

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
COMERCIO EXTERIOR



“LA ECONOMÍA NARANJA COMO POTENCIADOR DE LAS
EXPORTACIONES TEXTILES ARTESANALES CON LA INCLUSIÓN DE
LA MUJER”

Por:
Edna Britsel Zumelzu Zumelzu

Tutor:
Elizabeth Roxana Medrano Rodríguez

Tesis de licenciatura presentada para la obtención del Grado de
Licenciatura de Ingeniería de Negocios Internacionales y Comercio
Exterior

La Paz - Bolivia
2023

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios y a la vida por darme una familia que siempre me ha apoyado y guiado para lograr todo lo que me proponga, a pesar de los obstáculos que puede haber en el camino, y por haberme brindado las herramientas necesarias para ser una buena persona, buena hija, nieta y sobrina, de igual manera quiero agradecer de manera más específica a mi mamá que es uno de los pilares más importantes en vida, ya que siempre está para apoyarme y celebrar todas las cosas buenas que pasen.

De igual manera quiero agradecer a la Señora Roxana Cayo quien brindo de manera abierta y amable toda la información y conocimiento que tiene para que se pueda realizar este trabajo de investigación.

Agradezco a mi tutora Lic. Elizabeth Medrano quien desde un principio me brindo todo su apoyo y me motivo a realizar el trabajo de investigación, y también agradezco por brindarme su confianza, amistad y conocimiento con el cual aprendí demasiado.

También agradezco a mi revisora Lic. Cecilia Espinoza, quien de igual manera me brindo todo el apoyo y me impulso a terminar este trabajo de investigación y también agradezco por la amistad y confianza que me brindo durante todo este tiempo.

Y por último quiero agradecer a todas las personas que siempre me han apoyado y han estado para mí, amigas/os de ballet, colegio y universidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
Introducción.....	2
Capítulo I.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Identificación del problema.....	3
1.1.2. Descripción del problema	4
1.1.3. Formulación del problema	4
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación Teórica	5
1.3.2. Justificación Práctica	5
1.3.3. Justificación Social	5
1.3.4. Justificación Económica	6
1.3.5. Justificación Metodológica.....	6
1.3.6. Viabilidad	7
1.3.7. Factibilidad	7
Capítulo II.....	8
2.1. Marco Teórico	8
2.1.1. Marco Histórico.....	8
2.1.1.1. Antecedentes de la Economía	8
2.1.1.2. Antecedentes de la Economía Creativa	10
2.1.1.3. Antecedentes de Economía Naranja.....	13
2.1.1.4. Convenio Andrés Bello.....	17
2.1.1.5. Antecedentes de la Artesanía Textil.....	19
2.1.1.6. La lucha de las mujeres por la igualdad de oportunidades en un contexto histórico.....	21
2.1.2. Marco Referencial	24
2.1.2.1. Colombia y la Economía Naranja.....	24
2.1.2.2. Brasil y la Economía Naranja.....	26
2.1.2.3. México y la Economía Naranja	28
2.1.2.4. Perú y la Economía Naranja	29

2.1.2.5. Bolivia y la Economía Naranja	31
2.1.3. Marco Conceptual	33
2.1.3.1. Economía Naranja	33
2.1.3.2. Exportaciones	33
2.1.3.3. Limitaciones en las exportaciones	34
2.1.3.4. Crecimiento económico.....	34
2.1.3.5. Desarrollo social.....	35
2.1.3.6. Desarrollo cultural	35
2.1.3.7. Diversidad económica.....	36
2.1.3.8. Condiciones de vida de la mujer	36
2.1.3.9. Revalorización cultural	36
2.1.3.10. Mercados internacionales	37
2.1.3.11. Comercio creativo	37
2.1.4. Marco Legal.....	38
2.1.4.1. Regulaciones de la ONU, OMC y OMPI con respecto a la Economía Naranja	38
2.1.4.2. Constitución Política del Estado.....	39
2.1.4.3. Ley N°306	39
2.1.4.3.1. Decreto Supremo N° 2179.....	40
Capítulo III.....	41
3.1. Diseño Metodológico	41
3.1.1. Alcance de la Investigación	41
3.1.2. Delimitación	41
3.1.2.1. Temporal.....	41
3.1.2.2. Espacial	41
3.1.3. Sujetos de investigación	41
3.1.4. Hipótesis.....	42
3.1.5. Variables.....	42
3.1.6. Operacionalización de variables.....	42
3.1.7. Enfoque de la investigación.....	43
3.1.8. Diseño de la investigación	43
3.1.9. Tipo de investigación	43
3.1.10. Universo	44
3.1.11. Muestra	44
3.1.12. Unidades de observación.....	45

3.1.13.	Métodos y técnicas de investigación	45
3.1.13.1.	Métodos de investigación.....	45
3.1.13.1.1.	Método hipotético deductivo	45
3.1.13.1.2.	Método histórico – lógico	45
3.1.13.2.	Técnicas de Investigación	46
3.1.13.2.1.	Revisión Documental	46
3.1.13.2.2.	Entrevistas	46
3.1.13.2.3.	Registros estadísticos.....	46
3.1.14.	Procedimiento de la investigación	46
Capítulo IV		47
4.1.	Marco Práctico	47
4.1.1.	Presentación de Resultados y Análisis de las entrevistas	47
4.1.1.1.	Entrevista a representantes del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural	47
4.1.1.1.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a representantes del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural	52
4.1.1.2.	Entrevista a representantes del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización	53
4.1.1.2.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a representantes del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización	60
4.1.1.3.	Entrevista a representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores .	61
4.1.1.3.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores.....	65
4.1.1.4.	Entrevista a representantes de la Federación de Empresarios Privados de La Paz	66
4.1.1.4.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a representantes de la Federación de Empresarios Privados de La Paz	73
4.1.1.5.	Entrevista a representantes de la institución pública de Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI)	74
4.1.1.5.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a representantes de la institución pública de Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) ..	78
4.1.1.6.	Entrevista a representantes de la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB)	79
4.1.1.6.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a representantes de la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB)	86
4.1.1.7.	Entrevista a la Red OEPAIC	87
4.1.1.7.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a la Red OEPAIC	93

4.1.1.8.	Entrevista a Alpaca Style	94
4.1.1.8.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a Alpaca Style	98
4.1.1.9.	Entrevista a Madres y Artesanas	98
4.1.1.9.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a Madres y Artesanas 102	
4.1.1.10.	Entrevista a expertos en el tema de Economía Naranja	102
4.1.1.10.1.	Análisis de la entrevista a expertos en el tema de Economía Naranja 123	
4.1.2.	Presentación de resultados y análisis de datos estadísticos	124
4.1.2.1.	Presentación de resultados de exportaciones de bienes y servicios creativos en el mundo	124
4.1.2.1.1.	Análisis de los resultados presentados de estadísticas de la Economía Naranja en el mundo.....	127
4.1.2.2.	Presentación de resultados de Colombia.....	128
4.1.2.2.1.	Análisis de los resultados presentados de Colombia.....	130
4.1.2.3.	Presentación de resultados de Brasil.....	131
4.1.2.3.1.	Análisis de los resultados presentados de Brasil.....	135
4.1.2.4.	Presentación de resultados de México	135
4.1.2.4.1.	Análisis de los resultados presentados de México	138
4.1.2.5.	Presentación de resultados de Perú	139
4.1.2.5.1.	Análisis de los resultados presentados de Perú	140
4.1.2.6.	Presentación de resultados de Bolivia	141
4.1.2.6.1.	Análisis de los resultados presentados de Bolivia	143
4.1.2.7.	Presentación de resultados de estadísticas de las mujeres en América Latina y el resto del mundo.....	143
4.1.2.7.1.	Análisis de los resultados presentados de las estadísticas de mujeres en América Latina y el resto del mundo	147
4.1.3.	Conclusiones del marco práctico.....	148
Capítulo V		149
5.1.	Conclusiones y recomendaciones	149
5.1.1.	Conclusiones	149
7.1.2.	Recomendaciones.....	152
Bibliografía		156
Anexos		162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	42
Tabla 2. Personas entrevistadas	45
Tabla 3. Entrevista al viceministro de la Micro, Pequeña empresa y Artesanía.....	47
Tabla 4. Entrevista a Representante del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización	53
Tabla 5. Entrevista a Representante del Ministerio de Relaciones Exteriores	61
Tabla 6. Entrevista a representante de la FEPLP	66
Tabla 7. Entrevista a representante de SENAPI	74
Tabla 8. Entrevista a Representante de la CANEB	79
Tabla 9. Entrevista a representante de la Red OEPAIC	87
Tabla 10. Entrevista a representante de Alpaca Style	94
Tabla 11. Entrevista a representante de Madres y Artesanas	98
Tabla 12. Entrevista a Expertos en el tema de Economía Naranja.....	103
Tabla 13. Población ocupada según áreas de Economía Cultural y Creativa	129
Tabla 14. Exportaciones por áreas, de bienes relacionados con actividades de las Industrias Culturales y Creativas.....	130
Tabla 15. Renta media por área de las Industrias Creativas 2017-2020	134
Tabla 16. Trabajadores creativos por departamento respecto de su PEA.....	142
Tabla 17. Evolución de los componentes del índice de paridad económica y laboral 2010, 2014, 2018 y 2020	145
Tabla 18. Ranking de países por índice de paridad económica y laboral, 2020	145
Tabla 19. Valor agregado por actividad económica.....	162

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos en 2012-2020 ..	124
Gráfica 2. Exportaciones de todos los bienes creativos por economías en desarrollo y desarrolladas en 2012-2020.....	125
Gráfica 3. Exportaciones de todos los servicios creativos por economías en desarrollo y desarrolladas en 2012-2020.....	126
Gráfica 4. Preferencia por el uso de materias primas 2022.....	128
Gráfica 5. Formas de comercialización de artesanías 2022.....	129
Gráfica 6. Participación del PIB creativo en el PIB total Brasileiro 2012-2020	131
Gráfica 7. Personas empleadas por área de la Industria Creativa 2017-2020	132
Gráfica 8. Distribución porcentual del PIB en la Industria Creativa	135
Gráfica 9. Exportaciones de bienes y servicios de las industrias creativas mexicanas expresado en millones de dólares.....	136
Gráfica 10. Principales productos exportados en 2017	137
Gráfica 11. Aportación del sector cultural al PIB Nacional 2016-2019	138
Gráfica 12. Población ocupada en actividades culturales y creativas por trimestre ...	139
Gráfica 13. Remuneración promedio de la población ocupada en actividades culturales y creativas por categoría de ocupación y trimestre 2019-2021	140
Gráfica 14. Ingreso mensual por sector (Bs.).....	141
Gráfica 15. Personas empleadas en el sector artesanal por departamento	142
Gráfica 16. Brechas de género en ocupaciones.....	143
Gráfica 17. Brechas de género en sectores de actividad y salarios promedio pagados en cada sector.....	144
Gráfica 18. Porcentaje de mujeres empleadas en profesiones culturales por ámbitos culturales (2015-2017)	146
Gráfica 19. Participación porcentual de las personas en las actividades de la Economía Naranja en el total nacional Colombia.....	162
Gráfica 20. Ventas del sector artesanal en Colombia.....	163

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Resumen de Recopilación de datos de los países considerados para la realización del trabajo de investigación.....	151
--	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Recopilación de datos estadísticos DANE	162
Anexo 2. Colombia y la Económica Naranja, datos estadísticos.....	163
Anexo 3. Banco de Preguntas para Entrevista al Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.....	163
Anexo 4. Banco de Preguntas para Entrevista al Ministerio de Culturales, Descolonización y Despatriarcalización	164
Anexo 5. Banco de Preguntas para Entrevista al Ministerio de Relaciones Exteriores	165
Anexo 6. Banco de Preguntas para Entrevista a la Federación de Empresarios Privados de La Paz	166
Anexo 7. Banco de Preguntas para Entrevista del SENAPI	167
Anexo 8. Banco de Preguntas para Entrevista de la CANEB.....	168
Anexo 9. Banco de Preguntas para Entrevista a la Red OEPAIC	169
Anexo 10. Banco de Preguntas para Alpaca Style	169
Anexo 11. Banco de Preguntas para Organización Madres y Artesanas	170
Anexo 12. Banco de Preguntas para Expertos en el Tema.....	171

RESUMEN

La Economía Naranja es un concepto relativamente nuevo que se empezó a utilizar en Latinoamérica desde el año 2013, pero como tal la creatividad siempre estuvo implícita en el contexto histórico, pero no era considerada como un generador económico.

En la actualidad existen las denominadas economías de colores entre las cuales se encuentra la Economía Naranja, y a lo largo de la investigación se podrá observar su impacto y aporte dentro de algunas economías de Latinoamérica, lo cual es el foco de este trabajo ya que se toma como referencia a países como Colombia, Brasil, México y Perú para analizar la forma en que recopilan sus datos, para que estos países puedan saber el aporte que tienen dentro de su economía de igual manera como identifican los sectores que componen la Economía Naranja.

Ya analizando en el contexto de Bolivia el trabajo se enfoca en el sector textil artesanal y como este tiene un gran potencial para crecer como sector y hacer que Bolivia sea reconocida en otros países por los productos textiles que ofrece al igual que México y Perú, pero a causa de la poca o casi inexistente información que hay, no llega a tener el apoyo e impulso que necesita para ser visibilizada, y a través de este trabajo se quiere lograr dar a conocer los beneficios que la Economía Naranja puede generar dentro de un país como es el hecho de generar más fuentes de trabajo, la inclusión de la mujer, diversificación de la economía y otros.

Introducción

La Economía Creativa o Economía Naranja es la que se basa en el desarrollo de la creatividad y la forma de hacer que productos intangibles puedan generar ingresos y de igual manera generar empleos dentro de una economía.

Aunque parece ser un concepto nuevo, en realidad no lo es ya que se lo viene desarrollando hace ya varios años atrás, aunque el concepto de Economía Naranja si es más reciente ya que fue creado por el BID en 2013, y es más utilizado dentro de países de Latinoamérica. Está compuesto por varios sectores que son tanto culturales como creativos y el sector que se toma en cuenta dentro de esta investigación es el sector textil artesanal que al igual que muchos otros sectores pertenecientes a la Economía Naranja no son visibilizados dentro de nuestro país, este sector puede ser el inicio para que pueda generar conciencia y conocimiento sobre el gran valor cultural y social que este y muchos otros sectores pueden tener dentro de Bolivia.

El enfoque de la investigación es de carácter mixto “Cuali-cuantitativo”, el cual permite tener un panorama más amplio sobre el conocimiento que se tiene sobre las industrias culturales y creativas, y la falta de promoción e incentivo con la que no cuentan los diferentes sectores que las componen, por esta razón se hace uso de herramientas estadísticas y de revisión documental para realizar una comparación sobre metodologías que otros países emplean en cuanto a dar mayor visibilidad y apoyo a sectores que pertenecen a la Economía Naranja. Por otra parte, esta investigación tiene el objetivo de que se potencien las exportaciones de textiles artesanales y que se pueda generar mayores empleos y mejores condiciones de vida para las mujeres en Bolivia, a través del apoyo y promoción de todos los actores económicos que tiene nuestro país (el estado, Instituciones públicas, empresas privadas, creadores, etc.).

El presente trabajo de investigación está compuesto por la identificación y descripción del problema, de igual manera por los objetivos general y específicos que se proponen, pasando a ser justificados desde un punto de vista teórico, práctico, social y metodológico. Después se pasa al marco teórico, en el cual se puede entender mucho mejor el tema que se está investigando, posterior a eso se pasa al diseño metodológico y al marco práctico, y se culmina con las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Identificación del problema

La creatividad y la innovación siempre estuvieron presentes dentro del contexto histórico de la humanidad, pero no siempre fue visto como un generador de bienes económicos.

En América latina y el Caribe se comenzó a hacer más popular el tema de las Economías Naranjas gracias al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por la publicación del libro con el mismo nombre en 2013, esto demostró como los países a través de su cultura, creatividad e innovación pueden incrementar el valor de su PIB, ya que al igual que las otras industrias, esta se puede monetizar. Bolivia a diferencia de los demás países, no le dio tanta importancia a la economía naranja, ya que se enfoca en sus otras industrias.

La Economía Naranja no tiene una única definición; una de las tantas definiciones que se puede mencionar es la del BID que define como “Conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013)

Uno de los sectores donde se puede potenciar las Economía Naranja es el sector artesanal, más específicamente el sector textil artesanal en el cual se basará la investigación; la red OEPAIC ¹, es una de tantas asociaciones de artesanos que no cuentan con el apoyo de ninguno de los ministerios encargados de promocionar y promover a este sector para que logren ampliar sus mercados de exportaciones ya que ellos al igual que los demás sectores aportan al PIB de Bolivia, pero al tener que hacer todo por cuenta propia les es más difícil ingresar a nuevos mercados, y esto también llega a ser una limitante para que puedan generar más fuentes de empleo como quisieran. Por otro lado, la Economía Naranja puede ayudar a que las mujeres puedan tener mejores condiciones de vida gracias a los diferentes sectores que lo componen ya que puede permitir que puedan generar ingresos propios y alcanzar un mejor nivel de vida, y en el caso del sector textil artesanal está conformado en su mayoría por mujeres.

¹ Red Nacional Boliviana de asociaciones de productores de artesanías y artesanos con identidad cultural

1.1.2. Descripción del problema

Bolivia, al igual que la mayoría de los países de todo el mundo sufrió grandes pérdidas tras el confinamiento que hubo en 2020 a causa del COVID-19, y uno de entre tantos sectores como ser; el industrial, el de hidrocarburos, y otros que fueron afectados se encontraba el sector textil artesanal; ya que ellos dependen en un 80% del mercado internacional más que del nacional se vieron gravemente afectados, teniendo en cuenta que la materia prima, la mano de obra y otros factores hacen que la producción textil artesanal tenga un precio elevado para el mercado nacional, por esta razón varios artesanos textiles optaron por producir con 50% de lana de alpaca y el otro 50% con lana sintética haciendo que su precio reduzca y sea más accesible la venta y compra en el mercado nacional.

Por esta razón, el hecho de promover la Economía Naranja en nuestro país beneficiará a este y muchos otros sectores, permitiendo generar una mayor tasa de empleabilidad, conjuntamente con el crecimiento de las exportaciones y dar mayor importancia al sector artesanal, reconociéndolos como un sector más que aporta al crecimiento económico de Bolivia y de igual manera como anteriormente se mencionó ayudaría a mejorar las condiciones de vida de las mujeres bolivianas generando mayor empleabilidad y apoyo hacia el género femenino.

1.1.3. Formulación del problema

¿De qué manera se potenciará las exportaciones de textiles artesanales con la inclusión de la mujer?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Potenciar a través de la economía naranja las exportaciones de textiles artesanales con la inclusión de la mujer.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar los fines del CEN creado por la Federación de empresarios privados
- Identificar factores que limitan las exportaciones del sector textil artesanal

- Realizar una comparación entre Bolivia y países latinoamericanos que incentivan la economía naranja
- Demostrar los beneficios potenciales de la Economía Naranja para la exportación de textiles artesanales

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Los modelos implementados de Economía Naranja en países como Colombia, Brasil y Perú demostraron que son muy exitosos, ya que cada uno tiene su fuerte como ser la red hotelera, la innovación tecnológica y el área gastronómica respectivamente, y según la CAINCO² en 2017 la Economía Naranja en Bolivia significó el 1.52% del PIB, siendo la cantidad de 3.936 millones de bolivianos; presentado de una manera desglosada, las fiestas tradicionales patronales significaron un 0.31%, multimedia represento el 0.81%, lectura de libros un 0.25%, Carnaval un 0.07%, espectáculos internacionales un 0.03%, teatro un 0.02%, espectáculos nacionales un 0.02% y danza significó un 0.004% del total del PIB.

1.3.2. Justificación Práctica

A causa de la poca orientación y ayuda que reciben los productores artesanos, por parte de los diferentes actores que componen la economía de Bolivia (el Estado, empresas públicas, empresas privadas, etc.), ellos deben buscar diferentes medios para afrontar las demandas y restricciones que exigen los mercados extranjeros, en este sentido el apoyo y un buen entendimiento de la Economía Naranja beneficiará a todos los sectores que no se creían que podían aportar en el crecimiento económico y en el desarrollo social y cultural de un país.

1.3.3. Justificación Social

Al priorizar al sector creativo, “se estará generando una mayor diversidad en la economía ya que a diferencia de otros sectores, el sector creativo no responde a ciclos marcados de precios internacionales y tiene una demanda nacional e internacional” (Rivera Carballo & Caballero, 2019), al dejar de depender del extractivismo y dar mayor

² Cámara de Industrias, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz Bolivia

importancia al sector creativo, la tasa de desempleo disminuiría ya que se incentivaría y apoyaría al desarrollo creativo e innovador, y mejoraría la calidad de vida de las personas bolivianas que es justamente lo que la mayoría de las asociaciones de artesanos busca, y entre ellas se encuentra la red OEPAIC que tiene como misión buscar mejores condiciones de vida y de trabajo digno, de igual manera contribuyen en el cuidado del medio ambiente ya que la fibra de alpaca es un material sostenible, ya que con el pasar del tiempo, si no se deshace por completo una buena parte se vuelve tierra.

1.3.4. Justificación Económica

La realización de este trabajo de investigación beneficiará a artesanos del sector textil en la oportunidad de generar mayores negocios a partir de la exportación a diferentes países, revalorizando nuestra cultura e identidad a través del trabajo hecho a mano realizado por los productores textiles artesanos, y así viéndose este trabajo no solo como un aporte a la economía boliviana sino también a la parte cultural.

El DANE, que es el departamento administrativo nacional de estadística de Colombia, se encarga de consolidar información estadística de su país, entre las cuales se encuentran las diferentes actividades económicas que aportan al PIB, entre ellos las actividades que se encuentran dentro del sector naranja, como se puede observar en el (Anexo 1) las tablas y gráficas recopilan el porcentaje de cuanto aportan al PIB de su país y de cuantas personas participan en actividades de la Economía Naranja. Sí en Bolivia el INE³ comenzará a recopilar esa información estadística tendríamos un panorama más completo de cuantas personas se dedican a trabajar en el sector naranja, y brindarles un mayor apoyo haciendo que sus negocios crezcan y por ende Bolivia lo haga de igual manera.

1.3.5. Justificación Metodológica

Para el presente trabajo se utilizarán herramientas estadísticas por lo tanto se abordará un enfoque cuantitativo, pero también desde una perspectiva cualitativa a través del uso de revisión documental para el análisis de los beneficios que aporta la implementación

³ Instituto Nacional de Estadística

de la Economía Naranja, de igual manera se realizarán entrevistas como una segunda herramienta cualitativa.

1.3.6. Viabilidad

El tema que se desarrollará es viable, ya que es impulsado en otros países; en nuestro país permitirá visualizar cómo el sector textil artesanal podrá ampliar su mercado de exportación, y gracias a la información que se obtendrá de organizaciones como la red OEPAIC, Alpaca Style y Madres y Artesanas, se podrá conocer más a profundidad las necesidades que el sector textil artesanal tiene y como a través de los diferentes ministerios y empresas privadas, el sector textil artesanal tendrá mayores posibilidades de incidir en nuevos mercados internacionales.

Se tomarán en cuenta varios factores y elementos que permitan analizar de mejor manera todos los aspectos a ser considerados, para que se pueda tomar en cuenta la importancia del papel de la mujer dentro de sectores creativos.

1.3.7. Factibilidad

Los recursos empleados para la presente investigación serán facilitados en su gran mayoría por organizaciones textileras artesanales quienes brindarán toda la información y tiempo necesario para realizar el trabajo de investigación, para que puedan tener un mayor apoyo por parte de instituciones públicas y privadas dando así oportunidad de crecimiento económico y de desarrollo social y cultural al sector textil artesanal a través del ingreso a mercados internacionales.

Capítulo II

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marco Histórico

2.1.1.1. Antecedentes de la Economía

La palabra economía desde un punto de vista etimológico, proviene de los vocablos griegos oikos y nemein. “Oikos” significa hogar y “Nemein” significa administrar, epistemológicamente economía significaría la administración del hogar.

Se puede afirmar que en la antigua Grecia el análisis económico fue más allá de los estudios basados en la familia y no se caracterizó por la simplicidad experimental. Se empezó a usar el término “oikonomia” para referirse a la administración del hogar (Zona Economica, 2023).

Todas las actividades económicas se limitaron inicialmente a la agricultura, la pesca y el pastoreo. El dinero no existía y todo el intercambio económico era a través del trueque.

Con las civilizaciones egipcias, griega y romana, en ese orden, el sistema esclavista formó la base de la economía. La mayor riqueza provenía del trabajo esclavo en la agricultura. La guerra también fue vista como una fuente de riqueza, según algunos filósofos griegos, debido a la oferta de esclavos y mano de obra barata obtenida después de las conquistas (BBVA, 2015).

El feudalismo es un sistema social que se originó en los reinos francos a principios de la Edad Media que se extendió por toda Europa occidental (entre los siglos XI Y XIII). Era un sistema de tenencia de la tierra que apoyaba a la nobleza local y fomentaba la servidumbre. Una sociedad feudal era un contrato de obligación mutua entre dos hombres libres un señor y un vasallo. El señor brindaba protección y tierras (feudos) a un vasallo a cambio de su fidelidad y asistencia militar; los granjeros libres podían tener sus propias tierras, pero debían pagar tributos a un señor con poder jurisdiccional (Gayubas, 2022).

Al final de la era feudal, empezó a surgir una forma de producción de riqueza totalmente nueva, diferente a todo lo conocido hasta entonces (agricultura, ganadería, pesca y conquista), era el gremio artesano, precursores de las fábricas.

El mercantilismo se refiere a un grupo de ideas económicas que se desarrollaron en Europa occidental a lo largo de los siglos XVI, XVII y la primera mitad del XVIII. Coincidió con el surgimiento de las monarquías absolutas y con la explotación colonial del continente americano.

El mercantilismo establecía una fuerte intervención del estado en la economía, considerando que el capital era la principal fuente de la riqueza y determinaba la prosperidad de las Naciones, basada en la doctrina de los metales preciosos. El mercantilismo alcanzó su apogeo en Francia el siglo XVII, bajo el mandato de Jean Baptiste Colbert; otras corrientes del mercantilismo fueron el comercialismo inglés, el cameralismo alemán y el bullionismo español. El pensamiento mercantilista expresaba los intereses y ambiciones de los mercaderes, que eran parte de la nueva clase social en ascenso “la burguesía”. Entre los principales representantes del mercantilismo se encontraban: Jean Bodin (1530-1596), Thomas Mun (1571-1641), Antonio Serra (1608-1654), Edward Misselden (1608-1654) y Jean Baptiste Colbert (1619-1683) (Enciclopedia de Historia, 2022).

Se puede decir que el nacimiento de la economía como una disciplina independiente se da en 1776, cuando el filósofo y economista escocés Adam Smith publicó una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones; desde un punto de vista de la creación de las naciones y su correspondiente administración está claro que antes de Smith hubo economía. Sin embargo, fue el quien escribió el primer tratado completo sobre economía y su gran influencia fundó lo que las generaciones posteriores llamaron la “escuela inglesa clásica de economía política”.

Smith analizó en su libro el funcionamiento del sistema corporativo privado como operador de la actividad humana. Señaló que en una “sociedad comercial” cada individuo actúa por su propio interés y tiene muy poco efecto sobre los precios porque la fijación de precios está determinada por la oferta y la demanda. La “mano invisible” de la competencia asegura resultados sociales independientes de las intenciones individuales, lo que permite una ciencia objetiva del comportamiento económico; Smith cree que encontró una herramienta en un mercado competitivo que puede convertir los vicios personales en virtudes comunitarias (Blaug, 2023).

De la conocida teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith en la que se habla de sí dos países producen con diferentes grados de eficiencia es positivo que se produzca un bien con un menor costo y luego intercambiarlo por el bien que el otro país elabora de manera más económica, se desprenden las ventajas del libre comercio.

David Ricardo argumento con un simple ejemplo, que incluso si un país es más eficiente en la producción de ambos bienes respecto al otro, la especialización seguirá siendo positiva si el país más eficiente concentra sus esfuerzos productivos en fabricar el bien para el que comparativamente su eficiencia era mayor y el otro se dedique a producir y exportar el bien en el que su ineficiencia relativa era menos intensa.

Los economistas Eli Heckscher y Bertil Ohlin decían que el comercio internacional dependería de los factores que cada país posee, de modo que aquel que tuviera relativa abundancia de trabajo respecto al capital exportaría bienes intensivos en trabajo e importaría bienes de capital intensivo de países con mayor abundancia del último recurso. Sobre estos postulados se fueron desarrollando argumentos que sostenían ventajas dinámicas adicionales de la liberalización económica a escala internacional. La globalización llega a ser un factor acelerador de esta convergencia internacional de ingresos, resultando deseable facilitarla, incluso impulsarla lo antes posible (Gómez, 2017).

Con el pasar de los años, algunos economistas e investigadores impulsaron el avance de economías menos convencionales, pero al igual que en el pasado ayudan al crecimiento y desarrollo de los países, pero de una manera más sustentable y creativa. Se denominan “economías de colores”, tales como verde, azul y naranja.

Actualmente se vive en una época de muchos cambios, el cual es un cambio de paradigma profundo, esto significa que en una época pasada la generación de riqueza se daba a partir del uso intensivo de capital, hoy en día es un uso intensivo de conocimientos.

2.1.1.2. Antecedentes de la Economía Creativa

El desarrollo de la Economía Creativa no es claro, ya que según la UNCTAD (La conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo) el concepto nació

en Australia en la década de los años 90, por otro lado, la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), menciona que se publicaron los primeros estudios en Canadá y Suecia en los años setenta, seguidos de Estados Unidos, Nueva Zelanda, Reino Unido, Holanda, Alemania y Austria en los años ochenta.

Más adelante, se realizaron estudios de mapeo que complementaron los informes de economía creativa. Los documentos de mapeo buscan evaluar el valor de las industrias creativas de la economía en general, las cuales se evalúan a través de medidas tales como el empleo, número y tamaño de las empresas creativas, etc.

En 1998 Reino Unido realizó el primer documento de mapeo de las industrias creativas, este documento también conocido como DCMS⁴ fue el principio de varios estudios académicos. Desde ese momento el British Council ha sido un líder en la cultura la economía creativa, en consecuencia, se involucró en la asistencia a otros países como Colombia, Estonia, Indonesia, Sudáfrica entre otros.

Un modelo parecido se siguió en el Este de Asia como Hong Kong, Singapur, Taiwán, Corea del sur y China han desarrollado sus documentos de mapeo basados en mayor o menor medida en el modelo del Reino Unido. Por el contrario, Australia, Nueva Zelanda y los países escandinavos han desarrollado su propio modelo con diferencias con el enfoque de Reino Unido (Peru creative economy, 2014).

John Howkins agregó al método británico una visión que se basa en los conceptos mercadológicos de propiedad intelectual; las marcas, patentes y derechos de autor que conformaron los principios para transformar la creatividad en producto, cabe recalcar que en 2001 el término economía creativa se hizo popular gracias a Howkins. Después, Richard Florida centró su atención en las personas que trabajan con procesos creativos, a los cuales denominó clase creativa. Este estudio se enfocó en entender las características de esta nueva clase de trabajadores, identificando su contribución para el desarrollo del neoliberalismo.

Según un informe de la ONU la economía creativa contribuye en aspectos sociales, culturales y medioambientales:

⁴ DCMS (Department for Culture, Media and Sport)

- Favorece a que una sociedad se vincule y se sienta parte de las comunidades
- Contribuye con la igualdad de género, ya que el empleo femenino es usual en algunos subsectores culturales y creativos
- No solo genera un valor económico, sino un valor cultural en particular genera identidad
- Coadyuva al desarrollo sostenible, no solamente hablando en términos medioambientales sino al capital cultural de una comunidad

Desde la Revolución Industrial, la economía mundial ha sido principalmente extractiva, es decir, que depende de la recolección o la extracción de recursos naturales para la venta o el comercio. Este modelo de desarrollo está probado ser uno de los principales causantes de la desigualdad social, el calentamiento global y la falta de sustentabilidad ambiental. La economía creativa desafía este modelo, reconoce que los cimientos de una economía potente yacen en las personas y las ideas, crea valor mediante la diversidad y lo multiplica a través de las manifestaciones locales.

La Economía Creativa fusiona valores económicos y valores culturales. Esta compleja y larga herencia cultural es la que hace que se diferencia la economía creativa de los demás sectores de la economía. Durante mucho tiempo la cultura no se consideraba como un componente de la economía; la economía creativa además de poseer un valor de cambio (que es el paso final para que los bienes y servicios encuentren su nivel de precio óptimo en el mercado) y de su valor funcional (su uso en la vida diaria), la mayoría de los productos de las industrias creativas poseen un valor expresivo, que casi nada tiene que ver con costos de producción o con la utilidad.

Esta es una de las razones por las cuales la Economía Creativa es difícil de definir y medir, ya que las industrias creativas se rehúsan a quedarse “quietas”; y para seguir complicando aún más las cosas, muchos participantes de este sector creen que no forman parte de ninguna industria, y se definen como emprendedores, artistas o incluso activistas sociales.

A la hora de medir el tamaño de la economía creativa, los analistas reconocieron que mientras resulta relativamente fácil identificar el tamaño y el valor de industrias como las de la moda o la publicidad, estas cifras no captaban el impacto de muchos individuos o

grupos que realizaban labores creativas en industrias no creativas o culturales. El informe del Fondo Nacional para la Ciencia, la Tecnología y las Artes del Reino Unido (NESTA), llamado *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, ratificó que hay más personas creativas trabajando fuera de las industrias creativas que dentro de las mismas (Newbiggin, 2010).

2.1.1.3. Antecedentes de Economía Naranja

El concepto de Economía Naranja aparece por primera vez el 30 de octubre de 2013, cuando se publicó el libro “La Economía Naranja: una oportunidad infinita” a través del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual fue escrito por Felipe Buitrago e Iván Duque consultores de dicha entidad.

La Economía Naranja comprende un conjunto de sectores productivos que se asocian a las artes escénicas, artes visuales y a la difusión de riquezas culturales e históricas de los pueblos. Entre las que se puede mencionar a la escultura, la pintura, la fotografía, la música la artesanía, el diseño, el teatro, la danza, la gastronomía y los festivales tradicionales son algunas de las actividades inmersas en esta rama económica (SELA, 2019).

El sector artístico y cultural se relacionan con el sector creativo a través de los bienes artísticos y de los bienes creativos que hace que surjan las industrias culturales y las industrias creativas respectivamente, en el que ambas comparten el trabajo creativo como núcleo de su actividad, pero no ocurren necesariamente de la misma forma. El economista David Throsby resalta cuatro capas para las industrias creativas y culturales a partir del modelo de círculos concéntricos, estos se agrupan a los diferentes sectores según su contenido simbólico y su capacidad de generar ingresos comerciales. Los flujos van en ambos sentidos, lo cual crea una relación de interdependencia entre actividades (BID, 2023).

En 1949 Theodor Adorno empezó a utilizar el término de industrias culturales para hacer referencia a las técnicas de producción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales; las industrias culturales cumplen un papel muy importante en el desarrollo de las personas, sociedades y naciones, ya que son medios de “identidad,

valores y significados”. Con el paso de los años claramente las maneras de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales fueron modificándose constantemente.

El concepto de industrias creativas apareció en 1980 en Australia, pero se fue desarrollando en Reino Unido como una estrategia política para crear nuevas fuentes de trabajo, desarrollar nuevos mercados y permitir la inclusión social; dicho término abarca un conjunto más amplio de actividades que incluyen a las industrias culturales. Las industrias creativas no solo contribuyen en el crecimiento económico y la creación de nuevos empleos, sino que también ayudan en la difusión y promoción de la diversidad cultural (Aspíllaga, 2014).

Otro de los conceptos más tocados dentro de la Economía Naranja es la propiedad intelectual que básicamente es el derecho exclusivo de explotar obras literarias o artísticas que la ley reconoce a su autor durante un cierto periodo. Se compone de diversas figuras, pero las que tienen mayor relación con la economía naranja son los derechos de autor y las patentes de invención; los derechos de autor hacen referencia a los derechos que tienen los creadores sobre sus obras, que pueden ser libros, música, u otras creaciones y la patente permite que el titular pueda comercializar una invención y a cambio de eso reciba un pago. La propiedad intelectual es esencial para la economía naranja ya que a diferencia de otras industrias donde los activos más importantes son tangibles, en la economía naranja se habla de activos intangibles, y por esta razón para que se pueda generar ganancia a través de estos activos se debe registrar en una oficina de propiedad intelectual competente de cada país y así evitar que alguien pueda apropiarse de tu trabajo (BID, 2023).

Conceptos como Clúster⁵ y Hub⁶ creativos fueron debatidos en seminarios creados por Simon Evans en 2002; el aprender de todo esto da paso a que las mentefacturas se conviertan en motor de desarrollo para la Kreatopolis que es la visión a futuro que se

⁵ Clúster creativo llega a ser un edificio, barrio o cualquier espacio geográfico relativamente pequeño que contiene negocios basados en la Economía Naranja como ser: Soho en Londres y el Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires.

⁶ Hub creativo es un centro de conexiones, en el que clústers, capitales, talentos, etc. se concentran. Aquí se desarrollan, producen y/o comercializan bienes y servicios de la economía creativa.

desea construir para Latinoamérica y el Caribe, que viene del latín creare (creación), el griego polis (ciudad estado) “ciudades creativas”.

Por otro lado, es importante mencionar las 7i (ideas para el desarrollo de la Economía Naranja) que proponen Buitrago & Duque (2013) en su libro, las cuales son:

- Información: La falta de información es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la Economía Naranja, que llega a ser la combinación del desconocimiento mutuo entre cultura y economía, junto con las dificultades técnicas; para lograr cerrar esta brecha se debe involucrar a más expertos en el área y en el análisis cuantitativo para así poder explicar de mejor manera a los agentes culturales las virtudes de comunicar e informar las decisiones con un análisis de costo beneficio.
- Instituciones: En el proceso tanto de cooperación como de coordinación para el desarrollo de la Economía Naranja, las instituciones no han tenido un rol estratégico en la participación y actuación de los debates sobre desarrollo económico y social.
- Industria: Para lograr mantener un equilibrio entre los diferentes agentes que intervienen en el ecosistema de la Economía Naranja, como son el gobierno, la sociedad y los creativos o artistas, es necesario que en la formación del talento humano se le otorguen las herramientas básicas para manejar los recursos financieros.
- Infraestructura: Tener acceso a teatros, museos, recintos, estudios musicales, así como herramientas tecnológicas, para el desarrollo de la creatividad y de la cultura es básico, pero a fin de cuentas los edificios y los cables son solo medios, que tienen el propósito de generar dinámicas de intercambio que están basadas en las comunidades, las redes y los mercados de nicho.
- Integración: Según la UNCTAD solo el 1,77% de las exportaciones de los bienes creativos tienen su origen en los países latinoamericanos y del Caribe, en cambio las economías desarrolladas alcanzan el 64%, dejando en evidencia que para varios países es muy difícil obtener todos los beneficios que brindan las Economías Naranjas.

- Inclusión: Las actividades que conforman la Economía Naranja tienen la capacidad de ayudar a jóvenes que pueden caer o que han caído en la tentación de las drogas y la delincuencia. De igual manera es posible lograr cerrar las brechas sociales y hace que las personas más humildes puedan acercarse con las personas más privilegiadas.
- Inspiración: El creativo necesita de modelos a seguir como de modelos a derrotar, debe rodearse de quienes celebren la experimentación y tome los errores como un mecanismo de aprendizaje.

Según el MINCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia) las razones por la cual la economía naranja no se toma muy en cuenta son las siguientes:

- Definirla resulta un poco complejo
- La relación entre la cultura y la economía no es evidente por sí sola
- La recolección y difusión de datos e información relevante es inconsistente, y otras más.

La creatividad al ser un recurso renovable, sostenible e ilimitado puede encontrarse en cualquier parte del mundo, de esta manera se puede decir que es la industria del mañana.

El 2021 fue declarado el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible en la 74^a Asamblea General de las Naciones Unidas; la cual no pudo llegar en un momento más oportuno. La crisis sanitaria se encargó de revelar y agravar todas las vulnerabilidades dentro del sector cultural, pero también mostró que la creatividad es esencial para nuestro bienestar y para nuestra supervivencia (UNESCO, 2021).

La UNESCO hizo un llamado para los responsables políticos y los líderes mundiales reevalúen las políticas que se relacionan con el empleo, la seguridad social, la adaptación digital, la propiedad intelectual, etc., para que se garantice que la Economía Creativa sea una opción viable para el futuro. La recopilación de datos, la perspectiva de género y la consulta a trabajadores del sector puede ser una guía para que se pueda llegar a tener una economía creativa que sea inclusiva y próspera.

