. & Duque, I. (2013). La Economía Naranja – Una Oportunidad Infinita. Banco Interamericano de Desarrollo, BID. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>

Comision De Planeacion . (2017-2018). *Pedaz Convocatoria*. Recuperado de https://www.cultura.gob.mx/recursos/convocatorias/201704/convo_pecdaz_2017.pdf

economía, S. d. (s.f.). *Informacion Economica y Estatal de Zacatecas*. Obtenido de Informacion Economica y Estatal de Zacatecas: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/43818/Zacatecas.pdf>

Economicas, D. E. (10 de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/43818/Zacatecas.pdf>

El Espectador. (2018). El Boom de la Economía Naranja en Bogotá. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-boom-de-la-economia-naranja-en-bogota-articulo-793404>

García Cepeda, M. C., Gutiérrez Vásquez , J. S., & Salafranca Vásquez, A. (2018). *Mapa de industrias creativas digitales*. Obtenido de Mapa de industrias creativas digitales: <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

Howkins, J. (2005). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Books.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Anuario Estadístico y Geográfico de los Estados Unidos Mexicanos. Sistema Municipal de Bases de Datos (SIMBAD) - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/ZAC_ANUARIO_PDF.pdf

Instituto zacatecano de cultura . (s.f.). Políticas de desarrollo cultural en Zacatecas. Obtenido de file:///C:/Users/SERYE/Downloads/Pol%C3%ADticas%20de%20desarrollo%20Cultural%20en%20Zacatecas.pdf

Ley 1014. Congreso de Colombia. Bogotá D.C., Colombia. 27 de enero de 2006. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Ley 1834. Congreso de Colombia. Bogotá D.C., Colombia. 23 de mayo de 2017. Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

López, N. (2016). Proceso de Exportación de Servicios. Recuperado de <https://prezi.com/453v1kvcsurg/proceso-de-exportacion-de-servicios/>

Luzardo, A. De Jesús, D. & Pérez, M. (2017) Economía Naranja - Innovaciones que no sabías que eran de América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo, BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/8330?%20locale-attribute=es&>

Mincultura. (2019). ABC de la Economía Naranja. Ministerio de Cultura de Colombia. Economía Naranja. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/economianaranja.html>

Otero, M. (2008). Bussines Poket. La Coruña España: Netbiblo, S.L

Pineda, A., Sanabria, V. & Santana, A. (2011). Internacionalización de las Empresas Colombianas Casos Exitosos: Hamburguesas El Corral y Pan Pa' Ya. Tesis de Grado Administración de Negocios Internacionales. Universidad del Rosario. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3050/1019043439-2012.pdf;jsessionid=897C1955250E5AC67E4F54F0A7589B6E?sequence=1>

Rincón, S. (10 de Marzo de 2020). *forbes: art.* Obtenido de www.forbes.com.mx: <https://www.forbes.com.mx/por-un-futuro-con-talento-y-cultura-apostemos-por-la-economia-naranja-ivan-duque/>

Rodríguez, K.M. (2013). Internacionalización de las empresas en los mercados globales. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11281/RodriguezGarciaKatyMadeliny2013.pdf;jsessionid=12EF5FC5E425FEFA2E07EC1FA281A30A?sequence=1>

Secretaria de Cultural . (2018). Mapa De Ruta De Industrias Creativas Digitales. Recuperado de <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>

Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas. (2011). *Zacatecas*. Obtenido de <http://www.taplanner.com/wp-content/uploads/2011/11/Zacatecas-espa-2011-3.pdf>

taplanner.com. (2011). *Zacatecas-espa-2011-3*. Obtenido de *Zacatecas-espa-2011-3*: <http://www.taplanner.com/wp-content/uploads/2011/11/Zacatecas-espa-2011-3.pdf>

Zacatecas, G. (2011). *Licenciatura en Artes*. Obtenido de <http://licenartes.uaz.edu.mx/documents/83501/0/Plan+de+Estudios+de+Licenciatura+en+Artes+y+Reglamento+General.pdf/e93fad3c-4d06-c807-e085-84aac970f3ac>