



LA ECONOMÍA NARANJA: QUÉ ES Y CÓMO CONTRIBUYE
AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL.
REFLEXIONES ACERCA DE EXPERIENCIAS DE POLÍTICAS
DE FOMENTO PRODUCTIVO

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
División de Desarrollo Productivo y Empresarial (DDPE)

Marco Dini, oficial de asuntos económico, CEPAL
Medellín, 5 de agosto de 2019

EUROMIPYME: Mejores políticas para las MIPYMES en América Latina

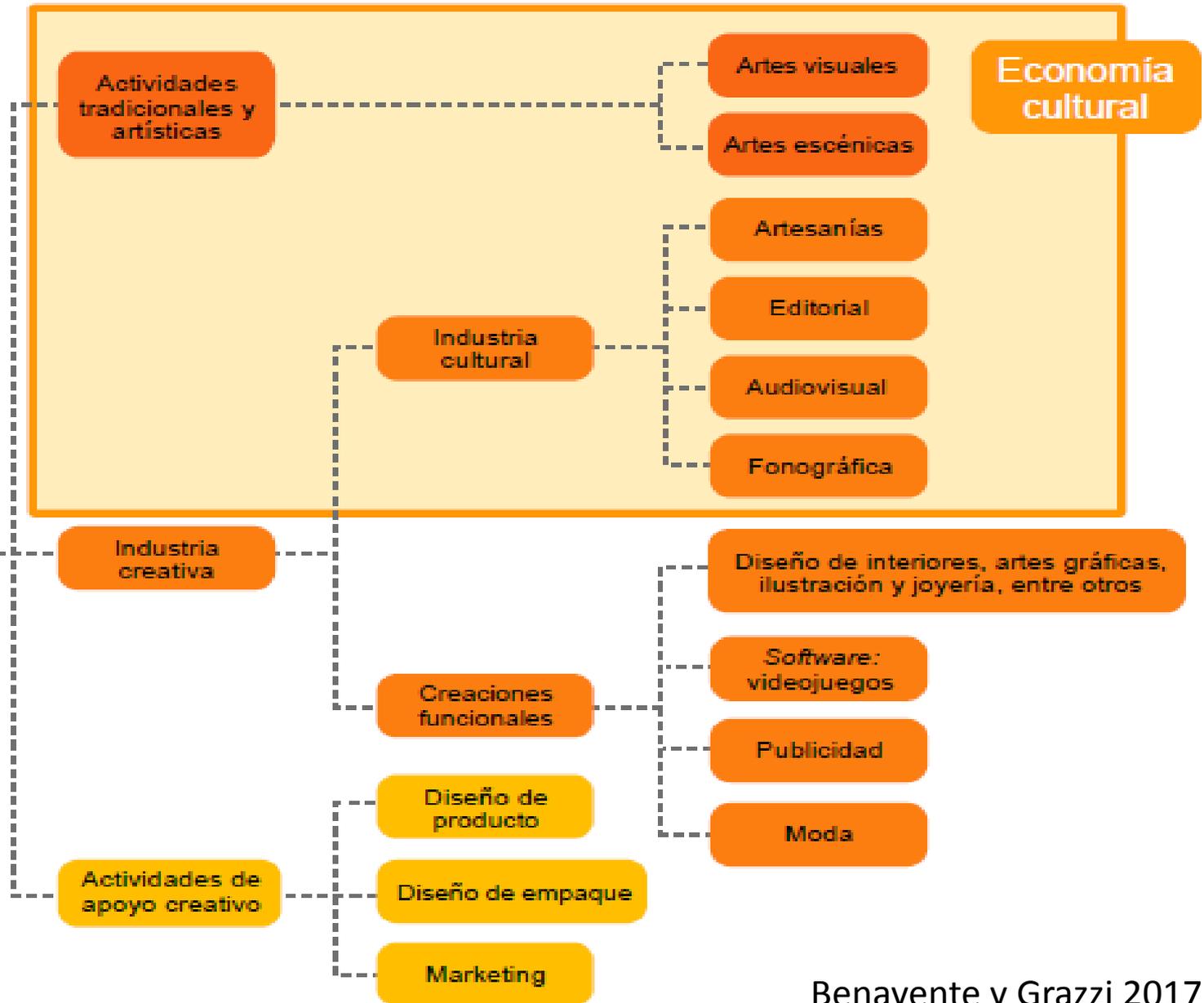
Objetivo principal: Mejorar las políticas de las MIPYMES a nivel nacional, subregional y regional en los países de América Latina, para fomentar el crecimiento económico inclusivo, generando aumentos en la productividad y reduciendo la pobreza.