2.1.1.4. Convenio Andrés Bello

El 31 de enero de 1970 el convenio de Andrés Bello fue suscrito en Bogotá, y fue sustituido en Madrid en 1990, para generar estrategias de integración Educativa, Científica, Tecnológica y Cultural en los países miembros. En virtud del tratado, se creó la Organización del Convenio Andrés Bello con personería jurídica internacional, con el objetivo de que se favorezca el fortalecimiento de los procesos de integración, la configuración y desarrollo de un espacio cultural común. También que se puedan generar consensos y cursos de acción cultural, educación, ciencia y tecnología, con el propósito de que esto contribuya a un desarrollo más equitativo, sostenible y democrático entre los países miembros. (Ministerio de Educación Nacional, 2019)

Entre los logros que más importantes del CAB en beneficio de los países miembros durante el periodo 1970-1989 son:

- Reconocimiento de estudios cursados en las etapas de primaria y secundaria.
- Se incrementó el número de países miembros paso de 6 a 8, con el ingreso de Panamá en 1980 y España en 1982.
- Se compilo toda la legislación cultural y ambiental de los países miembros.
- Se crearon nuevas instituciones dentro del CAB para fortalecer el proceso integracionista.

En el periodo de 1990-2000 los principales logros fueron:

- Creación de Foro Andrés Bello de Integración, un espacio para reflexionar, discutir e intercambiar experiencias, enfocado a la educación.
- El convenio se expandió a otros ámbitos a parte del de la protección del patrimonio cultural de las naciones signatarias. El concepto que maneja de patrimonio envuelve los recursos ecológicos, desarrollos científicos, artesanías, costumbres, etc.
- La Cátedra Andrés Bello, que promueve la reflexión, el pensamiento y la investigación en los ámbitos de la educación y los procesos integracionista en América Latina.

- Concurso internacional “somos patrimonio”, creado para que los diferentes sectores de la sociedad civil o instituciones gubernamentales participen y promuevan el desarrollo de las sociedades.

A finales del siglo XX existía una institucionalidad cultural nueva en la mayoría de los países iberoamericanos. Solo España y Colombia tenían ministerios de cultura propiamente constituidos. En 1999 el Convenio Andrés Bello creó el programa economía y cultura para pensar los grandes desafíos de cultura en el siglo XXI.

En 2002 el Organismo convocó en Buenos Aires el Encuentro Internacional la Cultura como factor de Integración Regional, conjuntamente con la Cámara Argentina de Productores Artísticos y Culturales y la Comisión Empresaria Mipymes Mercosur.

El equipo técnico del CAB en menos de tres años generó lineamientos que ayudaron al desarrollo de investigaciones sobre aportes culturales de economía como Bolivia, Chile, Colombia, Perú y Venezuela. A partir de estas investigaciones se vio que era necesario desarrollar una metodología iberoamericana que establezca un lenguaje y marco de valoración económica común; para esto el equipo de especialistas se apoyó de los sectores del turismo y la educación, para demostrar que las actividades y los productos de sectores no tradicionales generan recursos significativos para las economías nacionales, bajo el modelo metodológico de las Cuentas Satélites. Así fue que en 2009 se presentó el manual metodológico de las Cuentas Satélite de Cultura (CSC), y en 2012 Argentina, Chile, Colombia, España y Uruguay presentaron sus primeros resultados de CSC.

Uno de los aliados estratégicos para la implementación de las CSC en Iberoamérica fue la CAN con la armonización de planes de trabajo de la CSC, para que puedan intercambiar experiencias y aprendizajes que faciliten su implementación, de igual manera la OEA creó líneas de apoyo específico, y una línea de visibilización de los datos, Mercosur Cultural creó un foro de discusión que dio origen al Sistema Integrado de Información Cultural (SICSUR), que ayudó a divulgar la información sobre los sectores del campo cultural definidos por la metodología del CAB.

Algo relevante que sucedió desde 2016 es que el Instituto de Estadísticas de la Unesco tiene la misión de generar los Estándares Internacionales para la Cuenta Satélite Cultural

de la mano de la Unidad de Estadísticas de Naciones Unidas, que a su vez es responsable de la actualización y los lineamientos internacionales del Sistema de Cuentas Nacionales que da origen a la CSC. Se puede decir que la metodología de las CSC, se consolidó como el principal instrumento de integración regional del sector cultural, y las dinámicas de implementación de cada país demuestran que para generar datos a través de esta metodología depende de varios factores entre los que se destaca el fortalecimiento de la institucionalidad cultural, el intercambio de experiencias y la conformación de equipos que sean capaces de visibilizar la importancia de la valoración económica de las expresiones creativas (CAB, 2020).

2.1.1.5. Antecedentes de la Artesanía Textil

El arte textil apareció hace millones de años, en donde la tela o el tejido llega a ser una expresión tanto artística como utilitaria, que apareció en todas las culturas. Los egipcios utilizaron una variedad de telas y materiales para la producción de textiles, en Egipto el arte textil estuvo muy desarrollado, los hallazgos de tejidos son muchos en yacimientos de ese país.

En las diferentes culturas en las que el telar tenía un cierto protagonismo, los que se encontraban más frecuentes eran los verticales y horizontales, a pesar de esto, cada cultura adaptó el telar según su necesidad. Exactamente no se sabe dónde se creó el telar ya que hay muchas versiones, algunos dicen que fue en China, otros dicen que fue inventado por los indígenas sudamericanos, o también en el periodo neolítico en Mesopotamia.

Actualmente, la tradición está presente en diseños contemporáneos que elaboran los artesanos. Estos artesanos lograron traer técnicas antiguas con diseños originales a la actualidad, a través de la actualización de las técnicas y sus creaciones para que las personas puedan disfrutar de piezas que tienen una historia que contar (Coolmaison, 2016)

Entre otros conceptos se puede decir que la artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (usualmente realizado de forma manual sin la ayuda de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta

a las demás. La artesanía como actividad material se diferencia del trabajo en serie o industrial. Para que una artesanía sea tal debe ser trabajado a mano y cuantos menos procesos industriales tenga más artesanal va a ser. La artesanía es un objeto totalmente cultural, ya que tiene la particularidad de variar dependiendo de la cultura, el paisaje, el clima y la historia del lugar. (Scribd, 2023)

El arte textil en los Andes de Perú y Bolivia es una expresión cultural que proviene de épocas prehispánicas. Por su alto contenido artístico, es una alternativa para la diversificación y complementación de los ingresos en la economía familiar, basada en actividades agropecuarias, principalmente para las mujeres. La producción y comercialización de arte textil resulta ser una buena alternativa para que se generen ingresos para alrededor de 12,000 artesanas y artesanos que se encuentran en situación de pobreza, en las ciudades de Perú como Cusco y Puno, también en ciudades de Bolivia como La Paz y Oruro (Dorrego Carlón, 2017).

Además, el arte textil se relaciona fuertemente con los demás elementos de la vida cotidiana de las personas en un territorio. Así, los acontecimientos importantes, los ciclos de producción, el paisaje, la cultura, la ritualidad y cosmovisión, confluyen en el proceso de confección de las diferentes prendas. A pesar de que por diferentes motivos se ha dejado de usar las vestimentas tradicionales, reemplazadas por la ropa comercial, aún en algunas comunidades no han dejado de tener una valoración que merecen. Usadas en el día a día y en las diferentes fiestas y rituales, están presentes recordándonos, con mucha belleza y creatividad, las vivencias y los elementos de la naturaleza y la vida cotidiana en la cultura andina.

La lengua, las fiestas, los rituales y las costumbres identifican a las personas un territorio determinado, y el uso de la vestimenta o de cualquier prenda tradicional es un potente comunicador visual que declara el lugar de origen quien la usa, logrando identificar incluso el distrito o comunidad específica de proveniencia. A pesar de muchos factores como la migración de la población, ya sea permanente o temporal, la facilidad cada vez mayor para adquirir prendas manufacturadas, el laborioso y lento proceso de preparación de la vestimenta tradicional, la función de la vestimenta tradicional está vigente y estrechamente vinculada a la identidad cultural e históricamente, muchas familias

conservan hermosos tejidos y vestimentas como recuerdos de familia, los que son guardados para el uso de parientes en las fiestas tradicionales importantes (Gianella, et al., 2018).

Las habilidades textiles son procesos de artesanía o fabricación en los que se utilizan fibras de origen animal, vegetal o sintético para construir objetos utilitarios o decorativos. Desde el comienzo de la civilización, los tejidos han sido una parte fundamental de la vida humana, y los métodos y materiales utilizados en su fabricación han experimentado un gran desarrollo y han mantenido sus funciones principales. La historia del arte textil va de la mano con la historia del comercio internacional: la púrpura de tiro fue un producto clave del comercio en el Mediterráneo. La ruta de la seda fue creada para traer seda desde China hasta India, África y Europa. La revolución industrial también significó una revolución en la tecnología textil con la aparición de telares industriales, que mecanizaron los procesos de producción (Belizario, 2016).

2.1.1.6. La lucha de las mujeres por la igualdad de oportunidades en un contexto histórico

El primer movimiento sufragista surgió en el siglo XIX en Inglaterra, el cual estaba liderado por Emmeline Pankhurst y su hija Christabel Pankhurst, quienes lucharon por el derecho al voto femenino. En 1848, se celebró en Seneca Falls, Nueva York, la primera Convención de Derechos de la Mujer y la Declaración de Sentimientos, en el cual se exigió el derecho al voto, la igualdad de oportunidades y la eliminación de la discriminación a causa del género.

Emmeline Pankhurst fundó la Unión Social y Política de las Mujeres, esta organización se encargaba de proteger los derechos de las mujeres y utilizó tácticas de protesta militantes como huelgas de hambre y destrucción de propiedad.

Durante la Primera Guerra Mundial, en varios países europeos las mujeres empezaron a trabajar en fábricas y en otros empleos que anteriormente solo eran realizados por hombres; este suceso hizo que las acciones en el movimiento feminista aumentaran y de igual manera contribuyó a la obtención del derecho al voto de las mujeres en muchos países al pasar la guerra.

Dos años después que finalice la Primera Guerra Mundial, es decir en 1920, las estadounidenses lograron obtener el derecho al voto después de una larga campaña que la encabezaron Susan B. Anthony y Elizabeth Cady Stanton.

Ya en 1946, tras la devastación de la Segunda Guerra Mundial, fue creada la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, que fue el primer órgano intergubernamental que vela por la igualdad de género. Lo que llevo a que en 2010 se creará ONU Mujeres, el primer organismo de la ONU que tiene como objetivo principal trabajar exclusivamente por los derechos de la mujer. En Bolivia se instauró el sufragio universal en 1952, dando la oportunidad a las mujeres de participar como electoras y candidatas.

Para 1963, se aprobó la Ley de Igualdad Salarial en los Estados Unidos, la cual prohibía que hubiese discriminación por razón de género. Tiempo después la Organización de las Naciones Unidas (ONU) conmemoró por primera vez en 1975 el Día Internacional de la Mujer y dos años después, su asamblea general oficializó el día; sin embargo, la primera celebración se remonta al 28 de febrero de 1909, cuando el partido socialista de Estados Unidos designó ese día en memoria de la huelga de las trabajadoras del sector textil (Mlambo-Ngcuka, 2020).

Poco tiempo después, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979, la cual entro en vigencia en 1981.

Y en 1995 la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer se celebró en Beijing, en la cual se estableció la plataforma de acción de Beijing, que identificó doce áreas prioritarias para el avance de las mujeres, en las que se incluía igualdad de género, violencia contra las mujeres y su participación en la toma de decisiones (Universidad Central de Bogotá, 2023).

Pasando a la actualidad en un informe de ONU Mujeres “El progreso de las mujeres en el mundo 2019-2020: Familias en un mundo cambiante), se hace una evaluación sobre la equidad de género, el empleo, violencia contra las mujeres, entre otros, analizados dentro de un núcleo familiar.

Hay muchos indicios de que las mujeres cada vez son más capaces de hacerse escuchar dentro de sus familias, entre algunas cosas que se puede destacar está el aumento de edad para contraer matrimonio, mayor reconocimiento social y jurídico de diversas formas de pareja, elección de si tener o no hijos, cuándo y cuántos. Este activismo y una fuerte reafirmación de los valores de los derechos humanos son más necesarios, en un contexto en el que la reacción contra los logros alcanzados es más fuerte día a día.

A lo largo de su vida una de cada tres mujeres puede sufrir abusos físicos o sexuales por parte de su pareja. La desigualdad, discriminación y desventajas que tanto mujeres y niñas pueden sufrir en sus vidas cotidianas y en relaciones familiares no son ni naturales ni inevitables. Por esta razón los responsables políticos, los activistas y todas las personas en general deben asumir el reto de transformar las familias en lugares de igualdad y justicia, en el cual mujeres y niñas puedan hacer valer sus derechos.

El hecho de garantizar que las familias sean lugares libres de discriminación y de igualdad, son necesarios para lograr los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Entre los ODS que resaltan en los derechos mencionados se encuentran, el ODS 5 “Igualdad de género”, el cual implica eliminar la violencia, garantizar el acceso de las mujeres a los recursos económicos, promover la responsabilidad compartida en el trabajo doméstico; el ODS 3 “Salud y bienestar”, las mujeres deben poder acceder a la atención sanitaria reproductiva y la planificación familiar, por otro lado se encuentra el ODS 4 “Educación de calidad” y para que las niñas tengan una educación equitativa, inclusiva y de calidad deben completar su escolarización y por último para que puedan acceder a un trabajo decente, puedan tener un crecimiento económico, sostenible e inclusivo, se deben aplicar políticas y normativas que favorezcan a la familia, que cumple con el ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico” (ONU Mujeres, 2020).

Hablando en un contexto más económico, se puede decir que era entendido en un ámbito exclusivamente de hombres. Pero ahora se puede decir que llegó la economía feminista, la cual es promovida por ONU Mujeres a raíz de la pandemia que ocurrió recientemente, la cual realzo lo poco favorable que fue para las mujeres. En todas partes del mundo han perdido empleos y por si no fuera poco tuvieron que enfrentarse a otra “pandemia” que es la violencia doméstica. Por esta razón las Naciones Unidas convoco a personas

expertas, sociedad civil e instituciones para crear el plan feminista, que exige reconsiderar las políticas económicas y sociales que se relacionan con los medios de vida, los cuidados y el medio ambiente (ONU Mujeres, 2022).

Según un análisis de la ONU, lograr alcanzar la igualdad de género puede llevar cerca de 300 años, a causa de problemas externos como son la pandemia, el cambio climático y los conflictos violentos. En el informe se menciona que si se mantiene el nivel de progreso actual se necesitan como 286 años para cerrar las brechas de protección legal y la eliminación de leyes discriminatorias, 140 años para lograr la representación equitativa en puestos de poder y liderazgo en el lugar de trabajo y unos 40 años para que se logre la representación igualitaria en parlamentos nacionales.

Por esta razón es de suma importancia que se revierta esta tendencia, para que se pueda recuperar y acelerar el progreso para que no se tenga mayores repercusiones (ONU, 2022).

Entre otros datos relevantes se puede decir que ONU mujeres llega a tener relación con la Economía Naranja, trabaja para crear conciencia sobre la importancia de la igualdad de género en la economía naranja y aboga por políticas que apoyen la participación de las mujeres dentro del sector creativo. Llega a ser muy importante el trabajo que realiza ONU mujeres ya que puede ayudar a cerrar la brecha de género en la fuerza laboral y de igual manera promover el crecimiento económico.

2.1.2. Marco Referencial

2.1.2.1. Colombia y la Economía Naranja

Uno de los actores que más destaca dentro del impulso y desarrollo de la Economía Naranja en Colombia es Iván Duque, ex presidente del país y quien conjuntamente con Felipe Buitrago publicaron el libro de “La Economía Naranja: una oportunidad infinita” mientras trabajaban como jefe de división y asesor respectivamente, del Banco Interamericano de Desarrollo. Durante su gobierno Duque invirtió 1,4 billones de pesos colombianos para fortalecer el modelo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país (Mintic, 2022)

A nivel local, ciudades como Cali, Barranquilla, Medellín y Bogotá tienen una gran participación en el sector creativo; pero en la capital es donde se ve más promoción y desarrollo del mismo. Entre el 2007-2018 la capital fue la ciudad que más inversión extranjera directa tuvo.

Cabe recalcar que Colombia cuenta con una herramienta de conteo y registro para la actividad cultural, la Cuenta Satélite de Cultura en Colombia (CSC), este es un mecanismo de información económica y comparable en el cual se mide la generación de bienes y servicios culturales (Camacho, et al., 2019).

En 2016 las exportaciones de las industrias creativas colombianas fueron de 912,35 millones de dólares en los sectores de artesanías, audiovisuales, diseño, nuevos medios, artes escénicas, artes visuales y publicidad. De estos, 452,12 millones de dólares corresponden a bienes creativos (Rodríguez Oliva, 2018).

Aunque Colombia se represente a nivel local por productos primarios (azúcar, exportación de flores y café, entre otros), es el país que más contribuye al empleo en sector de industrias creativas con un 5,8% por país en América latina y el Caribe.

Colombia es el segundo país exportador de bienes culturales de Sudamérica, con un 10,4% de participación, y de igual manera es el cuarto productor de cine en Latinoamérica.

Colombia tiene antecedentes de tener un crecimiento ininterrumpido de su economía desde el año 2000. La emergencia sanitaria que afectó a los países a nivel mundial de igual manera tuvo repercusiones en la economía colombiana; pero gracias a las acciones inmediatas y decisivas que el gobierno tomó, para que se protejan las vidas de las personas, los empleos y empresas, la actividad económica del país logró recuperarse rápidamente, siendo así que para 2021 casi logró alcanzar los mismos niveles que el año 2019 (Banco Mundial, 2022).

De acuerdo con las cifras del DANE, antes de la pandemia, el aporte de la Economía Naranja al PIB nacional era 3.2% y generaba alrededor de 600.000 puestos de trabajo.

Según el DANE a pesar que la actividad económica se fue recuperando, el sector que más afectado se vio fue el sector naranja; al tener un comportamiento procíclico, durante

los ciclos positivos de la economía, la Economía Naranja crece 1.52 veces más que la economía nacional, pero cuando tiene negativos decrece 1.32 veces más que el agregado del país (Hernández, 2021).

En un reporte realizado por el DANE denominado “Información Estadística sobre Economía Cultural y Creativa” mencionó las ventas que el sector artesanal tuvo en la feria Expoartesánias que es considerada la más grande de América Latina. Entre 2016 y 2021 alcanzó ventas por \$78.784 miles de millones de pesos, sin considerar el 2020 ya que fue cuando todas las actividades se detuvieron a causa de la pandemia, como se puede observar en el (Anexo 2) (DANE, 2022).

Colombia a través de ProColombia que es la entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, en 2019 presentó el sello “Crea Colombia” el cual distinguirá la creatividad y el talento de empresarios colombianos en el mundo. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, el sello busca fortalecer las industrias creativas que aportan en la economía, facilitando el acceso a bienes y servicios creativos que se originan en el país (Gómez-Pinzón, 2020).

2.1.2.2. Brasil y la Economía Naranja

En 2004 se realizó la undécima sesión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD XI), en la ciudad de Sao Paulo, lo cual abrió camino para el Foro Internacional sobre el desarrollo de un Centro Internacional de Industrias Creativas que se realizó el año siguiente. Entre tantas instituciones públicas y privadas que hay en el país, se destaca el Servicio Brasileño de Apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas (SEBRAE), la cual es una institución privada muy activa en la promoción de la economía creativa en Brasil.

En 2009 la Economía Creativa durante la Conferencia Nacional sobre Cultura integró la agenda política. En 2012, el apoyo político fue consolidado con el establecimiento de la Secretaría de Economía Creativa en el Ministerio de Cultura, con cuatro principios rectores: diversidad cultural, sostenibilidad, innovación e inclusión social (Gomes, 2018).

En Brasil, 851,244 personas que trabajan en las industrias creativas, lo cual representa 1.8% del total del mercado laboral en el país. El 44.2% corresponde a consumo y 36.8% a tecnología, lo cual representa más de 80% del empleo cultural.

La economía brasileira está representada como una economía fuerte y versátil, pero el sector que sobresale es el que incluye las producciones cinematográficas, televisión y entretenimiento en general. (Camacho, et al., 2019)

En el Mapeo de la Industria Creativa 2022, realizado por la Federación de las Industrias de Rio de Janeiro (Firjan), se habla como la industria creativa impacta de manera directa, en la generación de ingresos de los trabajadores y en la producción de riqueza en la economía brasileña.

En 2004 la industria creativa representaba el 2.09% del PIB; este porcentaje creció casi ininterrumpidamente a excepción del periodo 2015 y 2017, en el cual hubo un escenario recesivo. En 2020 la industria creativa representó el 2.91% del PIB; el total de vinculaciones laborales era alrededor de 16,000 nuevas vacantes en esta industria. El impacto de la pandemia en las diferentes áreas de la industria creativa fue heterogéneo. Segmentos dedicados a las artes (como representaciones teatrales) y los que son más dependientes de interacción física, llegaron a sufrir impactos considerables, en cambio las áreas que se van más al lado tecnológico no resultaron tan afectadas, y en algunos casos tuvieron avances en comparación con 2019.

En cuanto a los salarios en la industria creativa resultan ser superiores a la media del mercado laboral en su conjunto. En el periodo entre 2017 y 2020 los ingresos se mantuvieron constantes, en un 2.4 veces superior al salario medio de la economía brasileña; en 2020 cuando la renta media del mercado laboral era de 2,924 reales, el salario de profesionales creativos era de 6,926 reales. (Firjan, 2022)

Itaú Unibanco el cual es un banco brasileño que apoya el arte y la cultura de su país, en 2019 invirtió BRL 248 millones (USD 63 millones) en proyectos culturales, de los cuales aproximadamente, BRL 127 millones (USD 32 millones), fueron invertidos con recursos propios del grupo, el resto fue ejecutado a través de la Ley de Incentivo a la Cultura. (Creatividad cultura y capital, 2023)

2.1.2.3. México y la Economía Naranja

Desde los años 80's, México fue pionero en el debate entre la cultura y el desarrollo. En 1982, este país fue escenario de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, la cual dejó como aporte más significativo para la discusión sobre las estadísticas culturales, la importancia de la valoración de las expresiones culturales para el desarrollo en términos de oportunidades. El trabajo que realizaron en la sistematización de datos sobre la oferta y demanda cultural, convirtió el Sistema de Información Cultural (SIC), en lo más importante para que se realicen las investigaciones sobre economía de la cultura. (CAB, 2020)

Hoy en día México cuenta con seis ciudades que forman parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, las cuales son: Ciudad de México (ciudad del diseño), Ensenada (ciudad de la gastronomía), Guadalajara (ciudad de arte digital), Morelia (ciudad de la música), Puebla (ciudad del diseño) y San Cristóbal de las Casas (ciudad de las artesanías).

Según la Cuenta Satélite de Cultura del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2016 la participación económica del sector en el PIB nacional fue 3.3% a partir de un cambio de año base en 2013. En el mismo año estos sectores tuvieron 1,359,451 puestos de trabajo ocupados. (Rodríguez Oliva, 2018)

En 2019 el British Council, colaboró con la consultora de negocios Cirklo, para realizar un análisis del estado actual de la economía creativa en México y pusieron en marcha el programa central "Creative Collective", que se encarga de fomentar el posicionamiento de las industrias creativas a través de tres ejes:

- Fomento al emprendimiento cultural en jóvenes con el Creative Enterprise Program
- Empoderamiento a líderes culturales Creative Leadership Program
- Orientación a servidores públicos en el diseño de políticas con Creative Policy Program

Este compromiso se dio a partir de 2015, el cual tuvo como objetivo la colaboración existente y favorecer a nuevas áreas de cooperación. A partir de ese momento se juntaron instancias públicas y privadas de ambos países para realizar los trabajos de investigación, que tienen la finalidad de proyectar la capacidad que tienen las industrias creativas como el dinamismo que tienen en México. (Cladea, 2020)

Según datos presentados por INEGI actualizados de la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM) 2021, año base 2013. El PIB del sector cultural fue de 3.0% respecto al PIB nacional, con un monto de 736,725 millones de pesos. En 2021 el sector cultural presentó un crecimiento de 7.5% a precios constantes; de 2008 a 2021 el sector cultural creció en promedio, 3.4% por año, por otro lado, las actividades económicas del sector de la cultura generaron en total 1,273,158 puestos de trabajo, que en porcentaje representa el 3.1 del total nacional. Esto significó un incremento anual de 3.5%, que es equivalente a 43,034 puestos con respecto a 2020. (INEGI, 2022)

Por otra parte, México al igual que Colombia y Perú cuenta con su propia entidad llamada ProMéxico que se encarga de promover la atracción de inversión a su país, las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de empresas mexicanas, para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios. (Gobierno de México, 2018)

2.1.2.4. Perú y la Economía Naranja

La tendencia de los gobiernos de países latinoamericanos emergentes es promover la cultura, desde las diferentes prácticas y formas de expresión tradicional, artísticas y no artísticas, pasando por la tecnología y la innovación.

La economía peruana creció un 5.3% entre el 2002 y 2017, según investigaciones realizadas por la OEI ⁷, el crecimiento de la economía peruana en los últimos años fue debido al aumento del valor de los bienes y servicios creativos y culturales de la región (García et al., 2021).

⁷ OEI - Organización de Estados Iberoamericanos

Gustavo Larrabure, quien es gerente de Asuntos Externos y Regulatorios de DirecTV Perú, explicó la importancia y el impacto que tiene la economía naranja en el mercado peruano:

- Crea empleos: emprendimientos rentables, que permiten emplear a más personas y capacitarlas
- Elimina brechas: permite que las personas menos privilegiadas se acerquen con las más privilegiadas por un interés común
- Promociona y protege la cultura: a pesar que la crisis sanitaria cancelo muchos festivales, conciertos, etc., hubo otras alternativas como las plataformas de streaming
- Promueve la innovación tecnológica: a causa de la crisis sanitaria se necesitan nuevas propuestas innovadoras e inversión en la tecnología que facilita el nuevo contacto social
- Soluciona necesidades: permite evaluar las necesidades del mercado, de manera que permitan seguir demostrando el valor de las industrias

Un gran problema que tiene el sector cultural no solamente en Perú, sino a nivel mundial es la dificultad que se tiene para medir su impacto, aunque no se pueda calcular con exactitud el impacto que genera el sector cultural, si se puede tener seguridad del creciente aporte que tiene al PIB y al fortalecimiento de la identidad nacional (García et al., 2021).

En 2016 la Economía Naranja en Perú sumaba alrededor de 4,720 millones de dólares y representaba 2.7% del PIB, dicha cifra aparece en un estudio realizado por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (Ucal), que se basa en estadísticas recopiladas por el Banco Mundial y el BID. (Union Andina, 2021)

Perú se encuentra en el quinto lugar de América Latina por el tamaño de su economía naranja; por detrás de Brasil, México, Argentina y Colombia.

Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual) dio a conocer una investigación que fue elaborada por la

Universidad del Pacífico, con apoyo de la Cooperación y Desarrollo Económico de la SECO (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza), la cual demuestra el aporte que tienen las diferentes actividades artísticas y creativas en general, al crecimiento económico del país.

La contribución total de las industrias basadas en derechos de autor aumentó 39%, es decir, pasó de 13,400 millones de soles en 2010 a 18,600 millones de soles en 2018. El empleo que se generó por estas industrias pasó de 636,205 a 703,654 trabajadores, que representaría un incremento del 11%. (Cooperación Suiza en Perú y Los Andes, 2021)

Promperú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) la cual se encarga de promocionar la imagen, destinos turísticos y productos de exportación con valor agregado del Perú, que contribuye al desarrollo sostenible y descentralizado de su país. En 2022 artesanas y artesanos de distintas regiones de Perú asistieron a la Expo 2020 Dubái, para ofrecer diversos talleres con el fin de contribuir a la reactivación económica, preservación y desarrollo sostenible del sector turismo, y de igual manera promover las exportaciones de sus productos en el evento cultural más importante del mundo (Gob.pe, 2022).

2.1.2.5. Bolivia y la Economía Naranja

El avance de la Economía Naranja fue un poco lenta a diferencia de otros países latinoamericanos, ya que en un principio no representó un gran cambio a nivel económico y social para Bolivia.

En el Gran Foro de Artes, Cultura, Creatividad y Tecnología, el Secretario General de la Comunidad Andina, dijo que la forma en la que se impulsa el desarrollo de la Economía Naranja en Bolivia es mediante el aprovechamiento de su gran riqueza cultural, centros turísticos y multifacéticas expresiones artísticas (Comunidad Andina, 2020).

Uno de los principales impulsores de la Economía Naranja es Roberto Aranibar y fue elegido como embajador cultural de la Universidad Privada Franz Tamayo de la sede Cochabamba (Unifranz), de igual manera es coordinador de la Red Cultural del Mercosur.

En un encuentro de “Pulso Naranja” se habló de la creación de un Observatorio el cual identifique a los actores de la Economía Creativa y mida su aporte, y en base a esos datos puedan elaborarse políticas apropiadas. Esto comenzó con un convenio entre la Unifranz y la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba, y para dirigirlos se establecieron convenios con la Cámara Argentina de Empresarios Culturales y la Red Cultural Mercosur. Existen varias industrias culturales, pero que no se reconocen como profesiones, y a causa de esta realidad la economía naranja no es visible en Bolivia, por esta razón ninguna instancia de gobierno tiene medidores para identificar el aporte económico de las industrias creativas y culturales (Delta Financiero, 2019).

En 2012, la Unctad planteó que las exportaciones de las industrias creativas fueron de 81 millones de dólares en bienes creativos y en 2013 el total de exportaciones de bienes culturales fue de 124.54 millones de dólares (Rodríguez Oliva, 2018).

Bolivia cuenta con una entidad pública desconcentrada dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural llamado Pro-Bolivia, que promueve la creación de emprendimientos productivos, y como objetivos tiene el elevar la productividad y competitividad de la artesanía, micro y pequeña empresa boliviana y participar en la creación, consolidación y tecnificación de emprendimientos productivos nacionales (Pro-Bolivia, 2022).

En 2021 se lanzó el primer “Centro de Economía Naranja” en Cochabamba, por las federaciones de empresarios privados de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz, Chuquisaca, Tarija, Pando, Beni y Potosí. El objetivo es establecer y desarrollar un ecosistema creativo y cultural, potenciando el progreso económico y social de Bolivia, el presidente de la FEPC explicó que la finalidad del CEN es unir al empresario privado de cada región con la academia, el estado, la cooperación internacional y la sociedad civil que permita alcanzar la sostenibilidad, equidad y desarrollo económico nacional. Ya en 2022 se creó el sexto CEN en la ciudad de La Paz, después de Santa Cruz, Cochabamba, Potosí, Tarija y Chuquisaca. El CEN de La Paz se encargará de gestionar la aprobación e implementación de políticas públicas vinculadas al sector y buscar fuentes de financiamiento de inversión nacional. (Vásquez, 2022)

2.1.3. Marco Conceptual

2.1.3.1. Economía Naranja

Definir la Economía Naranja resulta ser complejo ya que se debe comprender cada uno de los elementos que lo conforman, así como la cuantificación económica de actividades culturales y creativas ya que las herramientas siguen evolucionando y la recolección de información es irregular y no es comunicada de manera efectiva. (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013)

El término hace referencia al color naranja, ya que tiene una relación con la cultura, creatividad e innovación; estos a su vez son pilares de transformación social y económica de un país. Las actividades que conforman la Economía Naranja son:

- Artes y patrimonio
- Industrias culturales
- Industrias creativas

2.1.3.2. Exportaciones

Las exportaciones son básicamente todo bien y/o servicio legal que un país productor (exportador) envía como mercancía a otro país (importador), ya sea para compra o utilización.

La palabra exportación procede del latín “exportatio”, que hace referencia a la acción de enviar y recibir mercancías, dando como resultado algunas ganancias para la empresa o país emisor. (Oca, 2020)

La función de las exportaciones para promover el desarrollo económico ha sido objeto de estudio al menos desde los años cincuenta. En esa década y en la subsiguiente existía un debate acerca de la efectividad de usar las ventas al exterior o la substitución de importaciones para incentivar el crecimiento económico. En ese momento la balanza se inclinaba a favor del fomento de las exportaciones; se entiende que estas ayudaban en la selección óptima del tamaño de las empresas, el aumento de la productividad total de los factores de producción y la difusión del conocimiento de empresas más avanzadas a empresas que son más pequeñas. Ese enfoque se conoce como la hipótesis del desarrollo guiado o impulsado por las exportaciones. (Toledo, 2017)

De una manera más sencilla se puede decir que un país que exporta aumenta la productividad de un país, genera mayor empleo y de alguna manera obliga a las empresas a incorporar innovaciones tecnológicas y productivas. (Software DELSOL, 2022)

2.1.3.3. Limitaciones en las exportaciones

- Barreras Arancelarias: son restricciones que tiene un país para el comercio exterior, y se da a través de impuestos que se deben pagar para poder importar o exportar. Se clasifican en tres formas habituales que son: Ad-Valorem, específicos y mixtos.

Claramente al igual que todo, las barreras arancelarias tienen ventajas y desventajas, entre las que se puede resaltar como ventaja que crea un terreno de igualdad de condiciones para los actores involucrados dentro del comercio exterior, por otro lado, una desventaja es que los impuestos no son cubiertos por el exportador ni por el importador, sino llega a trasladarse al consumidor final, haciendo que este pague un precio más alto. (Logística y comercio exterior, 2023)

- Tipo de cambio: la fluctuación de las divisas puede hacer que los bienes exportados sean más caros o más baratos en los mercados internacionales, y esto puede afectar la rentabilidad de las exportaciones. (Solunion, 2023)
- Política comercial: puede afectar el acceso de una mercadería a los mercados internacionales, ya que las políticas comerciales pueden cambiar de un país a otro. Las políticas que encarecen los precios de las importaciones en el mercado interno proporcionan protección económica. (FAO, 2023)

2.1.3.4. Crecimiento económico

Es el incremento de la renta o del valor de los bienes y servicios que se generan en un país. El crecimiento económico se observa cuando aumentan los indicadores de producción, consumo de energía, inversión, entre otros, que conjuntamente componen la renta de un país y teóricamente reflejan un aumento en la calidad de vida en la población; el crecimiento económico por otra parte llega a ser importante ya que se relaciona directamente con el PIB.

Existen diversos factores que inciden y afectan directamente el crecimiento económico de una nación como ser:

- Inversión en el capital: se relaciona con el acondicionamiento de las infraestructuras, herramientas, equipos y el mejoramiento de las condiciones de trabajo en el que se realiza la producción y distribución de bienes y servicios.
- Educación: contar con personas capacitadas en el área académica y tecnológica.
- Tecnología: esta herramienta permitió mejorar los canales de producción, calidad y porcentaje de trabajo. (Significados, 2023)

2.1.3.5. Desarrollo social

Es un proceso en el cual el sector público y/o privado, busca igualar las condiciones económicas y sociales de la población de un país; una de las razones principales por la que los países buscan equidad es que permite la prosperidad a través de la igualdad de oportunidades. Es necesario tener datos estadísticos que permitan conocer si existe o no desarrollo social, se analizan variables e indicadores que permiten conocer y medir el grado de pobreza de cada país, existen organismos internacionales como la ONU encargadas de brindar dicha información. (Ivette, 2020)

El desarrollo social es el proceso de mejorar el bienestar de las personas, vinculado a un proceso dinámico de desarrollo económico, que a lo largo del tiempo se traduce en una mejora de las condiciones de vida de toda la población en diversas áreas: salud, educación, alimentación, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, entre los principales. (López, 2011)

2.1.3.6. Desarrollo cultural

El desarrollo cultural puede definirse como un proceso por el cual un estado o cualquier ámbito territorial, aumenta la participación de la población en la vida cultural y de igual manera promueve la creatividad de todos los ciudadanos. Por otra parte, define su identidad y diversidad, ajustándose a las condiciones históricas concretas de su contexto y a un proyecto futuro. (Cisneros, 2019)

2.1.3.7. Diversidad económica

La diversidad económica llega a ser una estrategia de comercialización confiable, rentable y ecológicamente sustentable, que permite producir bienes o servicios que se adaptan a las necesidades de las personas. (Lifeder, 2022)

La diversificación de la economía es un elemento fundamental del desarrollo económico. Cuando existe una falta de diversificación de la economía suele traer mayor vulnerabilidad frente a las crisis externas, que puede perjudicar las perspectivas de un crecimiento económico a largo plazo. Para la mayoría de los países en desarrollo sigue siendo un reto la diversificación económica ya que tienen menores niveles de ingreso, tienen dependencia de los productos básicos. (OMC, 2020)

2.1.3.8. Condiciones de vida de la mujer

- Igualdad de género: según UNICEF la igualdad de género significa que mujeres, hombres, niñas y niños puedan gozar por igual de las mismas oportunidades, derechos y recursos. Sin embargo, la realidad es que el sexo femenino aún enfrenta desventajas por ser mujeres. Las desigualdades históricas que enfrentaron las mujeres siguen teniendo repercusión intergeneracional que alcanza a la niñez actual. (UNICEF, 2019)
- Discriminación: es una situación en la que se trata de manera desigual y menos favorables a una persona o a un grupo de personas. Existen diferentes tipos de discriminación puede ser por la edad, genero, orientación sexual, racial, entre otros. (plan internacional, 2022)
- Derechos de la mujer: son derechos humanos que abarcan todos los aspectos de la vida como ser la salud, la educación, el bienestar económico, el no ser objeto de violencia, así como muchos más. Las mujeres y niñas tienen derechos a vivir libres de todas las formas de discriminación, esto es fundamental para la paz, la seguridad y el desarrollo sostenible. (ONU Mujeres, 2023)

2.1.3.9. Revalorización cultural

El concepto de la revalorización cultural radica en tomar valores positivos de la cultura local a fin de rescatar los mismos y reintegrarlos dentro del marco cultural actual.

Esta revalorización se da muchas veces en contraposición a movimientos culturales que amenazan dichos valores, o surgen justamente como movimiento de contracultura que buscan combatir nuevos valores que se están imponiendo, recurriendo a una historia cultural común.

La revalorización cultural es un producto que se puede presentar en varios aspectos, principalmente se encuentra el aspecto comunicacional. (Beltrami, 2014)

2.1.3.10. Mercados internacionales

El concepto de mercado internacional se refiere a un mercado compartido por diferentes países, se puede decir que el mercado internacional o global, está compuesto por una variedad de transacciones económicas que se dan a través de la compraventa de bienes y servicios.

Este mercado suele estar dominado por compañías multinacionales o empresas transnacionales de tamaño medio o grande. Pero gracias a la globalización y al comercio electrónico, cada vez está al alcance de más actores independientemente de su tamaño o capacidad. (Pena, 2022)

Los mercados internacionales se conforman por los sectores económicos más importantes del mundo. El comercio a nivel internacional se convirtió en un intercambio de productos y servicios clave para los sistemas financieros de muchas naciones. Para poder llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios se hace uso de las divisas, para esto se establecieron diversas organizaciones que controlan todos los acuerdos comerciales, entre una de esas organizaciones se encuentra la OMC. (Cerem Comunicación, 2023)

2.1.3.11. Comercio creativo

El comercio es el intercambio o la transferencia de bienes y servicios entre los diferentes actores económicos. La actividad comercial forma parte de las principales ocupaciones del ser humano a lo largo de la historia. Hoy en día el comercio se puede dar dentro y fuera de las fronteras de los países haciendo llegar diversos productos a diferentes consumidores. (Concepto, 2023)

La creatividad es la capacidad para generar nuevas soluciones originales, por lo tanto, es un proceso que se desarrolla en nuestro cerebro y se crea a partir de la capacidad que el ser humano tiene de imaginar, dando como resultado final la creatividad. (Creatividad, 2021)

El arte, la música, danza, festivales, y muchos otros sectores más permiten que se pueda generar ingresos a través del comercio y crean nuevas oportunidades, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. (UNCTAD, 2019)

2.1.4. Marco Legal

2.1.4.1. Regulaciones de la ONU, OMC y OMPI con respecto a la Economía Naranja

Estas regulaciones tienen un impacto significativo en la economía naranja ya que crean condiciones equitativas para las empresas, promueven el comercio de bienes y servicios creativos y protegen los derechos de propiedad intelectual.

