

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Aplicación de la Economía Naranja Colombiana para Potenciar el Desarrollo
Económico en el Perú, 2024**

Línea de Investigación:

Desarrollo Económico

Autor:

Angulo Barrionuevo, Leo Javier Erich

Jurado evaluador:

Presidente: Amaya Lau, Luis Eduardo

Secretario: López Álvarez Héctor

Vocal: Castillo Oruna, Francisco

Asesor:

Yupanqui Vaca, Jorge

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8276-6824>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/07/18

Aplicación de la Economía Naranja Colombiana para Potenciar el Desarrollo Económico en el Perú, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

9%
★ **parlamentoandino.org**
Fuente de Internet

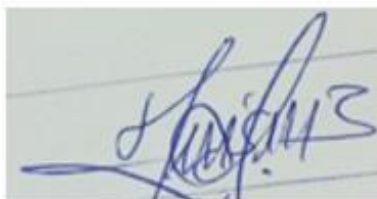
Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias: < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Declaración de Originalidad

Yo, Jorge Yupanqui Vaca, docente del Programa de Estudio de Economía de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Aplicación de la Economía Naranja Colombiana para Potenciar el Desarrollo Económico en el Perú, 2024”, cuya autoría pertenece a Leo Javier Erich Angulo Barrionuevo, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 14%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 15/07/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Lugar y fecha: Trujillo, 15 de julio del 2024.



Ms. Yupanqui Vaca, Jorge

Código ORCID: <https://orcid.org/001-8276-6824>



Angulo Barrionuevo, Leo Javier Erich

DNI 70779847

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **Aplicación de la Economía Naranja Colombiana para Potenciar el Desarrollo Económico en el Perú, 2024**

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de **ECONOMISTA CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Angulo Barrionuevo, Leo
Javier Erich

DEDICATORIA

Tengo el agrado de dedicar este trabajo al tiempo que mi familia dio para mí, Mamá y abuelos gracias por la paciencia y sabiduría en los buenos y malos momentos. Me enseñaron a siempre sobreponerme ante cualquier circunstancia, sin dejar de lado la dignidad ni caer en el intento. Llegaron a darme todo lo que soy como ser humano, esos principios y valores, la disciplina y el corazón que le pongo a todo lo que hago, todo esto con gran amor y sin arrepentirse nunca de nada.

Angulo Barrionuevo, Leo Javier Erich

AGRADECIMIENTO

Por el apoyo y vocación, quiero dar las gracias al profesor y guía de esta tesis, Dr. Yupanqui Vaca, Jorge, por sus conocimientos y paciencia otorgados a este trabajo, por la simpatía a mis ideas y recomendaciones y la severidad que ha facilitado este objetivo llegar a su culmine. Gracias.

RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es examinar si el modelo económico que rige la Economía Naranja en Colombia puede aplicarse como guía para que el Perú potencie su desarrollo económico. Se busca determinar la viabilidad de adoptar estrategias y prácticas colombianas en el contexto peruano para fomentar el crecimiento en sectores culturales, creativos y artísticos. El PBI del Perú es prometedor, pero no garantiza un triunfo en el desarrollo económico y social. Nuestras costumbres y cultura forman parte integral de nuestra vida diaria, influenciando nuestras frustraciones, anhelos, objetivos, metas y las liberaciones que buscamos. La oportunidad y el albedrío para estas manifestaciones culturales deben ser protegidas entre las libertades básicas cuyo progreso esencial debe ser considerado en el desarrollo.

Se cuestiona qué se ha hecho con toda esta riqueza creativa y cultural del país. Históricamente, Perú ha explotado sus recursos naturales: primero el caucho, luego el guano y actualmente la minería. Si bien esto fue apropiado en etapas iniciales, se cuestiona qué sigue después.

En conclusión, se seleccionaron datos y registros específicos que reflejan los aspectos clave de las economías naranjas en Colombia y Perú. Estos incluyen: registro de las leyes favorables para el desarrollo del sector económico naranja, participación de la población en actividades culturales, nuevas formas de expresión cultural y artística generadas por la economía naranja, participación Económica Activa (PEA) en el sector económico naranja, composición e inventario de la inversión en estímulos económicos, valores numéricos de la producción y la exportación en el sector naranja.

Esta tesis demuestra que, si es aplicable el modelo de la economía naranja colombiana en el Perú, dado que, a través del análisis numérico, normativo y la adaptación de las estrategias exitosas de la Economía Naranja Colombiana, Perú puede encontrar un camino viable para impulsar su propio desarrollo económico en sectores culturales, creativos y artísticos.

Palabras clave: Desarrollo económico, Economía Naranja Colombiana, Perú.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to examine whether the economic model governing the Orange Economy in Colombia can be applied as a guide for Peru to enhance its economic development. The aim is to determine the viability of adopting Colombian strategies and practices in the Peruvian context to foster growth in cultural, creative, and artistic sectors. Peru's GDP is promising, but it does not guarantee success in economic and social development. Our customs and culture are an integral part of our daily lives, influencing our frustrations, aspirations, objectives, goals, and the freedoms we seek. The opportunity and freedom for these cultural manifestations must be protected among the basic liberties whose essential progress should be considered in development.

The question arises as to what has been done with all this creative and cultural wealth of the country. Historically, Peru has exploited its natural resources: first rubber, then guano, and currently mining. While this was appropriate in the early stages, the question is what comes next.

In conclusion, specific data and records were selected to reflect the key aspects of the orange economies in Colombia and Peru. These include: records of favorable laws for the development of the orange economic sector, population participation in cultural activities, new forms of cultural and artistic expression generated by the orange economy, Active Economic Participation (PEA) in the orange economic sector, composition and inventory of investment in economic stimuli, numerical values of production and export in the orange sector.

This thesis demonstrates that the Colombian orange economy model is applicable in Peru, as through numerical and regulatory analysis and the adaptation of successful strategies from the Colombian Orange Economy, Peru can find a viable path to boost its own economic development in cultural, creative, and artistic sectors.

Keywords: Economic development, Colombian Orange Economy, Peru.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación	15
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. A nivel internacional	18
2.1.2. A nivel nacional.....	25
2.1.3. A nivel local	30
2.2. Marco teórico	31
2.2.1. Relación histórica de la economía, el arte y la cultura	31
2.2.2. Economía Naranja.....	37
2.2.3. Marco Normativo sobre Economía Naranja.....	39
2.2.4. La Industria Cultural en el Perú	59
2.2.5. Valor Agregado Bruto de la Economía Naranja en el Perú.....	60
2.2.6. Revisión económica de las actividades ligadas a la cultura y la creatividad	61
2.2.7. Desarrollo Económico y sus conceptos en el tiempo	63
2.3. Marco conceptual	67
2.4. Hipótesis	70
2.5. Variables	71
III. MATERIAL Y MÉTODOS	72
3.1. Material	72
3.1.1. Población.....	72
3.1.2. Marco muestral	72
3.1.3. Unidad de análisis	72

3.1.4. Muestra	72
3.2. Métodos.....	73
3.2.1. Diseño de contrastación.....	73
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	73
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	74
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
4.1. Presentación de resultados.....	75
4.2. Discusión de resultados	104
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Definiciones de Desarrollo Económico a lo largo de la historia.</i>	66
Figura 2 <i>Operacionalización de las variables</i>	71
Figura 3 <i>Síntesis del procesamiento y análisis de datos del proyecto</i>	74
Figura 4 <i>Leyes a favor de la Economía Naranja en Colombia y Perú</i>	81
Figure 5 <i>Nº de turistas que visitaron Colombia y Perú y las leyes a favor del turismo colombiano (1996 – 2020)</i>	84
Figura 6 <i>Nº de libros y publicaciones en Colombia y Perú y las leyes a favor de la Biblioteca Nacional colombiana, (2008 – 2023)</i>	87
Figura 7 <i>Nº de venta de música grabada en formato digital y físico por año en Colombia y Perú y las leyes a favor de los derechos de autor colombiano, (2008 – 2020)</i>	89
Figura 8 <i>Nº de espectadores en multicines por año de Colombia y Perú y las leyes a favor del cine colombiano, (2007 – 2014)</i>	91
Figura 9 <i>Presupuesto a la economía naranja de Colombia y Perú convertidos a dólares y las leyes a favor de la economía naranja, periodo (2016 – 2024)</i>	93
Figura 10 <i>Nº de la PEA en la economía naranja de Colombia y Perú antes y después de las leyes a favor de la economía naranja (2015 – 2022)</i>	95
Figura 11 <i>Producción total de la Economía Naranja de Perú y Colombia convertidos a dólares, (2014 – 2022)</i>	97
Figura 12 <i>Segmento audiovisual: número de obras producidas de Perú y Colombia, (2007 – 2015)</i>	99
Figura 13 <i>Exportaciones de la industria naranja de Perú y Colombia (en millones de dólares, periodo (2012)</i>	101
Figura 14 <i>Innovación cultural y artística de Perú y Colombia, periodo (2022 – 2024)</i>	103

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Economía naranja es una etiqueta que vuelve a surgir en el año 2013 en un documento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) llamado La Economía Naranja, una oportunidad infinita, escrito por Iván Duque, ex presidente de Colombia y Felipe Buitrago, ex Viceministro de Economía Naranja y Creatividad. Esta etiqueta se usa para hablar de las industrias creativas y culturales, ambas se parecen, pero no son exactamente lo mismo. Las industrias creativas son todas las que generan ingresos y se monetizan a partir de la propiedad intelectual, por ejemplo, al registrar el diseño de una prenda de moda lo cual esta no la convierte en una industria cultural ya que lo que se está monetizando es la prenda y no el contenido; en cambio en la industria cultural, por ejemplo, cuando se va al cine se paga por el contenido debido a que no se lleva la prenda a casa, sino que se disfruta de la experiencia que genera este bien cultural. Esto concluye que las industrias culturales son todas creativas, pero todas las creativas no son culturales. **(Rodríguez, 2020)**

Las industrias creativas, culturales, de hecho, existen desde la Revolución Industrial y Colombia ha sido pionera en el tema. Llevan por lo menos dos décadas y media fomentando y contabilizando el sector a través de una serie de actividades que lo que han intentado hacer es saber cuánto se está produciendo y consumiendo en el sector cultural y creativo y darle facilidades para que pueda seguir creciendo y desarrollándose, logrando consigo un desarrollo sin afectar o sin basarse en los recursos naturales no renovables, generar valor y competitividad a partir del conocimiento, de la creatividad, que son cosas que llevarían al país a dejar de ser mono productor, de exportar materias primas y comenzar a generar riqueza a partir de la creatividad.

¿Que se ha hecho con toda la riqueza creativa y cultural que tiene el Perú?, primeramente, hay que recordar que en los tiempos prehispánicos no se poseía escritura, pero tenían una riqueza visual y narrativa que aún se mantiene viva hasta el día de hoy **(Augusto, 2019)**. Básicamente lo que se viene haciendo con la riqueza cultural fue a empezar a extraer caucho, luego se empezó a vender guano y ahora lo que vende son piedras (industria minera), lo cual no está mal en una primera etapa, pero, ¿qué es lo que viene más allá? a donde irá a parar tanta riqueza cultural y como aprovecharía esta identidad cultural tan rica en diferentes aspectos habidos y por haber? **(Hernán, 2022)**.