Duración: noviembre de 2015 – noviembre de 2020

Ejecución: División de Desarrollo Productivo y Empresarial – CEPAL

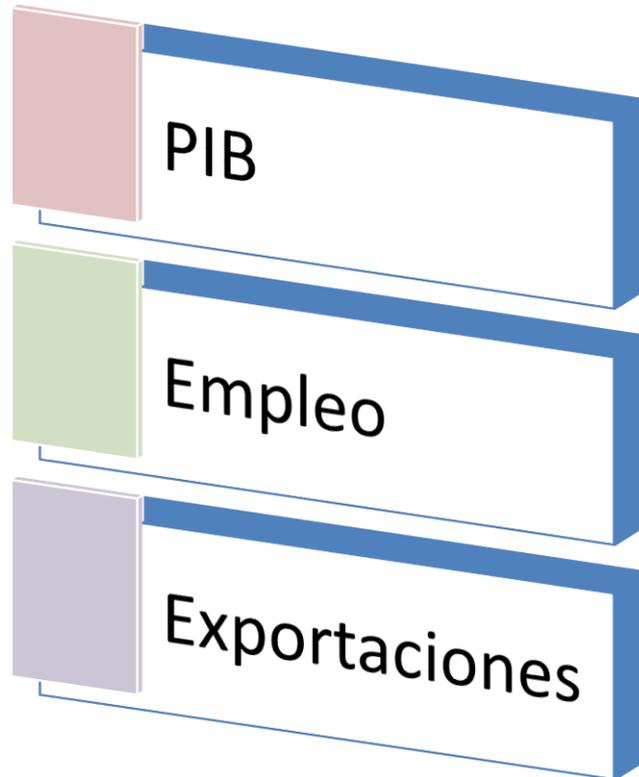
Alcance: 18 países de América Latina. Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay, Estado Plurinacional de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, República Bolivariana de Venezuela, México, Cuba, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, y Panamá

Economía creativa o naranja



Benavente y Grazzi 2017

La importancia del sector



- Las diferencias metodológicas dificultan las comparaciones (definición en evolución UNESCO)
- Complejidad analíticas derivadas del uso del concepto de creatividad:
 - Todas las actividades productivas son creativas
 - Riesgo de tautología
- La heterogeneidad de los sectores considerados obliga a elaborar estrategias de fomento diversificadas

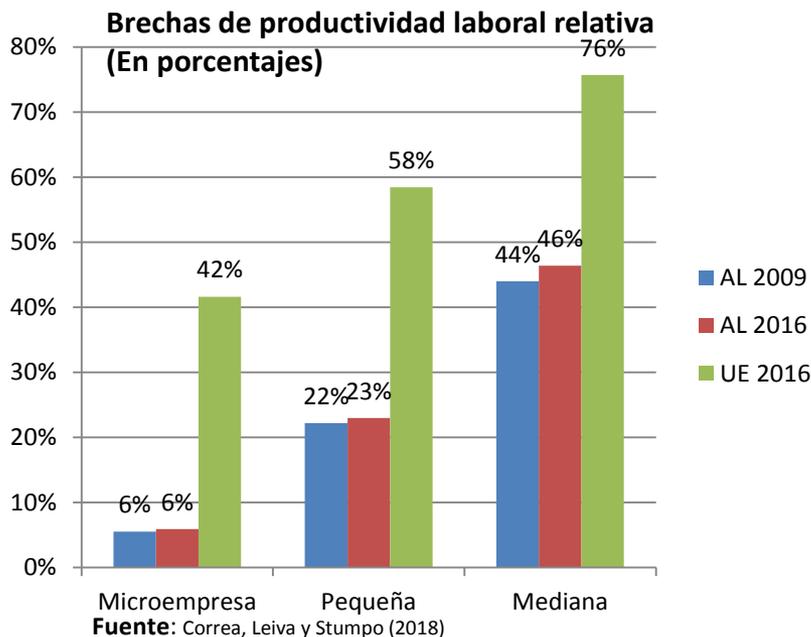
Los aspectos controvertidos de la economía creativa