La ONU cuenta con varios programas e iniciativas para apoyar a la economía naranja como:

- El informe sobre la economía creativa para el desarrollo, que brinda una visión general sobre el potencial de la economía creativa
- El laboratorio de Políticas de Economía Creativa, que asiste a países que están desarrollando políticas y regulaciones para la economía creativa
- El fondo de Economía Creativa, brinda apoyo financiero a proyectos que promueven el desarrollo de la economía creativa

La OMC tiene varios acuerdos que tratan temas sobre el comercio de bienes y servicios creativos que son:

- El GATT, que es un acuerdo multilateral que establece reglas para el comercio internacional.
- ADPIC, es un convenio que se basa en el Convenio de Berna y prevé una mayor protección de los derechos de propiedad intelectual

- El acuerdo sobre obstáculos técnicos al comercio (TBT), que es un acuerdo que establece reglas para las normas técnicas que se utilizan en el comercio internacional
- El acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias u fitosanitarias que son utilizadas en el comercio internacional

La OMPI de igual manera cuenta con varios tratados y convenciones que abordan la economía creativa como ser:

- Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas
- Acuerdo sobre los ADPIC, es un acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual que se relacionan con el comercio
- Tratados de 1996 sobre derechos de autor e interpretación o ejecución y fonogramas

De igual manera la OMPI trabaja con la CAN desde principios de 1990 para promover la cooperación en materia de propiedad intelectual. En 1993 la CAN adoptó la ley común de patentes, que estuvo en vigor desde 1997 y ayudó a crear un entorno de propiedad intelectual más armonizado en la región.

2.1.4.2. Constitución Política del Estado

CAPÍTULO SEGUNDO

FUNCIÓN DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA

Artículo 316.

La función del Estado en la economía consiste en:

5. Promover la integración de las diferentes formas económicas de producción, con el objeto de lograr el desarrollo económico y social.

2.1.4.3. Ley N°306

“El Artículo 2 de la Ley N°306, de 8 de noviembre de 2012, de Promoción y Desarrollo Artesanal, dispone que la finalidad de la citada Ley es facilitar el acceso del sector artesanal al financiamiento, asistencia técnica, capacitación, acceso a mercados, recuperación y difusión de sus saberes, técnicas, aptitudes y habilidades de las

artesanas y los artesanos, en el marco del desarrollo integral del Estado Plurinacional, creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural”.

2.1.4.3.1. Decreto Supremo N° 2179

CAPÍTULO III

Artículo 12.- (Acceso a mercados externos)

Para el acceso al mercado externo, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, a través del Viceministerios de Comercio Interno y Exportaciones y PROMUEVE-BOLIVIA, en el marco de sus competencias, brindarán el apoyo técnico y logístico necesario para la exportación de la producción de las artesanas y artesanos, en el marco de la normativa, convenios y tratados vigentes.

CAPÍTULO IV

Artículo 14.- (Derechos de Autor y/o Propiedad Intelectual)

El Órgano Rector a través del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI, en el marco de sus competencias, realizará el registro de los derechos de autor y/o propiedad intelectual de las artesanas y artesanos, a objeto de mantener una información actualizada sobre la materia y desarrollar una política de protección de la artesanía nacional.

Capítulo III

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Alcance de la Investigación

La presente investigación busca analizar la importancia de la Economía Naranja y como puede ayudar a que se potencien las exportaciones en el sector textil artesanal, tomando como referencia a países tales como Colombia, Perú, Brasil y México que apoyan al sector naranja de sus respectivos países, de igual manera se analizan datos estadísticos del aporte porcentual que este sector aporta al PIB de mencionados países.

Las limitaciones que se identifican en este trabajo son el poco conocimiento que hay sobre la Economía Naranja, los beneficios que brinda, cómo explotarla para obtener mayores réditos y ventajas, al igual que el poco apoyo que hay a la misma.

3.1.2. Delimitación

3.1.2.1. Temporal

Para realizar la investigación se toma un periodo de 10 años desde la gestión 2012 hasta la gestión 2022, con el objetivo de analizar la evolución que tuvo la Economía Naranja en algunos países Latinoamericanos.

3.1.2.2. Espacial

El espacio de la investigación es en el Estado Plurinacional de Bolivia específicamente en la ciudad de La Paz.

3.1.3. Sujetos de investigación

Como sujetos de investigación se recurre a entrevistar expertos en la temática de estudio que es la potenciación de las exportaciones de productos textiles artesanales e inclusión de la mujer a través de la economía naranja, de igual manera se toman en cuenta a instituciones públicas y privadas como el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, La CANEB, el SENAPI, la Federación de Empresarios Privados de La Paz, la Red OEPAIC, Alpaca Style y Madres y Artesanas.

Además, se consideran datos estadísticos tanto de nuestro país como de otros países Latinoamericanos, que brindarán la información necesaria para efectuar el análisis del objetivo principal de la investigación.

3.1.4. Hipótesis

El apoyo y difusión a las mujeres del sector textil artesanal que pertenecen a la Economía Naranja permitirá potenciar la comercialización y exportación de sus productos.

3.1.5. Variables

- Variable Independiente → Apoyo y Difusión
- Variable Dependiente → Comercialización y exportación

3.1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Instrumento
Variable Independiente: Apoyo y Difusión	Apoyo: Medidas que se deben tomar para promover la Economía Naranja tomando de ejemplo a otros países latinoamericanos. Difusión: Hace referencia a dar a conocer sobre la Economía Naranja y su impacto dentro de nuestro país enfocado al sector textil artesanal.	Crecimiento económico	- Producción - Inversión	Entrevistas y Revisión de registros estadísticos
		Desarrollo social	- Nuevas fuentes de trabajo - Calidad de vida	Entrevistas y Revisión de registros estadísticos
Variable Dependiente: Comercialización y Exportación	Comercialización: Mejorar la venta de productos textiles artesanales tanto a nivel nacional como internacional.	Comercio exterior	- Crecimiento en el PIB	Entrevistas y Revisión de

	Exportación: Ayuda a la diversificación de productos exportados generando que se incurra en nuevos mercados internacionales.		- Diversificación	registros estadísticos
--	--	--	-------------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación que se desarrolla es de carácter mixto “Cuali-Cuantitativo”. Según Sampieri (2014) un enfoque cualitativo usa la recolección y análisis de los datos para mejorar las preguntas de investigación. Y un enfoque cuantitativo recolecta datos para probar hipótesis en base a medición numérica y análisis estadístico. Habiendo conceptualizado ambos términos se puede decir que la investigación al utilizar la revisión documental y las herramientas estadísticas se pretende obtener un panorama completo sobre el impacto que tiene la Economía Naranja dentro de un país.

3.1.8. Diseño de la investigación

Se determinó que el diseño de la investigación es longitudinal no experimental, debido a que en la investigación se utilizan datos e información estadística en un periodo de diez años, y de igual manera solo se observan los fenómenos según se den en su ambiente natural sin alterar las variables independientes.

3.1.9. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, llega a ser una investigación exploratoria, ya que no se tiene mucha información sobre la Economía Naranja y los beneficios que aporta tanto económicos como culturales a un país, por otro lado, es descriptiva por el hecho de basarse en datos estadísticos que permite tener un mejor panorama y entendimiento sobre el papel que tiene la Economía Naranja dentro de varios países latinoamericanos.

3.1.10. Universo

El presente trabajo de investigación se vincula con el Ministerio de culturas que se encarga de la preservación, promoción, valorización de las culturas, expresiones artísticas de los pueblos y naciones indígenas. Por otro lado, este trabajo se relaciona con el Ministerio de Relaciones Exteriores que desarrolla la gestión de política exterior a través de la diplomacia, para el beneficio de las y los bolivianos.

Otra entidad vinculada es el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, que promueve el desarrollo productivo manufacturero y turístico del país, a través de programas que fortalezcan a los actores de la economía plural; de igual manera la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB) tiene como objetivo promocionar las exportaciones, la logística y las inversiones, igual se toma en cuenta al Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) el cual se encarga de proteger la propiedad industrial, los derechos de autor y derechos conexos.

Por otra parte, el CEN que se desarrolló por la “Federación de Empresarios Privados de La Paz” y fue creado en 2021 con el objetivo de desarrollar un ecosistema creativo y cultural, potenciando el progreso económico y social de Bolivia, también está la Red OEPAIC, que es la red nacional de productores de artesanías y artesanos que son de zonas rurales y peri urbanas de toda Bolivia, y de igual manera la empresa Alpaca Style que exporta prendas bolivianas a varios países que son realizadas por mujeres de origen indígena, otra empresa tomada en cuenta es Madres y Artesanas en la cual solamente trabajan mujeres que quieren tener la oportunidad de trabajar pero sin dejar de lado sus obligaciones como es el de cuidar a sus hijos y por último dentro del universo se tomará en cuenta a expertos en el tema.

3.1.11. Muestra

Se trabajará con el muestreo no probabilístico ya que en el trabajo de investigación no se toma en cuenta a toda la población sino a un grupo seleccionado que son relevantes para obtener los resultados requeridos y es una muestra confirmativa, ya que a través de las entrevistas se va poder confirmar o desaprobar lo que se encontró en un principio.

3.1.12. Unidades de observación

Tabla 2. Personas entrevistadas

Entrevistado	Empresa
Nelson Aruquipa	Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural
Ubaldo Romero	Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización
Esteban Vidal	Ministerio de Relaciones Exteriores
Andrés Zaratti	Federación de Empresarios Privados de La Paz
Mijael Miranda	Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI)
Marcelo Holguín	Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB)
Roxana Cayo	Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanas(os) con Identidad Cultural
Larry Serrate	Alpaca Style
Maria Condori	Madres y Artesanas
Roberto Aranibar Santiago Laserna	Expertos en el tema

3.1.13. Métodos y técnicas de investigación

3.1.13.1. Métodos de investigación

3.1.13.1.1. Método hipotético deductivo

Se parte de inferencias lógico deductivas para llegar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y así después pueda comprobarse de manera experimental. La hipótesis podrá ser comprobada al haber un mayor apoyo y difusión de la Economía Naranja.

3.1.13.1.2. Método histórico – lógico

Se basa en el conocimiento de las diferentes etapas de los objetos en su sucesión cronológica; como anteriormente se explicó se toma en cuenta un periodo de diez años (2012-2022) para analizar toda la información y así desarrollar una buena investigación.

3.1.13.2. Técnicas de Investigación

3.1.13.2.1. Revisión Documental

Permite identificar documentos que son útiles para la elaboración del presente trabajo de investigación dando lugar a recolectar datos verídicos y dar un mejor enfoque a dicha investigación.

3.1.13.2.2. Entrevistas

Son realizadas a representantes del sector público en el área de comercio internacional, área económica y cultural; con el fin de obtener información de tipo cualitativo.

3.1.13.2.3. Registros estadísticos

Se hace un análisis y revisión de registros estadísticos de diferentes países latinoamericanos que impulsan la Economía Naranja y se hace una comparación con Bolivia para lograr comprobar la hipótesis planteada.

3.1.14. Procedimiento de la investigación

El procedimiento de la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

- Se desarrolla el planteamiento del problema en base a la temática que aborda la investigación
- Posterior al planteamiento se procede a establecer el objetivo general y los objetivos específicos, así como la justificación
- Una vez desarrollado el perfil se procede a elaborar el marco teórico compuesto por el marco histórico, referencial, conceptual y legal
- Después se definen la hipótesis, la variable independiente como la dependiente, el universo y otras directrices
- Para poder realizar y aplicar las entrevistas a los sujetos ya definidos en el diseño metodológico
- Una vez realizada las entrevistas se procede a recopilar todos los datos para analizarlos e interpretarlos
- Por último, se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones que respondan a los objetivos específicos.

Capítulo IV

4.1. Marco Práctico

4.1.1. Presentación de Resultados y Análisis de las entrevistas

4.1.1.1. Entrevista a representantes del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural

Se realizó la entrevista al Viceministro de la Micro, Pequeña empresa y Artesanía Nelson Aruquipa para tener una mejor noción sobre el apoyo que brinda este viceministerio al sector textil artesanal y cuanto es su conocimiento sobre la Economía Naranja.

Tabla 3. Entrevista al viceministro de la Micro, Pequeña empresa y Artesanía

Pregunta	Criterio
1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la economía naranja y como este sector aporta al crecimiento del PIB?	E1: Si tengo conocimiento sobre que es la Economía Naranja, pero creo que como tal no sé si se contabilizo su aporte al PIB, hay muchos sectores que no contabilizamos en el PIB, como el aporte de las mujeres, la economía del cuidado, propiedad intelectual últimamente está ganando más espacio respecto de los otros rubros.
2. ¿Usted cree que si Bolivia tomara más en cuenta al sector naranja al igual que lo hace Colombia u otros países latinoamericanos se podría fomentar mucho más el crecimiento y el desarrollo a los agentes que lo componen?	Totalmente de acuerdo, y debería comenzar a partir desde las universidades, por ejemplo, yo soy ingeniero en sistemas y cuando yo hablo con mis compañeros nos damos cuenta que la universidad nos formó muy autosuficientes en el sentido que nosotros nos creemos los mejores en cuanto a tecnología y por eso las empresas no confían en nosotros, ya que seguimos importando software y siendo que nosotros tenemos la capacidad de generar software en Bolivia, porque nos creemos más que otros ya que varios informáticos solo hablan

	con términos bien técnicos y eso es un tema de formación. Y de hecho potenciaríamos más a estos sectores ahora yo solo estoy haciendo referencia al tema software, pero en otros temas de igual manera. Yo considero que la Economía Naranja puede crecer, pero con el desarrollo de asociación, porque aquí no hacemos eso, para temas de bloqueos, marchas ahí nos asociamos pero para aprovechar oportunidades de negocio no lo hacemos y genera una restricción para el crecimiento de la Economía Naranja en nuestro país.
3. ¿Qué sectores de producción toma en cuenta el viceministerio de Micro y Pequeña empresa y Artesanía? a) Considera que el sector artesanal es apoyado e incentivado ¿Por qué si o por qué no?	E1: Antes trabajábamos con 5 rubros, textil, cuero, metal mecánico, alimentos y madera, pero eso se diversifico y vamos a trabajar con todos los rubros que vengan siempre y cuando sustituyan importaciones ya que es la nueva política que maneja el gobierno. a) No, pero no porque no se quiera, sino que el sector se dividió y no hay mucho conocimiento, por ejemplo el concepto de artesanía es la transformación de materia prima en un producto final con procedimientos predominantemente manuales, y aquí la mayoría de las personas responden que a nivel artesanal solamente producen como si fuera chiquito o lo peor, por ejemplo hay artesanos que para aumentar su producción quieren producir con máquinas y en ese momento dejan de ser artesanos y eso ya es

	una incoherencia. Otro factor que encuentro restrictivo es el precio de los productos ya que para el mercado nacional los precios llegan a ser muy elevados.
4. ¿De acuerdo con la visión que el ministerio tiene, que es el de promover el desarrollo del mercado interno y externo considera que las exportaciones de textiles artesanales generarían un mayor crecimiento dentro de la balanza comercial de Bolivia, si fueran más apoyados?	E1: Creo que sí, hay que apostar por ese lado, porque en el tema textil artesanal con fibra natural (llama, alpaca, vicuña), un poncho de vicuña cuesta como unos 10,000 bs. En temas de exportación de textiles artesanal con fibra de producto animal porque el resto no da.
5. ¿Qué políticas se implementaron para apoyar el desarrollo de las micro y medianas empresas dentro de Bolivia?	E1: Varias, por ejemplo, el crédito SiBolivia es un crédito con una tasa de interés del 0.5 % anual, el estado se convierte en garante del productor de hasta el 50% del crédito, después tenemos 3 programas, el programa Promype, el programa Bolivia se reactiva que es con jóvenes y el programa de fortalecimiento de unidades productivas liderado por mujeres, estos tres trabajan en 3 ejes asistencia técnica (mejora el ciclo de producción o ciclo de comercialización), capacitación y transferencia tecnológica (cuando necesitan algún tipo de maquinaria el Estado pone el 70% para que tengan la maquinaria para que mejore su producción) y por lado de mercados se utiliza la billetera móvil, y de igual manera el apoyo en la

	organización de ferias ya nosotros solo brindamos apoyo ya no organizamos y de igual manera tenemos la certificación por competencias.
6. La pandemia resaltó muchas de las cosas que faltan por mejorar e implementar en nuestro país. ¿Usted cree que el sector naranja podría ser una buena opción para diversificar los productos que son comercializados tanto a nivel nacional como internacional? ¿Por qué si o por qué no?	E1: Totalmente, la pandemia ha hecho nuevos millonarios y nuevos pobres, en el caso de Cochabamba y Santa Cruz conozco nuevos millonarios ya que comenzaron a producir lavandina, ya que era un producto que se requería mucho en la pandemia y Bolivia importa de Argentina, pero nosotros tenemos la materia prima que se necesita para producir nuestra propia lavandina, y estos jóvenes ya comenzaron a producir ya que era muy necesario.
7. ¿Usted cree que la Economía Naranja podría beneficiar a más mujeres en el tema laboral y ayudaría para que puedan tener mejores condiciones de vida?	E1: Si hay que potenciar más la investigación en las mujeres, por ejemplo, en el rubro textil el 80% está en manos de mujeres, en alimentos un poco más del 50% y todo el tema de innovación, de productos, etc. esta en las mujeres, y en sectores como madera, metal mecánica la mujer ya avanza, entonces yo no veo porque las mujeres no pueden llegar a ser tan competentes como un hombre.
8. ¿Considera que Bolivia es un país con potencialidad y que a través de la diversificación que brinda la creatividad podría generar	E1: Bolivia tiene gran potencialidad, más que todo por el bono demográfico que son los jóvenes, tenemos una población muy joven y esto va durar hasta el año 2055, y vamos a tener potencial si trabajamos con estos jóvenes.

un mayor desarrollo tanto económico como social?	
9. ¿Usted considera que la ley 306 realmente beneficia a los artesanos?	Claro, nosotros ejecutamos esa ley desde este ministerio, tiene muchas medidas para poder apoyar a los artesanos, pero de igual manera tiene debilidades, más que todo vienen por la organización de los artesanos, todavía están definiendo si son o no son artesanos por ejemplo vienen las peluqueras, los fotógrafos, los animadores de fiestas infantiles y creen que son artesanos, por esta razón yo creo que se debe trabajar en la organización de este rubro para que se pueda entender mejor quienes son artesanos y quiénes no.
10. ¿Usted considera que es importante que existan políticas públicas específicas para el sector naranja?	Si tiene que haber, empezando por la desburocratización del registro de propiedad intelectual, por ejemplo. Hay que impulsar la innovación tecnológica, en sí todo lo que tenga que ver con la creatividad, porque de esa manera vas desarrollando productos, procesos, pero alguien te lo debe proteger y que uno pueda realizar rápidamente su registro de Propiedad intelectual, eso debería estar abierto inclusive si uno es joven debería ser gratis, y pienso que deberíamos tener un ecosistema más tolerante al fracaso, porque el emprendedor y más el inventor tiene varios fracasos, pero a la enésima vez le va salir, pero si al primer fracaso te rindes nunca va prosperar nada.

	Se debe crear entornos normativos más tolerantes al fracaso para el caso de la Economía Naranja, porque al final el emprendedor y el inventor es un aventurero.
--	---

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.1.1. Análisis de los resultados de la entrevista a representantes del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural

El apoyo y desarrollo de la Economía Naranja en Bolivia son fundamentales para que se pueda promover el crecimiento económico, y esto debe partir a través de la implementación de políticas públicas específicas y de igual manera crear un entorno más abierto a tolerar los fracasos y aprender de ellos para seguir mejorando, de igual manera que estas políticas faciliten el acceso a financiamientos y ayuden a que se mejore la protección de los derechos de propiedad intelectual.

De igual manera a lo largo de la entrevista se puede evidenciar que en realidad Bolivia cuenta con las materias primas necesarias, pero quizás el apoyo e impulso a la producción nacional falta que mejore ya que la mayoría de los productos que consumimos son de importación, siendo que nosotros tenemos la capacidad de producir esos mismos productos en nuestro país, por otro lado, hablando ya en tema de textiles artesanales evidentemente los ponchos de vicuña o alpaca llegan a ser muy costosos para el mercado nacional, pero viéndolo en un panorama más amplio esto aunque parezca un contra puede generar ventajas al momento de querer exportar este tipo de productos ya que en el extranjero son muy bien recibidos y los consumidores están dispuestos a pagar precios elevados ya que en cierta forma saben valorar más este tipo de productos entonces es una buena oportunidad para que los artesanos textiles sigan buscando nuevos mercados a los cuales incidir.

Para que la Economía Naranja tenga mayor visibilidad y apoyo es necesario que todos los actores económicos tengan un mejor entendimiento de este sector y que le brinden la atención necesaria para que se pueda impulsar todos sus sectores y las personas que trabajan en ellos puedan tener mejores oportunidades en cuanto a trabajo y mejor nivel de vida.

4.1.1.2. Entrevista a representantes del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización

Para saber el apoyo y promoción que debería brindar el ministerio de culturas a sectores pertenecientes de la Economía Naranja se entrevistó a Ubaldo Romero responsable de industrias culturales y creativas.

Tabla 4. Entrevista a Representante del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización

Pregunta	Criterio
1. ¿Usted cree que el sector naranja es relevante en cuanto a su aporte cultural como económico para nuestro país? ¿Por qué si o por qué no?	E1: Es algo que aún nos falta comprender y entender que todos los procesos industriales económicos, los procesos sociales que se llevan adelante nacen desde una instancia creativa, ya sea la producción artesanal, la producción literaria, la producción de la cultura misma que son los valores la ética, entonces realmente el sector creativo es el que reproduce los valores e incide directamente en el modelo social, cultural, político, económico de una sociedad, no existe un país industrializado o no que desconozca sus raíces para haber logrado el desarrollo que tiene.
2. ¿Qué políticas públicas genera el Ministerio de Culturas para promover y apoyar al sector textil artesanal que forma parte de la Economía Naranja? a) ¿Considera que si se tuvieran esas políticas públicas se podría impulsar mucho más el	E1: El sector textil si forma parte de la Economía Naranja en un sentido multilateral, es decir en un sentido más creativo pero no tan cultural, me refiero a que los países del extranjero desarrollaron su potencial textil en cuanto a la cantidad, se puede decir a gran escala pero que recientemente está recogiendo a la cultura como un insumo, el sector textil tiene mucho potencial de igual manera patrimonio, pero este potencial textil todavía no se lo exploto a su máximo nivel, entonces desde el

sector naranja dentro de nuestro país?	Ministerio de Culturas se han desarrollado varias estrategias en esta gestión y en otras, y más ahora que recién se valora el arte textil porque antes era la tendencia, la moda en el que se consumía el diseño francés, u otros. Por ejemplo, los premios Eduardo Abaroa es uno de los premios más importantes que tiene el país, y ha profundizado la valoración de la producción textil con identidad cultural boliviana, y en las últimas dos versiones una de las políticas principales fue establecer especialidad y categorías para textiles originarios para los pueblos que tiene nuestro país para que participen los productores y que sobre todo se promocioe la producción textil con un nivel cultural y artístico, por otro lado se estuvo apoyando a sectores artesanales textiles de algunas culturas de nuestro país como por ejemplo los Jalq'as para que salgan al extranjero y muestren nuestros productos. Si bien el Estado no está con acciones gigantes esta con políticas de promover y recuperar al productor de textil boliviano y promoverlo en otros escenarios. Por otro lado, se desarrolló en el sector de la valoración de las fibras naturales en industrias como Yacana, que produce textiles de exportación. En realidad, estas políticas son acciones concretas, pero no desarrolladas en su plenitud. En el plan estratégico de desarrollo hacia el bicentenario que rige el trabajo de todo el estado una de las líneas y metas que se trazan es que se fortalezcan las industrias culturales hasta el 2025.
---	--

	a) Claro que sí, primero es bueno visualizar donde se ubica el sector textil en el ámbito de la Economía Naranja, en realidad el termino siempre está siendo discutido de acuerdo a visiones o criterios, en el caso de Bolivia utilizamos Economía Naranja, otros Industrias Culturales y otros Industrias culturales y creativas como es el caso del Ministerio de Culturas, no hay muchas diferencias, uno se puede ver en un enfoque global y el otro se trata de fijar tanto en la parte cultural como creativa que en ese sentido en Bolivia somos muy ricos en la parte cultural. El Estado tiene la obligación de impulsar con estrategias y políticas todo lo que vaya en beneficio de la población, por eso es importante que en el marco de la estrategias que se trazaron en el marco del bicentenario se puedan desarrollar estas políticas y promuevan al sector textil, lo que hace falta es que se identifique a los productores textiles bolivianos se conocen muy pocos o a los que más resaltan, pero si se hace un relevamiento cultural del país tenemos importantes experiencias en producción textil, en el oriente bolivianos, en la chiquitina, en el chaco, en la zona andina, etc., que recién se está conociendo, a través de los premios, concursos, y ferias internacionales que se realizan se podría potenciar este sector. El movimiento económico que genera el sector
--	--

	textil es de alta importancia y además hay que distinguir la producción textil de pueblos originarios, y también la del folclore (carnaval de Oruro, entradas, etc.).
3. ¿El Viceministerio de Patrimonio e Industrias Culturales y creativa toma en cuenta a todos los sectores que componen la Economía Creativa? ¿Si/no por qué? a) ¿Qué tipos de estrategias se realizaron hasta el momento para que se pueda impulsar las industrias culturales y creativas?	E1: Totalmente, como es un nuevo concepto que se está aplicando y cada vez más la sociedad valora al productor, al creador que genera bienes culturales y creativos; además este viceministerio esta recientemente creado, hubo una reestructuración de lo que antes se denominaba promociones artísticas a promoción de las industrias culturales y creativas, de esta manera se está trabajando en visualizar e identificar con todos los sectores, como lo son las artes escénicas, la música, sector textil, sector artístico, sector literario, etc., y esto se está queriendo promover a través del premio Eduardo Abaroa. a) Para el 2023 se tiene planificado establecer ciertas plataformas de promoción, en el ámbito textil, literarios, etc., esto se está desarrollando en la planificación del POA 2023, para que se promueva y se comercialice bienes culturales. Los premios Eduardo Abaroa tiene una base de datos con los ganadores de estos premios y se los promueve en los medios y posteriormente van a formar parte de estas plataformas de comercialización que el Ministerio realizara próximamente.
4. ¿Usted tiene conocimiento sobre la metodología del CAB de Cuentas Satélite Cultural?	E1: Si en términos generales, este convenio establece varios compromisos entre los países de la CAN, uno de ellos tiene que ver con la retroalimentación e información estadística de los

a) Considera que Bolivia a través de esta metodología sería capaz de recopilar los datos necesarios para saber el aporte real de sectores de la Economía Naranja. ¿Por qué si o por qué no?	sectores culturales de cada país para saber la situación cultural de manera estadística de cada país, en el caso de Bolivia se lo realiza a través del INE, y es importante decir que si se cumple en reportar la información estadística cultural, lo que falta profundizar es el detalle de los sectores culturales para realmente visibilizar a todos los sectores que lo componen, sin hacer el desagregado cultural. a) Como anteriormente dije, se reporta, pero en términos generales, lo que se necesita es profundizar el levantamiento de información entonces recién se va entrar en la etapa de recoger información específica de todos esos sectores y recién ahí se podría potenciar más, por el momento solo se reporta con fines de cumplimiento de normas, de estrategias, etc. El Ministerio de Desarrollo Productivo trabaja con esta información para hacer eventos y estrategias de promoción cultural.
5. ¿Es verdad que el INE y el Ministerio de Cultura crearon una alianza para poder recopilar datos sobre los sectores que componen la Economía Naranja? ¿Se pudo definir los sectores y recopilar información? Si/no por qué? En caso de no tener esta alianza considera que sería	E1: En los últimos años se estuvo trabajando en esto, pero la interrupción que se tuvo en 2019 generó la desaparición del Ministerio y quedo sin efecto, sin embargo actualmente se retomó el contacto entre el Ministerio de Culturas y el INE para poder trabajar en información estadística, se trabaja de manera interinstitucional pero no en el marco de convenio, sino en el marco de las atribuciones que se tiene para alimentar la cuenta satélite y para desarrollar algunas actividades en materia de cultura.

importante tenerla para que así se pueda tener datos estadísticos sobre el aporte de estos sectores al PIB y su desglose en cuanto a exportaciones, personas que lo componen, etc. (caso Colombia) si/no por qué?	Y realmente si considero muy importante que es importante contar con esta alianza, porque nuestra gran ausencia en el caso de textiles es la visualización de la cantidad de personas que lo producen y a que escala, para que se los pueda potenciar más, y claramente el INE es un aliado muy estratégico para que se pueda identificar y tener estadísticas de cuantas personas está produciendo textiles, en estos últimos meses estamos realizando un trabajo conjunto de visualizar y desagregar el sector manufacturero, y este sector si no me equivoco esta entre los 3 sectores que más aporta al PIB y es un sector muy grande, la actual política que se está desarrollando es la sustitución de importaciones, que quiere decir que se vaya potenciando nuestra producción interna boliviana para cada vez importar menos productos y así potenciar a los productores bolivianos y así dar prioridad a lo nuestro, para esto es necesario desagregar el sector manufacturero, por lo que vimos gran parte de este sector está relacionada con el sector cultural.
6. ¿Considera que el Sector Textil Artesanal tiene el apoyo y la guía suficiente para que puedan comercializar sus productos tanto a nivel nacional como internacional?	E1: Eso hace falta, justamente al no tener mucha información específica del sector, no se pudo desarrollar estrategias efectivas de impacto a este sector, entonces cuando se tenga esta información recién se podrá desarrollar estrategias de mayor apoyo a los sectores, se han estado haciendo acciones que van en beneficio del sector textil más industrial, porque es el que más se conoce.

7. ¿Usted piensa que el sector textil artesanal refleja la historia y cultura que tiene un país a través de sus tejidos? a) ¿Qué considera faltaría para que este sector logre ingresar a países extranjeros?	E1: Totalmente, si vemos la ropa que utilizamos es de procedencia extranjera que no está mal, lo que deberíamos hacer en una lógica de potenciar nuestra economía es valorar nuestra cultura e insertarlos en la producción textil, el modelo, diseño y hasta el color de la ropa expresa la cultura de cada región de donde se lo produce, de hecho, hay diseñadores bolivianos que promueven nuestra cultura en las grandes pasarelas del mundo a) Potenciar la capacidad productiva, ya que se produce a escala doméstica porque se mueven con los recursos que tienen, y es necesario insertar mayores recursos directos al sector textil y específico para cada región, y para eso es necesario identificarlos y es necesario consolidar una marca nacional, un sello boliviano como es el “hecho en Bolivia”, que es para todo, pero sería ideal consolidar uno específico para el textil, que tenga ciertas características de calidad, originalidad que solo Bolivia lo tenga, y esas estrategias que se promuevan mejor en el mercado internacional, incrementar su competitividad con políticas concretas al sector con créditos, ventajas impositivas que se podrían desarrollar pero una vez se tenga bien identificado el sector.
8. ¿Usted cree que la Economía Naranja podría beneficiar a más mujeres en el tema laboral y	E1: Sí, en realidad hay posturas machistas como lo es el decir que el textil solo debe ser producido por mujeres, esta lógica se está queriendo cambiar con la despatriarcalización, pero en cuanto a su

ayudaría para que puedan tener mejores condiciones de vida?	participación dentro del sector textil artesanal es mayor por lo tanto cualquier respaldo y apoyo que se pueda hacer va beneficiarles, por otro lado, el Ministerio de Culturas está promoviendo la participación equitativa del varón y la mujer en varios rubros, y de hecho en este sentido como las mujeres están dentro de este sector textil artesanal cualquier política que se realice tiene que beneficiarlas. Y creo que es importante mencionar que en un seminario que tuvimos nos hablaron sobre la importancia de mirar con los dos ojos ya que uno representa el ojo de los hombres y el otro de las mujeres y no solo se puede mirar con uno ya que no se estaría siendo equitativo, hay que saber equilibrar y reconocer que los hombres y las mujeres nunca vamos a ser lo mismo ya que cada uno tiene sus diferencias, pero la vida, la sociedad, la estructura política debería crearse con los ojos.
---	---

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2.1. Análisis de los resultados de la entrevista a representantes del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización

El sector naranja desempeña un papel importante tanto en el ámbito cultural como en el económico dentro de cualquier país y el Ministerio de Culturas está tratando de dar mayor relevancia a los sectores que componen la Economía Naranja dentro de nuestro país, recientemente es que está queriendo tomar acción para que se pueda desagregar varios sectores que están englobados dentro de otros como es el caso del sector textil artesanal que se ve englobado dentro del sector manufacturero, pero aun nada está siendo ejecutado en realidad son proyectos a futuro, que claramente son necesarios pero no basta con la teoría, sino es necesario tomar acción y de una vez moverse para que todo lo planeado ya empiece a realizarse y sea mucho más fácil que estos sectores sean

visibilizados y tomados en cuenta por su aporte en el crecimiento económico de nuestro país, por otro lado, es importante mencionar que es muy necesario contar con políticas públicas específicas para la Economía Naranja y de una manera más específica para el sector textil artesanal, y de igual manera crear programas y políticas que promuevan la participación de las mujeres dentro de los sectores creativos y culturales, que puedan ayudar a brindar oportunidades de empleo, equidad y preservación de las tradiciones culturales.

Al igual que los premios Eduardo Abaroa que promociona el Ministerio de Culturas es necesario que se creen otros tipos de incentivos y ayudas para que se reconozca el talento boliviano y se impulse para que puedan salir al extranjero y mostrar de lo que somos capaces, por otro lado es importante hacer referencia en que sería de gran ayuda que se logre crear un sello para el textil artesanal boliviano ya que esto va dar mayor importancia a este sector y ser un referente en cuanto a la calidad y originalidad de los productos bolivianos.

Por otro lado, es necesario contar con una cuenta satélite para que realmente se sepa el aporte cultural que tienen los sectores y como pueden mejorar y de igual manera como las diferentes entidades públicas pueden apoyar y brindar más herramientas para que puedan seguir creciendo.

4.1.1.3. Entrevista a representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores

Para tener un mejor conocimiento sobre la imagen y promoción que le dan a nuestro país en el exterior y saber de qué manera deberían impulsar las industrias creativas y culturales de nuestro país se realizó la entrevista a Estaban Vidal encargado de la Unidad de Acceso a mercados e inteligencia comercial

Tabla 5. Entrevista a Representante del Ministerio de Relaciones Exteriores

Pregunta	Criterio
1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la economía naranja	E1: Si, en realidad la Economía Naranja tiene un gran impacto en el crecimiento del PIB, ya que al generar empleo impulsa las exportaciones, llega a fortalecer el turismo cultural y también fomenta la innovación, y

y como este sector aporta al crecimiento del PIB?	buena en nuestro país como tal no se conoce cuál es su aporte como tal ya que no se tiene conocimiento de cada uno de los sectores que lo componen.
2. ¿Cuál es la imagen que presentan en el exterior sobre el sector naranja que tiene Bolivia?	E1: Refiriéndonos a la parte cultural y turística se caracteriza básicamente por la diversidad que nosotros tenemos en cuanto a la danza, la música, atractivos turísticos como el Salar de Uyuni, etc. Y de hecho es necesario que se promueva y potencie más una imagen positiva de nuestro país en el exterior y dar a conocer muchos otros atractivos que poseemos.
3. ¿El ministerio de relaciones exteriores considera algún tipo de estrategia para que se promuevan las exportaciones de productos pertenecientes a la Economía Naranja? Si/no por qué?	E1: Claro, una de las estrategias que consideramos que sería de mucha ayuda es la promoción de la Economía Naranja como tal y sus sectores, y de igual manera que se haga mucho más conocido el termino y de que trata, por otro lado, realmente es necesario que se cuente con políticas que sean específicas para este sector y que ayude a fortalecerlo.
4. ¿Usted cree que los sectores pertenecientes a la Economía Naranja podrían ayudar a diversificar los productos que son exportados y darle un mayor valor al país?	E1: Considero que si sería una buena alternativa, ya que como bien sabemos nuestra economía se basa en la exportación de hidrocarburos, minerales y otros, entonces pienso que la creatividad en cierto modo es infinita y trae consigo grandes oportunidades que quizás no se está viendo en este momento, pero serviría para que nuestra economía crezca, en el caso de sector textil artesanal no se tiene conocimiento de exactamente cuántas personas trabajan en el pero considero que al contar con los recursos que son necesario para producir prendas

	hechas en base a fibras naturales tenemos lo necesario y sería interesante observar más detenidamente este sector.
5. ¿Usted cree que los sectores pertenecientes a la Economía Naranja podrían generar un mayor crecimiento para nuestra economía dentro de algunos años?	E1: Yo pienso que si es posible, siempre y cuando se comiencen a tomar las medidas necesarias para hacer que estos sectores crezcan, es necesario que se promueva y se identifiquen correctamente todos los sectores pertenecientes a la Economía Naranja, para que tengan la guía y ayuda necesaria para fortalecerse y potenciar su crecimiento.
6. ¿Considera que el Sector Textil Artesanal tendría potencial a través de las exportaciones de sus productos para que ayude a que crezca nuestra economía?	E1: Como anteriormente dije, considero que este sector si tiene un buen potencial, solo que es necesario identificarlo de una mejor manera para que se pueda mejorarlo, ya que dentro del mercado nacional no es tan solvente que se comercialice sus productos a causa del precio elevado, en cambio para mercados internacionales es una buena opción ya que es mejor recibido y valorado.
7. ¿Usted piensa que el sector textil artesanal refleja la historia y cultura que tiene un país a través de sus tejidos? a) ¿Usted cree que se apoya a este sector para que pueda comercializar sus productos en países extranjeros?	E1: En cierto modo sí, ya que no solamente Bolivia tiene cultura e historia sino todos los países y el tejido de cierta forma puede ser considerado una forma de contar esas historias y el lugar de procedencia y reflejar lo que es un país. a) Creo que se hace lo posible, pero todavía falta un impulso mayor, en realidad a través de las ferias y algunas capacitaciones que se tratan de hacer en lo posible es con la idea de ayudar a estos sectores y brindarles un espacio para que puedan ofertar sus productos.

b) ¿Qué considera faltaría para que este sector logre ingresar a países extranjeros?	b) Considero que tal vez es necesario mejorar la capacidad de producción, de igual manera facilitar el acceso a financiamiento y quizás abrir ciertos canales de distribución y comercialización para sus productos y que igual se fortalezca la protección de propiedad intelectual para que pueda existir un comercio justo.
8. ¿Usted cree que la Economía Naranja podría beneficiar a más mujeres en el tema laboral y ayudaría para que puedan tener mejores condiciones de vida?	E1: Sí, de alguna manera estos sectores considero que brindan la oportunidad de generar fuentes de empleo para todas las personas en general y claro ya enfocándolo más experimente a las mujeres de igual manera, para que esto pueda llevarse a cabo creo que es necesario la implementación de políticas y programas para promover la participación de las mujeres dentro de las Economía Naranja para que llegue a generar un impacto positivo tanto en sus vidas como en el desarrollo del país.
9. ¿Considera que la Economía Naranja y más específicamente el sector textil artesanal pueda dar la oportunidad a las mujeres para que puedan tener una fuente de ingreso y así ayudar a que los pensamientos patriarcales puedan ir disminuyendo en nuestro país y de igual manera puedan lograr	E1: Es un trabajo que viene de años y debería seguir con el paso del tiempo, no es fácil hacer desaparecer de un día para otro pensamientos patriarcales, pero si considero que tomando en cuenta la historia y el paso de los años esto si fue reduciendo y dando mayor importancia al papel de la mujer dentro de la sociedad, entonces considero que de alguna manera es posible que la creatividad pueda brindar esa oportunidad para que las mujeres tengan fuentes alternativa o principales de trabajo y lo ideal si sería que puedan producir sus productos para mandarlos al exterior.

exportar esos productos al exterior?	
10. ¿Usted considera que las Agregadurías comerciales podrían ayudar a promocionar los textiles que diferentes artesanos de nuestro país realizan?	E1: Claro que si, en realidad el Viceministerio de Comercio Exterior desde hace algún tiempo viene implementando la Diplomacia Comercial, como una herramienta para fortalecer el comercio exterior y más que todo hace énfasis en la atracción de tecnologías y gestionar asistencia técnica a los sectores productivos, su principal enfoque esta en impulsar las exportaciones del país. Y claro el papel de las agregadurías comerciales llegan a ser importantes ya que pueden brindar apoyo para que se realicen estrategias y acceso a programas de financiamiento para este sector y otros y se está trabajando para esto sea posible hablando no solo para el sector textil sino en general.

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.3.1. Análisis de los resultados de la entrevista a representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores

Para que la Economía Naranja tenga un impacto significativo en nuestro país es necesario comenzar a promover políticas y programas que incentiven a estos sectores y ayuden a desarrollar su potencial, para que tengan mejores oportunidades de incidir en mercados internacionales y de igual manera es necesario contar con capacitaciones adecuadas y financiamiento necesario para que los productores textileros artesanales se sientan motivados a seguir adquiriendo conocimiento y mejorar la calidad de sus productos.

