

ECONOMÍA NARANJA: ¿CUÁNTO SE PUEDE EXPRIMIR?

Orange Economy: ¿how much can be squeezed?

Yessy Lorena Coronel Montaguht¹, Juan Pablo Dolcey², Kenkin Morales González³

Recibido: Marzo 24 de 2017/Aceptado: Junio 22 de 2017

RESUMEN

El presente artículo constituye el resultado del ejercicio de reflexión de la participación e importancia económica que viene desarrollando el sector denominado Economía Naranja. El análisis abordó un enfoque histórico, uno desde su aporte a la innovación, y uno desde la creciente inclusión de bienes y servicios de este sector en la canasta de consumo del país.

Por último, ante la preocupación por el grado de saturación que algunos servicios de este sector enfrentan, se propone medir un factor de desgaste cuyos resultados aporten a las decisiones de políticas y de inversión en la materia.

Palabras clave: Economía Naranja, Factor de desgaste, Innovación.

ABSTRACT

This article is the result of an exercise to reflect on the participation and economic importance that the sector known as the Orange Economy has been developing. The analysis addressed a historical approach, one from its contribution to innovation, and one from the increasing inclusion of goods and services of this sector in the basket of consumption of the country.

Finally, given the concern about the degree of saturation that some services in this sector face, it is proposed to measure a factor of attrition whose results contribute to policy decisions and investment in the matter.

Keywords: Orange Economy, Factor of attrition, Innovation.

Cómo referenciar este artículo: Coronel, Y., Dolcey, J. & Morales, K. (2017). Economía Naranja: ¿cuánto se puede exprimir? *Ad-Gnosis*, 6(6), 195-199.

1. Comunicadora Social. Magíster en Desarrollo Social. Profesional Especializado en el área de Comunicaciones, Universidad del Atlántico. yessycoronel@dcc.uniatlantico.edu.co

2. Economista. Especialista en Estadística. Asesor independiente. juanpablodulcey@hotmail.com

3. Economista. Magíster en Políticas Públicas. Docente de tiempo completo con dedicación ocasional de la Universidad del Atlántico. kenkinmorales@mail.uniatlantico.edu.co

Introducción

A principios del siglo XX industriales de la talla de Ford enfocaron sus esfuerzos en disminuir los costos de producción con el fin de aumentar sus ganancias mediante la masificación de los productos, esto inundó de artículos la economía mundial en el siglo XX (González, 2003, p.21). Poco o nada interesaba la originalidad, calidad y detalles de los mismos, los objetos únicos fueron reemplazados por un sinnúmero de opciones a costos bajos.

Sin embargo, a inicios del siglo XXI empezó a surgir de manera alterna una diferenciación de productos, enfocados esencialmente en la creatividad y gustos del ser humano. Estos se encontraban inmersos en los sectores económicos existentes; sin embargo, empezaron a participar de manera significativa en indicadores macroeconómicos como el empleo, PIB y demás; iniciando entonces su propio sector llamado la ECONOMÍA NARANJA (Buitrago & Duque, 2013, p.15).

El sector principalmente está soportado en la creatividad del ser humano; por tal motivo se hace muy complejo limitar los productos/servicios que hacen parte de la Economía Naranja. La CEPAL determinó los siguientes subsectores:

Artes visuales, artes escénicas y espectáculos, turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, educación artística y cultural, editorial audiovisual fonográfica,

diseño software de contenidos, agencias de noticias y otros servicios de información, publicidad, moda Prêt-à-Porter. (Luzardo, de Jesús & Pérez, 2017, p.22)

En Colombia la Economía Naranja está tomando una relevancia significativa; según la Encuesta de Consumo Cultural del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2015) durante los periodos 2012-2014 se presentó un aumento promedio del 3 % en el consumo de estos productos. En cifras monetarias, se generaron \$11 millones de dólares (Buitrago & Duque, 2013, p.117).

La Economía Naranja ¿Hasta dónde la innovación perdura en el tiempo?

La Economía Naranja se caracteriza por una fuente inagotable de materia prima, dado que depende exclusivamente de la creatividad e imaginación humana; diferenciándola de los demás sectores donde el factor de escasos influye directamente en el precio de los productos (Lloveras, Martínez, Piazuolo & Rowan 2009, p.159). Sin embargo, por las mismas características de los bienes que entrega, posee un alto grado de saturación (en mayor o menor medida dependiendo al bien o servicio), debido a que la mayoría de los productos que generan las Industrias Culturales y Creativas (ICC) están enfocados en cubrir las necesidades de goce y bienestar (Eastwood, Frischen, Fenske & Smilek, 2012, p.1).

Es por esto que se ha querido establecer un Factor de Desgaste (FD) para los tres subsectores principales de la Economía Naranja establecidos por La CEPAL y así determinar cuáles de estos requieren una inversión significativa en innovación y reinversión (Monsalve Lozano, 2010).