- Altos grados de concentración de mercado en los eslabones claves, especialmente de distribución
- La economía creativa tiende a localizarse en ciudades que ya concentran capital financiero, inversiones y poder.
- El goce/consumo de los bienes culturales está positivamente relacionado con el nivel de ingreso y de educación del consumidos

Consideraciones sobre las políticas de fomento de la economía creativa



- Medidas diferenciadas según el sector y/o territorio atendido
- Visión integral y estrategias coordinadas
- Plazo largos de intervención
- Flexibilidad de los programas basados en una evaluación de resultados
- Cercanía entre responsables de las políticas y usuarios

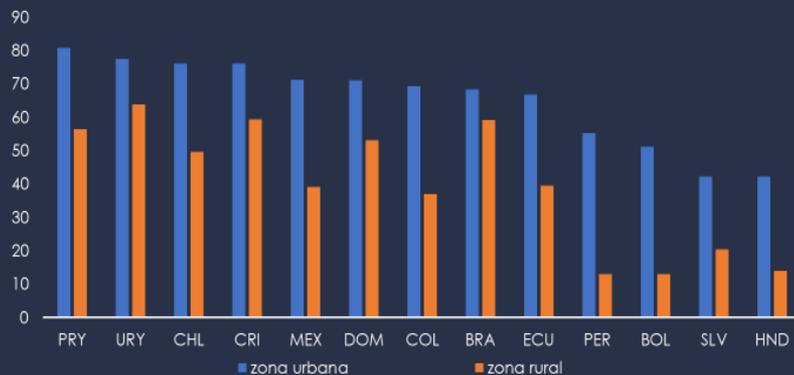


País	Inversión en I+D como % PIB
América Latina y Caribe	0,78
Estados Unidos	2,74

Fuente: RICYT
<http://www.ricyt.org/indicadores> 02/08/19)

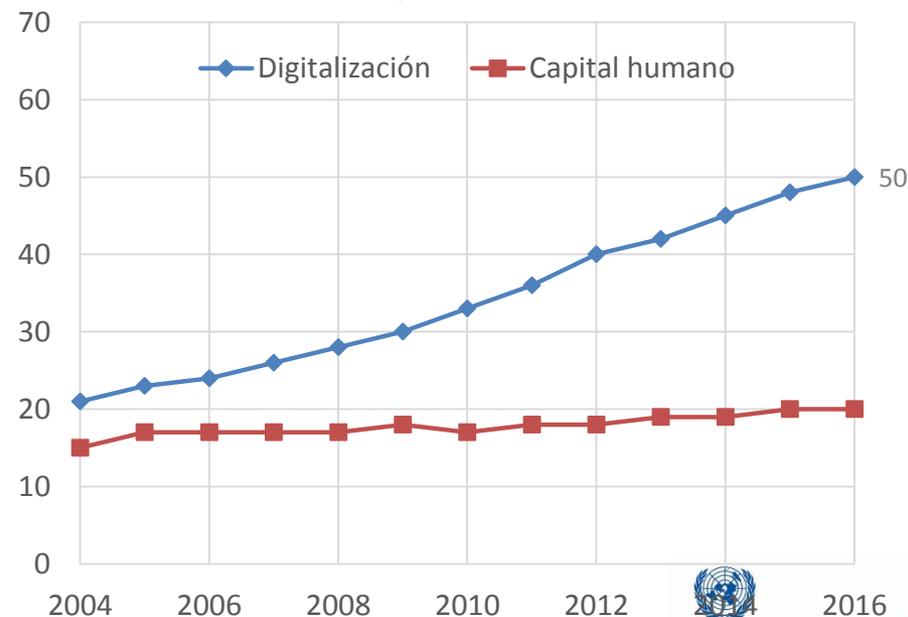
Usuarios de Internet: diferencias de hasta más de 4 veces entre zona urbana y rural, 2017

(% del total de la población)



Los datos de Bolivia (Est. Plur. De) son de 2016.
 Fuente: ORBA de la CEPAL con base en las encuestas de hogares del Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG). La información de Argentina, Brasil, República Dominicana y México proviene de la UIT.