Este sector realmente tiene un gran potencial para contribuir al crecimiento económico a través de la exportación de sus productos, para que esto sea posible es muy necesario saber la cantidad de personas y de producción que se tiene dentro de este sector para

así brindarles las guías y herramientas necesarias, para que así mejoren su producción y calidad.

Por otra parte, se vio que la Economía Naranja, puede contribuir a la generación de empleos y ayudar a que las mujeres sobre todo se beneficien de esto, ya que la creatividad está en todas partes y aunque antes no se consideraba como generador económico hoy en día si lo es y hasta es una alternativa para que una economía se diversifique.

Es necesario contar con convenios o apoyos internacionales para dar a conocer una nueva imagen de Bolivia y de lo que realmente puede llegar a producir, y las agregadurías comerciales pueden ser una buena opción ya que podrían ayudar a impulsar tanto sectores textiles artesanales como el resto que compone la Economía Naranja, y esto sería interesante que se haga a través de la cooperación del Ministerio de Relaciones Exteriores con las agregadurías comerciales.

4.1.1.4. Entrevista a representantes de la Federación de Empresarios Privados de La Paz

Se realizó la entrevista a Andrés Zaratti coordinador de proyecto de fomento a las industrias culturales y creativas de la fundación visión cultural que forma parte del CEN, para saber si el centro de Economía Naranja podrá llegar a tener un gran impacto para los sectores de la economía naranja y podrá ayudarlos y beneficiarlos.

Tabla 6. Entrevista a representante de la FEPLP

Pregunta	Criterio
1. La pandemia resaltó muchas de las cosas que faltan por mejorar e implementar en nuestro país. ¿Usted cree que el sector creativo podría ser una buena opción para diversificar los productos	E1: Estoy convencido que sí, se ha demostrado que el sector cultural genera crecimiento económico y aporta al PIB, además tiene una serie de cualidades y peculiaridades que lo hace un sector que puede diversificar la producción, puede generar empleo, por otro lado, tiene una cadena productiva bastante dinámica y que no implica grandes inversiones de recursos como otros sectores productivos. El

que son comercializados tanto a nivel nacional como internacional? ¿Por qué si o por qué no?	segundo motivo está ligado a que en países que se miden el aporte de las culturas a la economía con herramientas como por ejemplo cuentas satélite o encuestas específicas, se ha demostrado que puede aportar del 2 hasta el 5% en el PIB y tercero es un sector que genera con el tema de las MyPes. Creo que es importante resaltar que Economía Naranja es un concepto muy amplio y es mejor hablar de economías culturales y creativas que no es lo mismo que las industrias culturales y creativas, el concepto de industrias culturales y creativas abarca diferentes formas de producción, una es el modelo industrial, pero hay otros modelos como las economías colaborativas que no implica una compra o venta de servicios sino el intercambio, genera recursos pero no tiene una definición la puesta en venta de bienes y servicios, por ejemplo la entrada del gran poder no es industrial pero genera ingresos de 120 millones al año. Por otro lado, considero que el tema de culturas no se siempre debería ligarse con el turismo, ya que pueden funcionar sin el turismo, la artesanía puede funcionar sin necesidad de ligarse al turismo por ejemplo “Alasitas” se podría analizar si es industrial o colaborativa, pero no se liga al turismo. Estoy de acuerdo con la tesis del BID que una línea del desarrollo de los países latinoamericanos son las economías naranjas, y esto se debe a la diversidad y a la riqueza cultural que tienen nuestros países, y hay países como Colombia, Perú, México que han sabido explotarlo de mejor manera que nosotros, porque ahora el mercado pide vivir experiencias y la
---	---

	identidad, el consumidor no quiere consumir lo mismo que los demás y eso brinda la cultura da esa diversidad.
2. ¿Cómo nació la idea de crear el CEN en Bolivia?	E1: Se creó con la finalidad de que se junten empresarios privados de cada región, la academia, los tres niveles de gobierno, la cooperación internacional y la sociedad civil para que se logre alcanzar la sostenibilidad, equidad y desarrollo económico de cada departamento que componen el país. Y tiene el propósito de promover y divulgar los modelos de desarrollo de la economía naranja y de igual manera poder brindar apoyo necesario para fortalecerlo a través de la gestión e implementación de políticas públicas que se vinculan al sector, de igual manera el CEN se creó para que pueda impulsar la búsqueda de fuentes de financiamiento de inversión.
3. ¿Usted cree que el CEN podría ser un buen inicio para que logren destacar los sectores creativos que conforman la economía naranja?	E1: Creo que es una gran iniciativa, ya que permite que empresarios se relacionen con trabajadores de las culturas, ya que son dos sectores que se desconocen porque el empresariado hasta ahora piensa que el sector cultural es un sector hippie de recreación, pero no lo ven como un factor de desarrollo, la cultura es un cuarto pilar del desarrollo sostenible, es un mecanismo de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la creación de este centro posibilita que el empresario tenga otra mirada frente a los artistas o los gestores culturales, por otro lado a los artistas les ayuda a acercarse al mundo

	empresarial y entender lógicas que ellos no tienen, porque los artistas no son emprendedores a veces son muy empíricos, entonces esto va permitir generar una base para que se cree una alianza donde los empresarios puedan ver a los artistas y al sector cultural como un sector para hacer negocios y en segundo lugar los artistas puedan obtener herramientas del sector empresarial para dar sostenibilidad a sus trabajos, y ahí se suma el tema de la academia ya que puede desarrollar el tema de la investigación para tener indicadores u otros mecanismos de medición para evaluar el impacto de la cultura en la economía, ya que en Bolivia no se mide y se piensa que la cultura solo ayuda para identidad, recreación pero no se ve el impacto económico, es importante que se pueda medir porque ahí se va ver el impacto económico ya que es fundamental porque ahí va permitir que el sector cultural se constituya en un sector productivo y tenga beneficios como cualquier otro. Finalmente puede ayudar a que se generen alianzas y tener mayor incidencia dentro del estado en cuanto a modificación de normas, generar políticas específicas al sector para mejorar las condiciones de producción de emprendimientos culturales.
4. ¿Usted cree que el sector textil artesanal podría llegar a convertirse en un sector que haga resaltar a Bolivia si tuviera un mayor apoyo? Si/no por qué? Caso Perú	E1: Es una respuesta obvia, pero a partir de identificar nuestra propia identidad, lo que está pasando en Bolivia es que se está copiando iconografía como de Perú o Ecuador, entonces no hay potencial para crear cosas nuestras, hay tejedoras que realizan trabajos para marcas

Comida marca país (Gastón Acurio)	internacionales que llegan a utilizar artistas de Hollywood, hacen tejer en Bolivia por la calidad, entonces existe una potencialidad además de generar diseños propios, por eso las empresas de diseño de moda están creciendo pero siempre y cuando diversifiquen y den una identidad o característica propia no copiada, eso implica mejorar la calidad ya que en Bolivia somos muy buenos para la obra gruesa pero para la especializada no sabemos empaquetar nuestros productos o quizás no sabemos venderlos, y de alguna manera tiene que ver con un cambio porque el potencial está ahí, culturas como la Jalq'a o Tarabuco que pueden generar cosas propias.
5. ¿Usted cree que al sector textil artesanal le brindan las herramientas necesarias para que puedan seguir creciendo y llevar sus productos al exterior? ¿Qué cree que es lo que faltaría?	E1: En realidad hay muchas limitaciones, pero hay que cambiar la lógica la pregunta también sería si el textil está generando que nadie te lo trabaja y hay que romper la lógica estatal eternalista, el Estado tiene que ayudar pero debe haber una responsabilidad de los propios textileros de abrirse mercados, por ejemplo "Alasitas" ha generado mercados a muchos artesanos a nivel internacional no porque el Estado les ha abierto sino porque ellos mismos se abrieron, entonces ahí hay una corresponsabilidad del estado actual que no hay condiciones pero tampoco hay condiciones en el sector para profesionalizarse, nuestro textil es muy básico y el terminado no es bueno entonces hay que mejorar eso y la capacidad de producción es mínima no trabajan en producción de grandes cantidades, y no hay una disciplina

	empresarial y eso en mercados internacionales es inadmisible, entonces si el Estado no brinda mucho y por otra parte el sector no hace algo para mejorar y abrirse mercados.
6. ¿Cuál es la visión que tiene el CEN a corto plazo para lograr impulsar la Economía Naranja dentro de nuestro país?	E1: El CEN en el departamento de Bolivia se está centrando más en que se impulse la búsqueda de fuentes de financiamiento de inversión pública para el desarrollo de proyectos pertenecientes al sector de turismo, y en que se pueda crear una red de observatorios que se relacionan al turismo.
7. ¿Usted conoce las cuentas satélites que ya implementan países como Colombia y México? En caso de conocer ¿Usted cree que el CEN en un futuro podría buscar la forma de tener alianza con el INE para lograr recopilar datos y saber cuánto es el aporte económico de los bienes culturales de nuestro país?	E1: Si tengo conocimiento sobre que son las cuentas satélites. Y bueno se espera que sí, y se está intentando pero aunque el INE no lo haga se lo podría hacer a través de las universidades como la UMSA o universidades privadas, o también a través de proyectos de grado, tesis eso es elemental, pero no solo que se lo investigue sino que se lo difunda, porque hay muchas tesis que se quedan ahí, más bien el CEN podría crear un observatorio en algún momento que no implica hacer investigación sino acumular información sobre el tema cultural, u organizar eventos de discusión de socialización de estas investigaciones que en realidad las hay pero son para sectores reducidos.
8. ¿Usted considera que Bolivia podría llegar a convertirse en un referente en cuanto al apoyo e impulso de la Economía Naranja como lo son	E1: Va tardar mucho, pero siempre podemos sorprendernos, porque significa un cambio de mentalidad y el mayor ejemplo es Colombia, y es también un ejemplo de que se lo puede hacer rápido, porque en menos de 10 años hizo una transformación brutal y tuvo ese entendimiento de asumir la cultura

Colombia, Brasil, México entre otros?	como un sector productivo, gran parte de los cambios de las políticas fue a través de una alianza público-privado, los empresarios en Medellín invirtieron en cosas, porque se dieron que les iba a generar riqueza y Colombia no solo vive del turismo ellos viven de las economías culturales y creativas, pero es cuestión de cambiar el chip de autoridades y de los propios gestores, no solamente el ministerio de culturas debería hacer cosas sino las áreas de economía, planificación, etc. y que los emprendedores actúen como empresarios aunque no necesariamente con la misma lógica de solo ganar dinero ya que la cultura tiene otros elementos, también los empresarios que los vean como aliados como un sector que se puede hacer negocios y que la ciudadanía entienda que consumir cultura mejora la calidad de vida y que no tiene que ser gratis su acceso.
9. ¿Considera que para que se potencie la Economía Naranja en nuestro país debería haber políticas públicas específicas? ¿Si/no por qué?	E1: Claro, el tema de culturas lo ha creado el viceministerio de industrias culturales y creativas, pero hasta el momento no hace nada porque realmente no tienen entendimiento crean que el tema de industrias culturales apoya la artesanía básicamente no tiene una mirada de todo el sector, esto es una política interinstitucional no debe partir de un sector, sino tiene que involucrar a otros, alianza entre el ministerio de desarrollo económico y ministerio de culturas, también debe entrar impuestos para facilitar, también aduanas porque a veces hay muchas trabas para circular bienes culturales, tiene que entrar migración para facilitar movimientos, pero

	esto es a partir que se vuelva una política de Estado no de un ministerio.
10. ¿Usted cree que la Economía Naranja podría beneficiar a más mujeres en el tema laboral y ayudaría para que puedan tener mejores condiciones de vida?	E1: En principio si partimos que la población es 50 y 50, y la población adulta es más mujeres que hombres obviamente que sí, además el sector en muchas áreas como por ejemplo en gestión cultural hay una mayor cantidad de mujeres, me imagino que en tejido por ejemplo el porcentaje es mayor en cuanto a mujeres, además es mucho más integral.

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.4.1. Análisis de los resultados de la entrevista a representantes de la Federación de Empresarios Privados de La Paz

Al igual que en las anteriores entrevistas se puede evidenciar que es muy importante contar con políticas públicas específicas que beneficien al sector cultural y creativo, y de esta manera se pueda brindar un mayor apoyo y difusión de la Economía Naranja dentro de nuestro país.

La creación de un centro de economía naranja puede dar paso a que se logre promover y visibilizar las industrias culturales y creativas, y que de igual manera el sector privado pueda cooperar con el sector público y se desarrollen herramientas necesarias para los emprendedores y que puedan seguir creciendo y desarrollándose dentro del ámbito creativo.

Algo interesante que se puede desatacar es el hecho de que, en realidad, aunque el INE no tome acción para recopilar el aporte cultural que tienen estos sectores, existen otras alternativas que quizás estaban siendo dejadas de lado como lo son las universidades que en realidad es ahí donde debe partir la promoción e incentivo para investigar e indagar más sobre este tema y que se puedan fortalecer estos sectores.

Por otro lado, claramente es necesario que se fortalezca el sector textil artesanal y que de algún modo ellos busquen otras alternativas de ingresar a mercados internacionales y que tengan el propósito de mejorar la calidad de acabado de los productos ya que el

mercado extranjero es más demandante en ese sentido y espera obtener un producto de calidad y que se entregue en un tiempo acordado.

4.1.1.5. Entrevista a representantes de la institución pública de Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI)

Se entrevistó a Mijael Miranda responsable del área de Dirección Jurídica, para tener un mejor conocimiento acerca de sí el SENAPI se encarga de promover los sectores de la Economía Naranja y de qué manera lo hace.

Tabla 7. Entrevista a representante de SENAPI

Pregunta	Criterio
1. ¿Usted cree que la Economía Naranja es importante dentro de un país? Si/no por qué?	E1: Si obviamente, creo que es un sector que si está bien explotado puede llevar a un gran progreso, en especial para las micro y pequeñas empresas, por ejemplo, el de los artesanos, y con un buen incentivo y apoyo por parte de los ministerios que deben estar a cargo si ayudaría mucho al desarrollo de estos sectores.
2. Según el Decreto Supremo N° 2179 en el Capítulo IV el Artículo 14 dice que el SENAPI realiza el registro de los derechos de autor y propiedad intelectual de artesanas y artesanos. ¿Cuál o cuáles serían las políticas de protección que existen para que se proteja la artesanía nacional?	E1: La protección que el SENAPI brinda ante todo registro no solo a artesanas y artesanos sino de manera general es el de proteger cualquier producto del ingenio humano y que sea autentico, abarca varias cosas, puede ser el registro de marcas, derechos de autor. Depende del ámbito en el que se quiera dar la protección es lo que se va proteger, ósea lo que puede proteger un artesano puede ser una marca, una patente, denominación, etc. Un ejemplo también sería que se crea una marca muy llamativa y va creciendo, muchas veces aparecen terceros y se fijan en el crecimiento económico y

	copian la marca y esto conlleva a la confusión del consumidor medio a que está obteniendo un producto, pero en realidad obtiene otro, y lo que el SENAPI hace es que a través de las demandas de infracción hace un análisis sobre el tema para determinar si hay confusión por parte de los clientes, y se hace que no se utilice el producto. Y bueno en realidad no son tanto políticas, serían más que todo acciones que se pueden tomar.
3. SENAPI se encarga de promocionar e incentivar el desarrollo de la creatividad. ¿Usted considera que el sector textil artesanal podría promocionar e incentivar a las mujeres en la producción de textiles?	E1: Claro que sí, de hecho lo que se hace cada año es premiar a los mejores inventos, también se premian en cuanto a derechos de autor, esto según un plan que van proponiendo las diversas áreas dentro del SENAPI, eso a nivel institucional, pero nosotros somos una entidad dependiente del ministerio de desarrollo productivo así que la promoción e incentivo está más a cargo del ministerio, y ellos están desarrollando ferias para promover, y ellos desarrollaron lo que es el sello hecho en Bolivia que se lo otorgan a empresarios para que saquen sus productos, un incentivo es que los funcionarios públicos cuentan con la billetera móvil y eso hace que solo se gaste en productos nacionales y se pueda consumir más lo nuestro.
4. ¿Considera factible que se pueda crear algún sello que referencie la autoría de las mujeres en la creación de textiles?	E1: Se puede, existe algo que se denomina la denominación de origen que es una protección que se les da a ciertos productos elaborados por cierto grupo de la población con características propias del lugar, como por ejemplo ají chuquisaqueño el hecho

	que sea producido ahí le da una diferenciación y que sobresale. En el tema textil podría ser las chompas de Copacabana que lo producen únicamente ahí, esto realmente es factible sin embargo depende más de la organización que tengan los productores textiles para que saquen su marca.
5. ¿Usted cree que el sector textil artesanal tiene potencial para que pueda crecer dentro y fuera de Bolivia?	E1: Sí tiene un potencial enorme, los productos textiles que se elaboran en Bolivia son muy buenos ya que son de lana de llama y alpaca, y de hecho fuera del país tiene mucha demanda, la cuestión es que debe partir de los productores el organizarse y pedir apoyo e impulsar en una acción conjunta tanto gobierno como productores para que se pueda exportar más.
6. Tomando en cuenta que vivimos en un mundo donde constantemente las cosas cambian y las personas deben adaptarse a esos cambios. ¿Considera que sería una buena oportunidad impulsar a los sectores creativos de nuestro país para que se genere un mayor desarrollo social y económico?	E1: Sí, es necesario y si llega a ser muy importante impulsarlo sin embargo respecto a las competencias que se tiene aquí, lo que nosotros hacemos en SENAPI es el registro de toda la propiedad intelectual, respecto al crecimiento económico ya sería más para otros ministerios como el de desarrollo productivo.

7. ¿El SENAPI brinda algún tipo de educación y divulgación sobre los derechos de propiedad intelectual a las empresas, personas y público en general para crear conciencia sobre la importancia de los mismo en la economía creativa?	E1: Sí, está muy vinculado como SENAPI realizamos bastantes capacitaciones, ya sea a través de ferias, medios publicitarios, programas que creamos, en general a todo lo que es propiedad intelectual, si va de la mano de lo que es Economía Creativa, muchas veces quizás no se lo toma como un punto en específico, pero si dentro del catálogo está incluida la Economía creativa.
8. ¿La OMPI ayudó a desarrollar alguna política de Propiedad Intelectual para que se apoye el desarrollo de las industrias creativas en Bolivia?	E1: la OMPI tuvo conferencias en el año 2007 respecto a la economía creativa, donde se reunieron autoridades estatales como productores, de todo esto salió que es necesario un impulso grande en coordinación entre estado y productores, y como fue en el año 2007 varios sectores no tenían mucho conocimiento, le dieron importancia al sector digital. Después como algo específico no hubo reuniones de la OMPI, porque van sacando conferencias relacionado a una temática en específico. Como tal el SENAPI no podría sacar políticas ya que de eso se encargan los diferentes ministerios, pero si tratamos de impulsar, concientizar a estos sectores para que hagan sus registros de marca y bueno hay un plan que se quiere crear respecto a la economía creativa pero no está desarrollo que se espera que beneficie a varios sectores.
9. ¿Según su opinión que cosas faltaría por mejorar el	E1: Para mejorar el marco, hace falta complementar algunas facultades que tenemos respecto de la

marco de propiedad intelectual en nuestro país?	efectivización de la protección de la propiedad intelectual a través de la creación de reglamentos o ya sea a través de convenios con entidades que están facultadas para ejecutar las resoluciones que estamos implementando si bien se las tiene se las podría reglamentar de mejor manera.
10. ¿Usted cree que para que los sectores pertenecientes a la Economía Naranja tengan mayor visibilidad y oportunidad en nuestro país esto debe partir del Gobierno y después replicarse en las entidades públicas para que se impulse este sector o que considera que se debería hacer?	E1: Si, de hecho, son parte de las políticas públicas que lleva el gobierno y parte del gobierno son las entidades públicas en realidad no se replica, sino que deben ejecutar, y todo esto se está dando a través de la sustitución de importaciones que lo que hace es crear empresas clave para que productos que son fundamentales de muchos productos ya no sean importados, sino que se produzcan aquí y eso aminore gastos de importación y el dinero se mantendría dentro de Bolivia.

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.5.1. Análisis de los resultados de la entrevista a representantes de la institución pública de Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI)

Es importante destacar que, aunque el SENAPI no tenga el poder de crear las políticas públicas como tal para el sector creativo, es necesario que le dé una mayor importancia al mismo, que realmente comience a promover más estos sectores y brindar mayor información sobre los derechos de autor, patentes, marcas, etc. para que así los productores sepan que pueden proteger sus invenciones.

Por otro lado, es esencial que se mejore el marco de propiedad intelectual, que se actualice la legislación, se fortalezca la protección de derechos de autor y se fomente la educación y la conciencia sobre la importancia que tiene la propiedad intelectual, y por

otra parte, es necesario que se facilite el registro y acceso para mejorar las capacidades de los artesanos, y que a través de algún tipo de sello como el hecho en Bolivia incentiva más la participación de las mujeres dentro de los diferentes sectores que componen la Economía Naranja y hablando de manera más específica dentro del sector textil artesanal.

Es importante que se cuente con más capacitaciones y programas que impulsen a los productores textiles artesanales a seguir creciendo y mejorando, para lograr esto es necesarios que tanto el gobierno como los mismos productores colaboren de forma conjunta para cumplir con esto, es necesario que tanto SENAPI, como otras instituciones públicas comiencen a informarse más sobre que es realmente la Economía Naranja y como puede beneficiar a nuestro país si es que se lo apoya e impulsa para que genere un crecimiento económico y un desarrollo social y cultural.

4.1.1.6. Entrevista a representantes de la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB)

Para saber sobre cómo se orienta y apoya a los diferentes sectores que componen nuestra economía se realizó una entrevista a Marcelo Holguín, Gerente General de la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia.

Tabla 8. Entrevista a Representante de la CANEB

Pregunta	Criterio
1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la economía naranja y cómo este sector aporta al crecimiento del PIB?	E1: Según entiendo, tienen que ver con el tema de industrias culturales. Como la economía del conocimiento y la creatividad, aporta a generar empleo, desarrollo. Y todo ello no. en Bolivia, lastimosamente no se tiene una adecuada cuantificación del aporte de la economía naranja. El tema del turismo está dentro de lo que son servicios, el tema de desarrollo de software, todo lo que es diseño, asesoramiento está dentro de lo que son servicios. Lastimosamente, en las cuentas

	nacionales hay un tema de regulación que hace que muchas de estas actividades se muevan fuera del radar, ya que en lo que son bienes, si tienes normativa para cumplir el principio de neutralidad impositiva, entonces tú, como empresa exportadora, por ejemplo, de manufactura en tu proceso tú compras una serie de insumos y materia prima en el mercado doméstico por los cuales pagas impuestos, importas otra materia prima, igual pagas impuestos aduaneros y el gravamen arancelario IVA, si es algún tema que tiene algún impuesto al consumo específico, lo mismo haces el proceso, tienes el producto, lo exportas y haces el cálculo de todos los impuestos que has pagado y solicitas al Estado que te haga la devolución de esos impuestos que es la emisión del certificado Cedeim, en cambio en el tema de servicios no hay esa normativa, no está desarrollada, esto hace que no se genere un incentivo a comprar con factura, entre las limitaciones se encuentran el hecho de no contar con muy buenas políticas públicas y esto impide que podamos tener una mejor cuantificación del aporte de esta economía en el país, en Latinoamérica su aporte esta entre el 1 y el 4 o 5%, de igual manera en el sector del turismo no se considera dentro de las exportaciones, para encontrar información hay que acceder a otras fuentes de información para cuantificarlo por separado y saber el valor que aporta.
2. La Economía Naranja está compuesta por diferentes	E1: Lo responderé en dos partes primero explicare que es la CANEB, la Cámara Nacional de

sectores y entre esos se encuentra el sector textil artesanal ¿La CANEB brinda su guía y apoyo para que el sector textil artesanal logre exportar de manera óptima sus productos a países extranjeros?	exportadores de Bolivia tiene una estructura similar a la de una federación, en el sentido de que tiene una serie de entidades de primer piso que son sus cámaras departamentales de exportadores, que a su vez conforman la Cámara Nacional, entonces en la nacional nosotros estamos en segundo piso, si se quiere ver así y está compuesta por los presidentes de las cámaras departamentales, pero al final del día quienes tienen una relación directa con las empresas exportadoras son las cámaras departamentales, ya dependiendo de la vocación productiva, varias de nuestras cámaras tienen una línea específica para trabajar con los sectores ya sean, textil, nueces, minería, etc. De todas maneras el sector textil artesanal igual lo impulsamos, con participación en ferias y eventos de promoción comercial internacional, actualmente nuestro país no cuenta con una agencia de promoción comercial, como por ejemplo en otros países tienen una entidad descentralizada para llevar adelante la promoción comercial como es el caso de ProColombia, ProChile, PromPerú, etc. y bueno en el caso de Bolivia hace algunos años contábamos una institución que se llamaba Promueve Bolivia, esta institución operó hasta el año 2018, y en Abril de ese año se emitió un Decreto Supremo que liquidó esta entidad y las funciones pararon a ser asumidas por la Cancillería, entonces esto hace que se limite la posibilidad de tener este tipo de eventos de promoción comercial externa.
---	--

	Se ha estado tratando de contactar con empresas que les interese estar en eventos internacionales, y brindarles apoyo para que tengamos una presencia país, en esos casos el sector privado financia directamente y totalmente la participación del país en estas ferias, pero también como Cámara Nacional hemos tomado contacto con cancillería para tener el respaldo oficial de que vamos a tener una participación como país. El sector de pelo fino y lana tienen un mercado principal que es Italia, pero no es un sector que haya crecido lo suficiente porque se tiene deficiencias en la fase primaria, otro inconveniente es que se llevan de contrabando a los camélidos y nosotros terminamos importando esa misma lana. Por otra parte, varias empresas entre las que se encuentra Yacana no lograron despegar como se esperaba y por ende no lograron incidir en varios países extranjeros, por otra parte, las restricciones que tiene la ley de trabajo hace que las plantas prefieran no ampliarse para no contratar a más personal y no tener inconvenientes.
3. ¿Cómo la CANEB brinda su apoyo para que las personas pertenecientes a este sector tengan mayor conocimiento sobre los requisitos para poder exportar sus productos a otros países?	E1: De nuestras cámaras departamentales se ejecuta una serie de acciones de formación y capacitación, se dan una serie de talleres, webinars, etc., donde se presenta una serie de expertos que guían a las empresas ya exportadoras o a las potenciales exportadores en todos los procesos que se requiere conocer para iniciar exitosamente en las exportaciones desde la apertura de empresa, todos

	los registros oficiales que tiene que obtener y lo mismo dependiendo del sector en específico de los trámites que debe cumplir, esto es una actividad permanente de parte de nuestras cámaras.
4. ¿Usted considera que la CANEB brinda una información óptima a todos los exportadores y se les da las herramientas necesarias para que pueda facilitarse la exportación de sus productos?	E1: sí, porque muchos de estos eventos de capacitación tienen formularios de evaluación, donde los asistentes a esta capacitación o formación pueden calificar el nivel de los talleres y según entendemos están bien puntuados, entonces es una retroalimentación de parte de los usuarios de estos servicios que nos alientan a seguir con ese tipo de actividades.
5. ¿Considera que el sector textil artesanal tiene potencial para que pueda realizar mayores exportaciones a diferentes países? Si/no por qué?	E1: Considero que sí, particularmente si se sustenta y se trabaja en una estrategia de diferenciación, por ejemplo, el año que viene va a ser el Año Internacional de los Camélidos, entonces, así como el año pasado hemos tenido el Año Internacional de la quinua, son oportunidades en las cuales los países pueden posicionar determinados productos a nivel internacional, hemos tenido la dificultad de que no hemos estado lo suficientemente preparados como país ni La política pública ni los instrumentos que otros países tienen y no se pudo aprovechar los precios internacionales. Nosotros liderábamos en cuanto a la producción de quinua, pero Perú implemento una serie de medidas en su política pública y eso hizo que nos supere grandemente en términos de rendimientos obtenidos y en términos de volúmenes finales de exportación de mercados alcanzados, Perú ha logrado colocarse a la A la

	delantera. Entonces tendríamos que pensar muy bien como país y preparar a todas nuestras instituciones ante un nuevo evento de ese tipo, entonces, si pensamos apoyar en el marco de Naciones Unidas el lanzamiento de Año internacional de camelidos, debemos tener la preparación adecuada y yo pienso que estamos ya tarde para eso, pero a pesar de ello pienso que son pocos países los que tienen las condiciones de producir camélidos. Sí se hacen las debidas gestiones para diferenciar adecuadamente este producto como un producto de altísima calidad con propiedades muy particulares con respecto a otro tipo de lanas y se apunta a un segmento específico de consumidores a través de nichos pienso que podemos tener una oportunidad importantísima para alentar el desarrollo de este sector.
6. ¿Tomando en cuenta que la economía de nuestro país se basa principalmente en la exportación de materias primas, usted cree que la Economía Naranja ayudaría a diversificar nuestra economía?	E1: Definitivamente, yo pienso que el conocimiento y la creatividad, si tú como Estado desarrollas este sector es la punta de lanza para comenzar a diversificar no solamente productos, sino sectores, entonces es algo en lo que debemos trabajar articulando la política pública, la Academia y el sector privado, y debemos dejar de pensar en esos modelos de países anclados en la exportación y transformación de recursos naturales que es algo que a lo largo de nuestra historia económica nos a llevado tanto a ciclos de expansión y como de recesión y contracción, en la suma total no terminas avanzando mucho, en cambio de la mano de la economía, del conocimiento, de la creatividad, se puede tener un

	crecimiento mucho más sostenido y menos accidentado hacia el futuro.
7. ¿La CANEB impulsa de alguna manera la Economía Naranja en nuestro país para que estos sectores puedan exportar más productos y servicios a otros países?	E1: Como dije, tenemos iniciativas desde nuestras cámaras departamentales donde se promueven este tipo de iniciativas y hemos estado con el tema de la economía naranja también con el tema de la economía plateada, con nuestra Cámara de Santa Cruz e iniciativas particulares de determinados sectores, software, diseño, textiles, etc., entonces sí aportamos en este ámbito.
8. ¿Cómo ve el desempeño de la mujer en el sector textil artesanal?	E1: Es fundamental, muchas de las mujeres trabajan o se dedican a este tipo de tareas tenemos emprendimientos emblemáticos en el país como el señor de mayo, la asociación de productoras artesanales, señor de mayo es liderado por Antonia Rodríguez quien ha sido parte de la Cámara de Exportadores de la Paz, de su directiva hace muchos años, actualmente sigue siendo parte de la Cámara de exportadores, esta organización trabaja con pura produciendo artesanías y exportando a una gran variedad de países. En el marco de esquemas de Comercio justo, así como hay esta organización, hay otras organizaciones de mujeres productoras artesanas, se encuentra la organización de madres y artesanas también que trabajan en temas de tejido, hay varios emprendimientos que tienen una fuerte participación de las mujeres y el poder hacer foco en estos segmentos, así como toda política pública que tiene foco en la mujer, tiene multiplicadores importantes, que como país, deberíamos considerar

	como un importante espacio para tener impactos en distintos ámbitos.
--	--

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.6.1. Análisis de los resultados de la entrevista a representantes de la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB)

Las entrevistas destacan la importancia de las industrias culturales y la Economía Naranja en Bolivia, aunque lamenta la falta de una adecuada cuantificación de su contribución. Se mencionan los desafíos relacionados con la regulación y la falta de políticas públicas efectivas que dificultan el desarrollo y la promoción de estos sectores. El turismo, el desarrollo de software, el diseño y los servicios en general son áreas que forman parte de estas industrias, pero enfrentan obstáculos para ser reconocidas y valoradas en las cuentas nacionales y en las políticas de exportación.

De igual manera se destaca la necesidad de promover la diferenciación de productos textiles artesanales, para que así puedan ayudar a diversificar la economía de Bolivia.

La colaboración entre el Estado, la academia y el sector privado se plantea como un enfoque necesario para impulsar el crecimiento sostenible y estable en el futuro. Además, se resalta el papel fundamental de las mujeres en estas industrias, con emprendimientos liderados por mujeres y la importancia de enfocar las políticas públicas en su empoderamiento.

A pesar de los desafíos existentes, según la entrevista se puede concluir que se están realizando iniciativas desde las cámaras departamentales para promover y aportar en el desarrollo de estas industrias. Sin embargo, se hace hincapié en la necesidad de fortalecer el apoyo gubernamental y la preparación para aprovechar oportunidades como eventos internacionales de promoción y diferenciación de productos.

Para lograr que la Economía Naranja y más específicamente el sector textil artesanal se necesita el incentivo y apoyo a este y otros sectores creativos, y debe provenir desde los ministerios encargados y tratar de lograr volver a conformar una entidad descentralizada

para que promueva este sector y pueda promocionarse de manera más eficiente sus productos en países extranjeros.

4.1.1.7. Entrevista a la Red OEPAIC

Se entrevistó a Roxana Cayo responsable de la Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanas(os) con Identidad Cultural, para poder tener información acerca de las necesidades que tiene este sector y así de igual manera saber cómo las diferentes instituciones públicas y privadas pueden ayudar a este sector.

Tabla 9. Entrevista a representante de la Red OEPAIC

Pregunta	Criterio
1. ¿Usted cree que el sector creativo es relevante en cuanto a su aporte cultural como económico para nuestro país? ¿Por qué si o por qué no?	E1: Pienso que sí es importante porque si bien el tema del diseño va avanzando de igual manera el tema del mercado o el tema del cliente que piden nuevos diseños entonces la creatividad tiene que estar en este espacio, pero sin perder la identidad cultural, es muy importante porque la identidad cultural se puede dar desde distintos enfoques.
2. ¿Qué fue lo que la impulso a crear la Red OEPAIC?	E1: Fue porque el sector artesanal no estaba visibilizado, si bien Bolivia todavía tiene los pisos ecológicos que son 3 pero estos pisos ecológicos tienen una misma necesidad y una misma demanda, aunque en temas de materias primas difiere el altiplano del oriente difiere en lo que es el tema del pelo fino de alpaca y del oriente lo que es el algodón. Enmarcándonos en la Constitución y el tema de las leyes y políticas, los 3 pisos ecológicos sufren de materia prima por otro lado el tema impositivo que para nosotros es un tema muy relevante de que por haber venido un Aguayo en 200 o 300 bolivianos u otro producto el estado exige la facturación, entonces

	no hay una diferenciación impositiva para estos sectores que vienen de áreas rurales especialmente, otro factor son los créditos ya que no va tanto para asociaciones va más dirigido a individuos, entonces es otro factor que impide a las asociaciones de artesanos se puedan visibilizar en el estado boliviano, y por otro lado igual influye el tema comercial si bien hay un mercado interno los mismos bolivianos no valoramos el tema de la producción nacional que se tiene y tampoco valoramos las materias primas sustentables y cuando hablamos de lo que es la identidad cultural de los tejidos Jalq'a y Tarabuco o el Pampahuay la gente extranjera es la que compra estos productos, el 80% es comprado por extranjeros, otro tema importante es la falta de protección de nuestras fronteras porque hace que el contrabando entre y eso también mate a la artesanía.
3. ¿Considera que el sector textil artesanal cuenta con el suficiente apoyo por parte de los Ministerios encargados de brindar información y ayuda para que se pueda comercializar sus productos dentro y fuera del país?	E1: Si se va al Ministerio de Desarrollo Productivo o a la Micropequeña Empresa y Artesanía y pides datos no te lo van a entregar porque no hay una base de datos exclusivo de cuántos artesanos o cuántas mypes existen en Bolivia, no hay una base de datos de las exportaciones que se realizan, cuánto están generando en el tema del PIB, es decir todo lo meten a una sola bolsa donde están manufacturas, microempresarios, empresarios todos están englobados no hay una diferenciación. Hay un viceministerio de la micropequeña empresa pero que solamente les dan capacitaciones no les dan apertura

	de nuevos mercados, por otro lado, pro Bolivia fue creado para el registro de los artesanos o pequeños empresarios, pero tampoco existe una diferenciación de los sectores. En temas de mercados no hay protección si bien hay un mercado interno con costos elevados en cuanto a la producción y la calidad de la materia prima, es que prácticamente el estado no está demostrando bastante interés en inyectar a estas asociaciones o a estas empresas constituidas para que mejoren la calidad de producción que tienen, por ejemplo Yacana es la empresa hilandera estatal que viendo como Coproca produce un hilo de excelencia, Yacana podía haber comprado maquinarias que tiene que Coproca, para que saque ese hilo de excelencia pero Yacana lo que ha hecho es competir con Coproca, pero con la diferencia que Coproca ofrece un hilo pésimo a diferencia de Yacana, en mi opinión el estado lo que quiere es acaparar prácticamente empresas pero las empresas que tiene el estado están siendo inyectadas y cuando ya no haya economía se van a caer estas empresas, en vez de generar convenios comerciales, o que los embajadores que son responsables que se visibilice el tema cultural en el exterior, hacen otras cosas, esto es una preocupación para nosotros como organización ya que debemos buscar por nuestra cuenta mercados extranjeros y al hacerlo por cuenta propia tenemos que correr con los gastos que se genere, y tristemente en Bolivia los costos de exportación son más altos que los de importación.
--	---

4. ¿Usted considera que Sector creativo es apoyado y difundido en nuestro país o que es lo que hace falta para que así sea?	E1: Pienso que es depende de la persona que asume el cargo, por ejemplo si es una persona que tiene conocimiento del sector artesanal y sabe los procesos de producción puede llegar a generar políticas públicas mucho mejores que benefician al sector, pero si son elegidos al azar y sin ningún conocimiento del sector no va poder ayudar con lo que necesita el sector, es por esta razón que las políticas públicas no generan el impacto que se quisiera, el presidente es quien los designa pero el debería buscar personas capacitadas para ocupar dichos puestos. Como red tenemos una propuesta para el Consejo Boliviano de Artesanía para que el Programa Nacional de desarrollo artesanal se convierta en un Fonar Bolivia, como es el caso de México que tiene bastantes direcciones que trabajan por el sector no por otros sectores netamente por el sector artesanal y es por eso que han avanzado en el tema de la difusión cultural.
5. ¿Según su experiencia en el rubro de los textiles artesanales que es lo que más dificulta la exportación de sus productos a otros países?	E1: Las exportaciones llegan a ser un trámite muy burocrático, ya que en vez se tenga la facilidad de exportar deciden poner trabas, el certificado de origen es uno de los documentos que resulta más difícil de sacar, el otro problema que se está atravesando es por aduana que pone bastantes trabas en las exportaciones que más bien debería poner trabas en el tema de las importaciones y lo que de igual manera afecta es que antes había la exportación definitiva y la exportación temporal por ejemplo para participar en la feria de Colombia

	tenemos que vender nuestros productos a alguna persona allá y así que se comercialice en Colombia y en caso de no haberse vendido se debe hacer un reimportación, por esta razón sería bueno que hubiese un convenio con Colombia para realizar exportaciones temporales. El estado es quien debería encargarse de financiar este tipo de actividades, ya que en otros países como en México y Perú el estado se encarga de pagar los pasajes y estadía.
6. ¿Considera que la ley N° 306 realmente respalda al sector artesanal y pone a su disposición toda la ayuda posible?	E1: La Ley 306 tiene vacíos porque la ley debería estar conformada por más de 100 artículos, en un inicio debían ser 190 artículos, pero fueron bajando hasta llegar a los artículos que tiene ahora que no llegan ni a 50, esta ley no tiene presupuesto es una ley por aprobar peor todavía el reglamento de la ley y el programa que se ha aprobado tampoco tiene presupuesto para implementación. Como ya casi son 10 años estábamos pensando que se haga una modificación a la ley porque hay varios vacíos, de la ley cosas que se hayan cumplido creo que no, por ejemplo la feria nacional que se realizó en Cochabamba el año pasado no fue una feria plurinacional sino una feria de bisutería, la feria plurinacional debería ser que primero se realicen en cada departamento las ferias y de estas ferias elegir a los mejores expositores quienes participan en la nacional.
7. ¿En su opinión qué es lo que hace falta para que el	E1: Yo creo que primero el estado debería financiar el tema de materia prima, debería inyectar algo a

sector textil artesanal pueda incidir en más mercados y dar a conocer nuestros productos bolivianos?	Coproca para que logre abastecer al mercado boliviano, en el tema de la materia prima se debería pagar un poco más a los productores de camélidos los que generan para que no vendan al mercado peruano porque Perú paga mucho más a por libra de fibra que nosotros, es decir no valoramos lo que tenemos, luego en el tema de camélidos mismos por eso también hay un problema con el estado, Pro Camélidos en vez de estar dando maquinarias a las unidades productivas debería estar mejorando el tema genético de los camélidos porque si se tiene un buen reproductor hace que la carne mejore y de igual forma la fibra mejore, pero si no se tiene un buen reproductor la carne no es no está bien y la fibra es pésima entonces Pro Camélidos debería vincular el tema genético con la provisión a los ganaderos de esas cabezas de ganado. Países como Argentina Perú llegan a aprovechar nuestros productos mejor que nosotros. El estado ve que sector genera más para la economía y sectores como el artesanal ya lo dejan de lado y no invierten.
8. ¿Considera el papel de la mujer importante dentro del sector textil artesanal?	E1: De hecho, ya que la mayor parte de las organizaciones artesanales o textileras están conformados por mujeres casi el 80% son mujeres. El tema también es si es que no va a haber apoyo del Gobierno estas técnicas ancestrales o las técnicas tradicionales se van a extinguir y es una preocupación entonces no hay una visión de cómo generar que los jóvenes o los hijos de este los artesanos hagan ese trabajo, mientras que en Perú

	el Gobierno está buscando artesanos jóvenes de 15 años para concursos de técnicas de producción.
9. ¿Usted considera que a través de la Economía Naranja se puede llegar a cerrar la brecha de desigual dentro de la fuerza laboral?	E1: Nosotros estamos apuntando a eso, ya que estamos viendo que no solo sea la mujer sino sean ambos mujeres y hombres que vean nuevas formas de producción, se reutilice aquellas producciones que tal vez no se venden se reciclen y se hagan cambios de estilos.
10. ¿Usted cree que para que los sectores pertenecientes a la Economía Naranja tengan mayor visibilidad y oportunidad en nuestro país esto debe partir del Gobierno y después replicarse en las entidades públicas para que se impulse este sector o que considera que se debería hacer?	E1: Primero yo creo que al gobierno hay que hacerle entender lo que es la economía naranja, más que todo a sus funcionarios y así ya partir para generar políticas adecuadas.