Es aquí donde entran las políticas públicas y culturales el cual las empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro que promueven el arte, la cultura y la creatividad deberían tomar partida e iniciativa para poder aprovechar las alianzas estratégicas, contactos y usar los beneficios tributarios a favor del desarrollo social maximizando beneficios, sumando al dinamismo económico, al desarrollo social de una localidad o región y llegando a cada rincón del país; hay que recordar, que lo que conlleva la creatividad es manipular la mente para obtener grandes ideas, aquí la economía naranja implementará y podrá usar nuevos servicios, transformar la creatividad en productos para poder comercializarlos. En conclusión, esto engloba la cultura y el arte, incluso el manejo de pensamientos para alguna marca o inclusive en el diseño. Esto más que nada es una idea de nivel superior, aun cuando algunas personas solo hablen de diseño, artes escénicas, medios de difusión, redes sociales, entretenimiento, etc. Esto es novedoso e ingenioso. **(Segura, 2019).**

Se evoca que el tiempo es un bien limitado e irrecuperable, los recursos hoy en día tiene un valor y un coste, y eso se tiene que tener muy en cuenta cuando se realizan actividades económicas que se vean promovidas e impulsadas por la cultura o tradiciones de un pueblo, ciudad o país. **(OEI, 2021)**

El Perú, posee mucha riqueza cultural, por eso se le considera con un fuerte potencial para el crecimiento y difusión del arte cultural, esta economía creativa es una actividad económica con un fuerte crecimiento y empuje por la impresión que tiene en el aumento de empleo y aporte de la salida de la mercancía al extranjero, sino también por la exportación de identidad y una rica cultura que nos engrandece como país.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Es posible aplicar el modelo económico naranja colombiano en la economía peruana para potenciar su desarrollo económico, 2024?

1.2. Justificación

- **Teórica:**

Esta investigación se fundamentó en un enfoque teórico, ya que nos proporcionará una comprensión sobre el funcionamiento de la Economía Naranja en Colombia y su viabilidad como modelo aplicable para la implementación de la economía naranja en el Perú en el año 2024.

- **Práctica:**

La investigación propone una alternativa de solución para mejorar el entorno en el que se vive, la información recogida es de carácter confiable que nos permitirá a su vez analizar las limitaciones y dificultades observadas para poder realizar alguna actividad en específico que se encuentre dentro del sector económico naranja en cuanto a la información teniendo así una gran relevancia para las instituciones o futuros emprendedores que a futuro apuesten por este sector del mercado.

- **Metodológica:**

La justificación metodológica de la tesis es que se podrán realizar estudios o recoger información de esta investigación donde se podrían usar metodologías similares o compatibles para que puedan ser analizadas en su conjunto, hacer contrastaciones temporales concretas, realizar evaluaciones y diagnósticos sobre la economía naranja o sector de interés.

- **Social:**

La investigación busca crecer el saber cultural de la sociedad peruana, esta investigación demostrará que los partícipes que conforman o desean formar parte de este sector económico pueden tener un impacto significativamente positivo en sus economías aplicando las normativas y el ambiente propicio para con ello obtener una mejor calidad de vida, sumar al desarrollo del país y así permita gozar de un futuro mejor.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Examinar si el modelo económico que rige la Economía Naranja Colombiana puede aplicarse como guía para que el Perú potencie su desarrollo económico, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Contrastar el alineamiento jurídico y legal que establece la economía naranja colombiana desde los años 2003 al 2022 y la economía naranja peruana desde los años 2003 – 2022.
- Diferenciar la población económicamente activa (PEA) que pertenece a la economía naranja de ambos países en los años 2015 – 2022.
- Contrastar los presupuestos otorgados a la economía naranja de ambos países desde 2016 al 2024.
- Contrastar la producción de la economía naranja que incluye las actividades culturales, creativas y artísticas de la industria naranja de ambos países en los años 2014 - 2022.
- Diferenciar el nivel de exportación de las industrias creativas de ambos países del año 2012.
- Comparar las nuevas formas de expresión cultural y artística generadas en la industria naranja de Perú y Colombia establecidas por la innovación en los últimos años 2022 - 2024.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

- **Calvache (2023)** en su estudio titulado “**Los sectores de la economía naranja en el Ecuador – Un análisis de la concentración de mercado**” analiza la concentración de mercado en el sector de Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en Ecuador utilizando los volúmenes de ventas totales en dólares reportados por la plataforma SAIKU del Servicio de Rentas Internas y las ventas individuales de las empresas más grandes obtenidas de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Con esta información, se calculó el índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) para cada año del estudio, encontrando que el sector no está concentrado y se caracteriza por ser un mercado competitivo.

Con respecto al Subsector de Actividades Creativas, Artísticas y de Entretenimiento mostró los mayores volúmenes de ventas durante el período de estudio. Los mejores años fueron 2018 y 2019, con ventas superiores a \$80 millones y \$88 millones respectivamente.

El Subsector de Bibliotecas, Archivos, Museos y Otras Actividades Culturales registró un promedio anual de ventas superior a \$19 millones de dólares.

En cuanto al subsector de Juegos de Azar y Apuestas presentó los menores volúmenes de ventas, con un promedio anual que supera los \$4 millones de dólares.

En conjunto, los volúmenes de ventas totales superaron los \$60 millones de dólares en cada uno de los años analizados; el estudio de Calvache concluye que el sector de Artes, Entretenimiento y Recreación de la economía naranja en Ecuador no está concentrado, pero presenta características de un mercado competitivo. Esto sugiere un ambiente favorable para el crecimiento y la diversificación de actividades dentro de este sector.

- **ALIDE (2022)** en su informe de la Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras para el Desarrollo "**Alcances y potencial de la economía naranja o creativa en América Latina y el Caribe**" desarrollado con el apoyo del BID y otras instituciones, tiene como objetivo proporcionar conocimientos y experiencias sobre la importancia y contribución de las empresas creativas y culturales en las economías de América Latina y el Caribe. Este análisis abarca la gestión y apoyo de la Banca de Desarrollo y los desafíos enfrentados por los emprendedores del sector creativo.

El informe estimó que las industrias culturales y creativas experimentarán un crecimiento significativo, alcanzando un valor de US\$ 519,83 mil millones en el período de 2020 a 2024. Se prevé una tasa anual de crecimiento del 15%. Un rasgo distintivo de las empresas en estas industrias es su alta innovación comparada con otros sectores económicos. La mayoría de estos emprendimientos están financiados con recursos propios (48,9%), mientras que el crédito bancario es escaso, representando solo el 4,1% de la financiación.

En Chile del 2018, durante la primera convocatoria de los Bonos Creativos, se adjudicaron US\$ 109.985 y se logró una contrapartida de US\$ 136.939.

En Paraguay al igual que en Chile, la primera convocatoria de los Bonos Creativos en 2018 adjudicó un monto de US\$ 109.985 y alcanzó una contrapartida de US\$ 136.939, buscando vincular al sector creativo con la microempresa.

En definitiva, el informe subraya la importancia de la economía creativa en la región, destacando el potencial de crecimiento y la necesidad de incrementar el apoyo financiero a estos sectores para maximizar su contribución a las economías locales.

- **Campiño (2019)** en su investigación titulada "**El Desarrollo de la Economía Naranja en la legislación colombiana**" su objetivo es analizar el progreso de la Economía Naranja en el país, centrándose en el período gubernamental 2018-2022, basándose en la Ley 1834 de 2017 y las estrategias gubernamentales para impulsar esta forma de economía, además de explorar las diversas interpretaciones del concepto de Economía Naranja.

Aunque las leyes de promoción de la Economía Naranja son relativamente nuevas, están empezando a mostrar su influencia en la economía, resultando en mejoras notables en aspectos culturales y sociales vitales para el país. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha destacado este efecto al comparar el progreso de esta política desde el tercer trimestre de 2017 hasta el tercer trimestre de 2018, un año después de la promulgación de la Ley Naranja.

El análisis realizado por el DANE mostró un incremento considerable en las exportaciones de servicios en diversos sectores. Por ejemplo, los servicios de viajes aumentaron de 1.072 millones de dólares a 1.114 millones de dólares; los servicios de telecomunicaciones, informática e información crecieron de 293 millones de dólares a 302 millones de dólares; y los servicios personales, culturales y de entretenimiento experimentaron un aumento de 21 millones de dólares a 37 millones de dólares. En conjunto, este aumento reflejó un ingreso total por exportaciones de servicios de 261,9 millones de dólares para el primer semestre de 2018.

Según la información proporcionada por la Cuenta Satélite de Cultura Nacional del DANE, se observa que el sector de las artes escénicas ha experimentado un incremento significativo del 30,4%, impulsado por el fomento de las 1.087 empresas registradas en Bogotá. Asimismo, las artes plásticas han registrado un aumento del 8,7%, con la creación de 6.714 empleos adicionales. Por último, en el ámbito de la radio y la televisión, se han exportado producciones a diversos países, entre ellos Estados Unidos, México, España, Chile y Argentina, lo que ha generado un ingreso total de 31,6 millones de dólares.

- **Vargas (2019)** en su trabajo “**Economía Naranja como Potencializador de Innovación en los Proyectos de Emprendimiento Generados al Interior del Programa de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de la Salle de Bogotá**”, usa una metodología con un enfoque cuantitativo donde la investigación se centra en los estudiantes de la Universidad de La Salle de Bogotá, quienes demuestran una fuerte vinculación con el sector creativo, determinando que el sector económico creativo es un motor significativo para el desarrollo económico del país, especialmente cuando se impulsa a través de la innovación.

Este hallazgo sustenta que el 62% de los emprendimientos estudiados tienen una relación directa con la economía naranja. Este hallazgo subraya la importancia de fomentar el conocimiento y el acceso a recursos financieros y de apoyo para maximizar el potencial del sector económico creativo en el desarrollo económico nacional.

2.1.2. A nivel nacional

- **Mujica (2019)** nos muestran en su trabajo de tesis titulado **“Economía Naranja: impacto de las Industrias Creativas en el Desarrollo de la Región Arequipa**, cuya metodología es descriptiva transversal y se encarga de conocer cuál fue el impacto de las industrias creativas en el desarrollo de la región Arequipa al año 2011 estableciendo una correlación causal entre ambas variables.

Se descubrió que las provincias con una mayor cantidad de compañías creativas presentaban un índice de desarrollo humano superior.

Se llevó a cabo el primer estudio y mapeo de las industrias creativas en la región de Arequipa. Este estudio reveló que las empresas creativas constituían el 6.89% del total de empresas en dicha región, con una proporción aún mayor del 7.43% en la provincia capital. Esto indica un crecimiento progresivo de la importancia de las empresas creativas en la región. Según el análisis realizado, el sector cultural de Arequipa, que abarca empresas creativas, infraestructura cultural, medios de comunicación y equipamiento domiciliario, superaba el promedio nacional. Esto sugiere que la industria creativa es una fuerza emergente en Arequipa y promete un futuro significativo.