Se han establecido tres factores que convergen en un estimado de desgaste:

1. Décadas objetivo (do): Las décadas objetivo es el target (público meta) que va dirigido al producto o servicio, determinando la cantidad, el rango de edades, que deriva el gusto e interés, es decir, los productos que ofrece la ICC están enfocados a grupo poblacional homogéneo entre sí, teniendo las edades como limitante. El valor de 'do' se encuentra entre 1 y 2 de acuerdo a lo siguiente:

- 10 años: cuando el producto está enfocado en un grupo de edad distanciado entre sí por 10 años. Su valor es 1.
- 20 años: cuando el producto está enfocado en un grupo de edad distanciado entre sí por 20 años. Su valor es 1,25.
- 30 años: cuando el producto está enfocado en un grupo de edad distanciado entre sí por 30 años. Su valor es 1,5.
- 40 años: cuando el producto está enfocado en un grupo de edad distanciado entre sí por 40 años. Su valor es 1,75.
- 50 años y más: cuando el producto está enfocado en un grupo de edad distanciado entre sí por 50 y más años. Su valor es 2.

Ejemplo:

El Carnaval de Barranquilla cuenta con actividades atractivas para una población entre 4-70 años, por tal razón el valor de 'do' es 2.

2. Tiempo de exhibición (t): Es el tiempo en días que el producto se mantiene exhibido; sin que este haya sido intervenido, modificado o hecho alguna innovación que modifique su forma inicial. De esta forma, no solo se incluye el desgaste de realizar el mismo producto siempre, sino que se tienen en cuenta las afectaciones que al pasar el tiempo afectan el producto¹. Su valor es el número de días de exhibición.

Ejemplo:

La duración de la exposición del maestro Loochkartt en la Facultad de Bellas Artes es de 60 días.

3. Capacidad de mantenimiento de la transición generacional (ct): Es la capacidad que tiene el producto de mantenerse vigente durante los cambios generacionales de sus consumidores. Para el cálculo de este valor se tiene en cuenta lo siguiente:

1 Casos como el Turismo de Naturaleza deben ser interpretados de la siguiente forma: El atractivo de este servicio es que no debe realizar ninguna alteración al ecosistema, entonces de manera superficial se puede intuir que los días de duración del entorno (que pueden ser miles de años) no genera un factor de desgaste. Pero, inversiones en publicidad, vías de acceso y ampliación de opciones como restaurantes, bebidas, entre otras, que se encuentran en la periferia de este subsector influyen directamente en la cantidad de personas que deseen adquirir este servicio; entonces para esto se toma como referencia los días que tarda el entorno y no el ecosistema en reinventarse.

Lo inicial es la tasa de crecimiento anual de los consumidores de los productos o servicios y seguido el promedio de la tasa de crecimiento poblacional regional del DANE de los últimos 10 años.

Si la tasa de crecimiento de los consumidores de los productos es mayor al promedio de la tasa de crecimiento poblacional el valor del ct será 1. Para los casos que sucedan lo contrario y cuando el producto solo se genere dentro de un año su ct es 2.

Como tal la fórmula quedará de la siguiente manera:

$$FD = \frac{\left(\frac{do}{t}\right) \times ct}{360}$$

Fórmula 1. *Factor de Desgaste*

Fuente: Elaboración Propia

Donde,

FD = Factor de Desgaste

do = décadas objetivo

t = Tiempo de exhibición

ct = Capacidad de mantenimiento de la transición generacional

Los resultados de aplicar esta fórmula se interpretarían de acuerdo a la siguiente ponderación.

Tabla 1. *Ponderación de resultados del Factor de Desgaste*

Factor de desgaste	Significado
0 % - 10 %	No requiere inversiones importantes en publicidad, innovación o recambio
10 % - 20 %	Se debe realizar mínimas inversiones en publicidad, innovación o realizar un recambio parcial en el producto o servicio
20 % y más	El producto requiere inversión inmediata en publicidad, innovación, mantenimiento o generar un recambio total en el producto o servicio

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En la actualidad, la Economía Naranja se ha convertido en una fuente importante de empleo e ingresos a las economías emergentes como la colombiana, y particularmente para las entidades territoriales (departamentos y municipios) que cuentan con una base consolidada de actividad naranja.

El aporte más grande de la Economía Naranja es la fuente inagotable de materia prima (Buitrago & Duque, 2013, p.51); pero, al tener como soporte la innovación, los productos deben estar cambiando para adaptarse de manera constante y se hace imperioso que se tenga en cuenta el factor de desgaste expuesto anteriormente con el fin que el beneficio percibido por la Industria Naranja se mantenga a través del tiempo.

Un factor importante asociado al desarrollo de este sector de la economía, es el nivel de informalidad laboral y empresarial en sus sub-sectores.

Referencias

- Buitrago, F. & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Ediciones Banco Interamericano de Desarrollo.
- Eastwood, J., Frischen A., Fenske, M. & Smilek, D. (2012). *The Unengaged Mind*. Perspectives on Psychological Science.
- González, J. (2003). *La producción en serie y la producción flexible*. México D.F.: Ediciones Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lloveras, E., Martínez, R., Piazuolo, C. & Rowan, J. (2009). Innovación en cultura. Una introducción crítica a la genealogía y usos del concepto. YProductions. Publice Libros Digitales S.L.
- Luzardo, A., De Jesús, D. & Pérez Kenderish, M. (2017). *Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0000723>
- Monsalve Lozano, B. (2010). El emprendimiento y la universidad. *Pensamiento Americano*, 3(5), 51-54.