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.7.1. Análisis de los resultados de la entrevista a la Red OEPAIC

Tomando en cuenta cada una de las respuesta se puede decir que es necesario que las personas que trabajan en las diferentes entidades públicas y privadas deben estar capacitadas y tener conocimiento del área en el que trabajan ya que en Bolivia nos hemos acostumbrado a que se puede llegar a cargos altos sin tener terminados los estudios primarios y ni hablar de tener un título, el hecho de tener una mentalidad tan poco visionaria ha hecho que no busquemos más formas de hacer crecer a Bolivia. El sector textil artesanal claramente no representa una contribución tan significativa al PIB como lo hace el sector de hidrocarburos, u otros sectores, pero si da la oportunidad de

que la economía pueda diversificarse ya que se encuentra dentro de la Economía Naranja que al ser un recurso renovable y pueda dar la oportunidad a Bolivia para que pueda mostrar su cultura y creatividad a través de los diferentes sectores creativos que tiene.

Como se planteó en el problema la mayor desventaja que tiene el sector textil artesanal es la falta de apoyo y lineamientos por parte de los ministerios ya que no apoyan de manera activa a este sector para que pueda ser valorados a nivel nacional, y en cuanto a las exportaciones existen demasiadas trabas para que se pueda comercializar productos en el exterior, debiendo ser de manera diferente ya que contribuye al crecimiento del país. Para que la Economía Naranja sea visibilizada e impulsada en nuestro país se debe trabajar desde arriba es decir debe partir del Gobierno para que se replique en las demás instituciones y se puedan generar políticas públicas que beneficien a estos sectores, y de igual manera reformular las leyes existentes para que realmente los sectores creativos puedan explotar su potencial y se puedan generar muchas más fuentes de trabajo y así cerrar de a poco las brechas de la desigualdad que existen.

4.1.1.8. Entrevista a Alpaca Style

Se realizó una entrevista a Larry Serrate, Gerente de venta de Alpaca Style para poder conocer de mejor manera que es lo que hace falta y como se puede impulsar el sector textil artesanal en nuestro país.

Tabla 10. Entrevista a representante de Alpaca Style

Pregunta	Criterio
1. ¿Usted tiene conocimiento sobre qué es la Economía Naranja y qué sectores lo componen?	E1: La verdad es que no tengo conocimiento sobre que es la Economía Naranja.
2. ¿Qué fue lo que le impulso a crear Alpaca Style?	E1: Es una empresa familiar creada desde los años 90, mis padres vieron oportunidades en el mercado externo, y aprovechar que en Bolivia hay muchas cosas novedosas y como mis padres vivieron mucho

	tiempo en Europa vieron que hay muchas oportunidades.
3. ¿Considera que el arte textil refleja la identidad cultural que tiene un país? ¿Considera que dentro de Bolivia los diferentes Ministerios que hay se encargan de promover e incentivar a este sector o que es lo que hace falta?	E1: No necesariamente refleja la identidad cultural de un país; considero que las personas no ven a la alpaca o la llama, sino las cosas modernas, atractivas y en realidad no es el arte textil lo que llama la atención sino el talento. Considero que lo que hace falta es una buena política de estado, una buena imagen país, se puede tomar de ejemplo a Perú, hace algunos años atrás Perú gasto más o menos 10 millones de dólares en imagen país y en “Times Square” se veía en todas las pantallas promoción sobre Perú, de igual manera en Inglaterra, en el metro de Berlín el nombre de Perú. Una vez fuimos a una de las ferias más grandes en Estados Unidos “Magic” había espacio para todos los nichos el masivo, industrial, etc., y el catálogo que te entregaban tenía en la última hoja publicidad sobre Perú, y eso es lo que necesita Bolivia.
4. ¿Al momento de exportar sus productos a otros países tuvieron algún inconveniente? a) ¿Cuál o cuáles fueron los inconvenientes?	E1: Efectivamente ya que las entidades encargadas de brindar su apoyo no lo hacen, tomando de ejemplo el Cedeim que es la devolución de impuestos a los exportadores, en Chile el tramite dura como unos 5 días, en Perú 2 semanas, pero en Bolivia tarda dos años y más, y lastimosamente cuando pides una auditoria terminas perjudicándote tu así que nadie lo pide.
5. ¿Usted cree que si se apoyara y promoviera más a este sector muchas más	E1: Con la exportación se puede generar los empleos que se quiera, por ejemplo cuando teníamos el ATPDEA con Estados Unidos, teníamos personas

mujeres tendrían la oportunidad de tener un trabajo digno y el de lograr que de a poco se vayan cerrando las brechas de la desigualdad?	que ganaban 300 bolivianos al día, eso generaba una buena sustentabilidad al mes para personas de El Alto, y lo que hacíamos con las mujeres que viven ahí era facilitarles todo porque ellas podían trabajar tanto en el taller como en sus casas para no descuidar sus otras obligaciones ya que su tiempo se volvió valioso, para que no pierdan tiempo en bajar y subir. Otro ejemplo que te puedo dar es que en 2008 una señora de pollera que trabajaba con nosotros realizaba 20 prendas a la semana ella ganaba entre 800 y 1000 bolivianos, y cuando vio que nos comenzaron a llegar pedido más grandes de National Geographic ella decidió armar su taller con su hermana y paso de hacer 20 chompas a 60 por semana, entonces realmente si se puede generar todos los empleos que se quiera.
6. Según su página de internet usted siempre busca la manera de expandirse a más países ¿Usted con esa visión de expansión de igual manera consideró que al expandirse podría generar mayor empleo para las mujeres indígenas de nuestro país y así ayudar a que tengan mejores condiciones de vida?	E1: Nuestra línea principal era hacer capas de alpaca, y teníamos pocas personas trabajando y al año máximo hacíamos 100 chompas, pero lo que paso con varias empresas, pero la más grande National Geographic vio lo que hacíamos y le gusto y de repente nos pidió 4,000 chompas entonces lo que tuvimos que hacer es conseguir personas y teníamos 25 talleres en los cuales el 90% eran mujeres. Por ejemplo las exportaciones bolivianas en temas de textiles murieron porque tienen su competencia que es Perú que el país que tiene todas las ventajas que nosotros quisiéramos acuerdos comerciales, incentivos impositivos, variedad de aerolíneas, y muchas otras cosas más. Por ejemplo, una chompa

	que es igual a la de Perú va al mercado estadounidense y la boliviana tiene que pagar 18% de impuesto y la peruana 0% es evidente cual prefieren comprar. Lo que se tiene que hacer para salir de la pobreza no es vender a países más pobres sino a los países ricos ya que se les puede cobrar lo que se quiere. Otro ejemplo que te puedo dar es que nosotros teníamos una clienta a la que le vendíamos precio FOB 90\$ y ella vendía las capas a 700\$ y ese era uno de los productos más baratos de su tienda.
7. ¿Tienen alguna preferencia para trabajar con mujeres o les es indiferente? Si/no por qué?	E1: Nos es indiferente si es gente que sabe lo que hace eso nos interesa, nosotros hacemos un control de calidad y si hay alguna falla ya sea mujer u hombre esta fuera.
8. ¿Encuentra alguna diferencia en el trabajo concluido que realiza una mujer vs el trabajo concluido que realiza un hombre por qué?	E1: Nosotros no discriminamos, en realidad si nos damos cuenta de quién es cada trabajo y algunos tienen más detalles pero no es un factor para distinguir entre el hombre y la mujer con tal de que cumplan y entreguen un buen trabajo eso es lo que importa.
9. ¿Considera el papel de la mujer importante dentro del sector textil artesanal?	E1: De hecho la mujer es la que tiene más paciencia para realizar este tipo de trabajos, así que si llega a tener un papel muy importante dentro de este sector.
10. ¿Usted considera que a través de la Economía Naranja se puede llegar a cerrar la brecha de la desigualdad dentro de la fuerza laboral?	E1: Yo creo que si sería lo mejor, por ejemplo en El Alto la mayoría de las mujeres no sale de sus casas ya que tiene que cocinar, lavar, planchar y otras cosas más, pero tomando de ejemplo el trabajo textil este ofrece la oportunidad de que puedan generar sus propios ingresos.

Fuente. Elaboración propia

4.1.1.8.1. Análisis de los resultados de la entrevista a Alpaca Style

Analizando las respuestas que se obtuvo se puede decir que es claro que lo que hace falta para que los productos bolivianos se visibilicen tanto en nuestro país como en el extranjero, hablando tanto de manera general como específica ya más enfocado al tema de investigación que es el sector artesanal, es hacer una buena promoción de nuestro país de que es lo que tenemos y como nos diferenciamos del resto del mundo, como hacía referencia en la pregunta 3 sobre como Perú maneja de una manera estratégica su imagen país, ya que se encarga de hacerlo visible en todos los rincones posibles, de esta manera es que este país logro crecer tanto estos últimos años.

Alpaca Style gracias a la visión de expansión que tuvo desde el inició logro que se generen varios empleos para personas de origen indígena, y aunque empezaron sin ningún tejedor luego llegaron a expandir sus fábricas para lograr cumplir con su demanda y el 90% de las trabajadoras eran mujeres que lograban ganar 1,000 bolivianos y un poco más a la semana, claramente este sector tiene un impacto significativo dentro de nuestro país ya que ayuda a que mujeres que solo se dedican a las tareas domésticas puedan generar sus propios ingresos y contribuya a que puedan valerse por sí mismas.

Para que este sector se vea más beneficiado y de igual manera otros sectores pertenecientes a la Economía Naranja, se debe generar una buena política de estado como anteriormente lo decía el entrevistado ya que debemos promocionar y fortalecer nuestra economía a partir de las cosas que ya tenemos y dejar de depender de productos no renovables y productos sin valor agregado ya que eso es lo que hace que Bolivia no logre crecer y diversificarse.

4.1.1.9. Entrevista a Madres y Artesanas

Se realizó una entrevista a María Condori, Asistente Gerencial para poder conocer que es lo que hace falta y cuáles son las dificultades al ingresar a países extranjeros.

Tabla 11. Entrevista a representante de Madres y Artesanas

Pregunta	Criterio
-----------------	-----------------

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre qué es la Economía Naranja y qué sectores lo componen?	E1: No tengo conocimiento sobre que es la Economía Naranja.
2. ¿Qué fue lo que la impulso a crear la organización Madres y Artesanas?	E1: Esta organización viendo la necesidad de las mujeres, siendo que a veces una mujer es separada y se queda con sus hijos o simplemente es una mujer que quiere trabajar pero debe cuidar a sus hijos, entonces esta organización fue creada con el propósito de apoyar a la mujeres y que puedan generar ingresos y a la vez puedan estar con sus hijos, aquí no cumplen un horario de 8 horas, ellas vienen sacan su muestra y de ahí pueden ir a tejer a sus casas, siendo así una manera más flexible con ellas y para que se puedan sentir útiles.
3. ¿Considera que dentro de Bolivia los diferentes Ministerios que hay se encargan de promover e incentivar a este sector o que es lo que hace falta?	E1: Si y no, es decir tratan de ayudar, pero no es mucho el apoyo, porque hasta donde yo veo la ayuda es de manera nacional y a veces con todos los problemas que suceden hace que se dificulte más mantener un negocio porque se paraliza todo y las empresas ya quiebran, en cambio se ve por la opción de la exportación no afecta tanto ya que aquí se paraliza las cosas, pero tu negocio al ser de exportación puede continuar, yo considero que deberían buscar más conexiones en el extranjero.
4. ¿Madres y Artesanas exporta sus productos o solo los comercializa a nivel nacional?	E1: En realidad el 100% se va al mercado internacional, nuestro principal destino es Estados Unidos y algunas veces a Europa en menor cantidad. a) El hacernos conocer y generar conexiones allá, para Madres y Artesanas fue lo más

a) ¿Qué se les hizo más difícil al momento de llevar sus productos a otros países?	costoso que diferentes empresas nos abran sus puertas para comercializar nuestro producto, porque al ser un país tercermundista hace que no confíen tanto y otro factor que influye es el tiempo de entrega que se debe ser muy puntual al momento de entregar los productos. A nivel nacional un factor serían los impuestos, ya que a veces los mismos clientes envían sus hilos y eso es muy costoso, y hace que a veces se pierda esas conexiones porque es el costo de hacer que ingresen los hilos y después el costo de volver a sacar el producto ya acabado, algo que si ayuda es el RITEX pero para lograr ingresar a ese sistema es muy complicado y no facilitan que se pueda exportar los productos.
5. ¿Usted cree que si se apoyara y promoviera más a este sector muchas más mujeres tendrían la oportunidad de tener un trabajo digno y el de lograr que de apoco se vayan cerrando las brechas de la desigualdad?	E1: Considero que sí, en el caso que nos apoyaran, dieran incentivos, ayudaran a que los productos salgan del país más fácil y aparte que dieran capacitaciones, para que se pueda cumplir con los estándares de los países internacionales. Por otro lado, una dificultad es que las mismas productoras no quieren aprender nuevas cosas, o rehacer los tejidos para mejorarlos, y lo malo es que ya las personas están acostumbradas a hacerlo sin fijarse el acabado y la calidad.

6. ¿Madres y Artesanas tiene la visión de expandir su negocio en un futuro?	E1: Sí, es un sueño que tenemos, actualmente estamos más en el mercado de Estados Unidos (Nueva York), pero quisiéramos ya ingresar al mercado europeo, es un poco más difícil pero estamos buscando las conexiones para poder lograrlo y que realmente valoren nuestro trabajo.
7. ¿Encuentra alguna diferencia en el trabajo concluido que realiza una mujer vs el trabajo concluido que realiza un hombre por qué?	E1: en realidad no hemos podido trabajar con muchos hombres, solo hubieron dos hombres dentro de la organización y bueno ellos tuvieron muy buena mano pero solo en el ámbito del tejido a máquina, y bueno creo que a fin de cuentas las ganas son lo que más importa y si es que quisieran pueden aprender a hacer los trabajos manuales y tener buenos acabados.
8. ¿Considera el papel de la mujer importante dentro del sector textil artesanal?	E1: Efectivamente, yo veo a la mujer como alguien más creativa, detallista y que tiene más dedicación a realizar este tipo de trabajos, y ponen a volar su imaginación al momento de tejer.
9. ¿Usted considera que a través de la Economía Naranja se puede llegar a cerrar la brecha de desigualdad dentro de la fuerza laboral?	E1: Claro, si tuviéramos más apoyo, más capacitaciones y ruedas de negocio considero que sería posible que estas brechas lleguen a disminuir y hagan que la mujer se destaque más.
10. ¿Considera que la ley N° 306 realmente respalda al sector artesanal y pone a su disposición toda la ayuda posible?	E1: En realidad no tengo conocimiento sobre esta ley.

Fuente. Elaboración propia

4.1.1.9.1. Análisis de los resultados de la entrevista a Madres y Artesanas

Está claro que es muy importante contar con más apoyo e incentivo para este sector y de igual manera informar sobre los derechos que estos productores tienen para que tengan un mejor panorama sobre la realidad que existe en nuestro país sobre su propio sector y como poder mejorarlo a través de una cooperación entre las diferentes organizaciones de textileros artesanales que existen en Bolivia.

Debería haber mayor facilidad para que se puedan exportar sus productos y de igual manera mejores guías para que puedan incidir en más mercados internacional, claramente esto debe partir no solamente del gobierno sino de los mismos productores ya que el gobierno debe encargarse de brindar el apoyo y las herramientas necesarias y los productores deben comenzar a informarse y abrirse paso para poder incidir en los mercados internacionales.

Es importante que se cuenten con políticas y programas específicos para que se pueda impulsar la participación de las mujeres dentro de este y otros sectores pertenecientes a la Economía Naranja, para que realmente puedan comprender que esto les puede ayudar a generar mayores ingresos y mejores condiciones de vida tanto de ellas como de sus familias. Creo que es importante destacar que es muy importante la calidad del acabado de los productos textiles artesanales ya que no solo es el reflejo de una organización sino es toda Bolivia que se ve ahí, y es necesario dar a conocer a las mismas productoras este hecho tan importante y hacer notar cuán importante es el detalle y la calidad de los productos terminados que exportan.

4.1.1.10. Entrevista a expertos en el tema de Economía Naranja

Se consideró entrevistar a expertos en el tema como lo son Roberto Aranibar, Diseñador de moda, Presidente General de la Red Cultural MERCOSUR, Presidente en Bolivia de la Cámara Argentina de Entidades Culturales (Entrevistado N°1) y Santiago Laserna, Compositor boliviano e Investigador Asociado del Instituto de Progreso Económico Empresarial (Entrevistado N°2) para tener una mejor visión sobre las falencias y deficiencias que tiene Bolivia y como se debería mejorar para impulsar la Economía Naranja en nuestro país.

Tabla 12. Entrevista a Expertos en el tema de Economía Naranja

Pregunta	Criterio
1. ¿Usted cree que el sector creativo es relevante en cuanto a su aporte cultural como económico para nuestro país? ¿Por qué si o por qué no?	E1: Puedo afirmar que el sector creativo es altamente relevante en cuanto a su aporte cultural y económico para Bolivia. Aquí te doy algunas razones: Aporte Cultural: Preservación y promoción de la cultura: El sector creativo, incluyendo las artes visuales, la música, la literatura y el cine, desempeña un papel fundamental en la preservación y promoción de la rica cultura boliviana. Los artistas y creadores utilizan su talento y habilidades para expresar la identidad cultural del país, preservar tradiciones y difundir mensajes culturales significativos. Fomento de la diversidad cultural: La economía creativa en Bolivia abarca una amplia gama de disciplinas artísticas y creativas. Esto promueve la diversidad cultural, ya que se exploran y celebran diferentes expresiones artísticas y culturales dentro del país. La diversidad cultural es esencial para fortalecer la cohesión social y el sentido de pertenencia de los ciudadanos bolivianos. Aporte Económico: Generación de empleo: El sector creativo en Bolivia ofrece oportunidades laborales significativas. Artistas, músicos, escritores, diseñadores gráficos, cineastas, profesionales del marketing y muchos otros actores están involucrados en la cadena de valor de la economía creativa. La creación de empleo en este

	sector contribuye a reducir la tasa de desempleo y brinda oportunidades de trabajo a personas con habilidades creativas. Estímulo al turismo cultural: El sector creativo puede ser un impulsor clave del turismo cultural en Bolivia. A través de la promoción de festivales, eventos artísticos y culturales, y la creación de productos turísticos relacionados con la cultura, se atrae a visitantes interesados en explorar la riqueza cultural del país. El turismo cultural genera ingresos directos e indirectos, impulsando la economía local y el desarrollo de las comunidades. Exportación de productos culturales: La economía creativa ofrece la oportunidad de exportar productos culturales bolivianos, como obras de arte, música, películas y artesanías. Al comercializar estos productos a nivel internacional, Bolivia puede generar ingresos por exportación y aumentar su visibilidad cultural en el escenario global. Esto contribuye al crecimiento económico y a la proyección del país en el ámbito internacional. E2: La economía creativa es relevante al aporte económico para nuestro país porque presenta una alternativa al modelo económico actual de Bolivia, el cual se basa en la explotación de los recursos naturales administrados por el Estado. Esta es una situación que no es económicamente sostenible y genera vicios políticos muy grandes, como burocracia y corrupción. Una muestra de ello es que en el presente nos estamos quedando sin dólares y sin gas. Los
--	--

	emprendimientos creativos, en cambio, son empresas generadas por las mismas personas en base a ideas y oportunidades que perciben en el mercado, las cuales requieren de muy poca inversión en capital y mucha inversión en innovación. Sólo de esta manera la población puede conseguir incrementar su bienestar y el de sus empleados sin depender de la gestión del Estado, sino de su propia iniciativa emprendedora. En cuanto al aporte cultural del mismo, es una discusión diferente que no encaja dentro de lo que se llamaría “economía” propiamente dicha. El patrimonio cultural es algo subjetivo y difícil de valorizar en términos económicos. Adicionalmente, no hay muchos proyectos culturales que puedan subsistir por sí solos sin algún tipo de ayuda, ya sea del Estado o de fundaciones. Eso muestra el poco potencial que tiene este sector para generar empleo y desarrollo económico autosostenibles.
2. ¿Qué fue lo que lo llevo a impulsar la economía naranja en nuestro país?	E1: Empecé a impulsar la Economía Naranja en Bolivia por varias razones: Diversificación económica: La economía naranja, que se refiere al sector de las industrias culturales y creativas, ofrece una oportunidad para diversificar la economía boliviana. Tradicionalmente, Bolivia ha dependido en gran medida de sus recursos naturales, los cuales se están agotando y no son renovables. Al fomentar la economía naranja, se puede estimular el crecimiento de nuevas industrias creativas, reduciendo la dependencia de sectores tradicionales y creando una economía más equilibrada y sostenible.

	Generación de empleo y desarrollo humano: La economía naranja tiene el potencial de generar empleos de calidad y promover el desarrollo humano en Bolivia. Las industrias culturales y creativas requieren de diversos profesionales y talentos, como artistas, diseñadores, escritores, cineastas, músicos, diseñadores, emprendedores digitales y expertos en marketing. Al impulsar estas industrias, se pueden crear oportunidades de trabajo para personas con habilidades creativas y fomentar el desarrollo de habilidades y capacidades de la fuerza laboral. Aprovechamiento de recursos culturales y creativos: Bolivia cuenta con una riqueza cultural y creativa única. Tiene una diversidad étnica y cultural significativa, tradiciones ancestrales, música, danza, artesanía y arte tradicional, entre otros aspectos. La economía naranja busca aprovechar estos recursos y convertirlos en activos económicos. Al promover y apoyar a los artistas y creadores bolivianos, se puede potenciar el valor económico de su trabajo y contribuir a la preservación y promoción de la cultura del país. Estímulo al turismo y la atracción de inversión: La economía naranja puede ser un motor para impulsar el turismo cultural en Bolivia. Al promover festivales, eventos y atracciones culturales, se puede atraer a turistas interesados en experimentar y disfrutar de la riqueza cultural del país. Además, el desarrollo de industrias creativas sólidas y vibrantes puede aumentar la atracción de inversión nacional e internacional en el sector, impulsando el crecimiento
--	--

	económico y generando beneficios adicionales para la economía boliviana. Innovación y creación de valor agregado: La economía naranja se basa en la creatividad, la innovación y la generación de valor agregado a través del conocimiento y la expresión cultural. Al fomentar el espíritu emprendedor y la innovación en el sector creativo, Bolivia puede generar productos y servicios culturales únicos y diferenciados. Esto no solo contribuye a la economía, sino que también fortalece la imagen y reputación del país como un destino creativo y culturalmente vibrante. Amo mi país, impulsar la economía naranja en Bolivia nos ofrece beneficios como la diversificación económica, generación de empleo, desarrollo humano, aprovechamiento de recursos culturales, estímulo al turismo y la atracción de inversión, así como la promoción de la innovación y la creación de valor agregado. Estas razones hacen de la economía naranja una oportunidad valiosa para el desarrollo sostenible y el crecimiento económico en Bolivia. Quiero dejar algo tangible en el país y que beneficie a todos los bolivianos, la riqueza cultural y creativa no se agota como los recursos naturales, mientras existan humanos existen las ideas y la creatividad, es decir que siempre existirá economía naranja. E2: Las mismas razones mencionadas anteriormente, así como una curiosidad personal que yo tenía por ser un músico y cantautor que también ha estudiado economía.
--	---

3. ¿Usted cree que se les da la importancia necesaria a los sectores pertenecientes de la economía naranja?	E1: Como experto en economía naranja, es importante señalar las críticas a la falta de apoyo de los sectores público, privado y los propios creativos a la economía naranja y a la mínima importancia que a menudo se le da al sector creativo. Algunos puntos críticos son los siguientes: Falta de reconocimiento y valoración: En muchos casos, el sector creativo no recibe el reconocimiento y la valoración adecuados por su contribución a la economía y la sociedad. Esto se refleja en la falta de políticas públicas efectivas y programas de apoyo destinados a fortalecer y promover el sector creativo. La economía naranja requiere un enfoque integral y estratégico, y la falta de reconocimiento limita su desarrollo y potencial de crecimiento. Escaso apoyo financiero: Uno de los mayores desafíos para el sector creativo es la falta de apoyo financiero adecuado. La inversión pública y privada en proyectos creativos y emprendimientos suele ser insuficiente, lo que dificulta el desarrollo y la expansión de las empresas y profesionales del sector. La falta de acceso a financiamiento limita la capacidad de inversión, el alcance de las iniciativas y la generación de empleo en el sector. Carencia de políticas específicas: La economía naranja requiere de políticas y estrategias específicas que fomenten su desarrollo. Sin embargo, la falta de políticas públicas y marcos regulatorios claros para el sector creativo dificulta su crecimiento y competitividad. La ausencia de incentivos fiscales,
--	---

	programas de formación especializados, mecanismos de protección de la propiedad intelectual y apoyo a la exportación limita el potencial del sector y su capacidad para generar impacto económico y cultural. Escasa colaboración entre sectores: La economía naranja requiere una colaboración efectiva entre los sectores público, privado y los propios creativos. Sin embargo, a menudo se observa una falta de coordinación y sinergia entre estos actores clave. La falta de espacios de diálogo y trabajo conjunto dificulta la identificación de oportunidades, el intercambio de conocimientos y la implementación de proyectos conjuntos que impulsen el desarrollo del sector creativo. Falta de conciencia y visión estratégica: En muchos casos, los sectores públicos, privados y los propios creativos no tienen una visión estratégica clara sobre el potencial de la economía naranja y la importancia del sector creativo. La falta de conciencia sobre los beneficios económicos y culturales que puede aportar el sector creativo limita la inversión, la innovación y el desarrollo de políticas adecuadas. Es crítico destacar la falta de apoyo de los sectores público, privado y los propios creativos a la economía naranja y la mínima importancia que se le da al sector creativo. Para maximizar el potencial de la economía naranja, es fundamental un mayor reconocimiento, apoyo financiero, políticas específicas, colaboración entre sectores y una visión estratégica clara. Promover y fortalecer la economía naranja y el sector creativo
--	--

	requerirá un cambio de mentalidad y un compromiso sólido de todos los actores involucrados. E2: No. Muestra de ello es el poco interés que ha puesto el gobierno sobre el sector privado en general. Si realmente le diera importancia a este sector existirían leyes de fomento a los emprendimientos donde se incentivaría la creación de empresas, ya sea creativas o empresas tradicionales de manufactura y servicios. Actualmente, nuestro marco legal e impositivo no fomentan la creación de nuevas empresas y sólo empujan a la informalidad o a buscar empleo en el sector público (el cual no es sostenible).
4. ¿Considera que los ministerios encargados de apoyar a todos los sectores que aportan al crecimiento económico de nuestro país realmente brindan ese apoyo y guía o que es lo que falta?	E1: Voy a realizar un análisis profundo y crítico a los ministerios encargados de apoyar a los sectores que contribuyen al crecimiento económico del país, en relación con su falta de cumplimiento de funciones para brindar apoyo y guía a la economía creativa. Uno de los principales problemas radica en el desconocimiento del tema de la economía creativa por parte de las autoridades responsables en los ministerios correspondientes. La falta de familiaridad con los conceptos, tendencias y potencial económico del sector creativo lleva a una falta de apoyo y orientación efectiva. Esta falta de conocimiento dificulta la creación de políticas y programas específicos que puedan impulsar el crecimiento de la economía naranja. También debemos observar que no sólo son los ministerios encargados de apoyar los diferentes sectores económicos los que a menudo no cumplen adecuadamente con su función de brindar apoyo y guía

	a la economía creativa, sino también las autoridades municipales y departamentales. La falta de programas de financiamiento, asesoramiento empresarial especializado y redes de contactos limita el desarrollo y la expansión de las empresas creativas. La ausencia de un marco regulatorio claro y de políticas específicas también contribuye a esta falta de apoyo. Otra crítica importante es la falta de coordinación y comunicación efectiva entre los diferentes ministerios involucrados en el desarrollo económico del país. La economía creativa se encuentra en la intersección de varios sectores, como cultura, economía, desarrollo, turismo, educación y comercio. Sin una coordinación adecuada, se pierde la oportunidad de maximizar el impacto y los beneficios de la economía naranja. La falta de apoyo y orientación adecuada a la economía creativa tiene un impacto negativo en el crecimiento económico del país. La economía naranja tiene un potencial significativo para generar empleo, atraer inversión y contribuir a la diversificación económica. La falta de apoyo gubernamental puede obstaculizar este potencial, limitando el crecimiento económico general y la generación de ingresos y oportunidades para los ciudadanos. E2: No. Pero estoy seguro que los Ministerios no son los mejor posicionados para aportar al crecimiento económico de nuestro país. Mientras menos Ministerios se tengan, interviniendo menos en nuestras actividades económicas, estaríamos en mejores condiciones de lograr tener éxito como empresas privadas y, por ende, empresas creativas. Los
--	---

	ministerios en nuestro país sólo han demostrado ser fuentes de empleo para trabajadores públicos y generadores de burocracia y corrupción.
5. ¿Usted cree que al igual que Colombia, Perú, Brasil y otros países latinoamericanos podríamos llegar a generar mayor visibilidad en cuanto a temas culturales y creativos que tiene nuestro país?	E1: Puedo identificar algunos factores diferenciadores que Bolivia tiene en comparación con Colombia y también cómo puede nuestro país aprovechar esas diferencias para replicar el desarrollo alcanzado por Colombia en el campo de la economía naranja. Bolivia es conocida por su rica diversidad cultural y su valioso patrimonio histórico. El país cuenta con una variedad de tradiciones, artesanías, música, danza y festividades que pueden ser aprovechadas para desarrollar productos y experiencias culturales únicas. Bolivia puede capitalizar estas características distintivas para promover el turismo cultural y generar ingresos a través de la venta de productos culturales. Nuestro país también cuenta con una gran diversidad de recursos naturales y una amplia biodiversidad. Estos recursos pueden ser fuentes de inspiración para la creación de contenido audiovisual, diseño de moda sostenible, desarrollo de productos basados en ingredientes naturales, entre otros. Aprovechar estos recursos en el ámbito de la economía creativa puede generar oportunidades de desarrollo sostenible y promover la conservación del medio ambiente. Bolivia cuenta también con una comunidad artística y creativa talentosa. Desde escritores y músicos hasta artistas visuales y cineastas, hay una gran cantidad de talento creativo en el país. Promover la formación, capacitación y el reconocimiento de estos artistas y

	creativos puede fortalecer el sector creativo boliviano y posicionarlo a nivel regional e internacional. Si bien, nuestro país puede enfrentar desafíos en términos de acceso a tecnología y conectividad, existe un potencial para utilizar la tecnología y el acceso digital para impulsar la economía naranja. Esto incluye la creación y distribución de contenido digital, el comercio electrónico de productos culturales, la implementación de plataformas de educación y capacitación en línea, entre otros. Mejorar la infraestructura tecnológica y promover la inclusión digital son aspectos clave para aprovechar estas oportunidades. Al igual que en Colombia, es esencial fomentar en Bolivia la colaboración entre los sectores público y privado en Bolivia. Establecer alianzas estratégicas puede ayudar a combinar recursos, conocimientos y experiencias para impulsar la economía creativa. Esto incluye la creación de fondos de financiamiento, espacios de trabajo colaborativos, programas de mentoría y apoyo empresarial específico para emprendedores creativos. Por tanto, Bolivia tiene una serie de factores diferenciadores, como su diversidad cultural, recursos naturales, talento creativo y acceso digital, los mismos que pueden ser aprovechados para impulsar la economía naranja. A través de la colaboración público-privada, el fortalecimiento del talento creativo, la utilización de tecnología y la promoción de su patrimonio cultural y natural, Bolivia tiene el potencial de replicar el desarrollo exitoso alcanzado por
--	--

	Colombia y otros países en el campo de la economía creativa. E2: Si, se puede. Aunque la visibilidad no siempre quiere decir lo mismo que progreso económico. En este caso, hay que analizar con mucho cuidado cuáles son políticas públicas que sólo sirven para “hacer bulla” y hacer propaganda política para las próximas elecciones y cuáles son las políticas que realmente aportan a la generación de empleo y de riqueza. Por ejemplo, en Argentina existe un financiamiento enorme desde el sector público a la industria cinematográfica, la cual no necesariamente se refleja en un crecimiento económico ni cultural importante para la población. Por otro lado, en Perú se logró la consolidación de la cocina peruana como un referente internacional sin la necesidad de tener que hacer una política para “aumentar su visibilidad”. No obstante, es importante para el crecimiento de una industria creativa que exista una cultura alrededor de la misma. Es decir, que reciba cobertura mediática por medio de redes sociales, periódicos, revistas, páginas web, etc. Esto puede hacerse tanto desde el sector privado como desde el sector público, siempre y cuando la gente responda de manera positiva.
6. ¿Usted considera que el papel de la mujer dentro de la economía naranja es importante, y más específicamente dentro del sector textil artesanal?	E1: Las mujeres juegan un papel importante en la economía creativa. Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las mujeres conforman el 47% de la fuerza laboral en la economía creativa en América Latina y el Caribe. También es más probable que sean empresarias en la economía creativa, ya que el 54% de las empresas propiedad de

	mujeres en la región se encuentran en el sector creativo. Sin embargo, todavía existen importantes brechas de género en la economía creativa. Por ejemplo, es menos probable que las mujeres ocupen altos cargos en las industrias creativas y, a menudo, se les paga menos que a los hombres por su trabajo. Hay una serie de factores que contribuyen a estas brechas de género. Éstas incluyen: Discriminación: Las mujeres enfrentan discriminación en la economía creativa, tanto en términos de contratación como de promoción. Falta de acceso a recursos: Las mujeres a menudo tienen menos acceso a recursos, como financiación, capacitación y redes, que los hombres. Estereotipos: a menudo se estereotipa a las mujeres como menos creativas que los hombres, lo que puede limitar sus oportunidades en la economía creativa. Hay una serie de cosas que se pueden hacer para abordar estas brechas de género. Éstas incluyen: Promover la igualdad de género en la economía creativa: esto se puede hacer creando conciencia sobre la discriminación de género, brindando capacitación sobre igualdad de género y creando más oportunidades para las mujeres en las industrias creativas. Invertir en el espíritu empresarial de las mujeres: esto se puede hacer proporcionando financiamiento,
--	--

	capacitación y redes a mujeres empresarias en la economía creativa. Cambiar los estereotipos sobre las mujeres y la creatividad: esto se puede hacer desafiando los estereotipos en los medios y promoviendo modelos a seguir de mujeres en las industrias creativas. La economía creativa tiene el potencial de ser una gran fuente de oportunidades económicas para las mujeres. Al abordar las brechas de género en la economía creativa, podemos ayudar a empoderar a las mujeres y crear una economía más inclusiva y equitativa. Ahora seré más específico y ahondaré el papel y rol de la mujer dentro la industria textil o industria de la moda: La industria textil es una industria global que emplea a millones de personas en todo el mundo. Las mujeres juegan un papel importante en la industria textil, tanto en términos de empleo como de emprendimiento. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las mujeres constituyen el 70% de la fuerza laboral mundial en la industria textil. También es más probable que sean empresarias en la industria textil, ya que el 60% de las empresas propiedad de mujeres en el sector pertenecen a la industria textil. El papel de la mujer en la industria textil se puede dividir en dos categorías principales: Manufactura: Las mujeres son la mayoría de la fuerza laboral en la manufactura textil, especialmente en países con salarios bajos. A menudo se emplean en
--	--

	tareas repetitivas y poco calificadas, como coser, tejer y bordar. Diseño: Las mujeres también están cada vez más involucradas en el diseño textil, tanto en términos de diseño de productos como de moda. Están aportando su creatividad y conocimientos a la industria y están ayudando a crear productos nuevos e innovadores. Hay una serie de factores que han contribuido al papel cada vez mayor de la mujer en la industria textil. Éstas incluyen: Globalización: La globalización de la industria textil ha creado nuevas oportunidades para las mujeres en los países en desarrollo. Las mujeres pueden encontrar empleo en fábricas textiles y también pueden iniciar sus propios negocios. Tecnología: Los avances tecnológicos han facilitado el ingreso de las mujeres a la industria textil. Por ejemplo, el software de diseño asistido por computadora (CAD) ha hecho posible que las mujeres diseñen textiles sin tener que tener una formación formal en diseño de moda. Cambio de actitudes: Ha habido un cambio en las actitudes hacia las mujeres en el lugar de trabajo, y esto ha abierto nuevas oportunidades para las mujeres en la industria textil. Ahora se considera que las mujeres son tan capaces como los hombres de trabajar en la industria textil, y se les brinda cada vez más la oportunidad de avanzar en sus carreras.
--	--

	Si bien las mujeres han logrado un progreso significativo en la industria textil, todavía enfrentan algunos desafíos. Éstas incluyen: Discriminación: Las mujeres todavía enfrentan discriminación en la industria textil, tanto en términos de contratación como de promoción. Salarios bajos: Las mujeres a menudo reciben salarios más bajos que los hombres en la industria textil. Malas condiciones de trabajo: Las mujeres en la industria textil a menudo trabajan en malas condiciones de trabajo, como largas horas, salarios bajos y entornos inseguros. E2: Si, según los perfiles de país de la economía creativa elaborados por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNCTAD) la principal exportación de Bolivia se encuentra en el sector de moda, el cual incluye textiles. Dentro de este sector, mi investigación (la cual estoy adjuntando al correo) muestra que el sector de Moda tiene una fuerte presencia femenina y es efectivamente uno de los sectores que más mujeres emplea dentro de la economía creativa.
7. ¿Usted considera que Bolivia podría llegar a convertirse en un referente en cuanto al apoyo e impulso de la economía naranja como lo son Colombia, Brasil,	E1: Bolivia tiene potencial para convertirse en un referente en materia de apoyo y promoción de la economía naranja. El país tiene un rico patrimonio cultural, un entorno natural diverso y una fuerza laboral creativa en crecimiento. Sin embargo, hay una serie de desafíos que Bolivia deberá abordar para lograr este objetivo.