Se está buscando fortalecer la expansión de la "Economía Naranja", y algunos países más desarrollados han logrado organizar y categorizar efectivamente sus empresas creativas, así como evaluar el impacto de esta economía. Sin embargo, en naciones como Perú, esta tarea es más desafiante debido al elevado nivel de informalidad en la economía.

- **Aliaga (2019)** en su tesis titulada **“Las industrias creativas y culturales del Perú: Consideraciones para el fortalecimiento de la actividad diplomática en materia de promoción cultural en el exterior”** empleó una metodología deductiva y analítica, centrándose principalmente en datos obtenidos de fuentes como la el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, UNESCO, así como del Ministerio de Cultura y el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. Esta tesis lo que quiere es dar luces respecto a cómo las actividades actuales de promoción cultural de la Cancillería peruana podrían potenciarse al incorporar acciones diplomáticas orientadas a fomentar dichas industrias, las mismas que representan un sector prometedor para el desarrollo socioeconómico peruano haciendo mucho hincapié en varias limitaciones y desafíos que tiene en problemas a la Economía Naranja en el país:

Recursos insuficientes, no hay conciencia social en la población, la información relevante profesional es escasa, el marco normativo y legal es limitado, la política cultural en el país se encuentra desactualizada, pero, de lo mencionado hay 3 factores que pueden ser promovidos e impulsados por el sector de relaciones exteriores: El poco capital y recursos, potenciar las activaciones de promoción cultural y la educación y desarrollo profesional de funcionarios diplomáticos.

- **Vargas (2021)** nos presenta en su investigación científica llamada **“Análisis del mercado de las economías naranja en Colombia como Modelo para la Investigación del Desarrollo Económico basado en actividades culturales en la ciudad de Arequipa”** busca determinar si la industria de la economía naranja en Colombia podría ser un modelo aplicable para el desarrollo de una economía basada en actividades culturales en Arequipa. Esto se lleva a cabo utilizando el método de acopio y procesamiento de información con un enfoque cualitativo en la investigación. La muestra fue seleccionada según criterios de oportunidad, y los resultados obtenidos son los siguientes:

El marco legal de la economía naranja colombiana ofrece incentivos fiscales, formación y financiamiento, especialmente dirigidos a los nuevos negocios en el ámbito creativo y cultural. Estos elementos podrían servir como punto de referencia para mejorar el marco regulatorio de la industria creativa en el Perú, que actualmente carece de estas medidas de respaldo. En Colombia, la economía naranja aporta el 3.5% al PBI, mientras que en el Perú su contribución es del 1.5%. El modelo productivo de Colombia se caracteriza por su valorización de las expresiones culturales y por difundir los emprendimientos como parte de la política gubernamental.

La industria de la economía naranja en Colombia se ve favorecida por una infraestructura vial eficiente y una extensa red de fibra óptica que la conecta a nivel global, además de una política exterior que promueve la expansión de sus empresas. Esto contrasta con la situación en el Perú, donde la infraestructura y la política exterior no ofrecen las mismas oportunidades. Estas prácticas colombianas podrían servir de referencia para mejorar en estos aspectos.

- **Huanqui (2017)** en su informe científico llamado **“Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual”** se calculó el impacto del sector audiovisual y cinematográfico en la economía peruana teniendo en cuenta sus tres sub-matrices: la demanda intermedia, la demanda final y el valor agregado representado en una tabla de insumo-producto se llegaron a las siguientes conclusiones:

La Economía Naranja, o sector creativo, es cada vez más importante económicamente. En Perú, aportó cerca de US\$ 5 mil millones y empleó a 660 mil personas. El Estado peruano destina una cantidad mínima de recursos al sector cultural, representando menos del 2% del presupuesto total y apenas el 0.2% del PBI, en contraste con otros países que invierten más del 1% de su PBI en este ámbito.

La asistencia a funciones de cine aumentó de manera sustancial, pasando de 46 butacas por cada 100 habitantes en 2005 a 113 butacas por cada 100 habitantes en 2013. Esto se refleja en ingresos por boletería que superan los S/. 503 millones de soles en 2015, con más de 46 millones de espectadores y 555 salas a nivel nacional. A pesar de este potencial, la producción cinematográfica en Perú es aún incipiente en comparación con otros países, estrenando solo 23 películas locales en 2016, mientras que países como India, Estados Unidos y China producen un número considerablemente mayor. La diferencia radica en las políticas estatales de promoción cultural y los subsidios a la industria cinematográfica, que son más comunes en otros países de la región y a nivel mundial.

2.1.3. A nivel local

- Se realizó una búsqueda en los repositorios de todas las universidades de Trujillo y no se encontraron investigaciones disponibles sobre la economía naranja.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Relación histórica de la economía, el arte y la cultura

Desde 1776 hasta 1891, según el Observatorio Iberoamericano de Cultura (OIBC), figuras destacadas en la economía como David Ricardo, Adam Smith, Karl Marx, y Alfred Marshall, plantearon dudas sobre la compatibilidad del mercado cultural con los principios fundamentales de la teoría económica basada en la demanda y la oferta. Aunque estos renombrados economistas se evitaron en profundizar en investigaciones específicas acerca del consumo, el comercio o la producción de servicios y bienes dentro del sector cultural, se comenzaba a intuir la importancia de examinar la interacción entre economía, sociedad y cultura como una totalidad. Tal como Adam Smith se refirió a la música, la poesía y el arte como "placeres naturales". Además, consideraba la pintura un arte que exploraba la relación entre la realidad y su representación.

De acuerdo con Karl Marx, el arte, ya sea en forma de creaciones tangibles como composiciones, novelas o pinturas, o al igual que una expresión denominada "conciencia social", se veía influido por modelos de producción. Estos modelos de producción hacen referencia a técnicas y las relaciones sociales de carácter productivo que establecen un cimiento material esencial. Por consiguiente, para Marx, la aparición de períodos y lugares creativos como el Renacimiento en Florencia estaba intrínsecamente ligado a condiciones materiales específicas.

En 1941, John Maynard Keynes, un economista influyente en la formulación de políticas macroeconómicas después de la Segunda Guerra Mundial, a su vez nombrado por el Consejo de las Artes de Inglaterra como su director, donde llegó a desempeñar sus funciones hasta finales de 1945. Durante este período, el economista elaboró diversos discursos y ensayos involucrando al arte, incluyendo "The Arts Council: Its Policy and Hopes", que se publicó por primera vez en The Listener en los años de 1945. Este acontecimiento marcó el inicio del interés político en las artes.

Entre 1944 y 1947, los pensadores teóricos Max Horkheimer y Theodor Adorno, asociados con la Frankfurt School, introdujeron la terminología "industria cultural" desplazando el término "consumo de masas". Esta expresión se centra objetivamente en los métodos de fabricación industrial empleadas tanto en la producción como en la difusión extensiva de creaciones culturales, así como en la explotación económica de estos productos culturales en una sociedad capitalista.

Durante la década de los 70, se observó un aumento significativo del interés en las industrias culturales, tanto a nivel económico, político como académico. El teórico O'Connor desde una perspectiva política, analiza la aparición de un nuevo ámbito político que empieza a motivar a los países y sus gobiernos a investigar las industrias culturales. Esto se debió al rápido aumento del consumo cultural en todas las capas sociales, superando la capacidad de las formas culturales tradicionales subsidiadas para atender las necesidades de aquellos tiempos. Dado el caso, era esencial darle prioridad a este sector. Australia y el Reino Unido se destacaron en la asignación y justificaron la inversión de sus fondos públicos en el ámbito cultural ya que el impacto positivo demostraba ser muy beneficiosos en la economía.

En 1982, la UNESCO, en colaboración con otros entes, inició la creación de plataformas y tratados plurinacionales para promover el ámbito cultural. Un caso relevante fue la Conferencia Mundial de Cultura, llamada Mondiacult, llevada a cabo en México. Durante este encuentro, la esfera cultural emergió en la agenda mundial como un elemento fundamental en la nueva visión de modernización, progreso, desarrollo, seguridad y paz.

En el año 1988, surge el Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural anunciado por las Naciones Unidas, que se extendió a comienzos de 1988 para terminar en 1997. Este Decenio se estableció con cuatro metas primordiales: reconocer la relevancia de la faceta cultural para lograr el desarrollo, mejorar y ampliar la herencia cultural, fomentar el involucramiento en la cultura y fomentar la cooperación cultural a escala global. De acuerdo con el Observatorio Iberoamericano de Cultura (OIBC), estos objetivos señalan que la cultura ejerce un impacto directo en los resultados económicos, sociales y políticos, y entender las complicaciones surgidas por la modernización y el desarrollo requiere darse cuenta del rol esencial cultural en estos procesos.

En el año 1994, en Australia surge la teoría de "industria creativa" de la mano con la publicación del Informe de Creative Nation, que tuvo un impacto significativo hasta 1997, marcando así el inicio del reconocimiento global de esta industria. Por ejemplo, en 2001, John Howkins, reconocido como el pionero de la Creative Nation, resaltó en su obra "The Creative Economy: How people make money from ideas" la importancia de una economía fundamentada en enfoques y prácticas innovadoras. Bajo esta perspectiva, la creatividad se ve como el impulsor de la innovación, el progreso tecnológico y presentando una ventaja para el crecimiento empresarial.

En el año 2015, la ONU adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que establece diecisiete Objetivos para alcanzar el desarrollo sostenible. Para UNESCO la cultura ocupa un lugar esencial en estos ODS, ya que la promoción y fomento de la cultura ayudan a lograr varios objetivos, por ejemplo "lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas", "promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos", "reducir la desigualdad dentro y entre países", "hacer que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles", y "promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas". Por consiguiente, los países miembros de la ONU, como Perú, tienen la responsabilidad de llevar a cabo, supervisar y evaluar las medidas dirigidas a alcanzar estos objetivos, lo que incluye aquellas vinculadas directamente con la cultura y la creatividad. Es relevante indicar que el gobierno peruano integró las ODS en su planificación estratégica nacional, incorporándolos en la Visión del Perú al 2050, así como en sus políticas y planes a todos los niveles.

En el año 2019, Naciones Unidas decidió llamar al año 2021 con el nombre de "Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible". La designación reafirma el reconocimiento de las Naciones Unidas a las industrias culturales y creativas como un campo crucial para las ODS de todas las naciones.

En el año 2022, la UNESCO llevó a cabo la Mondiacult 2022. Durante este evento, la directora general de la UNESCO Audrey Azoulay, destacó que la cultura es fundamental para toda sociedad y expresó su pesar por la falta de reconocimiento que los gobernantes políticos y el trabajo en conjunto internacional le otorgan.

Azoulay declaró: "La cultura desempeña un papel fundamental en las sociedades. A través de ella, cada individuo puede descubrir su humanidad común y convertirse en un ciudadano libre e ilustrado. Es la columna vertebral de la sociedad. Y, sin embargo, a pesar de los avances, todavía no ocupa el lugar que se merece en las políticas públicas y en la cooperación internacional. MONDIACULT 2022 es una poderosa señal para cambiar esta situación. La Declaración adoptada hoy es un compromiso de acción".