América Latina y el Caribe, 2004-2018

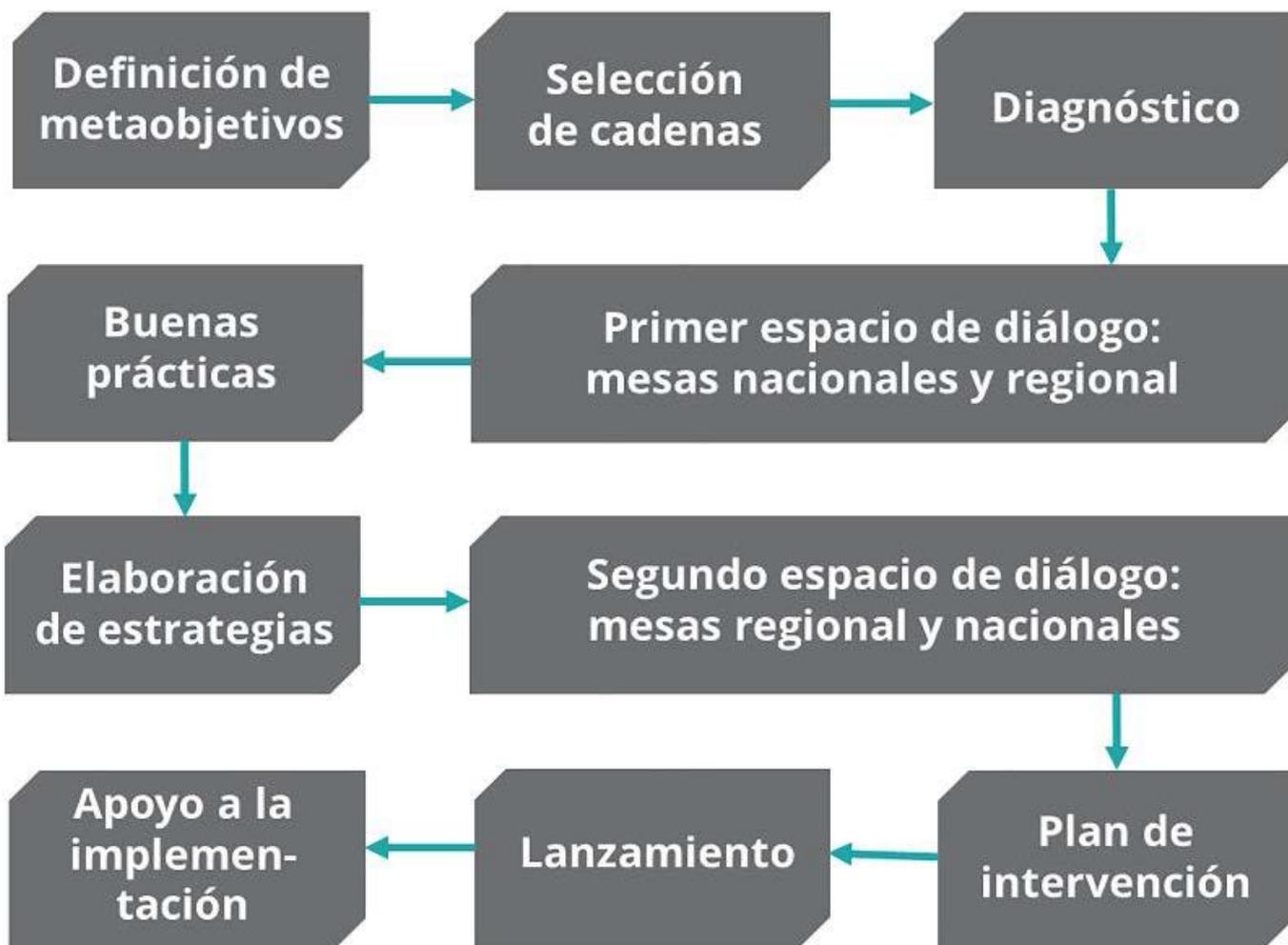


Fuente: CEPAL 2019 de próxima publicación

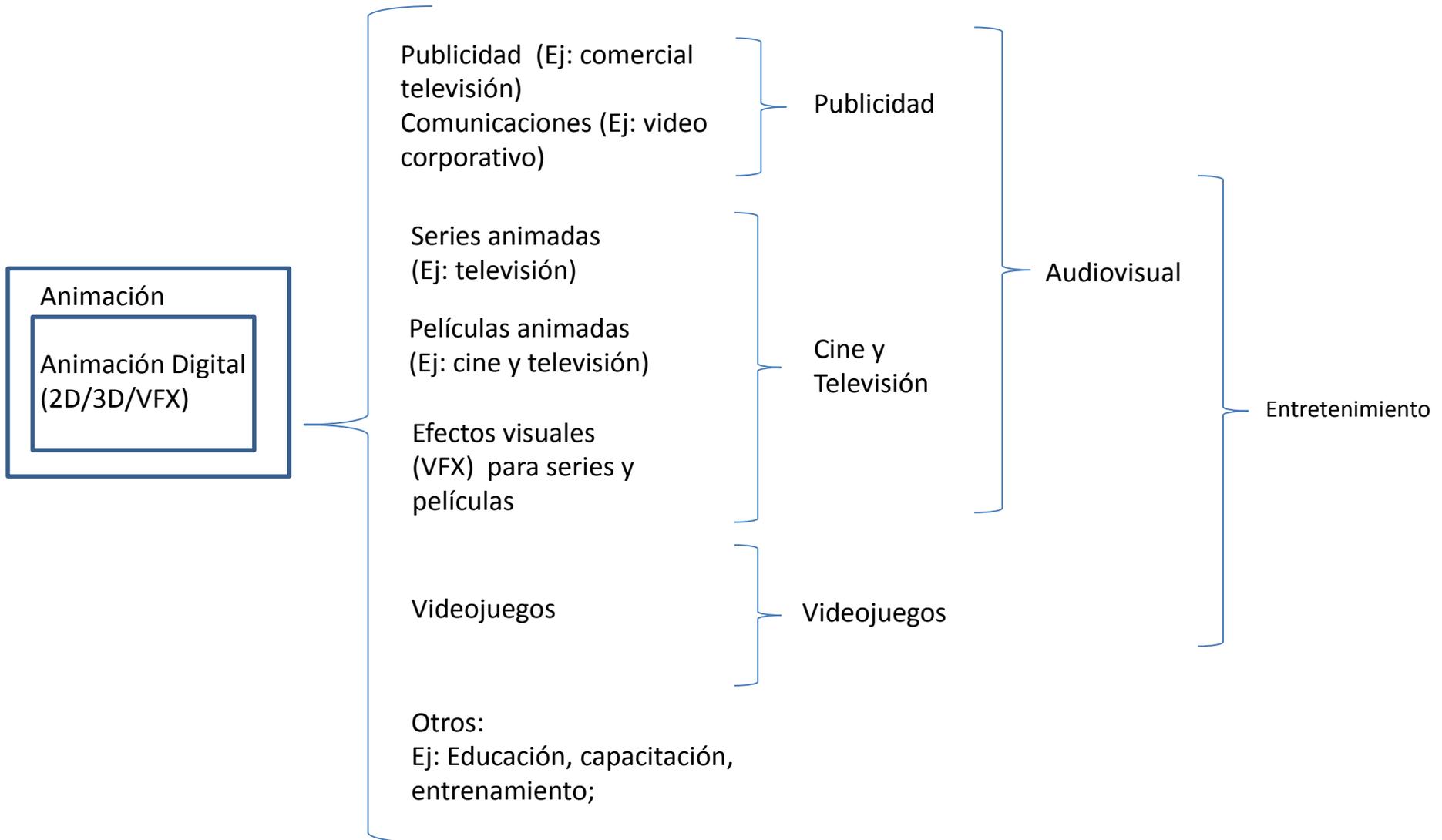


Programa de fortalecimiento de la cadena mesoamericana de animación digital

Construcción participativa de una estrategia colectiva de foment productivo



En qué industria participan las empresas de animación digital



Caracterización de las empresas de animación digital en los tres países

Colombia (Manizales)	Costa Rica	Panamá
n=15	n=19	n=25-35
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none">• 93,3% venta de servicios• 6,7% producción propia	Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none">• 53% venta de servicios• 5,3% producción propia• 42% ambas	Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none">• 95% venta de servicios (publicidad)• 5% producción propia
Foco de producción: <ul style="list-style-type: none">• 46,7% animación digital• 46,7% formación• 6,5% exhibición	Fuente de ingresos: <ul style="list-style-type: none">• 97% venta de servicios• 3% derechos de autor	Fuente de ingresos: <ul style="list-style-type: none">• 38,4% publicidad• 23% redes sociales• 11,5% arquitectura, servicios
60% del trabajo en pre, producción y posproducción	Foco de producción: <ul style="list-style-type: none">• 42% animación digital• 42% videojuegos• 15,7% ambos	Foco de producción: <ul style="list-style-type: none">• Animación digital 2D y 3D• Audiovisual (cine, TV)• Diseño gráfico