México, Argentina entre otros? a) ¿Considera que para que se logre llegar a esto debería haber políticas públicas específicas para apoyar a este sector?	Uno de los mayores desafíos es la falta de inversión en la economía naranja. Bolivia tiene un presupuesto relativamente pequeño para cultura y turismo, y esto ha limitado el desarrollo del sector. Para atraer más inversiones, Bolivia necesitará crear un clima de inversión más favorable. Esto podría hacerse proporcionando exenciones fiscales y otros incentivos a las empresas que invierten en la economía naranja. Otro desafío es la falta de coordinación entre los ministerios y otras instituciones gubernamentales. Hay varios ministerios e instituciones gubernamentales diferentes que son responsables de diferentes aspectos de la economía naranja. Sin embargo, estos ministerios y oficinas a menudo trabajan sin ningún tipo de comunicación, lo que dificulta el desarrollo de una estrategia coherente para el sector. Para enfrentar este desafío, Bolivia deberá mejorar la coordinación entre las agencias gubernamentales. Finalmente, Bolivia deberá abordar la falta de habilidades y capacitación en la economía naranja. El país no tiene una gran reserva de trabajadores calificados en las industrias creativas. Para atraer y retener talento, Bolivia necesitará invertir en educación y capacitación. Esto podría hacerse proporcionando becas y otro tipo de asistencia financiera a los estudiantes que quieran estudiar en las industrias creativas. a) Para lograrlo, deben existir políticas públicas específicas de apoyo a la economía naranja. Estas políticas podrían incluir:
--	--

	Inversión en cultura y turismo: El gobierno debe incrementar su inversión en cultura y turismo. Esto podría hacerse proporcionando exenciones fiscales y otros incentivos a las empresas que invierten en estos sectores. Coordinación entre ministerios y oficinas gubernamentales: El gobierno debe mejorar la coordinación entre las agencias gubernamentales que son responsables de diferentes aspectos de la economía naranja. Esto ayudaría a asegurar que existe una estrategia coherente para el sector. Inversión en educación y capacitación: el gobierno debe invertir en educación y capacitación en las industrias creativas. Esto ayudaría a atraer y retener talento en el sector. Con la implementación de estas políticas, Bolivia podría convertirse en un referente en materia de apoyo y promoción de la economía naranja. Esto crearía nuevas oportunidades para el crecimiento económico y la creación de empleo en el país. E2: Como exprese en la pregunta 5, pienso que hay que analizar cuidadosamente las políticas públicas que realmente lleguen a aportar a la generación de empleo y riqueza. a) Las mejores políticas públicas que podrían hacerse para ayudar a fomentar la economía creativa son, en primer lugar, políticas que mejoren la visibilidad de estas industrias frente a los consumidores bolivianos, para que ellos sean los que decidan si desean o no comprar los
--	---

	productos o servicios que esta industria puede ofrecer. En segundo lugar están las políticas que buscan fomentar el emprendimiento en general, las cuales tampoco existen en nuestro país, por más de que se hable de proyectos de leyes sobre las mismas: incentivos impositivos (impuestos nulos o mucho menores que los actuales), flexibilidad de contratación laboral (que no existan las trabas que pone el ministerio del trabajo para contratar personal, sino que sea un acuerdo de libre voluntad entre dos partes en las cuales las mismas imponen las condiciones sin intromisión estatal), facilidad de acceso al sistema “formal” (que no sea tan burocrático el proceso de abrir y cerrar una empresa); que no se penalice el cierre de una empresa por ningún motivo, John Howkins ya explicaba en su libro “Economía Creativa” (2001) que es necesario que un país genere un ambiente en el que las empresas puedan nacer y morir fácilmente, permitiendo un proceso de ensayo y error constante. Y finalmente, dentro de las políticas locales, que los gobiernos municipales tengan un proceso simple y bien informado para entregar licencias de funcionamiento y publicidad a las empresas.
8. ¿Considera que Bolivia es un país con mucho potencial y que a través de la diversificación que brinda la creatividad podría generar un mayor	E1: Sí, creo que Bolivia es un país con un gran potencial en la economía naranja, por eso trabajo en ello. Bolivia tiene una inmensa fuente y riqueza en este sentido que puede traer al país riqueza, desarrollo y empleo. Por ejemplo, el rico patrimonio cultural de Bolivia se puede utilizar para desarrollar el turismo, las

desarrollo tanto económico como social?	industrias culturales y los servicios creativos. El entorno natural diverso del país puede utilizarse para desarrollar el ecoturismo, el turismo sostenible y las industrias creativas. Y la creciente fuerza laboral creativa del país se puede utilizar para desarrollar una amplia gama de industrias creativas, como el diseño, la animación, el cine y la música. La economía naranja también puede ayudar a promover el desarrollo social en Bolivia. Al brindar nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, la economía naranja puede ayudar a reducir la pobreza y la desigualdad. También puede ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión social. Por supuesto, hay algunos desafíos que Bolivia deberá abordar para aprovechar plenamente el potencial de la economía naranja. Estos desafíos incluyen: Falta de inversión: El gobierno y el sector privado necesitan invertir más en la economía naranja. Falta de habilidades: Hay una falta de habilidades en las industrias creativas en Bolivia. El gobierno y el sector privado deben invertir en educación y capacitación para enfrentar este desafío. Falta de coordinación: Hay una falta de coordinación entre los estamentos gubernamentales y el sector privado en la economía naranja. Esto debe abordarse para desarrollar una estrategia coherente para el sector. E2: Si, totalmente de acuerdo, siempre y cuando sea el sector privado al que se le permita generar empresas en base a su propia iniciativa y creatividad, y no que
--	---

	sea el aparato Estatal burocrático el que imponga medidas ni cree empresas estatales. Para eso, es absolutamente necesario reducir el tamaño de nuestro gobierno y la influencia que tiene el mismo sobre la vida de los bolivianos.
--	---

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.10.1. Análisis de la entrevista a expertos en el tema de Economía Naranja

En base a las respuestas proporcionadas por los expertos en el tema se puede analizar que el sector creativo es una industria importante para Bolivia ya que contribuye tanto cultural como económicamente al país. Y es de vital importancia valorar y apoyar a los artistas y creadores que trabajan dentro de este sector para que continúe con su desarrollo y avance.

Por otra parte, cabe destacar que es muy necesario que se deben crear políticas publicas adecuadas para este sector creativo ya que se necesita que las industrias creativas y culturales sean visibilizadas y que las personas que pertenecen a estos sectores tengan una buena capacitación para así desarrollarse de una manera más eficiente y que puedan generar mayores ingresos. Haciendo una comparación entre las respuestas de E1 y E2 en cuanto a la existencia de apoyo o no por parte de los ministerios de nuestro país ambos concuerdan en que no existe tal apoyo, pero E2 habla sobre lo poco beneficiosos que son los ministerios cuando se involucran en actividades económicas ya que solo demostraron “ser fuente de empleo para trabajadores públicos y generadores de burocracia y corrupción”, por otro lado E1 hace referencia a que es lo que realmente hace falta por parte de los ministerios apoyo financiero, políticas específicas, una mejor visión estratégica puntos que claramente no tenemos y si queremos llegar a impulsar y diversificar nuestra economía a través de estos sectores creativos se deben comenzar a planificar y ejecutar, ya que como bien decía E2 los ministerios llegan a solo estar de nombre en vez de ayudar a que el país mejores y no alimentar los malos manejos y la corrupción que existe.

Ya hablando en temas de género dentro de la Economía Naranja como bien dijo E1 todavía existen brechas muy grandes dentro de este sector al igual que en la economía

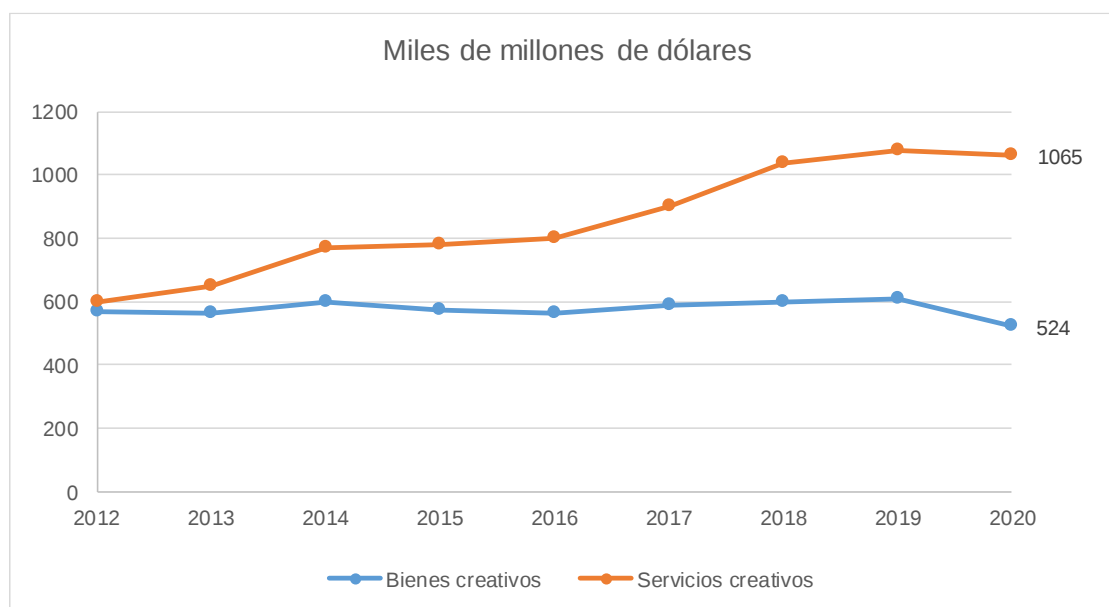
tradicional, pero al igual que en todo se puede encontrar el impulso para lograr que de a poco estas brechas se cierren ya que la creatividad puede ayudar a que las mujeres logren generar nuevas fuentes de ingresos y de igual manera empoderamiento a través de las industrias creativas. La globalización puede ayudar a que las mujeres dentro del sector textil se desenvuelvan de mejor manera ya que brinda muchas más herramientas para que las mismas se puedan capacitar y puedan emprender su propio negocio.

4.1.2. Presentación de resultados y análisis de datos estadísticos

4.1.2.1. Presentación de resultados de exportaciones de bienes y servicios creativos en el mundo

El comercio de bienes y servicios creativos está logrando generar cada vez más ingresos, aunque claramente cómo se puede observar en la (gráfica 1) los servicios creativos superan por mucho a los bienes creativos.

Gráfica 1. Exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos en 2012-2020



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de UNCTAD

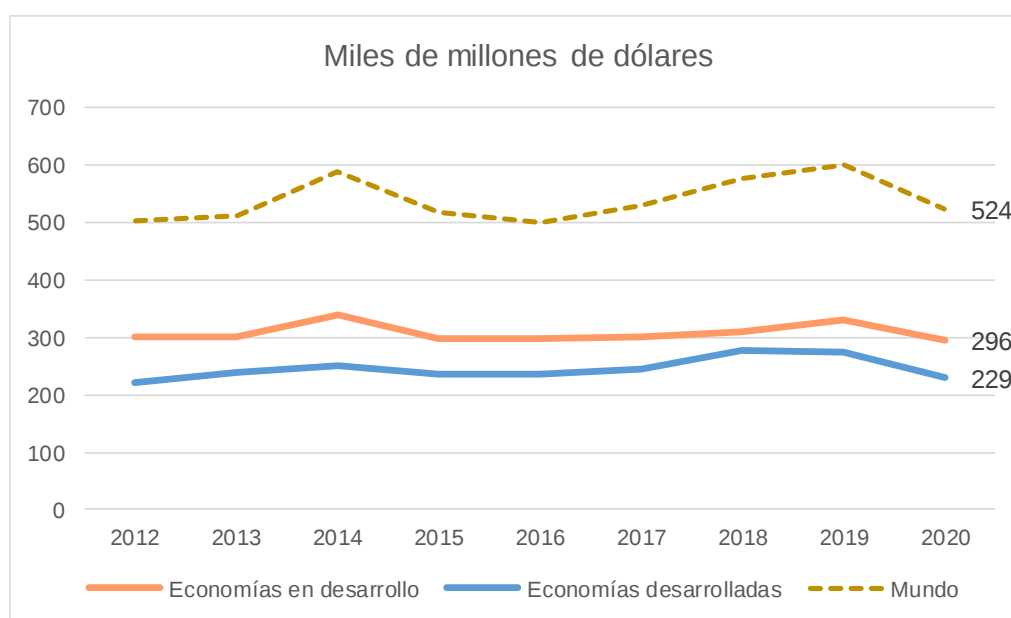
Las exportaciones de bienes y servicios se separaron en los últimos años, a consecuencia del aumento creciente de las exportaciones de programas informáticos y servicios de investigación y desarrollo; debido a la digitalización, cada vez se hace más frecuente la transformación de algunos bienes en servicios creativos.

Comercio de bienes creativos

Desde 2012 las economías en desarrollo van exportando más bienes creativos que las economías desarrolladas como se puede observar en la (gráfica 2). En 2020 China con una gran diferencia fue el mayor exportador de bienes creativos (169,000 millones de dólares), seguida por Estados Unidos (32,000 millones), Italia con (27,000 millones), Alemania (26,000 millones) y Hong Kong (China) (24,000 millones).

El comercio Sur-Sur de bienes creativos en 2020 significó el 40.5% de las exportaciones creativas de las economías en desarrollo, estas exportaciones fueron principalmente de joyas, productos de diseños de interiores, medios grabados, moda y juguetes.

Gráfica 2. Exportaciones de todos los bienes creativos por economías en desarrollo y desarrolladas en 2012-2020



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de UNCTAD

Como anteriormente se mencionó, en vista del desarrollo tecnológico, la composición de las exportaciones de CD, DVD, periódicos y otros materiales impresos disminuyeron, en cambio las exportaciones de medios grabados y videojuegos registraron un considerable aumento.

Productos de diseño dominaron el comercio de bienes creativos, en 2020 representaron el 62.9% de todas las exportaciones de ese tipo de bienes, seguido de nuevos productos

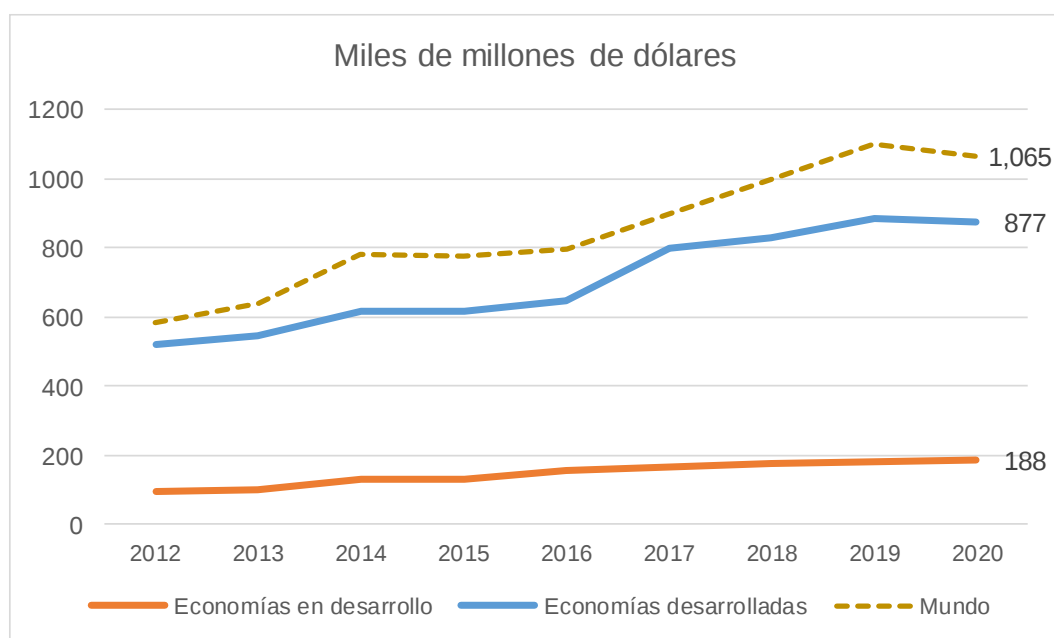
de los medios de comunicación (13.4%), la artesanía (8%), las artes visuales (6.2%), las publicaciones (5.4%), los productos audiovisuales (3.1%) y artes escénicas (1%).

A causa de la pandemia y los confinamientos que ocurrieron en todo el mundo las exportaciones de bienes creativos redujeron un 12.5% en 2020, mientras que las de bienes en general solo un 7.2%.

Comercio de servicios creativos

Las exportaciones de servicios creativos de los países desarrollados fueron mucho más mayores que las exportaciones de economía en desarrollo como se observa en la (gráfica 3). La brecha entre países desarrollados y países en desarrollo se redujo lentamente en la última década. Estados Unidos e Irlanda fueron los principales exportadores de servicios creativos en 2020 con (206,000 millones de dólares y 174,000 millones de dólares, respectivamente).

Gráfica 3. Exportaciones de todos los servicios creativos por economías en desarrollo y desarrolladas en 2012-2020



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de UNCTAD

Después de la drástica caída del comercio mundial de servicios de viajes, en 2020 llegó a aumentar hasta el 21.4%, ese incremento puede perdurar si es que los nuevos

comportamientos de los consumidores y los hábitos de funcionamiento de las empresas que derivaron de la pandemia se normalizan.

Los servicios creativos más exportados en 2020 fueron los programas informáticos (representando el 39.3% de todos los servicios creativos), y de investigación y el desarrollo (33.2%).

Durante la pandemia los servicios creativos tuvieron mayor resiliencia a diferencia de otros servicios, en 2020 solo se redujeron un 1.8%, mientras que los servicios en conjunto cayeron un 20%, especialmente los servicios de viajes y de transporte que se contrajeron un (62.5% y un 20.3%, respectivamente).

Los países en desarrollo tienen varios obstáculos cuando se trata de participar en el comercio de servicios y el de servicios creativos, debido a su falta de infraestructura y competencias básicas; por otro lado los países en desarrollo deben enfrentarse a las restricciones en el comercio de servicios, así como también al acceso de los mercados de servicios creativos ya que se sigue rigiendo por los compromisos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

4.1.2.1.1. Análisis de los resultados presentados de estadísticas de la Economía Naranja en el mundo

Como se pudo observar en los datos estadísticos en cuanto a bienes creativos los que lideraban eran los países en desarrollo, pero en cuanto a los servicios creativos se hace referencia los países desarrollados superan por mucho a los países en desarrollo ya que como se mencionó anteriormente falta una mejor infraestructura y tener ciertas competencias básicas para lograr alcanzar estos países.

La falta de definiciones armonizadas y estadísticas comparables llega a dificultar la estimación del peso total que tiene la economía naranja o creativa, al hablar de cuantificar la creatividad suele resultar difícil ya que es intangible y se puede reflejar en un bien o servicio el cual puede consumirse nacionalmente o exportarse, por lo tanto, el reto está en estimar el contenido creativo nacional e importado de todos los productos producidos en un país y exportados.

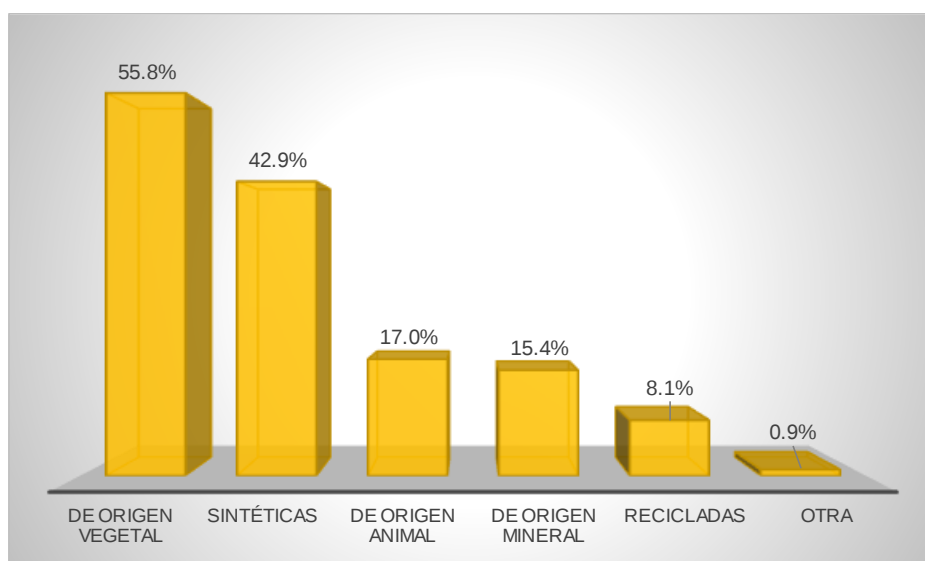
Y ya hablando más sobre las economías en desarrollo que es donde se encuentra Bolivia, la falta de datos llega a ser muy difícil, ya que hace que se vuelva todo un reto al momento de querer cuantificar los servicios, ya que de por sí estos países llegan a carecer de una infraestructura estadística adecuada.

4.1.2.2. Presentación de resultados de Colombia

En el octavo reporte de Información Estadística sobre Economía Cultural y Creativa se presentaron resultados del sector artesanal a partir de variables seleccionadas del Sistema de Información Estadística de la Actividad Artesanal (SIEAA), en el que toma en cuenta pertenencia étnica, zona de residencia, forma de aprendizaje de los oficios artesanales, etc.

Entre toda la información que brinda este reporte se puede rescatar el tipo de materia prima que utilizan, que de las 33,678 personas que se dedican a la actividad artesanal en Colombia, el 55.8% utiliza materias de origen vegetal para la elaboración de piezas artesanales, mientras que el 42.9% utiliza materias primas de origen sintético.

Gráfica 4. Preferencia por el uso de materias primas 2022

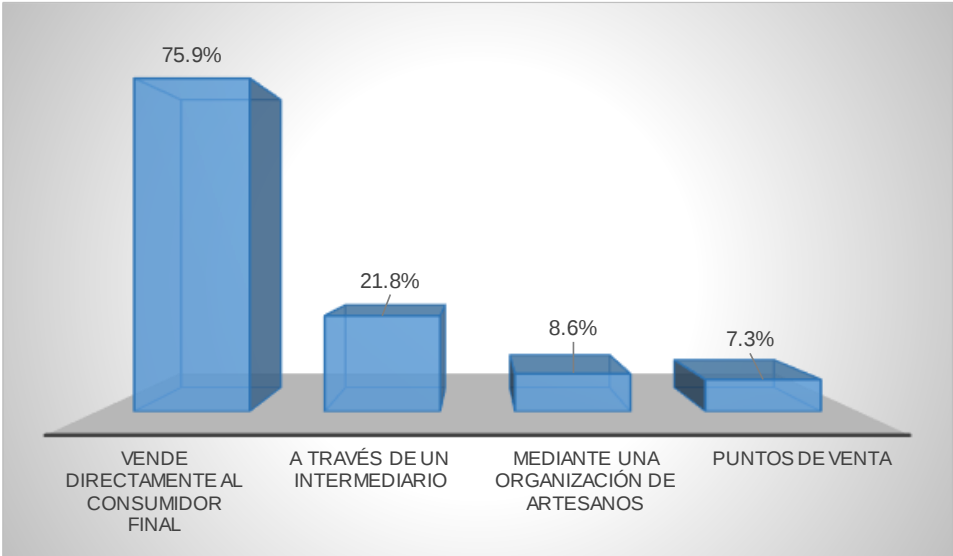


Fuente: Elaboración propia en base a datos de SIEAA, Artesanías de Colombia

Por otro lado, en el informe se encuentra las formas de comercialización de artesanías en el que de las 33,678 personas que se dedican a la actividad artesanal 75.9% dijeron que realizan la mayor parte de sus ventas de forma directa al consumidor final, un 21.8%

lo hace a través de un intermediario, el 8.6% a través de una organización y el 7.3% en puntos de venta.

Gráfica 5. Formas de comercialización de artesanías 2022



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SIEAA, Artesanías de Colombia

Para el primer semestre de 2022, se registraron 568,937 de la población ocupada en las tres áreas de Economía Cultural y Creativa, que son 78,834 ocupados más con respecto al mismo período de 2021, que representó un 16.1% del total de ocupados de Economía Cultural y Creativa nacional. Los ocupados de Industrias Culturales crecieron para el primer semestre un 25.6%, seguido de Artes y Patrimonio con 15.9% y Creaciones Funcionales con 13.3%.

Tabla 13. Población ocupada según áreas de Economía Cultural y Creativa total nacional (I semestre 2021-2022)

Áreas	I Semestre		Tasa de crecimiento (%) 2022/2021
	2021	2022	
Artes y Patrimonio	167,085	193,722	15,9
Industrias Culturales	74,811	93,967	25,6
Creaciones Funcionales	248,207	281,248	13,3
TOTAL	490,103	568,937	16,1

Fuente: Elaboración Propia en base a datos del DANE

Según datos recopilados de exportaciones que se realizaron de bienes relacionados con actividades de las industrias Culturales y Creativas entre enero y agosto de 2022 las ventas externas del país fueron de 84,414.7 miles de dólares FOB y representaron un aumento de 18.8% en relación con el mismo periodo de 2021. El área que tuvo mayor crecimiento fue Artes y Patrimonio con un 29.0%, seguido de Industrias Culturales con un 18.1% y Creaciones Funcionales con un 16.6%.

En relación con el mismo periodo de 2019 el área de Creaciones Funcionales presentó el mayor aumento con un 21.4%, seguido de Artes y Patrimonio con un 13.0%, pero el área de Industrias Culturales tuvo una disminución del 26.0%.

Tabla 14. Exportaciones por áreas, de bienes relacionados con actividades de las Industrias Culturales y Creativas

Áreas	Enero – Agosto						
	2019 ^{pr}	2021 ^{pr}	2022 ^{pr}	Variación	Variación	Contribución	Contribución
				2022/2021	2022/2019	a la	a la
	Miles de dólares			(%)	(%)	variación (p.p)	variación (p.p)
Total exportaciones							
Industrias Culturales y Creativas	83,442.7	71,028.5	84,414.7	18.8	1.2	18.8	1.2
Artes y Patrimonio	11,822.7	10,357.8	13,362.7	29.0	13.0	4.2	1.8
Creaciones Funcionales	38,099.3	39,674.4	46,249.8	16.6	21.4	9.3	9.8
Industrias Culturales	33,520.7	20,996.3	24,802.2	18.1	-26.0	5.4	-10.4

Fuente: Elaboración propia en base a datos del DANE

4.1.2.2.1. Análisis de los resultados presentados de Colombia

Los gráficos y tablas presentados ayudan a que se pueda ver cómo el tener información especializada de cada sector que compone la economía naranja resulta muy importante, ya que se puede saber con certeza cuántas personas trabajan dentro del sector creativo,

cuáles son las herramientas que utilizan y cuáles son sus dificultades, solo se presentaron resultados del sector artesanal de Colombia ya que el trabajo de investigación está enfocado a ese sector. Tomando de ejemplo estos datos estadísticos se puede llegar a ver la importancia de tener una base de datos sobre sectores que componen a la Economía Naranja de nuestro país y para realmente ver el aporte que tienen en el PIB, y así también poder crear políticas públicas adecuadas para los mismos, ya que a lo largo del trabajo se fue observando como la creatividad es una muy buena opción para que Bolivia pueda diversificar su economía. En la tabla 7 se puede observar como la población ocupada en áreas de la economía naranja aumentaron de un periodo a otro, eso podría significar que las mismas personas están viendo que los sectores creativos pueden significar una fuente de ingreso o puede deberse a cómo el gobierno colombiano promueve y apoya a los sectores pertenecientes de la economía naranja.

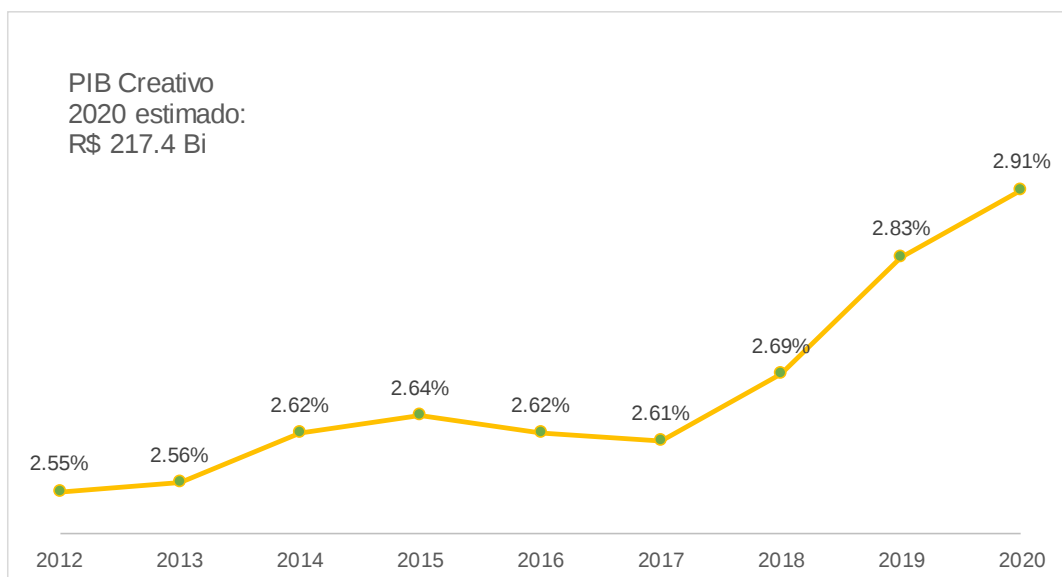
4.1.2.3. Presentación de resultados de Brasil

En los últimos años la industria creativa se convirtió en una parte más relevante de las cadenas productivas. Por esta razón la generación de valor por parte de las industrias creativas tiene un gran impacto que llega a ser directo en la generación de renta de los trabajadores y en la producción de riqueza en la economía brasileña.

Por otra parte, las industrias creativas desempeñan un papel muy importante al momento de promocionar la competitividad de las empresas. Ahora las empresas destinan sus recursos a los procesos generadores de ideas, invirtiendo en innovación tecnológica, investigación y desarrollo.

Como se puede observar en la (gráfica 6), la industria creativa mostró una tendencia de crecimiento exceptuando los periodos entre 2015 y 2017, que refleja un escenario recesivo. Para 2020 la industria creativa represento el 2.91% del PIB siendo un total de (R\$ 217.4 mil millones).

Gráfica 6. Participación del PIB creativo en el PIB total Brasileiro 2012-2020



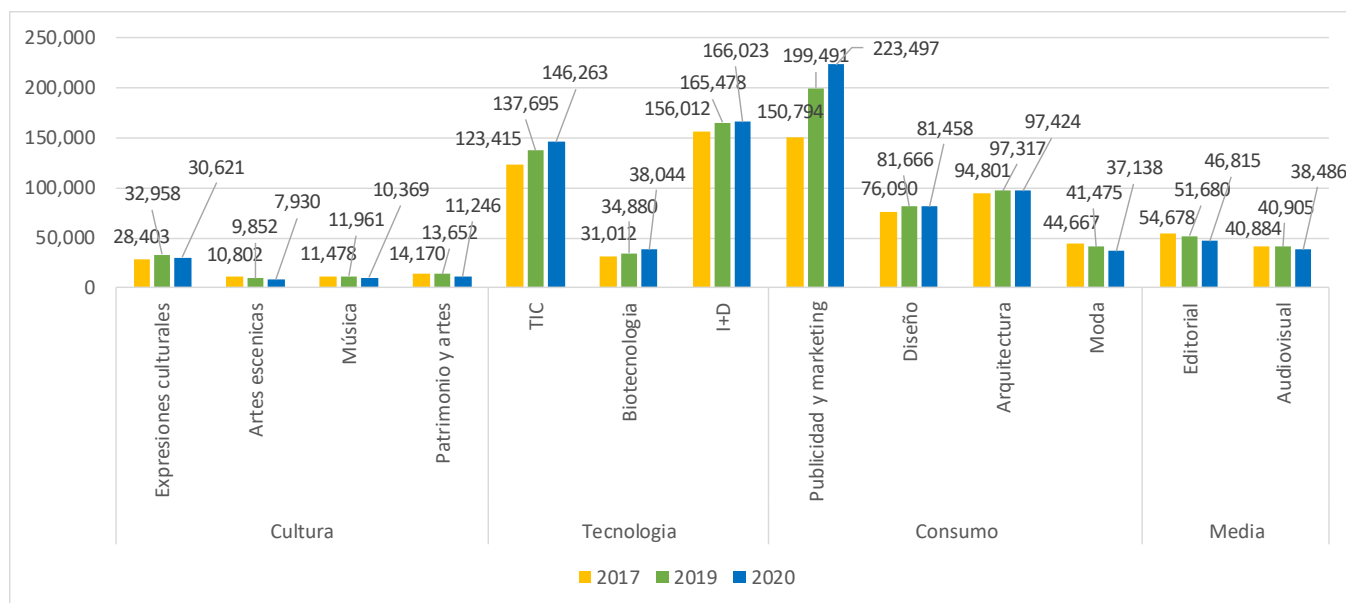
Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Mapeo de IC (Firjan)

Entre los años 2018 y 2020 se puede ver como creció significativamente, aun cuando hubo la crisis económica mundial de 2020, que ocurrió a causa de la pandemia del Covid-19, la industria creativa tuvo un aumento en el PIB brasileño. Claramente esto no significa que la industria creativa no sufriera los impactos negativos que trajo consigo la pandemia, el PIB creativo estimado para la gestión de 2020 mostró una contracción del -0.8% en relación al de la gestión de 2019. Sin embargo, esta caída fue menor a la del PIB brasileño que registro una contracción del -3.6% en la gestión de 2020.

Mercado de trabajo creativo

La economía brasileña para el año 2020 tenía más de 935,000 profesionales creativos que estaban empleados formalmente que representa un aumento del 1.8% en comparación al año 2019 y del 11.7% en comparación con el ultimo mapeo de 2017.

Gráfica 7. Personas empleadas por área de la Industria Creativa 2017-2020



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Mapeo de IC (Firjan) 2020

Los datos que se pueden observar en la (gráfica 7) muestran que las oportunidades de empleo generadas por la industria creativa están concentradas principalmente en Tecnología y Consumo y llega a representar casi el 85% del total de vinculaciones formales de esta industria. De igual manera se puede observar que el área de Media presentó una tendencia a la baja desde el estudio anterior, y el área de Cultura tuvo un comportamiento ligeramente ascendente, pero el impacto de la pandemia en el año 2020 hizo que el número de empleados vuelva a los niveles anteriores a 2017.

- Consumo: Es el área más relevante de la industria creativa, no solamente es el área de mayor crecimiento, con una expansión del 20% entre 2017 y 2020, sino que concentra el mayor número de empleos formales establecidos, llegando a representar el 47% del total de empleos de la industria creativa en 2020.
- Tecnología: en el año 2020 representaba el 37.5% del total de empleos creativos formales, y sus segmentos que lo componen durante la pandemia no sufrieron mucho, sino que intensificaron sus trayectorias de expansión, la pandemia reforzó estos vectores, ya que por un lado aumentó la demanda de digitalización y por otro ayudó a los sectores vinculados a la investigación médica y de la salud pública.
- Media: esta área mantuvo una tendencia contractiva, pero esto sucedía desde el último Mapeo y se intensificó durante el 2020. El apogeo de las nuevas tecnologías

de la comunicación y los medios, provocaron cambios estructurales en la distribución ocupacional de los profesionales que trabajan en el área.

- Cultura: es el área que concentra el menor número de empleos de la industria creativa (6.4%), esta área y sus segmentos dependen directamente de la interacción con el público y de la promoción de eventos para un crecimiento significativo, y a causa de la pandemia esta área presentó una gran contracción.

Remuneración creativa

Entre los periodos 2017 y 2020, los ingresos relativos del mercado laboral se mantuvieron constantes, el salario del núcleo creativo se mantuvo alrededor de 2.4 veces mayor al salario medio de la economía brasileña.

En el año de 2020, la renta media del mercado laboral era de 2,924 reales, en cambio el salario medio de profesionales creativos era de 6,926 reales.

Tabla 15. Renta media por área de las Industrias Creativas 2017-2020

Segmento	Salario Medio			Variación %		Múltiplo de renta media nacional		
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019	2017	2019	2020
Total Mercado de trabajo	R\$ 3,141	R\$ 3,032	R\$ 2,924	-6.9%	-3.5%	-	-	-
Núcleo Creativo	R\$ 7,692	R\$ 7,248	R\$ 6,926	-10.0%	-4.5%	2.45	2.39	2.37
Cultura	R\$ 3,661	R\$ 3,494	R\$ 3,306	-9.7%	-5.4%	1.17	1.15	1.13
Expresiones Culturales	R\$ 2,509	R\$ 2,457	R\$ 2,097	-16.4%	-14.6%	0.80	0.81	0.72
Artes Escénicas	R\$ 4,488	R\$ 4,151	R\$ 4,242	-5.5%	2.2%	1.43	1.37	1.45
Música	R\$ 3,631	R\$ 3,563	R\$ 3,534	-2.7%	-0.8%	1.16	1.18	1.21
Patrimonio y Artes	R\$ 5,365	R\$ 5,460	R\$ 5,728	6.8%	4.9%	1.71	1.80	1.96
Tecnología	R\$ 10,765	R\$ 10,149	R\$ 9,548	-11.3%	-5.9%	3.43	3.35	3.27
TIC	R\$ 8,014	R\$ 7,733	R\$ 7,606	-5.1%	-1.6%	2.55	2.55	2.60
Biotechnología	R\$ 6,520	R\$ 5,741	R\$ 5,349	-18.0%	-6.8%	2.08	1.89	1.83
I + D	R\$ 13,785	R\$ 13,088	R\$ 12,221	-11.3%	-6.6%	4.39	4.32	4.18
Consumo	R\$ 6,607	R\$ 6,144	R\$ 5,814	-12.0%	-5.4%	2.10	2.03	1.99
Publicidad y Marketing	R\$ 7,524	R\$ 6,850	R\$ 6,303	-16.2%	-8.0%	2.40	2.26	2.16
Diseño	R\$ 3,706	R\$ 3,460	R\$ 3,296	-11.1%	-4.7%	1.18	1.14	1.13
Arquitectura	R\$ 9,483	R\$ 8,593	R\$ 8,239	-13.1%	-4.1%	3.02	2.83	2.82
Moda	R\$ 2,346	R\$ 2,285	R\$ 2,030	-13.5%	-11.1%	0.75	0.75	0.69
Media	R\$ 4,603	R\$ 4,444	R\$ 4,439	-3.6%	-0.1%	1.47	1.47	1.52
Editorial	R\$ 5,304	R\$ 5,052	R\$ 5,145	-3.0%	1.9%	1.69	1.67	1.76
Audiovisual	R\$ 3,664	R\$ 3,675	R\$ 3,579	-2.3%	-2.6%	1.17	1.21	1.22

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Mapeo de IC (Firjan)

Aunque, las cuatro áreas que componen la industria creativa tienen salarios medios por encima de la media encontrada en el mercado laboral, las medias entre las áreas divergen entre sí. El área de tecnología presenta un salario 3.3 veces superior al salario medio de la economía, por otro lado, el área de cultura registra un salario ligeramente superior a la media general.

4.1.2.3.1. Análisis de los resultados presentados de Brasil

Según las gráficas y la tabla mostrados anteriormente se puede decir que la industria creativa en Brasil rinde buenos frutos ya que la población que esta empleada en trabajos afines a la creatividad llegan a generar mayores ingresos que los que trabajan en sectores “comunes”, de igual manera se pudo evidenciar que los sectores que más destacan son el de Consumo y Tecnología en los que se encuentran un mayor de personas empleadas.

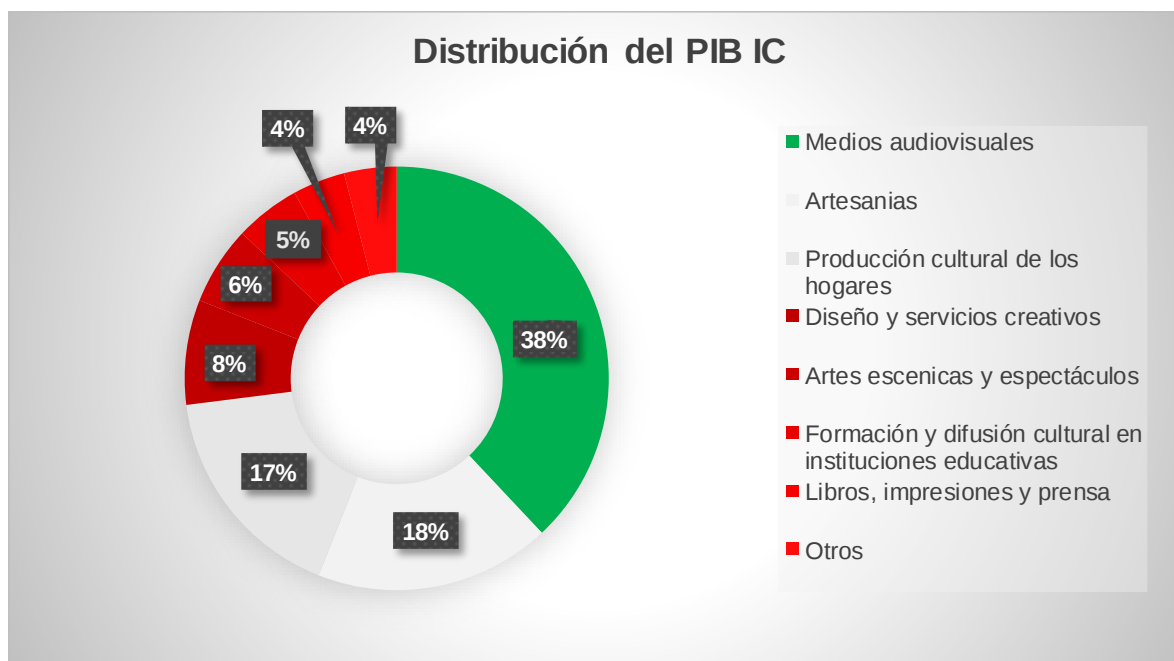
A pesar de la emergencia sanitaria que ocurrió en el año 2020 esto no hizo que esta industria se vea tan afectada logro mantenerse gracias a la resiliencia de estos sectores, aquí destaca más el sector de tecnología ya que hasta se vio beneficiado ya que las personas comenzaron a tener otro tipo de necesidades y entre ellas se encontraba la necesidad de comunicarse a distancia y la única manera era a través de plataformas virtuales.