2.2.2. Economía Naranja

La economía naranja es un término que engloba todas las actividades asociadas con la elaboración, distribución y consumo de servicios y bienes tanto creativos como culturales. Este término fue acuñado por primera vez por John Howkins economista británico en su obra literaria "The Creative Economy" en 2001. La economía naranja comprende un amplio espectro de sectores industriales, que van desde el diseño, la música, la moda, el cine, el marketing, la arquitectura y los videojuegos, entre otros.

Para el Banco Interamericano de Desarrollo es un modelo en donde las ideas creativas y nuevas de las empresas o emprendimientos toman forma en bienes y servicios culturales productivos, lo cual sean capaces de capitalizar dinero. **(BID, 2023)**

Lo que más llama la atención de este modelo económico es su proceso productivo y el valor que se origina. Muchas posibilidades para el aprovechamiento y la explotación del intelecto de las personas. Además, este tipo de capital, como todo sistema, este claramente requiere de estar protegido y apoyado por leyes, estrategias de educación, aglutinación social e inversión. **(Garzón, 2018)**

La importancia creciente de la economía naranja se evidenció en el año 2021, cuando la ONU lo designó como el "Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible" durante la 74ª Asamblea General de las Naciones Unidas. Esta importante organización nos conceptualiza que la economía naranja es el grupo de acciones que ya sea de una forma organizada y enlazada hace que las ideas muten en servicios y bienes haciendo que el verdadero valor radique y se base en la creación del intelecto. **(ONU, 2021)**

2.2.3. Marco Normativo sobre Economía Naranja

La Convención de 2005 de la ONU para la Educación, la Ciencia y la Cultura establece que "las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural porque son portadores de identidades, valores y significados y por consiguiente no deben tratarse como si sólo tuviesen un valor comercial" (ONU 2005). Además, subraya la importancia del vínculo entre la cultura y el desarrollo de los países, especialmente aquellos en desarrollo. Este instrumento, firmado por 146 países, busca medir la contribución de la economía creativa mediante monitoreo cuatrienal.

La convención destaca que los bienes y servicios culturales no solo tienen un valor económico, sino que también reflejan identidades y valores sociales. Por lo tanto, es crucial integrar la cultura en las estrategias de desarrollo económico, especialmente en los países en desarrollo, para promover un crecimiento más inclusivo y representativo.

Según el estudio del BID *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*, las nuevas industrias creativas-culturales están emergiendo como principales generadoras de producción y empleo en varios países, aunque este crecimiento ha sido predominantemente observado en naciones más desarrolladas. A su vez, se destaca que estas industrias son fundamentales para preservar la identidad cultural regional. Sin embargo, el incremento del consumo de productos culturales extranjeros en América Latina y el Caribe está asociado con una pérdida creciente de valores e identidades locales, lo cual aumenta el riesgo de que la región

se convierta en un simple comprador de productos culturales extranjeros.

Las dimensiones de la economía creativa abarcan aspectos económicos, sociales, culturales y desarrollo sostenible. Durante la crisis económica de 2002, el comercio de bienes y servicios de la industria creativa creció anualmente un 14%. Socialmente, estas industrias son clave para el empleo, representando entre el 2% y 8% de la fuerza laboral según el sector, fomentando la inclusión social y fortaleciendo la educación con habilidades culturales y artísticas. Culturalmente, subrayan la importancia de la identidad y la diversidad frente a la globalización. En términos de desarrollo sostenible, las políticas culturales junto con las industrias creativas ofrecen estrategias para promover la industria cultural de manera sostenible, contribuyendo directamente al desarrollo sostenible. **(UNCTAD, 2010)**

Por lo ya mencionado y fundamentado el Parlamento Andino consideró ejecutar un marco normativo dirigido especialmente a todo lo que tenga que ver con la economía naranja lo cual incluye: objetivo, alcances, objetivo general, objetivos específicos, definiciones, principios, atribuciones estatales, deberes estatales, derechos de los actores vinculados con la economía naranja, deberes a los actores vinculados con la economía naranja, economía naranja, clasificación de la economía naranja, actividades tradicionales y artísticas, industrias creativas, políticas integrales, ecosistema creativo, actores de los ecosistemas naranjas, cadena de valor, propiedad intelectual, cuenta satélite de cultura y economía naranja, educación para la economía creativa, fomentación del conocimiento creativo, acceso a tecnologías para la economía naranja, incentivos, financiamiento, exportaciones e

importaciones de bienes y servicios, consejo nacional de economía naranja, medidas de fomento de las industrias culturales por bloques comerciales en LATAM, lineamientos comunidad andina de naciones y centros de cooperación.

Artículo 1 – Objetivos: Este instrumento jurídico se basa en los principios comunes de la legislación interna de los Estados Miembros del Parlamento Andino. Su objetivo es establecer un marco orientador para promover la economía naranja, impulsando el progreso económico, social, cultural y sostenible. Propone políticas públicas que fortalezcan las capacidades culturales y creativas de cada país, contribuyendo así al crecimiento económico y al bienestar de la población.

Artículo 2 – Alcances: El Marco Normativo actual se establece como una guía preferente para el diseño, reforma e implementación del ordenamiento jurídico nacional y regional de los Estados Miembros del Parlamento Andino. Se utiliza como herramienta de consulta y buenas prácticas, siempre que no entre en conflicto con la legislación interna o prácticas derivadas de tratados y acuerdos internacionales. En caso de conflicto, su aplicación puede ser parcial, considerando las posibilidades, intereses, necesidades y prioridades estatales. Este Marco Normativo actual proporciona disposiciones clave para la elaboración e implementación de directrices sobre la economía naranja en los Estados Miembros del Parlamento Andino. No limita los derechos establecidos por la legislación nacional, convenios colectivos, laudos arbitrales, disposiciones judiciales u otras normativas vigentes.

Artículo 3 – Objetivo General: Fomentar en los Estados Miembros del Parlamento Andino la implementación de políticas públicas para promover la economía naranja, contribuyendo al desarrollo sostenible mediante la reducción de la pobreza, las desigualdades y el avance social.

Artículo 4 – Objetivos Específicos:

a) Impulsar políticas para desarrollar la diversidad cultural en todas las etapas de las cadenas de valor cultural: creación, producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales.

b) Promover la economía naranja fortaleciendo saberes ancestrales, prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales, con un enfoque sostenible para preservar la identidad.

c) Visibilizar el sector de la economía naranja promoviendo las industrias culturales creativas.

d) Establecer un sistema estadístico común para identificar metas e indicadores que midan el impacto de la economía naranja.

e) Apoyar financieramente el crecimiento y la innovación en la economía naranja.

f) Impulsar la cooperación internacional para implementar la economía naranja, aprendiendo de experiencias regionales avanzadas.

g) Promover la participación ciudadana, especialmente de comunidades, pueblos originarios y minorías étnicas, en la elaboración de políticas públicas para la economía naranja y en la coordinación interinstitucional.

Artículo 5 – Definiciones:

a) **Economía Naranja:** Transformación de ideas en bienes y servicios culturales y creativos protegidos por derechos de propiedad intelectual.

b) **Bienes y Servicios Culturales:** Valor económico derivado de su valor cultural, generando riqueza y empleo mediante la propiedad intelectual.

c) **Bienes y Servicios Creativos:** Incluyen productos culturales que requieren alta creatividad, como software y moda, protegidos por derechos de autor.

d) **Industria Cultural:** Sectores que crean, producen y distribuyen bienes y servicios culturales protegidos por derechos de autor.

e) **Economía Creativa:** Proceso de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan conocimiento y capital intelectual.

f) **Industria Creativa:** Sectores que combinan creación, producción y comercialización de bienes y servicios culturales o protegidos por derechos de autor.

g) **Ciudades Creativas:** Áreas urbanas con actividades culturales centrales, infraestructuras culturales desarrolladas y empleos creativos atractivos.

h) **Identidad Cultural:** Construcción de valores y redes sociales a través de la cultura, con consideraciones sobre posibles barreras entre grupos.

i) **Diversidad Cultural:** Multiplicidad de expresiones culturales que enriquecen el patrimonio global a través de diversas formas de creación y disfrute.

j) **Cadena de Valor Cultural:** Proceso productivo desde la concepción de una idea cultural hasta la creación de bienes y servicios que satisfacen necesidades sociales.

Artículo 6 – Principios:

a) **Información:** Promover la información precisa sobre el impacto económico de la economía naranja cerrará brechas de percepción y proporcionará datos confiables sobre la economía creativa, apoyando decisiones informadas basadas en análisis costo-beneficio.

b) **Instituciones:** Establecer mecanismos de cooperación entre instituciones públicas, privadas, mixtas y no gubernamentales para avanzar en la economía naranja y definir políticas colaborativas.

c) **Industria:** Fortalecer las industrias creativas mediante formalización y políticas públicas que alineen la iniciativa privada con la inversión pública, desde tributación hasta compras públicas.

d) **Infraestructura:** Promover infraestructuras que añadan valor, facilitando la conectividad física y virtual para intervenciones artísticas y creativas inclusivas.

e) **Integración:** Impulsar acuerdos internacionales que amplíen el acceso de las industrias creativas a mercados globales, fortaleciendo exportaciones de bienes y servicios creativos.

f) **Inclusión:** Utilizar las industrias creativas para integrar y socializar, generando empleo juvenil, resocialización y mejoras económicas que reduzcan brechas sociales.

g) **Inspiración:** Desarrollar la creatividad con incentivos que fomenten el talento nacional e internacional, promoviendo una cultura participativa en todos los sectores de la economía creativa.

Artículo 7 – Atribuciones Estatales: Los Estados Miembros del Parlamento Andino, conforme a sus Constituciones Políticas, legislaciones internas y compromisos internacionales, se reservarán las siguientes atribuciones según sus prioridades y recursos:

a) Promover el crecimiento económico regional mediante el aprovechamiento de recursos creativos y culturales para lograr desarrollo sostenible y bienestar social.

b) Adoptar acciones para promover, desarrollar y fortalecer la economía naranja.

c) Implementar una política integral de economía naranja con participación del sector público, privado, ONGs y la ciudadanía.

d) Establecer compromisos internacionales para fortalecer la economía naranja y facilitar el comercio internacional de bienes culturales y creativos.

Artículo 8 – Deberes Estatales: Los Estados Miembros del Parlamento Andino, de acuerdo con lo establecido en sus respectivas Constituciones Políticas y legislaciones internas, y considerando sus prioridades y recursos, deben:

a) Facilitar el acceso al financiamiento de proyectos de innovación y creatividad con requisitos flexibles y programas de subsidios.

b) Promover el financiamiento inicial de emprendimientos en economía naranja, especialmente en Mypes.

c) Implementar programas educativos sobre economía naranja y tecnología de acceso libre.

d) Impulsar la investigación y desarrollo científico en la industria creativa.

e) Garantizar el acceso a la cultura mediante programas sociales que valoren expresiones artísticas y su impacto en la identidad cultural.

f) Establecer mecanismos para garantizar el acceso universal a internet y redes sociales.

g) Fomentar acciones intersectoriales para el desarrollo de la economía naranja.