60% desconoce apoyos institucionales	Mercado de destino: <ul style="list-style-type: none">• 63% nacional• 37% internacional	> 40 años

Temas priorizados por las tres mesas nacionales

Colombia (Manizales)	Costa Rica	Panamá
<ul style="list-style-type: none"> • Falta personal y conocimientos para la planificación de proyectos • Formación generalista, falta especialización y conocimiento práctico • Calidad del contenido, creación para mercados locales con poco entendimiento de mercados internacionales • Calidad de guiones e historias, parte de proceso de planificación • Bajos salarios, poca valoración del trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de guiones, historias; guionistas. Deben contratarse afuera o recibir guiones de desarrolladores • Ausencia de productores que desarrollen/planifiquen el proyecto integralmente • Poca vinculación con otros sectores creativos, incluyendo para el desarrollo de guiones e historias • Pocos, nulos recursos para desarrollo de contenido propio; reconocimiento de la propiedad intelectual • Escasez de recurso humano especializado • Contratos por servicios, poca estabilidad y formalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente formación formal y especialización; expectativas internacionales • Limitada formación financiera, estratégica y de planificación de proyectos • Poco conocimiento sobre propiedad intelectual • Limitado financiamiento, faltan inversionistas • Pocos fondos públicos • Dependencia del sector publicidad, concentración de clientes (<i>race to the bottom</i>) • Informalidad y largas jornadas de trabajo; baja participación femenina

Prioridades acordadas para el diseño de una estrategia regional

•DESARROLLO DE LA ASOCIATIVIDAD ENTRE EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LOS TRES PAÍSES

•EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

•FINANCIAMIENTO:
EDUCACIÓN EN TEMAS FINANCIEROS

Reflexiones finales

1. La cadena mesoamericana de animación digital tiene potencialidades importantes de desarrollo que pueden ser potenciadas estimulando la asociatividad:
 - Complementariedad entre empresas
 - Coordinación de las ofertas formativas de las instituciones de educación
 - Intercambio de experiencias para acelerar el aprendizaje de instituciones y empresas
 - Economías de escala

Reflexiones finales

2. Las características de las empresas (y especialmente el uso intensivo de tecnologías digitales) facilita el acceso a instrumentos de fomento novedosos (especialmente: plataformas de coordinación).
3. No obstante, un componente importante del trabajo colectivo sigue requiriendo la interacción presencial que se logra desarrollando actividades colectivas (p.e. participación en ferias)
4. El soporte de las instituciones es fundamental sobre todo en las áreas/los temas en que los incentivos de mercados son menos evidentes



MUCHAS GRACIAS!