4.1.2.4. Presentación de resultados de México

La Industria Creativa de México aporta en un 3.5% al PIB nacional y cuanta con alrededor de 1,500 empresas dedicadas a rubros de la economía creativa.

México se encuentra en el 14° lugar en el mundo en la producción de la industria de medios y entretenimiento y el corazón cultural de su país es la Ciudad de México, la cual concentra 2/3 partes de la producción creativa nacional.

Gráfica 8. Distribución porcentual del PIB en la Industria Creativa



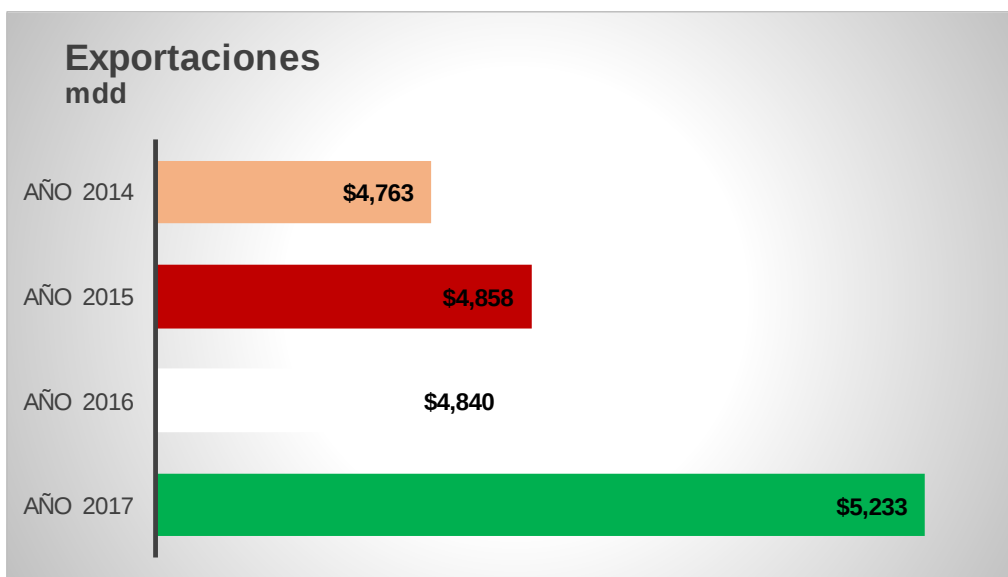
Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Unesco, 2017

Los medios visuales son los que más aportan dentro del PIB de industrias creativas con un (38%) seguido de las artesanías y la producción cultural de los hogares (18% y 17%, respectivamente) como se puede observar en la (gráfica 8).

Exportaciones de Bienes y servicios creativos

México es el 1° exportador de bienes creativos de América Latina, de igual manera está posicionado como el 5° proveedor de bienes creativos de los Estados Unidos y es el 6° exportador de animación, videojuegos, software y contenido digital en el mundo.

Gráfica 9. Exportaciones de bienes y servicios de las industrias creativas mexicanas expresado en millones de dólares

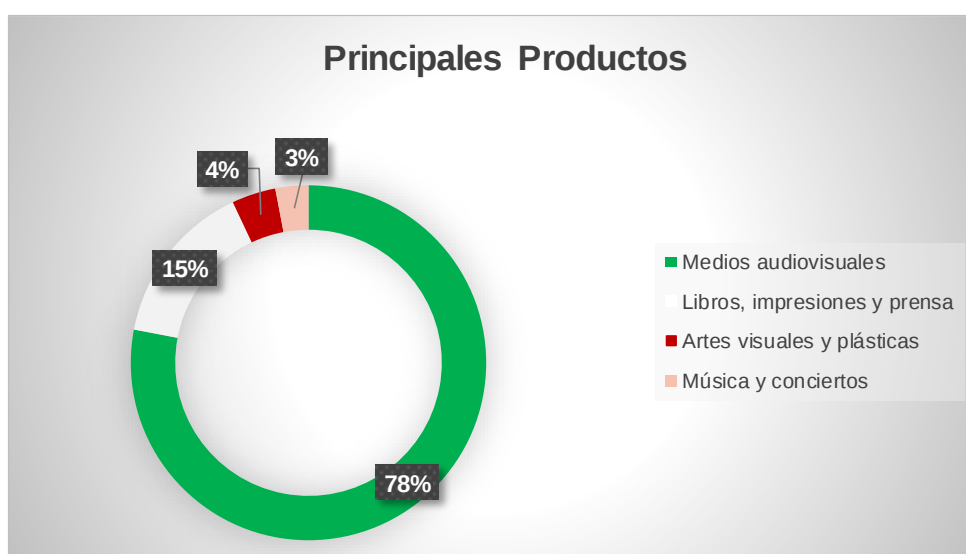


Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la Cuenta Satélite de la Cultura del INEGI. Como se puede observar en la (gráfica 9) las exportaciones incrementaron de (4,763 millones de dólares) en el año 2014 a (5,233 millones de dólares) en el año 2017, la tasa media de crecimiento entre 2014 y 2017 fue de 3.2%.

Productos exportados y destinos de exportación

Entre los principales productos que se exportaron en el año de 2017 se destaca el área de medios audiovisuales como se observa en la (gráfica 10), y sus principales destinos fueron Estados Unidos con (86.7%), Canadá con (1.6%) y Luxemburgo (0.9%).

Gráfica 10. Principales productos exportados en 2017

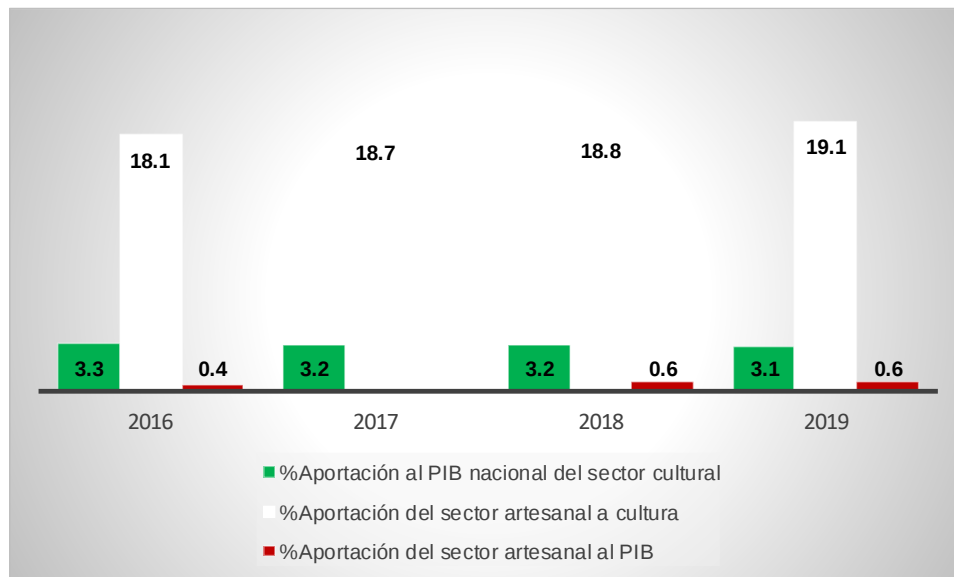


Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la Cuenta Satélite de la Cultura del INEGI

Sector artesanal y su aporte al PIB

Según datos de la Encuesta Nacional de Ingreso en los Hogares de 2018 en México, permitió ver que la población artesanal que vive totalmente de la venta de sus productos es alrededor de 1,118,232 de personas, de las cuales 610,857 representa el público objetivo del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART).

Gráfica 11. Aportación del sector cultural al PIB Nacional 2016-2019



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la Cuenta Satélite de la Cultura del INEGI. Como se puede observar en la (gráfica 11), aunque la aportación cultural y peso económico que tiene el sector artesanal, las familias y las personas artesanas no mejoraron su condición económica y se vieron afectados aún más con la llegada de la pandemia. En cuanto a su aporte a la cultura se puede ver que con los años no aumento tanto, pero si llega a ser significativa.

4.1.2.4.1. Análisis de los resultados presentados de México

Gracias a los datos recabados sobre las industrias creativas de México se pudo observar en cuanto porcentaje estas industrias aportan al PIB de su país y de igual manera en que sectores se destaca a nivel mundial. México al contar con su Cuenta Satélite hace que se facilite el acceso a información cultural y saber cómo se encuentra este país, de igual manera es importante recalcar su gran participación que tiene dentro del sector cinematográfico ya que se encuentra entre los 20 países con mayor producción cinematográfica y está posicionado como el 4° mercado de cine más grande en el mundo.

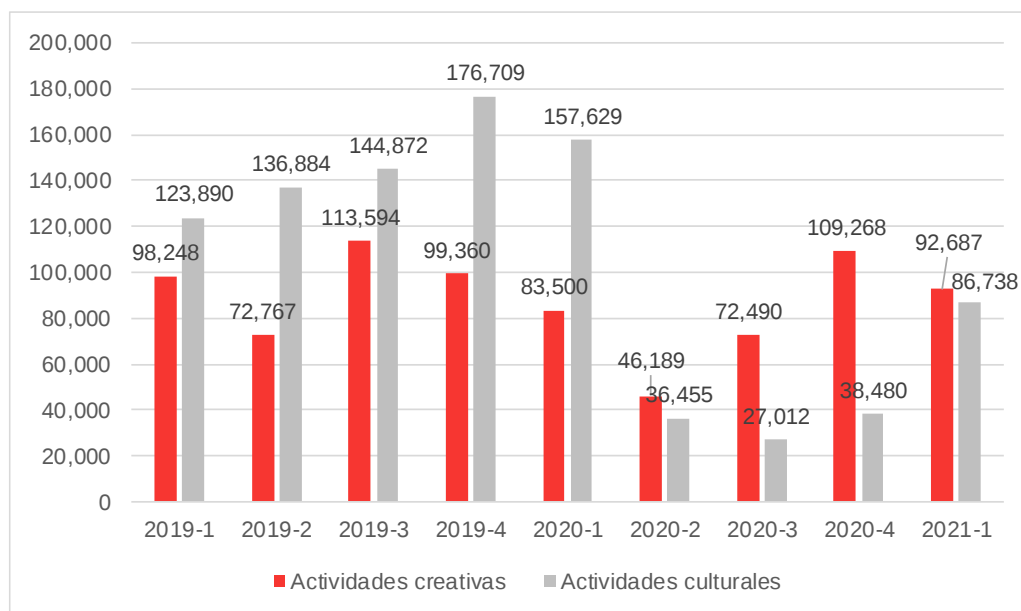
Por otro lado, es importante mencionar al FONART que resulta ser beneficioso para los y las artesanas(os) de su país ya que se encarga de apoyarlos y promocionar su trabajo, y de cierta forma ayuda a difundir el patrimonio cultural de México.

4.1.2.5. Presentación de resultados de Perú

En el primer trimestre del 2020 se puede observar que fueron favorables para la ocupación en las industrias culturales con un aumento de (27%). Durante el transcurso de la pandemia se registraron variaciones negativas para ambas industrias, aunque es más visible en las industrias culturales, ya que la reducción de personal redujo más de 100,000 puestos de trabajo en el segundo y tercer trimestre del año 2020, mientras que en las industrias creativas se mantuvieron entre 26,000 y 41,000.

Ya para el cuarto trimestre del 2020 se registró el primer incremento porcentual del personal ocupado en las industrias creativas con un 10% tras la reactivación económica, en cambio en las industrias culturales se mantuvo la reducción de personal en comparación al cuarto trimestre del año 2019.

Gráfica 12. Población ocupada en actividades culturales y creativas por trimestre



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del INEI

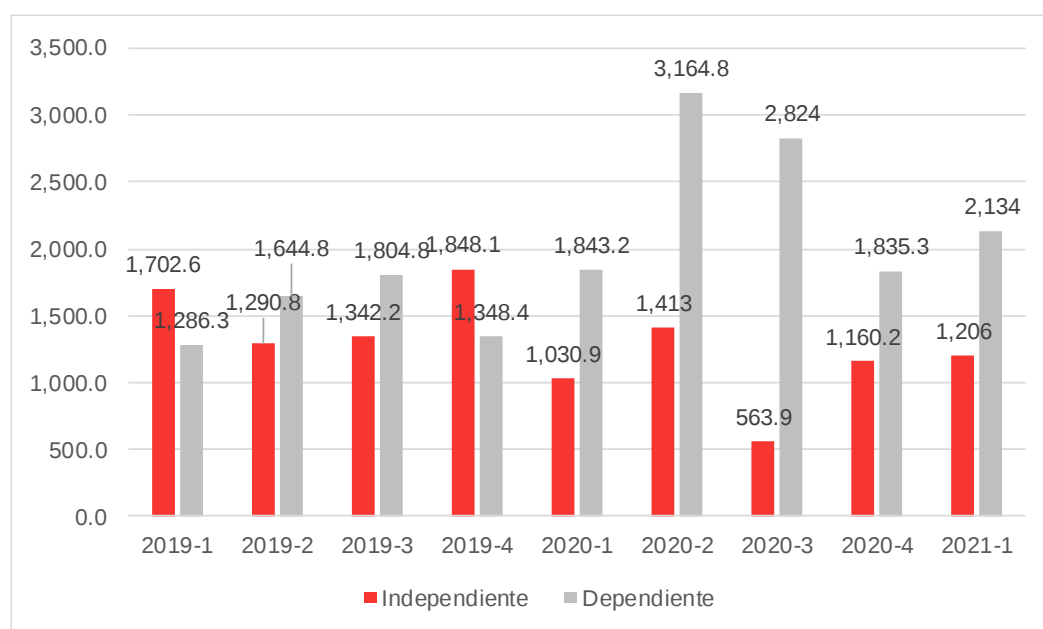
Remuneración promedio en actividades culturales y creativas

Durante el primer trimestre del 2020 el incremento de las actividades culturales fue de 5.6% con respecto al mismo trimestre del 2019.

En el caso de los trabajadores dependientes aumento un 43.3%, por el contrario, durante el mismo periodo los ingresos de los trabajadores independientes se redujeron en casi un 40%.

Para el primer trimestre del 2021 la remuneración de los trabajadores en ambas categorías se incrementó en comparación con los valores del 2020, esto podría deberse a que los empleados encuestados trabajen en una modalidad virtual.

Gráfica 13. Remuneración promedio de la población ocupada en actividades culturales y creativas por categoría de ocupación y trimestre 2019-2021



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del INEI

4.1.2.5.1. Análisis de los resultados presentados de Perú

Como se pudo observar en las gráficas anteriores dentro de la población que se encuentra trabajando en actividades creativas y culturales, ponderan los empleos en las industrias culturales, y analizando más a fondo tiene mucho sentido ya que Perú es uno de los países que más trabaja en su marca país y hace presencia en países extranjeros, de esta manera considero que la parte cultural de su país está bien identificada y

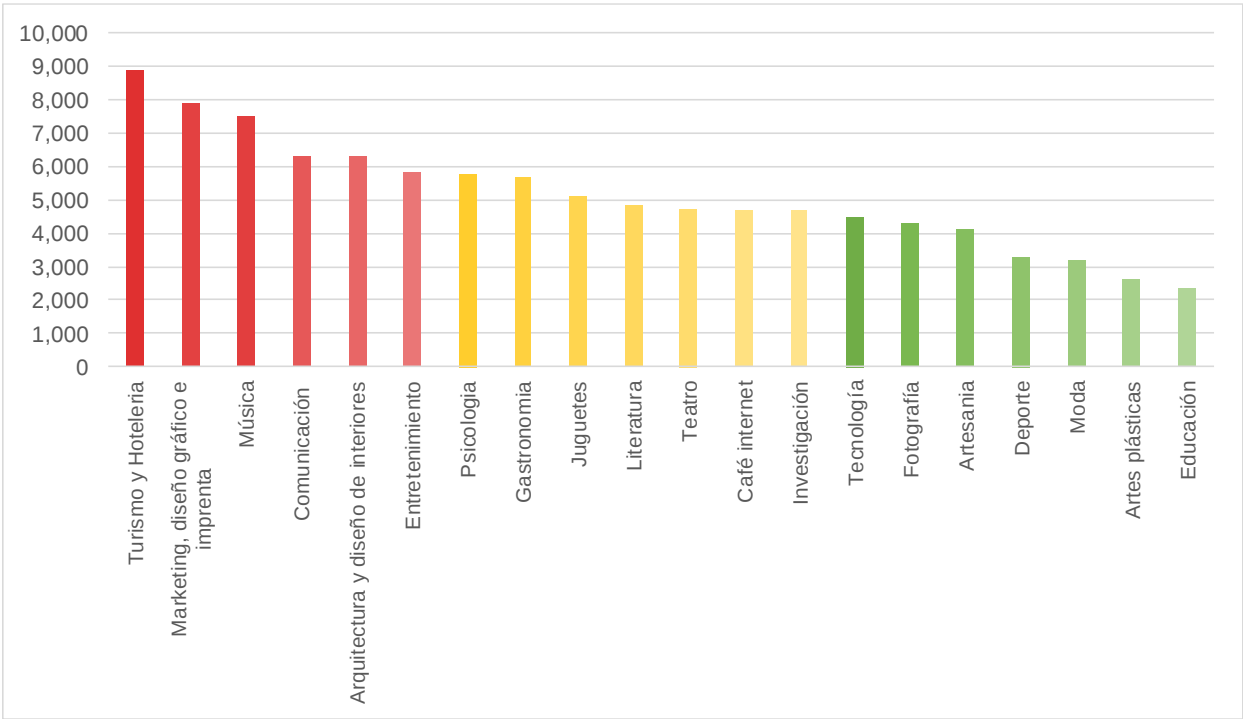
promocionada y con el pasar de los años supo cómo hacer que su país y su economía se beneficien de estas industrias culturales.

Por otra parte, se puede decir que Perú no cuenta con mucha información sobre sus industrias creativas y culturales y eso dificulta un poco saber que sectores llegan a destacarse en su país y la cantidad de exportaciones que realizan tanto de bienes creativos como de servicios creativos.

4.1.2.6. Presentación de resultados de Bolivia

Los sectores que más aportan dentro de la economía creativa son la gastronomía, de igual manera turismo y hotelería y marketing, diseño gráfico e imprenta, seguido por el sector de la música como se puede observar en la (gráfica 14), cabe recalcar que hay mucha desigualdad entre los ingresos dentro de una misma área. Un sector que se puede destacar es el de educación ya que es el segundo en cuanto a cantidad de personas empleadas, pero resulta ser el último dentro de los ingresos promedios mensuales.

Gráfica 14. Ingreso mensual por sector (Bs.)



Fuente. Elaboración propia, en base a datos del documento “Economía Creativa su Contribución en Bolivia”

Porcentaje de trabajadores según departamento

Como se puede observar en la (tabla 24) tomando en cuenta todos los sectores los que tienen mayor porcentaje de trabajadores creativos se encuentran en el oriente boliviano que son Santa Cruz, Beni y Pando, pero si se llega a excluir los sectores de gastronomía y educación quien resultan ser los líderes son la ciudad de La Paz y Santa Cruz.

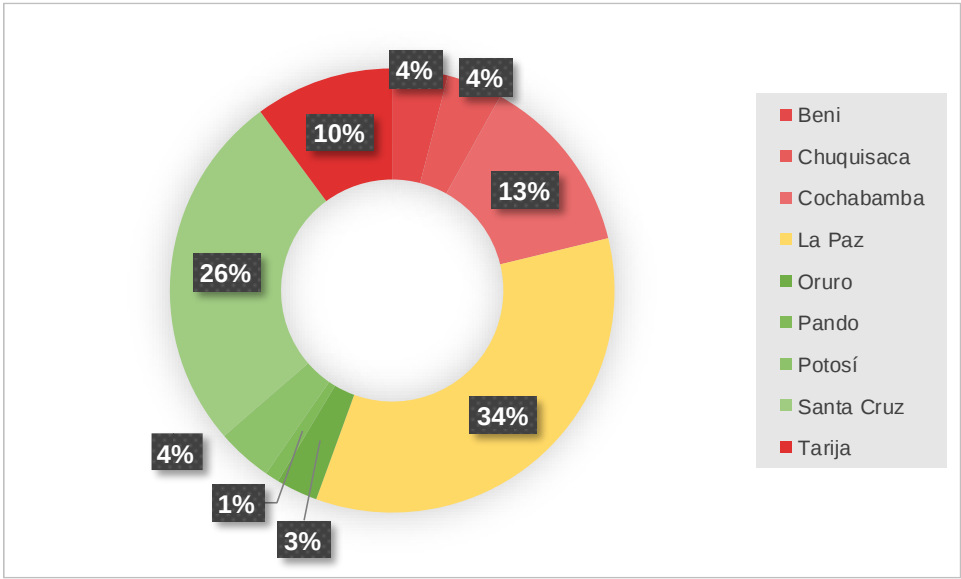
Tabla 16. Trabajadores creativos por departamento respecto de su PEA

Departamento	% de trabajadores creativos	% de trabajadores creativos (sin Gastronomía ni Educación)
Beni	21%	6%
Chuquisaca	15%	7%
Cochabamba	17%	7%
La Paz	17%	9%
Oruro	18%	7%
Pando	20%	6%
Potosí	11%	2%
Santa Cruz	21%	8%
Tarija	18%	7%
Total	17%	7%

Fuente. Elaboración propia, en base a datos del documento “Economía Creativa su Contribución en Bolivia”

En la siguiente gráfica se puede observar lideran en cuanto a personas que trabajan dentro del sector artesanal y se ve que la ciudad que ocupa el primer puesto es La Paz con (34%), seguido por Santa Cruz (26%) y Cochabamba (13%).

Gráfica 15. Personas empleadas en el sector artesanal por departamento



Fuente. Elaboración propia, en base a datos del documento “Economía Creativa su Contribución en Bolivia”

4.1.2.6.1. Análisis de los resultados presentados de Bolivia

Según datos recabados del documento denominado “Economía Creativa su Contribución en Bolivia”, se puede observar que los sectores que se encuentran trabajando en industrias creativas y culturales pueden llegar a generar ingresos iguales o mayores a los de economías tradicionales y de igual manera es bueno destacar la falta de información y de lineamientos que existe dentro de nuestra economía, las herramientas y apoyos que Bolivia necesita los tiene a su alcance solo hace falta tomar acción y comenzar a utilizarlos.

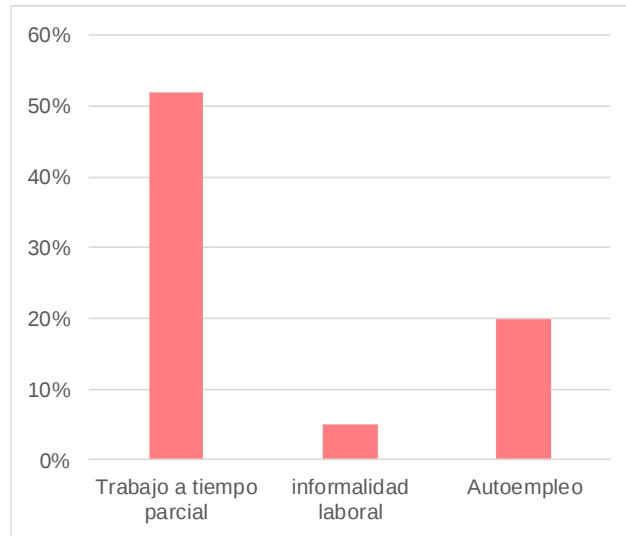
Este documento logró cuantificar los datos anteriormente mostrados a partir de la Encuesta de Hogares 2018 realizada por el INE, este es uno de los pocos documentos que se pudo encontrar que hable de los sectores de la economía naranja en Bolivia ya que existen otros documentos que contienen información muy antigua que resulta difícil de compararla con resultados de otros países latinoamericanos que a cuentan con el mapeo de industrias creativas o las cuentas satélite.

4.1.2.7. Presentación de resultados de estadísticas de las mujeres en América Latina y el resto del mundo

Brechas de género por tipo de ocupación y sector de actividad. Promedio países de América Latina y el Caribe

El siguiente gráfico muestra que en la región la brecha de género en empleos a tiempo parcial alcanza el 50%, mientras que la brecha de informalidad ronda el 5% y el autoempleo es un 20% más frecuente en las mujeres que en los hombres.

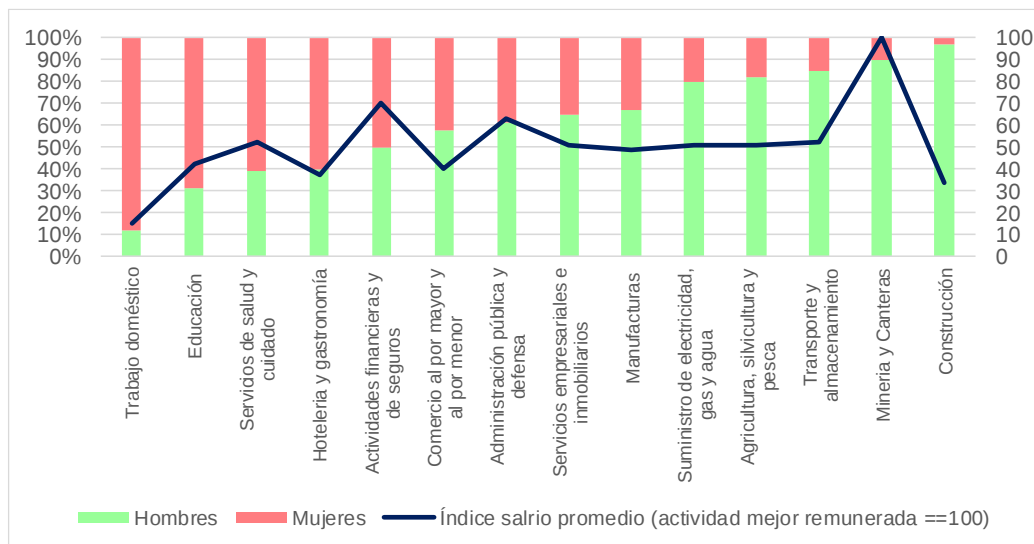
Gráfica 16. Brechas de género en ocupaciones



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del CAF

Por otro lado, en la (gráfica 17) se observa como hombres y mujeres se distribuyen desigualmente entre sectores productivos, siendo así una alta participación de las mujeres en el servicio doméstico y las actividades relacionadas a educación y salud, en cambio la participación de los hombres en sectores como manufactura, transporte, actividades de explotación de minas y canteras y construcción, es muy alta. Y cabe mencionar que los sectores con mayor representación femenina son los que tienen salarios relativamente bajos, además de ser sectores tecnológicamente menos dinámicos.

Gráfica 17. Brechas de género en sectores de actividad y salarios promedio pagados en cada sector



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del CAF

Desigualdad de género en América Latina y el Caribe

En los datos estadísticos que se muestran a continuación fueron realizados con el índice ISOQuito que está compuesto por varias dimensiones de la desigualdad que responde a la búsqueda de un instrumento para el seguimiento y la exigibilidad de los compromisos asumidos por los gobiernos de la región en la X Conferencia de CEPAL.

En la (tabla 25) se puede observar claramente los impactos negativos de la pandemia en la situación de las mujeres, que son la caída de la tasa de actividad y el aumento del desempleo. Por otro lado, se puede observar el bajo porcentaje de mujeres con empleo formal, así como también el porcentaje de mujeres que se dedican exclusivamente a tareas domésticas.

Tabla 17. Evolución de los componentes del índice de paridad económica y laboral 2010, 2014, 2018 y 2020

	2010	2014	2018	2020
Tasa de actividad femenina	61.4	63.3	64.9	62.0
Tasa de desempleo femenino	7.3	7.0	7.6	11.6
%Mujeres sin ingresos propios	33.2	31.4	30.3	26.0
Razón de salarios entre sexos (20 a 49 años)	84.4	88.3	91.7	94.7
% mujeres ocupadas que aportan al sistema previsional	38.1	41.7	41.2	42.4
% de mujeres en hogares con niños menores de cinco años con dedicación exclusiva a tareas domésticas	28.8	27.4	25.6	23.2

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de CEPAL Stat.

En esta tabla se puede evidenciar que las mujeres se encuentran en una situación más paritaria en todo el periodo, los países que destacan del cono sur son Bolivia y Perú.

Tabla 18. Ranking de países por índice de paridad económica y laboral, 2020

Uruguay	0.87
Chile	0.85
Argentina	0.85
Perú	0.84
Paraguay	0.84
Brasil	0.83
Bolivia	0.83
República Dominicana	0.80

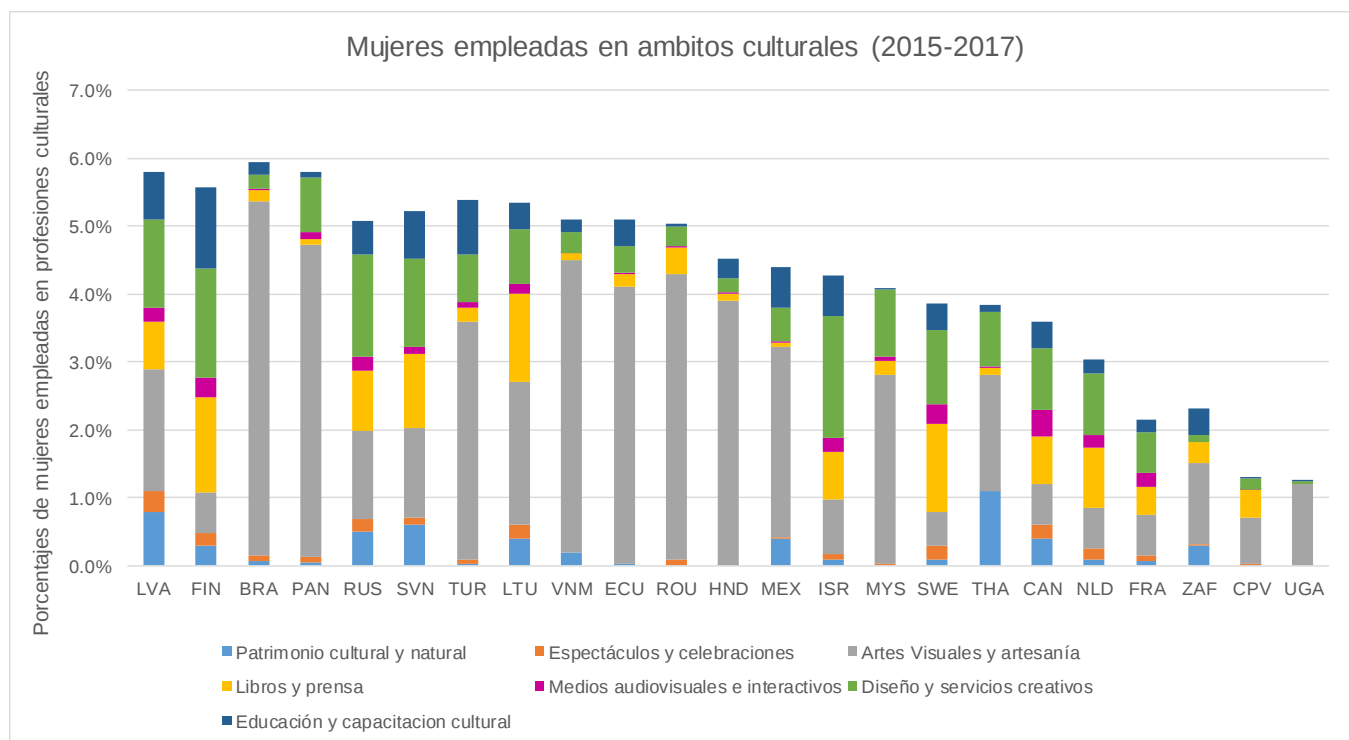
Panamá	0.78
Ecuador	0.76
México	0.75
Colombia	0.74
Costa Rica	0.73
El Salvador	0.72
Honduras	0.71
Guatemala	-
Nicaragua	-
Venezuela	-
América Latina y el Caribe	0.78

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de CEPAL Stat.

Mujeres empleadas en profesiones culturales

En la siguiente gráfica se puede observar como las mujeres suelen encontrarse más presentes en profesiones que se definen “más femeninas”, de los 23 países considerados las mujeres trabajan principalmente en dos ámbitos culturales los cuales son: “libros y prensa” y “formación y capacitación cultural” en los que representa el 60% de la fuerza laboral, en cambio están menos representadas en sectores económicos clave como los medios audiovisuales e interactivos. En países en desarrollo, al menos el 70% de las mujeres con profesiones culturales trabajan en el ámbito de “artes visuales y artesanía”.

Gráfica 18. Porcentaje de mujeres empleadas en profesiones culturales por ámbitos culturales (2015-2017)



Fuente: Elaboración propia, en base al Instituto de Estadística de la UNESCO, 2017

4.1.2.7.1. Análisis de los resultados presentados de las estadísticas de mujeres en América Latina y el resto del mundo

Como se pudo observar en los datos estadísticos mostrados anteriormente en pleno siglo XXI todavía sigue existiendo la desigualdad de género, aunque se argumente que ya se vive en un ambiente más equitativo, en cuanto a los trabajos y sus remuneraciones todavía siguen siendo un gran desafío para las mujeres ya que hay una gran brecha en cuanto a esos temas, las mujeres están considerablemente infrarrepresentadas en nuevos ámbitos como ser el sector de los videojuegos, de igual manera se puede observar que en América Latina y el Caribe todavía falta crear conciencia e informar de manera adecuada sobre todas las desigualdades que existen para lograr cerrar esas brechas que llegan a limitar a las mujeres. En varios documentos se habla sobre que la economía naranja puede ayudar para que esas brechas se vayan cerrando de a poco, y de cierta manera tienen razón ya que la creatividad la tenemos todos los seres humanos solo es cuestión de saberla aprovechar y usar de forma que nos haga destacar.

4.1.3. Conclusiones del marco práctico

Analizando tanto los datos cualitativos como cuantitativos, se puede concluir a través de las encuestas que la Economía Naranja puede ayudar a que las mujeres logren conseguir mayores oportunidades de potenciar sus habilidades y de igual manera generar mayores ingresos, aunque claramente con la presentación de las gráficas se pudo observar que aun en esta época las brechas de género siguen siendo elevadas, pero esto no debería ser un impedimento ya que la historia confirma como se pudo pasar de no tener derecho al estudio, al trabajo ni al voto, a que con perseverancia y lucha se logre obtener los derechos que hoy en día las mujeres gozan, así que lo mismo debería suceder con este sector creativo que de a poco con esfuerzo y determinación se demuestre que las mujeres pueden destacar en campos de trabajo para los que quizás no son consideradas aptas.

Por otro lado, a través de las entrevistas y las estadísticas presentadas se puede concluir que para que la Economía Naranja tenga un mayor impacto dentro de nuestra economía y sociedad es importante contar con el apoyo de los diferentes sujetos involucrados dentro de la economía de nuestro país y generar políticas publicas específicas para este sector creativo y más específicamente para impulsar y apoyar al sector textil artesanal.

Y como se mencionaba al inicio del trabajo de investigación, en las entrevistas se pudo confirmar que es necesario que se cuente con datos estadísticos que cuantifiquen cuanto es el aporte de todos los sectores creativos y culturales de nuestro país, y para que pueda ser esto posible es necesario que el Instituto Nacional de Estadística (INE) tome acción y comience a recopilar estos datos y le dé la importancia que se merecen estos sectores. Por otra parte, en las entrevistas se pudo observar que los diferentes sujetos de investigación tienen cierto conocimiento sobre la Economía Naranja y los beneficios que trae para un país de una manera teórica, pero aun así todos dieron respuestas de que es necesario tomar medidas para apoyar e impulsarlo, que se tiene en mente muchos planes y acciones, que en un contexto utópico es el escenario ideal, pero en realidad actualmente no se están tomando medidas ni acciones necesarias para que esto suceda.

Capítulo V

5.1. Conclusiones y recomendaciones

5.1.1. Conclusiones

- I. La Economía Naranja necesita de medidas que impulsen a sus sectores y que los diferentes actores económicos se concienticen de los beneficios que traen estos sectores para nuestro país, ya que como se explicó a lo largo del trabajo realizado ayudan a que se pueda diversificar una economía y en el caso de Bolivia esto es muy necesario ya que seguimos dependiendo de materias no renovables, y de la exportación de productos sin valor agregado, sin darnos cuenta que en un futuro dichos productos podrían encontrarse sólo en mínimas cantidades y no se está buscando otras maneras de que la economía de Bolivia crezca.

Por otro lado, es necesario que se pueda contar con el apoyo de los Ministerios de Culturas, Desarrollo Productivo y Economía Plural, Relaciones Exteriores, instituciones privadas y de igual manera con la sociedad que se encuentra involucrada dentro de los sectores creativos y culturales para que realmente se pueda comenzar a impulsar y tener mayor relevancia en nuestro país, ya hablando del sector textil es necesario que estas instituciones se comprometan a brindar un mayor apoyo y mejores guías para que puedan crecer y logren exportar de manera más eficiente sus productos a países extranjeros y de igual manera que se pueda impulsar este sector a nivel nacional para que se valore el aporte cultural, social y económico que generan y ayudar a que se creen más fuentes de empleo para los bolivianos y bolivianas.

- II. Es necesario que se cuenten con las políticas públicas adecuadas para los sectores pertenecientes a la Economía Naranja de manera general, y de una manera más específica para el sector textil artesanal, ya que a través de las diferentes entrevistas que se realizó para el trabajo de investigación se vio cuan necesario es que se las implementen ya que puede ayudar a que estos sectores tengan una mayor visibilidad y logren beneficiarse; por otro lado, las personas que fueron entrevistadas de igual manera consideran muy importante contar con políticas públicas específicas por esta razón. Tomando de ejemplo a uno de los 4

países que se analizó Colombia puede llegar a ser un buen referente para que el gobierno boliviano comience a desarrollar las políticas públicas, tomando de ejemplo ciertas políticas públicas que tiene Colombia.

- III. De igual manera se puede decir que la hipótesis planteada en el trabajo de investigación se confirma ya que con un buen apoyo y difusión sobre qué es la Economía Naranja y cómo beneficia a un país va a permitir que se incremente la comercialización y exportación de productos textiles artesanales y logre beneficiar a las mujeres que trabajan dentro de este rubro, de igual manera es necesario hacer hincapié que las personas que se dedican a trabajar dentro de este sector se unan y busquen más formas de hacer escuchar su voz y abrirse paso para ingresar a nuevos mercados y dar a conocer nuestros productos.
- IV. Tomando de ejemplo a los 4 países analizados a lo largo del trabajo de investigación se puede tomar de referencia a México ya que este país cuenta con el FONART que ayuda a muchos artesanos y artesanas de su país para que puedan progresar y tener mejores condiciones de vida. Bolivia al igual que México cuenta con una gran cantidad de personas que trabajan dentro de este sector pero no existe el apoyo necesario para promocionar e impulsarlo, pero con buenas estrategias y planes de acción se podría llegar a contar con un fondo nacional para el fomento de las artesanías más específicamente al sector textil artesanal y que haga que se genere más empleo para los bolivianos, hablando de manera más general contar con más apoyo y promoción haría que todo el sector creativo de Bolivia logre ser visibilizado y reconocido tanto a nivel nacional como internacional y contribuir a crear una imagen país adecuada para Bolivia.
- V. Por otro lado, es necesario hacer énfasis en cómo los países que se analizaron gracias a la recopilación de datos que realizan de los diferentes sectores que componen la Economía Naranja aportan en cuanto al crecimiento de su país y siempre tratan de promoverlos e impulsarlos para que puedan seguir creciendo como es el ejemplo de Colombia y Brasil ya que se pudo observar como en el caso de Colombia el Gobierno es el que se encarga de fortalecer este sector para que siga creciendo a través de políticas públicas específicas, de igual manera a través del DANE, y por otra parte se encuentra Brasil que se encarga de impulsar

este sector y reconoce cuán grande y beneficiosos son estos sectores para su economía y que hasta llegan a generar mayores ingresos que los trabajos tradicionales.