Artículo 9 – Derechos de los actores vinculados con la Economía Naranja:

- a) Acceder a información y apoyo tecnológico para emprendimientos en economía naranja en cultura y creatividad.
- b) Recibir educación científica y tecnológica en economía naranja.
- c) Obtener financiamiento flexible para proyectos culturales y creativos.
- d) Desarrollar infraestructura cultural mediante ciudades creativas para promover la diversidad y el crecimiento económico.
- e) Proteger la diversidad e identidad cultural como base para el desarrollo social.
- f) Obtener incentivos públicos y privados para emprender en sectores culturales y creativos.

Artículo 10 – Deberes de los actores vinculados con la Economía Naranja:

- a) Velar por la conservación de bienes y servicios culturales y creativos.
- b) Respetar y mantener las instalaciones de las Ciudades Creativas y otros espacios culturales.
- c) Cumplir con requisitos para acceder a programas de financiamiento y subvención en economía naranja.
- d) Valorar el trabajo en actividades creativas por su contribución al crecimiento económico y fortalecimiento cultural.

Artículo 11 – Economía Naranja: Para la implementación de la economía naranja se considerará que incluye las actividades que transforman ideas en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está protegido por los derechos de propiedad intelectual.

Artículo 12 – Clasificación de la Economía Naranja:

a) Actividades tradicionales y artísticas: Comprenden la preservación y transmisión del patrimonio cultural material e inmaterial de la sociedad, como las artes visuales (cerámica, pintura y escultura), la literatura y las artes escénicas (teatro, danza, ópera).

b) La industria creativa: Involucra actividades comerciales donde el valor del producto final se debe al contenido creativo, incluyendo la industria cultural y las creaciones funcionales.

b.1) Industria cultural: Artesanías, editorial, audiovisual y fonográfica.

b.2) Creaciones funcionales: Diseño de interiores, artes gráficas, ilustración, joyería, software (videojuegos, publicidad, moda), entre otros.

c) Actividades de apoyo creativo: Incluyen el diseño de producto, diseño de empaque y marketing.

Artículo 13 – Actividades Tradicionales y Artísticas:

a) Patrimonio cultural: Incluye museos, sitios arqueológicos históricos, paisajes culturales y patrimonio natural.

b) Patrimonio cultural inmaterial: Se refiere a usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados— reconocidos por comunidades, grupos e individuos como parte integral de su herencia cultural. Este patrimonio es transversal a todos los dominios culturales.

c) Artes visuales: Comprende todas las expresiones artísticas que pueden ser contempladas y apreciadas visualmente, como la artesanía, las bellas artes, la escultura, la pintura, la arquitectura, las artes decorativas, las artes gráficas, las artes plásticas, la fotografía, entre otras.

d) Artes escénicas: Engloban las actividades dedicadas al estudio y práctica de obras escénicas o su representación en espacios teatrales. Incluyen el teatro, la danza, la música, espectáculos circenses, desfiles, carnavales, entre otros.

e) Literatura: Se refiere a toda expresión artística realizada mediante la palabra escrita u oral.

Artículo 14 – Industrias Creativas:

La industria cultural comprende:

a) Artesanías: Bienes producidos manualmente o con herramientas, como cestería, textiles, alfarería, madera, metal y cuero, además de otras categorías regionales con diversas técnicas.

b) Editorial: Producción de libros, periódicos, revistas, con autores, editores, industria gráfica, distribuidores y librerías. Incluye formatos virtuales, electrónicos, distribución digital, bibliotecas físicas y virtuales, y ferias del libro.

c) Audiovisual y medios interactivos: Cinematografía, televisión, producción de películas, documentales, animación, videos musicales, difusión radiofónica, streaming, videojuegos, plataformas sociales como Facebook, YouTube, entre otros.

d) Fonográfico: Producción y distribución de grabaciones de sonido, fabricación de equipos de audio, actuaciones en vivo, edición de sonido, gestión de derechos de autor, etc.

La industria creativa incluye:

a) Diseño de interiores: Práctica creativa enfocada en la decoración de espacios interiores.

b) Artes gráficas: Involucra la caligrafía, el dibujo y la ilustración como expresiones artísticas.

c) Software: Programas diseñados para ejecutar funciones específicas en sistemas informáticos.

Artículo 15 – Actividades de Apoyo Creativo: Para promover las actividades de apoyo creativo, se considerarán los siguientes dominios culturales:

a) Diseño de producto: Proceso creativo para la creación de nuevos productos.

b) Diseño de empaque: Elaboración de la presentación comercial de un producto.

c) Marketing: Técnicas y estudios para mejorar la comercialización de productos.

Artículo 16 – Políticas Integrales: Los Estados Miembros del Parlamento Andino impulsarán la formulación, discusión y aprobación de políticas integrales sobre economía creativa.

Artículo 17 – Ecosistema Creativo: El ecosistema creativo se define como el conjunto de reglas e instituciones que regulan la difusión, producción y consumo de bienes y servicios creativos, destacando la colaboración entre entidades públicas, privadas y diferentes niveles de gobierno (central, regional y local). La interdependencia entre los actores de las industrias culturales es clave para diseñar estrategias efectivas de desarrollo.

a) **Clústers Creativos:** Universidades locales como centros clave para la innovación y la investigación, además de apoyar el emprendimiento.

b) **Ciudades Creativas:** Promoción de ciudades creativas para fortalecer sectores de economía creativa con proyectos de infraestructura local, regional y nacional, impulsando producción, empleo y desarrollo tecnológico, junto a actividades culturales.

c) **Distritos Creativos:** Proyectos coordinados con gobiernos locales para renovar áreas urbanas y apoyar industrias creativas.

d) **Hubs Creativos:** Colaboración con instituciones para establecer hubs especializados que apoyen el desarrollo de start-ups, ofreciendo incubadoras para lanzar proyectos al mercado y superar desafíos como financiamiento y conocimientos.

Artículo 18 – Actores de los Ecosistemas Naranjas: Los Estados Miembros del Parlamento Andino promoverán medidas para apoyar los cuatro actores clave de los ecosistemas naranjas (Oferta, Demanda, Capital Humano e Instituciones de Gobernanza) mediante:

a) Apoyo a las Carreras Creativas: Incremento de incentivos en centros educativos con becas y subsidios para carreras artísticas, impulsando la fuerza laboral y la innovación en la economía naranja.

b) Implementación de Vouchers de Crédito: Estímulo a las relaciones entre empresas creativas y proveedores tradicionales mediante vouchers para consumo en actividades culturales, ampliando la demanda de arte.

c) Creación de Centros de Interconexión: Establecimiento de espacios que conecten investigadores, instituciones de investigación y empresas creativas, como ferias creativas.

d) Incentivos Fiscales y Financieros: Introducción de deducciones fiscales, créditos tributarios y subsidios directos para promover actividades culturales, innovación y desarrollo en las industrias creativas.

Estas medidas buscan fortalecer e integrar los componentes del ecosistema naranja, impulsando el crecimiento sostenible y la vitalidad de las industrias creativas en la región.

Artículo 19 – Cadenas de Valor: Los Estados Miembros del Parlamento Andino adoptarán un nuevo modelo en red de cadenas de valor para bienes y servicios creativos, utilizando tecnologías digitales. Este enfoque integra los procesos de creación, producción, distribución y acceso al mercado, promoviendo la participación en cadenas globales de valor. El Marco Normativo No. 13 "Para el Fomento de Cadenas Productivas y de Valor", aprobado por el Parlamento Andino, establece la base para aplicar estas estrategias tanto a bienes como a servicios culturales.

Artículo 20 – Propiedad Intelectual: Los Estados Miembros del Parlamento Andino establecerán medidas para facilitar la inscripción de servicios o bienes con propiedad intelectual en registros nacionales, asegurando la adecuada compensación económica a los autores cuando sean utilizados por terceros. Esto incluye la lucha contra la piratería de bienes culturales como libros, cine y música, para garantizar la seguridad y facilitar la integración de mercados culturales entre los Estados

Miembros. Se alinea con la normativa andina existente, como las Decisiones 351, 436, 345 y 391, además de los lineamientos del Marco Normativo No. 15 del Parlamento Andino para políticas públicas de ciencia, tecnología e innovación.

Artículo 21 – Cuentas Satélites de Cultura y Economía

Naranja: Los Estados Miembros del Parlamento Andino impulsarán la creación o fortalecimiento de cuentas satélites de cultura y economía naranja, integrando sistemas estadísticos comunes. Estos sistemas identificarán metas e indicadores para medir el impacto de las industrias culturales y creativas en la economía nacional, y registrarán información sobre los sectores creativos. Los datos serán publicados en reportes periódicos, buscando adaptarse a criterios internacionales.

Artículo 22 – Educación para la Economía Creativa:

Los Estados Miembros del Parlamento Andino recomendarán políticas educativas que integren la enseñanza de economía naranja, progreso cultural y creativo en todos los niveles educativos. Esto incluirá educación artística desde la educación básica hasta la secundaria, junto con formación en tecnologías de la información, telecomunicaciones, innovación y otras áreas clave. Se destacará la importancia de una formación continua para ajustarse a las cambiantes demandas del mercado en la economía creativa.

Artículo 23 – Fomentar el Conocimiento Creativo: Los Estados Miembros del Parlamento Andino propondrán la creación de observatorios de investigación sobre economía creativa para estudiar, analizar e investigar los sectores creativos. También se difundirán buenas prácticas mediante actividades académicas, basadas en experiencias nacionales e internacionales.

Artículo 24 – Acceso a Tecnologías para la Economía Naranja: Los Estados Miembros del Parlamento Andino promoverán el acceso facilitado de empresas culturales y creativas a tecnologías, especialmente TIC y servicios de transmisión libre. También impulsarán la instalación de accesos gratuitos a internet.

Artículo 25 – Incentivos: Los Estados Miembros del Parlamento Andino promoverán acciones para estimular el desarrollo de la economía naranja a través de las industrias culturales y creativas. Se recomendará a los gobiernos establecer líneas de crédito y cooperación técnica para estas iniciativas, además de impulsar incentivos fiscales destinados a promover la investigación y desarrollo en estas industrias.

Artículo 26 – Financiamiento: Los Estados Miembros del Parlamento Andino promoverán el financiamiento y la subvención de proyectos de emprendimiento creativo en el sector público y privado, con un enfoque especial en Mypes, mediante mecanismos específicos:

1. **Bonos Naranjas:** Para financiar líneas de crédito destinadas a las industrias culturales y creativas.
2. **Préstamos y créditos bancarios:** Flexibilización de requisitos para facilitar el acceso a recursos financieros a través del sector bancario.
3. **Concursos:** Apoyo a propuestas creativas mediante becas, premios y financiación directa para impulsar la innovación y el desarrollo en estos sectores.

Artículo 27 – Exportaciones e Importaciones de Bienes y Servicios: Se promoverá la facilitación de los procesos de exportación e importación de bienes y servicios en las actividades creativas y culturales. Se mejorarán las políticas comerciales y estrategias de exportación, con el objetivo de agilizar el ingreso de bienes importados para las industrias culturales y creativas mediante evaluaciones de beneficios administrativos y tributarios. Además, se propondrán regímenes tributarios especiales o exenciones para fomentar donaciones privadas, inspirados en el Marco Normativo NA 16 del Parlamento Andino, que busca facilitar el comercio en la región.

Artículo 28 – Consejo Nacional de Economía Naranja: Los Estados Miembros del Parlamento Andino propondrán la articulación de instituciones públicas, privadas, mixtas, organismos no gubernamentales, comunidades, pueblos originarios, minorías étnicas y la sociedad civil. Esta coordinación será para desarrollar políticas públicas, difundir, promover, proteger y fomentar la economía naranja mediante actividades culturales y creativas. Se sugiere establecer un Consejo Nacional de la Economía Naranja, o similar, en cada país miembro para facilitar estas acciones.

Artículo 29 – Medidas de Fomento de las Industrias Culturales por Bloques Comerciales de América Latina: Los Estados Miembros del Parlamento Andino podrían adoptar medidas e iniciativas similares a las desarrolladas por otros bloques económicos:

a) ALADI: Ampliación y análisis de la cobertura de ítems en el Acuerdo, considerando avances tecnológicos, evaluaciones de la armonización normativa para facilitar la circulación de obras de arte y cooperación en la medición del impacto económico de las industrias culturales mediante Cuentas Satélite de Cultura.

b) MERCOSUR: Busca la armonización legislativa en medidas arancelarias y no arancelarias para permitir la libre circulación de la cadena completa de las industrias creativas entre los países miembros, como intentó la RECAM del MERCOSUR con el mercado común de bienes y servicios culturales.

c) Alianza del Pacífico: Fomento de las industrias culturales a través de grupos especializados como el Grupo Técnico de Cultura, alineándose con los Lineamientos de la Comunidad Andina de Naciones.

Artículo 30 – Lineamientos Comunidad Andina de Naciones:

Los Estados Miembros del Parlamento Andino seguirán los lineamientos presentados por la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para la integración de las industrias culturales. Los puntos clave son:

1. Afirmar una Identidad Andina mediante la promoción de un espacio de interculturalidad.
2. Fomentar el desarrollo de las industrias culturales.
3. Controlar el tráfico ilícito de bienes culturales.
4. Armonizar procedimientos relacionados.
5. Crear una plataforma y otros sistemas de control.
6. Promover la participación de la sociedad civil en el ejercicio de derechos culturales.

Artículo 31 – Centros de Cooperación: Los Estados Miembros del Parlamento Andino crearán centros de cooperación para que las industrias creativas de los países miembros puedan conectarse y colaborar entre sí. Estos centros facilitarán el desarrollo de trabajos y producciones conjuntas, en el marco de las cadenas creativas de valor. **(Fairlie, 2021)**

2.2.4. La Industria Cultural en el Perú

Esta se distingue por su objetivo de crear una experiencia significativa para el consumidor, más que buscar únicamente ganancias económicas. Su propósito es difundir conocimiento, formar y educar. Su enfoque radica en generar conexiones entre lo productivo y el desarrollo cívico, con miras a promover el crecimiento.

La identidad cultural hace de los pueblos de una nación rica y única en cuando a bienes culturales se hable, entonces es cuando aún más los poderes públicos deben proteger y velar por su cultura, costumbres, su biodiversidad y gastronomía; se debe cuidar la herencia que dejaron los ancestros y no dejar que se desaparezca lo que por legitimidad les es propio. **(Salazar, 2021)**

La industria cultural peruana impulsa proyectos dirigidos a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, los cuales se ejecutan a través de iniciativas relacionadas con el turismo. Además, esta industria fomenta el fortalecimiento de la identidad y el aprecio por la cultura, lo que conlleva a una población más instruida. Se están identificando tendencias que podrían generar un impacto significativo en la industria, tales como el constante aumento del comercio global de productos creativos y el surgimiento de clusters de industrias culturales para estimular la competencia y la innovación en el sector. Estas tendencias podrían propiciar un crecimiento más acelerado en la población.

2.2.5. Valor Agregado Bruto de la Economía Naranja en el Perú

En 2015, de acuerdo con un estudio llevado a cabo por la UCAL que es la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, la economía naranja en Perú alcanzó una cifra cercana a los 4.720 millones de dólares, lo que equivale aproximadamente al 2,7% del Producto Interno Bruto (PIB). Estos datos se basan en estadísticas recopiladas por el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). **(UAIP, 2021)**

El valor agregado bruto se refiere al valor económico que se añade a un producto o servicio durante el proceso de producción. En el caso de la economía naranja, este valor se genera a través de la creatividad, la innovación y el talento humano, que transforman materias primas en productos culturales y creativos con un alto valor simbólico y lucrativo. El valor agregado bruto de la economía naranja refleja la contribución de estas industrias al Producto Interno Bruto (PIB) del país. En Perú, esta contribución puede ser considerable, dado que la economía naranja es un sector en expansión que impulsa la generación de empleo, fomenta el espíritu empresarial y estimula la inversión en infraestructura cultural.

2.2.6. Revisión económica de las actividades ligadas a la cultura y la creatividad

En los años de 1980 y 1990, con la consolidación del modelo económico neoliberal, se observó cómo los ámbitos de la política y la cultura estaban cada vez más influenciados por una lógica economicista. En los años posteriores, surgieron las tecnologías de la información, de las cuales la Economía Naranja es uno de sus primordiales benefactores, al mismo tiempo que se inician los primeros debates sobre nuevos enfoques del desarrollo, como el Desarrollo Humano y Sostenible.

Howkins (2001) en su obra "The Creative Economy" es considerado uno de los primeros referentes en los estudios modernos que habla de la interrelación entre la cultura y la economía.

Como se ha mencionado previamente, históricamente se consideraba que la esfera económica y cultural eran áreas separadas. En la mayoría de los casos, la reflexión sobre la relación entre cultura y economía estaba limitada a filósofos, historiadores y sociólogos. Sin embargo, según diversos autores como Bonnet et al. (2007) y otros, esta situación empezó a cambiar a inicios de los años sesenta, cuando la ciencia económica empieza a mostrar un creciente interés y rigor en el análisis de formas de producción, cadenas de valor, mercados culturales y audiencias. No obstante, hay cierto caso previo, aunque poco común, que merece atención al trazar la evolución histórica de los estudios económicos relacionados con las artes: se trata del trabajo titulado "El arte y la economía", el cual fue publicado en la revista alemana *Volkswirtschaftliche Blätter*.

Sin embargo, a comienzos de los años sesenta surge un campo especializado dentro de la ciencia económica, conocido como Economía de la Cultura, que generó una gran cantidad de trabajos y estudios de casos. Uno de los más destacados es el realizado en 1965 por los economistas William Baumol y William Bowen, considerado como pionero en el análisis del sector cultural, lo que generó un renovado y significativo interés en este ámbito por parte de prominentes economistas. Su obra "El dilema económico de las artes escénicas" (Performing Arts: The Economic Dilemma) marcó el inicio de esta especialidad. En dicho estudio se examina la falta de progresión en términos de productividad en las artes escénicas, como la ópera, la danza y el teatro.

2.2.7. Desarrollo Económico y sus conceptos en el tiempo

Sen (2000) nos señala que el crecimiento y el desarrollo son más que números y nos alerta sobre lo que sucede detrás de esos números, donde por lo general nos hace énfasis a una tasa de aumento del PBI empleándolo como medida de crecimiento económico. En sus principales aportes, este autor se dedicaba a explicar las notables disparidades entre estos dos conceptos, y a despejar la confusión que a menudo surge al emplearlos correctamente. Destacaba su idea de que el desarrollo implica una ampliación de las libertades reales, que implica erradicar la privación de libertad (como la opresión y la pobreza) y mejorar las oportunidades sociales y económicas.

En este contexto, según el autor mencionado, la libertad individual y sostenible es un factor crucial para el progreso. Joseph E. Stiglitz, ganador del Premio Nobel de Economía, apunta que suele haber confusión entre los términos desarrollo y crecimiento, argumentando que el desarrollo económico abarca objetivos diferentes al mero crecimiento, como la sostenibilidad, la equidad y la democracia. **(Stiglitz, 1998)**

Estos dos conceptos fundamentales combinan principios de las teorías económicas en las que se basan, desde los primeros escritos de Adam Smith, pasando por la teoría clásica de Ricardo, hasta las doctrinas de Malthus, Marx, Keynes y muchos otros, que han realizado contribuciones significativas a la ciencia económica. A pesar de su importancia, estos conceptos suelen confundirse, malinterpretarse o utilizarse indistintamente, a pesar de sus diferencias. Esta confusión probablemente surge de la idea errónea de que el desarrollo implica necesariamente crecimiento, o viceversa.

Murga (2006) denomina el término "desarrollo" descrito como "un concepto polisémico que ha experimentado diversas e incluso contradictorias interpretaciones a lo largo de la historia". Esto se debe a que la semántica de cualquier idioma no puede capturar completamente y con precisión todos los significados complejos de las palabras. Este es uno de esos casos que ha sido objeto de debate debido a ser uno de los conceptos más ambiguos y discutidos dentro de la teoría económica. Al mismo tiempo, la palabra por sí sola abarca una amplia gama de significados.

En el contexto de los seres humanos, el desarrollo se refiere a la adquisición de habilidades para enfrentar el entorno que les rodea. Las condiciones básicas favorables incluirían la alimentación y el refugio. Esta noción de desarrollo como evolución está influenciada por las ideas biológicas de Lamarck, Lyell y Darwin, quienes lo describen como un proceso espontáneo, natural y continuo. Sin embargo, los primeros economistas, como Adam Smith y John Stuart Mill, no utilizaron el término "desarrollo", prefiriendo conceptos como progreso, civilización, evolución, riqueza y crecimiento, que son utilizados por la biología. Algunos economistas de Estados Unidos, como Lewis, Nurske, Rosenstein, Baran y otros, argumentan que el desarrollo se logra mediante la acumulación de capital como aspecto fundamental, la expansión del sector industrial y la inversión en capital físico, con el fin de alcanzar un crecimiento sostenido del producto industrial. **(Valcárcel, 2006)**

En la presente figura se centra en explorar las perspectivas más relevantes acerca del concepto de desarrollo económico, teniendo el respaldo de algunos autores desde 1964 hasta el 2015 del tiempo y sus definiciones correspondientes.

Figura 1

Definiciones de Desarrollo Económico a lo largo de la historia.