- VI. El haber tomado de ejemplo y haber analizado a Colombia, Brasil, México y Perú ha permitido que se pueda tener un mayor conocimiento sobre qué es lo que hay que mejorar y qué es lo que hace falta para que la Economía Naranja sea un sector relevante para Bolivia y cómo es posible que un concepto que en épocas pasadas nunca se hubiera pensando que podría generar un valor económico hoy en día puede ayudar a generar mejores condiciones de vida para una población y hablando más específicamente para las mujeres, de esta manera se puede concluir que hay que saber adaptarse al cambio y sacar provecho de lo desconocido para crecer y tener mejores oportunidades.
- VII. En el siguiente cuadro se puede observar de manera resumida la recopilación de datos de cada uno de los países considerados para la investigación, el cual puede ayudar a tomar en cuenta los lineamientos que utilizan estos países para poder identificar el aporte de los sectores que pertenecen a la Economía Naranja en Bolivia y como estos aportan al crecimiento del PIB, de las exportaciones, ayuda a la diversificación de la economía, creación de fuentes de trabajo alternativas y otros aspectos más.

Cuadro 1. Resumen de Recopilación de datos de los países considerados para la realización del trabajo de investigación

Resumen			
Países	Descripción	Año	Cantidad
Colombia	Población ocupada en áreas de la Economía Cultural y Creativa (semestral)	2022/ I Sem	568,937
	Exportaciones de bienes relacionados a actividades Industriales Culturales y Creativas (miles de dólares)	2022	84,414.70
Brasil	PIB creativo	2020	2.91%
	Personas empleadas en el nucleo creativo	2020	935,314

México	Exportaciones de bienes y servicios creativos (millones de dólares)	2017	5,233
	Aporte del sector cultural al PIB nacional	2019	3.1%
Perú	Población ocupada en actividades culturales y creativas (trimestral)	2021-1	179,425
	Remuneración promedio de personas ocupadas en actividades culturales y creativas Independiente y Dependiente respectivamente (trimestral)	2021-1	1,206
			2,134
Bolivia	Personas empleadas en el sector artesanal por departamento (departamentos con mayor % La Paz, Santa Cruz y Cochabamba respectivamente)	2018	34%
			26%
			13%
	Total de exportaciones de bienes culturales según la Unctad (millones de dólares)	2013	124.54

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Recomendaciones

- I. Se considera necesario que instituciones como el INE y SENAPI comiencen a desarrollar líneas de acción para que se pueda tener una buena recopilación de datos de todos los sectores pertenecientes a la Economía Naranja que aportan al PIB de Bolivia y hablando específicamente del sector artesanal que se lo desglose y no se lo englobe dentro del sector manufacturero, para que se pueda tener una visión de cuánto es su aporte realmente y cómo se puede ayudar a que mejore a través de políticas públicas específicas para ese sector. Por otra parte, es necesario que SENAPI comience a buscar formas de hacer conocer sobre qué son los derechos de autor, y de brindar mayor apoyo a lo que es el sector naranja dentro de nuestro país ya que esta institución llega a ser importante para que se

desarrolle la Economía Naranja ya que patenta y brinda protección a los bienes intangibles como los que provienen de la creatividad. Otra alternativa a estas instituciones pueden ser las universidades, a través de trabajos de investigación, proyectos, etc., pueden ayudar a que se recopilen datos sobre el aporte y beneficio que la Economía Naranja puede brindar al país.

- II. Es necesario que tanto instituciones públicas como privadas se unan para que se pueda fortalecer la Economía Naranja dentro de Bolivia, y así ofrecer un avance real de promover y ayudar a los sectores que los componen, y generar mayores fuentes de trabajo y mejores oportunidades para las personas, de igual manera para que se diversifique la economía y Bolivia llegue a ser conocido por más cosas que solo por sus hidrocarburos.
- III. Aunque a lo largo de la investigación se pudo observar que realmente no hay un apoyo significativo para el sector textil artesanal, es necesario que los artesanos se unan y sigan buscando alternativas para crecer y expandir sus negocios a países extranjeros, ya que si bien es responsabilidad del estado brindar las herramientas y ayudas necesarias, es importante que los mismos productores artesanos hagan escuchar su voz y no permitan que las restricciones u obstáculos que se les presenten impidan que sigan mejorando y creciendo cada vez, porque al igual que países como Perú y México nosotros tenemos la capacidad de producir y exportar productos de muy buena calidad.
- IV. El Gobierno y los diferentes actores económicos que componen nuestro país deben comenzar a ampliar su visión y no quedarse con pensamientos arcaicos que no van a llevar a que Bolivia explote todo su potencial, para que esto ocurra es necesario que se comience a incidir en otros sectores y proporcionar la ayuda y promoción necesaria para que estos sectores puedan surgir y lleguen a crear mejores oportunidades tanto de trabajo como de vida, y como se pudo observar en el trabajo de investigación esto es posible tomando en cuenta “nuevos sectores” como lo son los que componen la Economía Naranja, porque Bolivia tiene personas trabajadoras y con ganas de salir adelante lo único que falta es el impulso para que puedan lograrlo.

- V. Es necesario que se brinden más capacitaciones e información sobre la importancia de la calidad en los productos, de cómo llevar un negocio exitoso entre otros, porque la mayoría de los productores artesanos vienen de áreas rurales en las cuales la educación, la información que se les brinda es muy básica y se considera que para que puedan tener éxito y puedan seguir creciendo es necesario que se les brinde las herramientas necesarias ya que como bien se dice el conocimiento es poder y esto haría que más organizaciones textiles de artesanos logren crecer tanto a nivel nacional como internacional, está claro que los productos textiles artesanales son considerados muy caros, pero si se concientizara a la población boliviana el gran valor cultural y económico que estos ofrecen, quizás se podría consumir dentro del mercado nacional, pero más allá de esto es necesario que el Gobierno comience a dar espacio y a visibilizar sectores no tradicionales como los que ofrece la Economía Naranja para que se tenga la oportunidad de diversificar nuestra economía y de generar mayor empleo y mejorar las condiciones de vida.
- VI. Sería muy beneficioso que Bolivia cuente con un centro o un Fondo nacional para las artesanías como lo tiene México que se dedique exclusivamente a capacitar, apoyar y abrir nuevos mercados a los artesanos de nuestro país, y que sea una iniciativa por parte del Ministerio de Desarrollo Productivo y tenga una colaboración directa del Ministerio de Culturas, para que así los artesanos y artesanas tengan un apoyo y un impulso real para comercializar sus productos y para que puedan seguir creciendo. Contar con un centro para artesanos podría beneficiarlos de una manera muy positiva ya que se podrían organizar conferencias o encuentros entre los países que pertenecen a la CAN para que las mujeres que trabajan dentro de este sector tengan una mejor visión y amplíen sus conocimientos, y de igual manera en un futuro hacer que se expanda a países pertenecientes del MERCOSUR y otros países de Latinoamérica para que las mujeres bolivianas puedan tener una verdadera oportunidad de crecer y ampliar sus mercados de comercio, y el sector textil artesanal logre ser reconocido internacionalmente por su buena calidad y que de igual manera se refleje el trabajo y esfuerzo que ponen la mujeres bolivianas al realizar esos productos.

- VII. Por otro lado, es necesario contar con una entidad que se encargue de apoyar e impulsar a sectores como el textil artesanal y otros pertenecientes a la Economía Naranja, como lo tienen los países analizados que son ProColombia, ProMéxico y PromPerú, ya que si bien Bolivia tiene una entidad denominada Pro-Bolivia realmente no es una entidad que se destaque por impulsar y promover estos sectores prácticamente llega a ser inactiva a diferencia de las entidades ya mencionadas, es por esto que es necesario que se cree una entidad que realmente desarrolle planes de acción y de apoyo para estos sectores.

Bibliografía

- Aspillaga, A. M. (2014). oibc. Obtenido de https://oibc.oei.es/uploads/attachments/69/Industrias_Culturales__Creativas_y_de_Contenidos_-_Ana_Mar%C3%ADas_Aspillaga.pdf
- Banco Mundial. (2022). Banco Mundial BIRF-AIF. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20creci%C3%B3%2010.6%25%20en,proyecta%20que%20el%20crecimiento%20desacelerar%C3%A1.>
- BBVA. (2015). BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/ar/sostenibilidad/7-decada-10-jovenes-argentinos-creen-que-la-educacion-financiera-es-la-materia-mas-relevante-que-podrian-recibir-en-la-escuela/>
- Belizario, E. D. (2016). Issuu. Obtenido de https://issuu.com/denis404/docs/artes_textiles_son_los_procesos_de_
- Beltrami, D. (2014). wordpress. Obtenido de <https://djbeltrami.wordpress.com/2014/12/01/revalorizacion-cultural/>
- BID. (2023). El valor de la creatividad y la innovación: La Economía Naranja.
- Blaug, M. (2023). Britannica. Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/economics/The-unintended-effects-of-markets>
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). La Economía Naranja: Una oportunidad infinita. Santillana, BID y Editorial Aguilar.
- CAB. (2020). convenioandresbello.org. Obtenido de https://convenioandresbello.org/cab/wp-content/uploads/2020/12/Balance_Regional_CSC_CAB.pdf
- CAF. (2022). scioteca.caf. Obtenido de Los desafíos para la igualdad de género en América Latina: <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1887/Los%20desaf%C3%ADos%20para%20la%20igualdad%20de%20g%C3%A9nero%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho Ramirez, L. S., Muñetón Gonzalez, N., & Pardo Hernandez, S. (2019). Ciencia Unisalle. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=negocios_relaciones
- Cayo, R. (Marzo de 2022). Sector textil artesanal "Red OEPAIC". (E. Zumelzu, Entrevistador)
- Cerem Comunicación. (2023). Cerem. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/mercados-internacionales-en-que-consiste-y-cuales-son-sus-caracteristicas#:~:text=Los%20mercados%20internacionales%20son%20los,remuneraci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20a%20nivel%20mundial.>
- Cisneros, Y. S. (2019). Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000100088v
- Cladea. (2020). cladea.org. Obtenido de https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA_2020_paper_96.pdf

Comunidad Andina. (2020). comunidadandina.org. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/comunidad-andina-destaca-importancia-de-impulsar-la-economia-creativa-en-la-region/>

Concepto. (2023). concepto. Obtenido de <https://concepto.de/comercio/>

Coolmaison. (2016). blog.coolmaison.com. Obtenido de <https://blog.coolmaison.com/arte-textil-hilos-narran-la-historia/>

Cooperación Suiza en Perú y Los Andes. (2021). cooperacionsuiza. Obtenido de <https://www.cooperacionsuiza.pe/contribucion-de-industrias-culturales-a-economia-nacional-alcanzo-s-18600-millones/#:~:text=24%20de%20abril%202021.,2018%2C%20inform%C3%B3%20hoy%20el%20Indecopi.>

Creatividad. (2021). creatividad. Obtenido de <https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>

Creatividad cultura y capital. (2023). creativityculturecapital.org. Obtenido de <https://www.creativityculturecapital.org/es/2021/01/09/creative-intensity-culture-and-new-pathways-to-brazilian-development/>

DANE. (14 de Febrero de 2020). DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf

DANE. (2021). Economía naranja. Obtenido de <https://economianaranja.gov.co/media/nothvogs/5to-reporte-economia-naranja.pdf>

DANE. (Diciembre de 2022). dane.gov.co. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion_octavo_reporte_economia_cultural_creativa.pdf

Decreto Supremo N° 2179. (2014). legislacion.com.bo. Obtenido de <https://legislacion.com.bo/norma/4051-decreto-supremo-n-2179>

Delta Financiero. (2019). deltafinanciero.com. Obtenido de <http://deltafinanciero.com/6472-Economia-naranja-el-gran-aporte-cultural-y-de-ideas-invisibilizado-en-el-PIB-boliviano>

Dorrego Carlón, A. (2017). practicalaction.org. Obtenido de <https://answers.practicalaction.org/our-resources/download/60709>

Echeverría, J. (2016). Industrias Culturales y Creativas perspectivas, indicadores y casos. Sinnergia social innovation.

Enciclopedia de Historia. (2022). Enciclopedia de Historia. Obtenido de <https://enciclopediadehistoria.com/mercantilismo/>

FAO. (2023). fao. Obtenido de <https://www.fao.org/3/y5673s/y5673s0n.htm#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20de%20comercio%20exterior,internos%20recibidos%20por%20las%20exportaciones.>

FEPC. (2021). Federación de entidades empresariales privadas de Cochabamba. Obtenido de <https://fepec.bo/2021/12/02/federaciones-departamentales-de-empresarios-privados-lanzan-el-primer-centro-de-economia-naranja-de-bolivia/>

Firjan. (2022). casafirjan.com.br. Obtenido de <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022->

- 07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf
- FONART. (2020). gob.mx. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagno_stico_Pandemia_Fonart.pdf
- Galindo Bernal, A. E. (2023). mincit.gov.co. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=5cf7280c-0892-4aaf-a00c-82b11a169684>
- García Rodríguez, A., Davila Malpartida, A., Vera Valverde, J., Bueno Quiroz, K., Loayza Herrera, M., & Paz Lazo, V. (2021). Clubensayos. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Impacto-de-la-econom%C3%ADa-naranja-en-el-Per%C3%BA/5327345.html>
- Gayubas, A. (2022). Enciclopedia Humanidades. Obtenido de <https://humanidades.com/feudalismo/>
- Gianella, C., Soncco, N., Soto, R., & Pazos, S. (2018). docplayer.es. Obtenido de <https://docplayer.es/45142896-Moda-artesanos-y-puntos-de-venta-destreza-conocimiento-y-expresion-cultural-de-las-artesanas-y-artesanos-de-la-linea-provincia-de-canchis.html>
- Gob.pe. (2022). gob.pe. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/595670-artesania-regional-y-moda-inspirada-en-el-bordado-peruano-se-lucen-en-expo-dubai>
- Gobierno de México. (2018). gob.mx. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/promexico-te-ayuda-a-exportar-142133?idiom=es#:~:text=ProM%C3%A9xico%20promueve%20la%20atracci%C3%B3n%20de,socio%20estrat%C3%A9gico%20para%20hacer%20negocios>
- Gomes, C. (2018). ub.edu. Obtenido de <https://www.ub.edu/geocrit/Sociedad-postcapitalista/ChristianneGomes.pdf>
- Gómez, P. J. (2017). La economía mundial. Madrid: Fuhem ecosocial.
- Gómez-Pinzón. (2020). gomezpinzon. Obtenido de <https://gomezpinzon.com/el-sello-crea-colombia-dinamiza-la-economia-naranja/#:~:text=Durante%20la%20segunda%20sesi%C3%B3n%20del,empresarios%20colombianos%20en%20el%20mundo>
- Hernández, J. M. (2021). Bancoldex. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/es/blog/2021-economia-creativa>
- INEGI. (2022). inegi.org.mx. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CSC/CSC2021.pdf>
- Ivette, A. (2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-social.html>
- Liferder. (2022). Lifeder.com. Obtenido de <https://www.liferder.com/diversidad-economica/>
- Logistica y comercio exterior. (2023). logycom. Obtenido de <https://www.logycom.mx/blog/barreras-arancelarias-exportar-comercio-exterior>
- López, L. B. (2011). Unison. Obtenido de <https://savia.unison.mx/index.php/Savia/article/download/37/40/45>

Ministerio de Cultura de Perú. (2021). [cdn.www.gob.pe](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2670569/Estudio%3A%20Estimaci%C3%B3n%20de%20los%20efectos%20producidos%20por%20la%20pandemia%20de%20COVID-19%20en%20el%20empleo%20y%20los%20ingresos%20de%20las%20industrias%20culturales%20y%20creativas%20del%20). Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2670569/Estudio%3A%20Estimaci%C3%B3n%20de%20los%20efectos%20producidos%20por%20la%20pandemia%20de%20COVID-19%20en%20el%20empleo%20y%20los%20ingresos%20de%20las%20industrias%20culturales%20y%20creativas%20del%20>

Ministerio de Educación Nacional. (2019). [mineduacion.gob.pe](https://www.mineduacion.gob.pe). Obtenido de <https://www.mineduacion.gob.pe/porta/357392:El-Convenio-Andres-Bello>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). mintic.gov.co. Obtenido de <https://mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/238059:Gobierno-de-Ivan-Duque-invirtio-mas-de-1-4-billones-para-fortalecer-la-economia-naranja>

Mlambo-Ngcuka, P. (2020). CNDH. Obtenido de <https://www.cndh.org.mx/noticia/dia-internacional-de-la-mujer-lucha-por-la-igualdad-el-reconocimiento-y-ejercicio-efectivo>

Naciones Unidas. (2022). unctad.org. Obtenido de Perspectivas de la Economía Creativa: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_es.pdf

Newbiggin, J. (2010). British Council. Obtenido de https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_La-economia-creativa-una-guia-introductoria_V1_010210.pdf

Oca, J. M. (2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

OMC. (2020). [wto.org](https://www.wto.org). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade19_chap5_s.pdf

OMPI. (2020). [wipo.int](https://www.wipo.int). Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_26/cdip_26_presentation.pdf

ONU. (7 de Septiembre de 2022). Noticias ONU. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2022/09/1514031>

ONU Mujeres. (2020). [unwomen](https://www.unwomen.org). Obtenido de <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2019/Progress-of-the-worlds-women-2019-2020-Executive-summary-en.pdf>

ONU Mujeres. (2022). [unwomen](https://www.unwomen.org). Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/informe-anual/2022>

ONU Mujeres. (2023). [unwomen](https://beijing20.unwomen.org). Obtenido de <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/human-rights#:~:text=Los%20derechos%20de%20las%20mujeres,violencia%2C%20as%20como%20muchos%20m%C3%A1s.>

Opinión diario de circulación nacional . (Diciembre de 2021). Opinión diario de circulación nacional . Obtenido de <https://www.opinion.com.bo/articulo/cultura/centro-cen-busca-traer-economia-naranja-cochabamba-pais/20211201231203845419.html>

Pena, R. V. (2022). Campus training. Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/concepto-mercado-internacional/>

Perú 21. (2021). peru21.pe. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/economia-naranja-que-es-y-cual-es-su-impacto-en-el-mercado-peruano-nndc-noticia/>

Peru creative economy. (2014). Wordpress. Obtenido de <https://perucreativeeconomy.wordpress.com/2014/07/25/historia-de-la-economia-creativa/>

plan internacional. (2022). plan internacional. Obtenido de <https://plan-international.es/tipos-de-discriminacion>

Pro-Bolivia. (2022). probolivia.gob.bo. Obtenido de <https://www.probolivia.gob.bo/mision-y-vision/>

Proméxico. (2017). ethic.com.mx. Obtenido de <http://www.ethic.com.mx/docs/Infografias/sectores/Industrias-creativas-Mexico.pdf>

Ramírez, J. C. (2003). scielo.org. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082003000300009

Red OEPAIC. (2022). Red OEPAIC. Obtenido de <https://www.redoeaic.org.bo/nosotros/infografia-red-oeaic/>

Rivera Carballo, M. J., & Caballero, A. (Octubre de 2019). Guardiania. Obtenido de <https://guardiana.com.bo/especiales/cinco-sectores-clave-para-el-desarrollo-de-la-economia-naranja/#:~:text=Las%20%C3%A1reas%20que%20engloba%20el,deportes%2C%20innovaci%C3%B3n%20social%20y%20tecnol%C3%B3gica.>

Rodríguez Oliva, L. I. (2018). Cerlalc. Obtenido de https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/02/57_Econom%C3%ADa_creativa_en_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe.pdf

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. McGraw Hill.

Scribd. (2023). es.scribd.com. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/462782408/Artesania-se-refiere-al-trabajo-de-un-artesano-o-artesana>

SELA. (2019). Sela. Obtenido de <http://www.sela.org/es/eventos/e/42268/economia-naranja>

Significados. (2023). Significados.com. Obtenido de <https://www.significados.com/crecimiento-economico/>

Software DELSOL. (2022). Software DELSOL. Obtenido de <https://www.sdelisol.com/glosario/exportacion/>

Solunion. (2023). solunion. Obtenido de <https://www.solunion.es/blog/como-afecta-el-cambio-de-divisas-a-las-exportaciones/>

Toledo, W. (2017). Scielo. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/remy/v34n89/2395-8715-remy-34-89-78.pdf>

UN WOMEN. (2019). caribbean.unwomen.org. Obtenido de <https://caribbean.unwomen.org/en/news-and-events/events/2019/3/women-in-creative-industries-think-equal-build-smart-innovate-for-change>

UN WOMEN. (2022). lac.unwomen. Obtenido de La desigualdad de género en América Latina y el Caribe 2020-2022: https://lac.unwomen.org/sites/default/files/2022-12/Infografia%20Ranking_ISOQuito_2020-2022_v01.pdf

UNCTAD. (2019). unctad. Obtenido de <https://unctad.org/es/press-material/la-economia-creativa-global-muestra-resiliencia-y-crecimiento-informe>

- UNESCO. (2021). unesco. Obtenido de <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- UNESCO. (2021). unesdoc.unesco.org. Obtenido de Género y Creatividad: https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000375713&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attachment_import_1e5c22c3-1b8c-48cd-9965-8bb63240a86f%3F_%3D375713spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/p
- UNICEF. (2019). unicef. Obtenido de <https://www.unicef.org/lac/igualdad-de-genero>
- Union Andina. (2021). unionandina. Obtenido de <https://unionandina.com/es/economia-naranja-cuanto-producen-las-industrias-creativas-en-el-peru/>
- Universidad Central de Bogota. (2023). ucentral. Obtenido de <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/10-hechos-historicos-claves-lucha-mujeres-igualdad>
- Vásquez, W. (2022). eldeber.com.bo. Obtenido de https://eldeber.com.bo/economia/lapaz-crea-su-centro-de-economia-naranja-y-fortalece-el-proyecto-para-una-red-nacional-creativa_289921
- Villalobos, F. (2017). Emol. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/10/12/878826/Naranja-verde-y-azul-Las-economias-de-colores-que-pueden-ser-el-motor-de-crecimiento-del-futuro.html>
- Zona Economica. (2023). Zona Economica. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/origen-de-la-economia>

Anexos

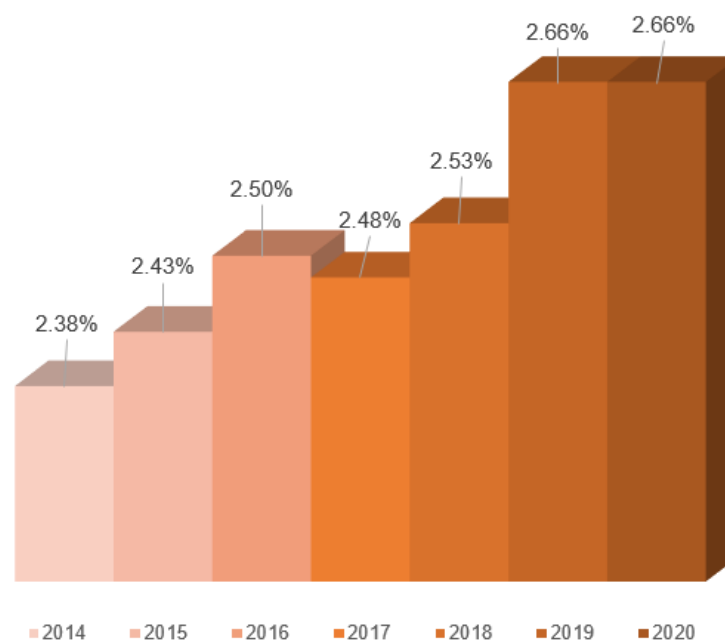
Anexo 1. Recopilación de datos estadísticos DANE

Tabla 19. Valor agregado por actividad económica

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Año corrido	Anual	Trimestral
	2019 ^{PT} / 2018 ^P	2019 ^{PT} – IV / 2018 ^P – IV	2019 ^{PT} – IV / 2019 ^{PT} – III
Agricultural, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2.0	3.9	1.5
Explotación de minas y canteras	2.1	2.0	-0.7
Industrias manufactureras	1.6	1.4	0.6
Suministros de electricidad gas, vapor y aire acondicionado	2.8	2.7	0.3
Construcción	-1.3	-0.1	1.9
Comercio al por mayor y al por menor	4.9	4.7	0.2
Información y comunicaciones	1.7	0.4	1.2
Actividades financieras y de seguros	5.7	4.6	-1.6
Actividades inmobiliarias	3.0	2.8	0.6
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3.7	3.6	0.0
Administración pública, defensa, educación y salud	4.9	4.9	1.7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	3.4	2.4	0.0
Valor agregado bruto	3.2	3.2	0.4
Total impuestos menos subvenciones sobre el producto	4.6	5.3	1.0
Producto Interno Bruto	3.3	3.4	0.5

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del DANE

Gráfica 19. Participación porcentual de las personas en las actividades de la Economía Naranja en el total nacional Colombia



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del DANE

Anexo 2. Colombia y la Económica Naranja, datos estadísticos

Gráfica 20. Ventas del sector artesanal en Colombia



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Artesanías de Colombia

Anexo 3. Banco de Preguntas para Entrevista al Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la economía naranja y como este sector aporta al crecimiento del PIB?
2. ¿Usted cree que si Bolivia tomara más en cuenta al sector naranja al igual que lo hace Colombia u otros países latinoamericanos se podría fomentar mucho más el crecimiento y el desarrollo a los agentes que lo componen?
3. ¿Qué sectores de producción toma en cuenta el viceministerio de micro y pequeña empresa y Artesanía?
 - a) Considera que el sector artesanal es realmente apoyado e incentivado ¿Por qué si o por qué no?
4. ¿De acuerdo con la visión que el ministerio tiene, que es el de promover el desarrollo del mercado interno y externo considera que las exportaciones de textiles artesanales

generarían un mayor crecimiento dentro de la balanza comercial de Bolivia, si fueran más apoyados?

5. ¿Qué políticas se implementaron para apoyar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas dentro de Bolivia?
6. La pandemia resaltó muchas de las cosas que faltan por mejorar e implementar en nuestro país. ¿Usted cree que el sector naranja podría ser una buena opción para diversificar los productos que son comercializados tanto a nivel nacional como internacional? ¿Por qué si o por qué no?
7. ¿Usted cree que la Economía Naranja podría beneficiar a más mujeres en el tema laboral y ayudaría para que puedan tener mejores condiciones de vida?
8. ¿Considera que Bolivia es un país con potencialidad y que a través de la diversificación que brinda la creatividad podría generar un mayor desarrollo tanto económico como social?
9. ¿Usted considera que la ley 306 realmente beneficia a los artesanos?
10. ¿Usted considera que es importante que existan políticas públicas específicas para el sector naranja?

Anexo 4. Banco de Preguntas para Entrevista al Ministerio de Culturales, Descolonización y Despatriarcalización

1. ¿Usted cree que el sector naranja es relevante en cuanto a su aporte cultural como económico para nuestro país? ¿Por qué si o por qué no?
2. ¿Qué políticas públicas genera el Ministerio de Culturas para promover y apoyar al sector textil artesanal que forma parte de la Economía Naranja?
 - a) ¿Considera que si se tuvieran esas políticas públicas se podría impulsar mucho más el sector naranja dentro de nuestro país?
3. ¿El Viceministerio de Patrimonio e Industrias Culturales y creativa toma en cuenta a todos los sectores que componen la Economía Creativa? ¿SI/NO por qué?
 - a) ¿Qué tipos de estrategias se realizaron hasta el momento para que se pueda impulsar las industrias culturales y economías creativas?
4. ¿Usted tiene conocimiento sobre la metodología del CAB de Cuentas Satélite Cultural?

- a) Considera que Bolivia a través de esta metodología sería capaz de recopilar los datos necesarios para saber el aporte real de sectores de la Economía Naranja. ¿Por qué si o por qué no?
- 5. ¿Es verdad que el INE y el Ministerio de Cultura crearon una alianza para poder recopilar datos sobre los sectores que componen la Economía Naranja? ¿Se pudo definir los sectores y recopilar información? Si/no por qué? En caso de no tener esta alianza considera que sería importante tenerla para que así se pueda tener datos estadísticos sobre el aporte de estos sectores al PIB y su desglose en cuanto a exportaciones, personas que lo componen, etc. (caso Colombia) si/no por qué?
- 6. ¿Considera que el Sector Textil Artesanal tiene el apoyo y la guía suficiente para que puedan comercializar sus productos tanto a nivel nacional como internacional?
- 7. ¿Usted piensa que el sector textil artesanal refleja la historia y cultura que tiene un país a través de sus tejidos?
 - a) ¿Qué considera faltaría para que este sector logre ingresar a países extranjeros?
- 8. ¿Usted cree que la Economía Naranja podría beneficiar a más mujeres en el tema laboral y ayudaría para que puedan tener mejores condiciones de vida?

Anexo 5. Banco de Preguntas para Entrevista al Ministerio de Relaciones Exteriores

- 1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la economía naranja y como este sector aporta al crecimiento del PIB?
- 2. ¿Cuál es la imagen que presentan en el exterior sobre el sector naranja que tiene Bolivia?
- 3. ¿El ministerio de relaciones exteriores considera algún tipo de estrategia para que se promuevan las exportaciones de productos pertenecientes a la Economía Naranja? Si/no por qué?
- 4. ¿Usted cree que los sectores pertenecientes a la Economía Naranja podrían ayudar a diversificar los productos que son exportados y darle un mayor valor al país?
- 5. ¿Usted cree que los sectores pertenecientes a la Economía Naranja podrían generar un mayor crecimiento para nuestra economía dentro de algunos años?

6. ¿Considera que el Sector Textil Artesanal tendría potencial a través de las exportaciones de sus productos para que ayude a que crezca nuestra economía?
7. ¿Usted piensa que el sector textil artesanal refleja la historia y cultura que tiene un país a través de sus tejidos?
 - a) ¿Usted cree que se apoya a este sector para que pueda comercializar sus productos en países extranjeros?
 - b) ¿Qué considera faltaría para que este sector logre ingresar a países extranjeros?
8. ¿Usted cree que la Economía Naranja podría beneficiar a más mujeres en el tema laboral y ayudaría para que puedan tener mejores condiciones de vida?
9. ¿Considera que la Economía Naranja y más específicamente el sector textil artesanal pueda dar la oportunidad a las mujeres para que puedan tener una fuente de ingreso y así ayudar a que los pensamientos patriarcales puedan ir disminuyendo en nuestro país y de igual manera puedan lograr exportar esos productos al exterior?
10. ¿Usted considera que las Agregadurías comerciales podrían ayudar a promocionar los textiles que diferentes artesanos de nuestro país realizan?

Anexo 6. Banco de Preguntas para Entrevista a la Federación de Empresarios Privados de La Paz

1. La pandemia resaltó muchas de las cosas que faltan por mejorar e implementar en nuestro país. ¿Usted cree que el sector creativo podría ser una buena opción para diversificar los productos que son comercializados tanto a nivel nacional como internacional? ¿Por qué si o por qué no?
2. ¿Cómo nació la idea de crear el CEN en Bolivia?
3. ¿Usted cree que el CEN podría ser un buen inicio para que logren destacar los sectores creativos que conforman la economía naranja?
4. ¿Usted cree que el sector textil artesanal podría llegar a convertirse en un sector que haga resaltar a Bolivia si tuviera un mayor apoyo? Si/no por qué? Caso Perú Comida marca país (Gastón Acurio)
5. ¿Usted cree que al sector textil artesanal se le brindan las herramientas necesarias para que puedan seguir creciendo y llevar sus productos al exterior? ¿Qué cree que es lo que faltaría?

6. ¿Cuál es la visión que tiene el CEN a corto plazo para lograr impulsar la Economía Naranja dentro de nuestro país?
7. ¿Usted conoce las cuentas satélites que ya implementan países como Colombia y México? En caso de conocer ¿Usted cree que el CEN en un futuro podría buscar la forma de tener alianza con el INE para lograr recopilar datos y saber cuánto es el aporte económico de los bienes culturales de nuestro país?
8. ¿Usted considera que Bolivia podría llegar a convertirse en un referente en cuanto al apoyo e impulso de la economía naranja como lo son Colombia, Brasil, México, Argentina entre otros?
9. ¿Considera que para que se potencie la Economía Naranja en nuestro país debería haber políticas públicas específicas? ¿Por qué si o por qué no?
10. ¿Usted cree que la Economía Naranja podría beneficiar a más mujeres en el tema laboral y ayudaría para que puedan tener mejores condiciones de vida?

Anexo 7. Banco de Preguntas para Entrevista del SENAPI

1. ¿Usted cree que la Economía Naranja es importante dentro de un país? Si/no por qué?
2. Según el Decreto Supremo N° 2179 en el Capítulo IV el Artículo 14 dice que el SENAPI realiza el registro de los derechos de autor y propiedad intelectual de artesanas y artesanos. ¿Cuál o cuáles serían las políticas de protección que existen para que se proteja la artesanía nacional?
3. SENAPI se encarga de promocionar e incentivar el desarrollo de la creatividad. ¿Usted considera que el sector textil artesanal podría promocionar e incentivar a las mujeres en la producción de textiles?
4. ¿Considera factible que se pueda crear algún sello que referencie la autoría de las mujeres en la creación de textiles?
5. ¿Usted cree que el sector textil artesanal tiene potencial para que pueda crecer dentro y fuera de Bolivia?
6. Tomando en cuenta que vivimos en un mundo donde constantemente las cosas cambian y las personas deben adaptarse a esos cambios. ¿Considera que sería una buena oportunidad impulsar a los sectores creativos de nuestro país para que se genere un mayor desarrollo social y económico?

7. ¿El SENAPI brinda algún tipo de educación y divulgación sobre los derechos de propiedad intelectual a las empresas, personas y público en general para crear conciencia sobre la importancia de los mismo en la economía creativa?
8. ¿La OMPI ayudó a desarrollar alguna política de Propiedad Intelectual para que se apoye el desarrollo de las industrias creativas?
9. ¿Según su opinión que cosas faltaría por mejorar el marco de propiedad intelectual en nuestro país?
10. ¿Usted cree que para que los sectores pertenecientes a la Economía Naranja tengan mayor visibilidad y oportunidad en nuestro país esto debe partir del Gobierno y después replicarse en las entidades públicas para que se impulse este sector o que considera que se debería hacer?

Anexo 8. Banco de Preguntas para Entrevista de la CANEB

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la economía naranja y cómo este sector aporta al crecimiento del PIB?
2. La Economía Naranja está compuesta por diferentes sectores y entre esos se encuentra el sector textil artesanal ¿La CANEB brinda su guía y apoyo para que el sector textil artesanal logre exportar de manera óptima sus productos a países extranjeros?
3. ¿Cómo la CANEB brinda su apoyo para que las personas pertenecientes a este sector tengan mayor conocimiento sobre los requisitos para poder exportar sus productos a otros países?
4. ¿Usted considera que la CANEB brinda una información óptima a todos los exportadores y se les da las herramientas necesarias para que pueda facilitarse la exportación de sus productos?
5. ¿Considera que el sector textil artesanal tiene potencial para que pueda realizar mayores exportaciones a diferentes países? Si/no por qué?
6. ¿Tomando en cuenta que la economía de nuestro país se basa principalmente en la exportación de materias primas, usted cree que la Economía Naranja ayudaría a diversificar nuestra economía?
7. ¿La CANEB impulsa de alguna manera la Economía Naranja en nuestro país para que estos sectores puedan exportar más productos y servicios a otros países?

8. ¿Cómo ve el desempeño de la mujer en el sector textil artesanal?

Anexo 9. Banco de Preguntas para Entrevista a la Red OEPAIC

1. ¿Usted cree que el sector creativo es relevante en cuanto a su aporte cultural como económico para nuestro país? ¿Por qué si o por qué no?
2. ¿Qué fue lo que la impulso a crear la Red OEPAIC?
3. ¿Considera que el sector textil artesanal cuenta con el suficiente apoyo por parte de los Ministerios encargados de brindar información y ayuda para que se pueda comercializar sus productos dentro y fuera del país?
4. ¿Usted considera que Sector creativo es apoyado y difundido en nuestro país o que es lo que hace falta para que así sea?
5. ¿Según su experiencia en el rubro de los textiles artesanales que es lo que más dificulta la exportación de sus productos a otros países?
6. ¿Considera que la ley N° 306 realmente respalda al sector artesanal y pone a su disposición toda la ayuda posible?
7. ¿En su opinión qué es lo que hace falta para que el sector textil artesanal pueda incidir en más mercados y dar a conocer nuestros productos bolivianos?
8. ¿Considera el papel de la mujer importante dentro del sector textil artesanal?
9. ¿Usted considera que a través de la Economía Naranja se puede llegar a cerrar la brecha de desigual dentro de la fuerza laboral?
10. ¿Usted cree que para que los sectores pertenecientes a la Economía Naranja tengan mayor visibilidad y oportunidad en nuestro país esto debe partir del Gobierno y después replicarse en las entidades públicas para que se impulse este sector o que considera que se debería hacer?

Anexo 10. Banco de Preguntas para Alpaca Style

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre qué es la Economía Naranja y qué sectores lo componen?
2. ¿Qué fue lo que le impulso a crear Alpaca Style?
3. ¿Considera que el arte textil refleja la identidad cultural que tiene un país? ¿Considera que dentro de Bolivia los diferentes Ministerios que hay se encargan de promover e incentivar a este sector o que es lo que hace falta?

4. ¿Al momento de exportar sus productos a otros países tuvieron algún inconveniente?
a) ¿Cuál o cuáles fueron los inconvenientes?
5. ¿Usted cree que si se apoyara y promoviera más a este sector muchas más mujeres tendrían la oportunidad de tener un trabajo digno y el de lograr que de a poco se vayan cerrando las brechas de la desigualdad?
6. Según su página de internet usted siempre busca la manera de expandirse a más países ¿Usted con esa visión de expansión de igual manera consideró que al expandirse podría generar mayor empleo para las mujeres indígenas de nuestro país y así ayudar a que tengan mejores condiciones de vida?
7. ¿Tienen alguna preferencia para trabajar con mujeres o les es indiferente? Si/no por qué?
8. ¿Encuentra alguna diferencia en el trabajo concluido que realiza una mujer vs el trabajo concluido que realiza un hombre por qué?
9. ¿Considera el papel de la mujer importante dentro del sector textil artesanal?
10. ¿Usted considera que a través de la Economía Naranja se puede llegar a cerrar la brecha de desigual dentro de la fuerza laboral?

Anexo 11. Banco de Preguntas para Organización Madres y Artesanas

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre qué es la Economía Naranja y qué sectores lo componen?
2. ¿Qué fue lo que la impulso a crear la organización madres y artesanas?
3. ¿Considera que dentro de Bolivia los diferentes Ministerios que hay se encargan de promover e incentivar a este sector o que es lo que hace falta?
4. ¿Madres y Artesanas exporta sus productos o solo los comercializa a nivel nacional?
a) ¿Qué se les hizo más difícil al momento de llevar sus productos a otros países?
5. ¿Usted cree que si se apoyara y promoviera más a este sector muchas más mujeres tendrían la oportunidad de tener un trabajo digno y el de lograr que de a poco se vayan cerrando las brechas de la desigualdad?
6. ¿Madres y artesanas tiene la visión de expandir su negocio en un futuro?
7. ¿Encuentra alguna diferencia en el trabajo concluido que realiza una mujer vs el trabajo concluido que realiza un hombre por qué?
8. ¿Considera el papel de la mujer importante dentro del sector textil artesanal?

9. ¿Usted considera que a través de la Economía Naranja se puede llegar a cerrar la brecha de desigual dentro de la fuerza laboral?
10. ¿Considera que la ley N° 306 realmente respalda al sector artesanal y pone a su disposición toda la ayuda posible?

Anexo 12. Banco de Preguntas para Expertos en el Tema

1. ¿Usted cree que el sector creativo es relevante en cuanto a su aporte cultural como económico para nuestro país? ¿Por qué si o por qué no?
2. ¿Qué fue lo que lo llevo a impulsar la economía naranja en nuestro país?
3. ¿Usted cree que se les da la importancia necesaria a los sectores pertenecientes de la economía naranja?
4. ¿Considera que los ministerios encargados de apoyar a todos los sectores que aportan al crecimiento económico de nuestro país realmente brindan ese apoyo y guía o que es lo que falta?
5. ¿Usted cree que al igual que Colombia, Perú, Brasil y otros países latinoamericanos podríamos llegar a generar mayor visibilidad en cuanto a temas culturales y creativos que tiene nuestro país?
6. ¿Usted considera que el papel de la mujer dentro de la economía naranja es importante, y más específicamente dentro del sector textil artesanal?
7. ¿Usted considera que Bolivia podría llegar a convertirse en un referente en cuanto al apoyo e impulso de la economía naranja como lo son Colombia, Brasil, México, Argentina entre otros?
 - a) ¿Considera que para que se logre llegar a esto debería haber políticas públicas específicas para apoyar a este sector?
8. ¿Considera que Bolivia es un país con mucho potencial y que a través de la diversificación que brinda la creatividad podría generar un mayor desarrollo tanto económico como social?