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO
1964	Adelman	"proceso por medio del cual se transforma una economía cuyo ingreso por habitantes tiene una tasa de crecimiento pequeña o negativa, en una economía en la cual el ingreso por persona tiene una tasa significativa a largo plazo"
1968	Germani	"la transformación estructural a través de la cual los mecanismos funcionalmente requeridos para el crecimiento autosostenido se incorporan plenamente al mismo"
1974	Lewis	"aumento de las posibilidades humanas de elección"
1974	Myrdal	"un proceso mediante el cual toda la sociedad de un país avanza hacia niveles sucesivos de satisfacción, a través de un crecimiento sostenido y permanente y una constante transformación de sus estructuras: cambios en la estructura de la producción y la ocupación, en la cuantía y composición de los recursos y las técnicas utilizadas, además, cambios en las características demográficas"
1987	Mahbud	"crear un ambiente que permita a las personas disfrutar de una vida larga, saludable y llena de creatividad"
1988	Todaro	"proceso multidimensional, que lleva consigo la reorganización y reorientación en los sistemas económicos y sociales, que no se limita a elevar los niveles de renta y de producción, sino da lugar, además, a transformaciones sociales importantes de las estructuras institucionales, sociales y administrativas"
1990	Cameron	"crecimiento económico acompañado por una variación sustancial en las estructuras o en las organizaciones de la economía"
1991	Edvinsson y Stenfelt	"la capacidad que posee un país para transformar el conocimiento y los recursos intangibles en riqueza"
1991	Daly	"expandir o realizar las potencialidades con que se cuenta; acceder gradualmente a un estado más pleno, mayor o mejor"
1993	Meadows, Meadows y Randers	"la capacidad de satisfacción de las verdaderas necesidades de la población, tales como sanidad, educación, vivienda, cultura, etc."
1995	Calatrava	"la síntesis de objetivos cualitativos, tanto en las dimensiones económicas, como en las ambientales y culturales"
1997	Mesarovic	"es la satisfacción de las necesidades básicas: físicas, sociales y psicológicas"
1999	Sen	"está asociado con la obtención de mayores libertades económicas y políticas; más oportunidades sociales y garantías de transparencia en las relaciones personales y jurídicas; y en el logro de protección social"
2006	Valcárcel	"proceso global de transformación de una realidad históricamente determinada. Involucra de manera intencionada el incremento sostenible de las capacidades productivas, el aumento y la mejor distribución de la riqueza, la atención a las necesidades básicas de la población y la ampliación de las opciones y capacidades de las personas para el desenvolvimiento de su vida"
2010	Gallopín	"despliegue cualitativo de potencialidades de complejidad creciente"
2015	ONU	"el aumento cualitativo de los países o regiones en el mejoramiento de las condiciones sociales, sucede cuando se crean los medios necesarios a fin de promover y mantener la prosperidad de sus habitantes"

2.3. Marco conceptual

- **Economía Naranja:** La economía naranja se refiere al sector que engloba las actividades relacionadas con la creatividad, la cultura, el arte, el entretenimiento, el patrimonio, la innovación y la tecnología.

En los indicadores de la Economía Naranja se puede incluir variables como el valor agregado generado por las industrias creativas y culturales, el empleo en sectores creativos, la inversión en innovación y tecnología, el gasto en actividades culturales y de entretenimiento, entre otros.

- **Impacto Económico:** Estas son variables que miden el impacto económico de sector económico naranja, la producción del empleo, del PIB, el arpo te al comercio internacional, la atracción de inversiones extranjeras, etc.

- **Desarrollo Humano:** Aquí se explorarán variables relacionadas con el desarrollo humano, como el acceso a la educación cultural y artística, la calidad de vida de los trabajadores en industrias creativas, la inclusión social a través de proyectos culturales, etc.

- **Innovación y Tecnología:** Son variables que miden el nivel de innovación y tecnología en las industrias creativas, como el número de patentes registradas, la inversión en investigación y desarrollo, la adopción de nuevas tecnologías en la producción cultural, etc.

- **Crecimiento y Competitividad**

Se encuentran variables que evalúan el crecimiento y la competitividad del sector de la economía naranja en comparación con otros sectores económicos, como la tasa de crecimiento del sector, la participación en el mercado global, la capacidad de exportación de productos culturales, etc.

- **Identidad Cultural**

La identidad cultural es un grupo de rasgos socioculturales en dónde se hayan tradiciones, costumbres, valores, creencias y símbolos los cuales estos enriquecen a los individuos que pertenecen a una sociedad y les da un sentido de permanencia.

- **Lo importante que es la Identidad Cultural**

Esta se vuelve un aliado al momento de percibir a la sociedad por cuenta propia desde una perspectiva más amplia, nos hace formar parte de la propia historia y de quien uno es en realidad ya que forma un legado de mucha relevancia y lleva consigo a que las personas que lleguen a migrar sumen a la sociedad que los recibe y a su vez le aportan algo nuevo a esta.

- **Elementos de la Identidad Cultural**

A grandes rasgos, toda identidad cultural está definida por algunas características o elementos:

Etnia: Se usa para referirse al grupo humano que comparte una serie de rasgos socioculturales como la lengua, la cultura, las instituciones, usos y costumbres, así como afinidades raciales.

Clase Social: La clasificación social en estratos sociales de una comunidad también abraza rasgos de identidad cultural que pueden ser específicos, haciendo que también sus miembros puedan identificarse entre sí.

Religión: Las tradiciones místicas, morales, éticas y la religiosidad de una cultura pueden ser iguales o pueden ser distintas unas de otras, claro que esto va a depender de patrones históricos incluso si se trata de personas ateas

Lengua: Una gran cantidad de toda identidad cultural está en el lenguaje, en el idioma en el que se habla, pero, también en los dialectos sociales y geográficos.

2.4. Hipótesis

Si es posible aplicar en la economía peruana el modelo de la economía naranja colombiana para potenciar su desarrollo económico.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Figura 2

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO DE COLECCIÓN DE DATOS	ESCALA DE MEDICIÓN
Economía Naranja	Los pensamientos e ideas se transforman en servicios y bienes haciendo que el verdadero valor radique y se base en la creación del intelecto (ONU, 2021).	Se define como un constructo multidimensional que abarca dos dimensiones, la primera se medirá mediante la evaluación de las políticas gubernamentales, regulaciones y leyes; y la segunda se medirá mediante la identificación y análisis de nuevas formas que reflejen la creatividad, la originalidad y el valor artístico de las producciones culturales y creativas.	Marco Normativo	Registro de las leyes favorable para el desarrollo del sector naranja en ambos países	Guía de Observación y la Documentación	Síntesis de la Observación
			Innovación Cultural y Artística	Nuevas formas de expresión cultural y artística generadas en la economía naranja		
Desarrollo Económico	Prácticamente se conoce mediante indicadores socioeconómicos de un país o nación como son: El Producto Nacional Bruto (PNB), la renta nacional per cápita, el Producto Interno Bruto (PIB) y el consumo per cápita (Fermoso, 1997).	Se define como un constructo multidimensional que abarca tres dimensiones, la primera se medirá mediante la recopilación de datos sobre el número de personas económicamente activas (PEA); la segunda se evaluará mediante la identificación de los presupuestos gubernamentales para la industria naranja; y la tercera se medirá a través del análisis de datos económicos que reflejen la producción y la exportación de la industria naranja.	PEA en Industrias Creativas	Tasa de Crecimiento del empleo en el sector económico naranja de Perú y Colombia		
			Estímulos Económicos	Composición e Inventario de los presupuestos otorgados a la economía naranja		
			Producción y exportación	Valores numéricos y registro del aporte de ambas economías naranja		

Elaboración propia.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La investigación abarcó cinco dimensiones principales: el marco normativo, la innovación cultural y artística, la PEA en industrias creativas, estímulos económicos y por último la producción con la exportación. Estas dimensiones permitieron una comparación exhaustiva entre las realidades económicas de Perú y Colombia en cuanto a sus economías naranjas y su influencia en el desarrollo económico.

3.1.2. Marco muestral

Se consideró las variables económicas, políticas y sociales que conforman la economía naranja en Perú, en contraste con las de Colombia.

3.1.3. Unidad de análisis

La economía naranja en ambos países.

3.1.4. Muestra

Se seleccionaron datos y registros específicos que reflejan los aspectos clave de las economías naranja en Colombia y Perú: Registro de las leyes favorables para el desarrollo del sector económico naranja, la participación de la población en actividades culturales, las nuevas formas de expresión cultural y artística generadas por la economía naranja, la PEA en el sector económico naranja, composición e inventario de la inversión en estímulos económicos y los valores numéricos de la producción y la exportación.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Se empleó un diseño lógico de contrastación basado en una hipótesis inicial. Este diseño permitirá deducir las consecuencias lógicas de la hipótesis y verificar empíricamente su veracidad. Si las consecuencias deducidas se prueban verdaderas, se confirmará la hipótesis propuesta.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas

Los objetivos de esta tesis se plantearon usando la técnica de recojo de información, el análisis de documentos y el análisis de datos secundarios y autorizados que ambos países poseen como base de datos gubernamentales, instituciones académicas y organizaciones internacionales.

Instrumentos

Se empleó listas de verificación y registros anecdóticos para contrastar y comparar los datos recopilados de ambas realidades. Posteriormente, se interpretaron las respuestas mediante un análisis cualitativo para determinar la viabilidad de replicar el modelo de la industria naranja de Colombia en el Perú.

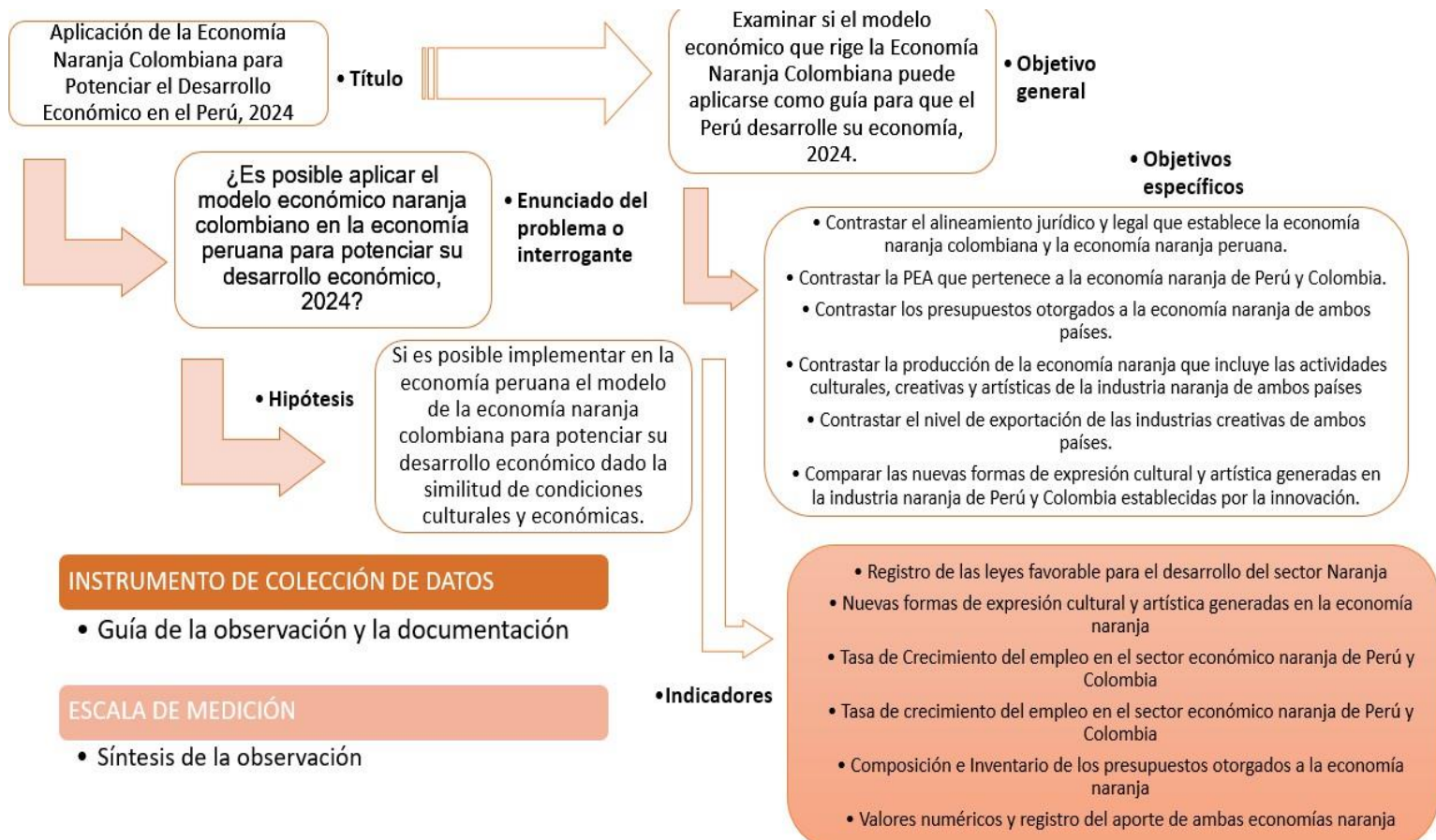
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Esta tesis se consolidó mediante la guía de observación y sobre todo la recopilación de datos, teniendo en cuenta un análisis comparativo de los datos recopilados entre Perú y Colombia en diferentes aspectos relacionados con la economía naranja, como el marco legal, el impacto social y cultural, la innovación cultural y artística, los empleos en industrias creativas el valor agregado bruto del sector y los estímulos económicos examinando diferencias entre ambos países.

Con esto se evaluará si los datos respaldan o refutan la hipótesis inicial sobre la aplicabilidad de la Economía Naranja Colombiana en el Perú, 2024.

Figura 3

Síntesis del procesamiento y análisis de datos del proyecto



Elaboración propia.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Los primeros indicios de leyes a favor de los derechos de autor en Colombia fueron en 1982, mientras que en el Perú fue en el 2003; hay que tener en cuenta que la piratería es muy consumida en Latinoamérica, es una realidad que no se respetan las leyes; pero, sin embargo, estas ayudan a frenarla y pueden ser de gran ayuda al sector.

El aplicar leyes particulares para cada rubro del sector económico naranja es beneficioso ya que cada rubro presenta sus propias características y cuenta con su propia manera de difusión en su respectivo espacio y esto lo entienden muy bien en ambos países.

En un contraste con la producción de películas de ambos países, es notorio que las leyes de una u otra manera ayudan a impulsar el desarrollo de producciones fílmicas, el ejemplo colombiano es prueba de ello.

En Perú existe el presupuesto para el sector económico naranja, pero muy poco se implementan leyes para reducir o eliminar los impuestos cosa que potenciaría los beneficios económicos de quienes se encuentran dentro del sector mejorando la calidad de vida de los emprendedores y empresarios.

En Colombia ya habiendo leyes que protejan a los productores de las industrias culturales, artísticas y creativas, potenciaron a través de sus leyes la fomentación y divulgación de estas, por lo que se produjo un aumento de personas, empresas y entidades dedicadas a la economía naranja, estas se verían favorecidas por nuevas y mejores formas de financiamiento para sus emprendimientos promovidas también por leyes y a su vez la creación de un organismo autónomo dentro del propio ministerio de cultura que observe y registre como organismo asesor y consultivo del gobierno colombiano.

El estado peruano comienza a impulsar el turismo rural comunitario desarrollándose de una forma sostenible y planificada desde el 2016 con la participación de los lugareños, siendo ellos los beneficiados directos; sin embargo, luego de pandemia hasta 2024 este plan que fue elaborado para que se desarrolle de manera sostenible no perduró en el tiempo y las cifras lo demuestran, cosa que en Colombia las cifras fueron positivas luego de los años de pandemia.

Al contrastar ambos marcos normativos vamos a indicar qué elementos normativos de la industria naranja de Colombia podría incluirse en la normativa de la misma en Perú, de tal forma que se pueda potenciar el desarrollo económico del sector:

- Número de ley 1935, Ley de Economía Naranja (2017); la cual se decretó y ayudó a crear el Consejo Nacional de la Economía Naranja, que es una institución dentro del Ministerio de Cultura colombiano el cual se encarga de fomentar, medir, mapear y de hacer un seguimiento a todas las actividades del sector que se encuentren dentro del país e incluso de las zonas con mayor dificultad de acceso, mejorando así la recaudación de data, mejorando el registro y la contabilización del sector para poder proyectar con números reales para luego con ello poder

hacer métricas o cálculos que maximicen los esfuerzos de querer potenciar el sector y a sus emprendedores ya que no se puede mejorar o controlar lo que no se puede medir.

- Número de ley 1943, Ley sobre las Normas de Financiamiento para el restablecimiento del equilibrio (2018); es una ley por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones, modificada por la ley número 2010 del año 2019, por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la Ley 1943 de 2018 lo cual el país colombiano entiende bien que si quiere trascender su Economía Naranja tiene que impulsarla no solo con el dinero del estado, sino también que las entidades bancarias, financieras y cooperativas pueden ayudar a sumar y facilitar fondos a los nuevos emprendedores de la industria naranja forjando una equidad en la captación de fondos para los involucrados que estén debidamente registrados sumando al sistema tributario de su país y por obvio que parezca a su PEA en la industrias naranja.

- LEY TUDELA: La "Ley Tudela" fue aprobada por el Congreso del Perú el 11 de junio de 2024 donde fue propuesta por la congresista Adriana Tudela, conocida como "Ley Tudela" o "Ley del cine peruano". Esta ley tiene como objetivo fomentar la inversión en la industria cinematográfica y audiovisual, así como promover el uso de locaciones en el territorio nacional para producciones audiovisuales. Esta ley fue criticada por parte de la industria audiovisual peruana, y las principales contras mencionadas son las siguientes:

Limitación de Estímulos Económicos:

- La ley establece que el monto asignado para el otorgamiento de estímulos no podrá superar el 50% del coste de la producción cinematográfica o audiovisual. Esto se ve como una limitación significativa para muchas producciones nacionales que dependen en gran medida del financiamiento estatal

Ventanilla Única de Autorizaciones:

- La creación de la "Ventanilla Única de autorizaciones de filmación en el territorio peruano" a cargo de Promperú ha generado críticas debido a la falta de criterios claros para acceder a las autorizaciones. Esto podría crear barreras adicionales para las producciones independientes y regionales

Enfoque Mercantil:

- Se argumenta que la ley limita el cine a una actividad mercantil al servicio de la rentabilidad y el turismo, en detrimento del contenido cultural y artístico. Esto podría desviar el enfoque de la producción de obras que reflejen la diversidad y la riqueza cultural del Perú

Falta de Inclusión en el Proceso de Elaboración:

- La propuesta legislativa no fue consultada con los gremios cinematográficos, lo que ha generado descontento por la falta de legitimidad y representación de las necesidades y preocupaciones de los profesionales del sector

Omisión de Incentivos Regionales:

- La ley no incluye incentivos específicos para la actividad cinematográfica regional ni la promoción de exhibición alternativa. Esto podría afectar negativamente la descentralización de la industria y la diversidad de expresiones culturales en el país

Impacto en la Producción Nacional:

- Al limitar los estímulos económicos y no considerar los procesos previos y posteriores a la grabación, muchas producciones nacionales podrían verse excluidas o afectadas, especialmente aquellas que se financian principalmente con fondos del estado.

A pesar de las críticas, la "Ley Tudela" también presenta varios beneficios y aspectos positivos que pueden contribuir al desarrollo de la industria cinematográfica y audiovisual en Perú. Aquí están algunos de los pros y beneficios mencionados:

Fomento de la Inversión:

- La ley tiene como objetivo fomentar la inversión en la industria cinematográfica y audiovisual, atrayendo tanto capital nacional como extranjero. Esto podría generar un mayor dinamismo en el sector y nuevas oportunidades de negocio.

Promoción del Uso de Locaciones Nacionales:

- Al promover el uso de locaciones en el territorio nacional, la ley busca posicionar a Perú como un destino atractivo para producciones audiovisuales internacionales. Esto puede aumentar la visibilidad del país y generar ingresos adicionales a través del turismo cinematográfico.

Fortalecimiento de la Competitividad Comercial:

- La normativa busca fortalecer la competitividad comercial de las obras audiovisuales creadas en Perú, facilitando su acceso a mercados internacionales y mejorando su calidad y atractivo.

Ventanilla Única de Autorizaciones:

- La creación de una "Ventanilla Única de autorizaciones de filmación" puede simplificar y agilizar los trámites necesarios para las producciones audiovisuales, reduciendo burocracia y tiempos de espera. Esto puede ser beneficioso para los productores que buscan una mayor eficiencia en el proceso de obtención de permisos.

Facilidades para el Ingreso de Material Fílmico:

- La normativa pretende generar facilidades para el ingreso de material fílmico al Perú, lo que podría hacer más atractivo y menos costoso para las producciones internacionales elegir al país como locación.

En resumen, la "Ley Tudela" tiene como objetivos principales fomentar la inversión, promover el uso de locaciones nacionales, fortalecer la competitividad comercial, y mejorar la eficiencia en los trámites de producción. Aunque presenta ciertos desafíos y críticas, también ofrece varias oportunidades para el crecimiento y desarrollo de la industria audiovisual en Perú.

Figura 4

Leyes a favor de la Economía Naranja en Colombia y Perú

CONCEPTO	PERIODO	COLOMBIA		PERÚ		
		Nº y nombre de la ley	Año promovida	Nº y nombre de la ley	Año promovida	
Leyes a favor de los derechos de autor	2003	Ley Nº 23: Sobre derechos de autor	1982	Decreto Legistaltivo Nº 822: Regular los derechos de autor y la propiedad intelectual	2003	
Leyes a favor de la educación, la cultura y la formalización		Ley Nº 115: Educación para la economía creativa	1994	Ley Nº 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación	2006	
		Ley Nº 1379: Ley de Bibliotecas Públicas	2010	Nº 29168 Promueve los espectáculos públicos no deportivos y elimina el 15% de impuesto municipal a los conciertos de música	2007	
		Ley Nº 1493: Formalización del sector del espectáculo público de las artes escénicas	2011	Ley Nº 26370: Ley de la Cinematografía Peruana (1994), actualizada	2011	
Leyes a favor de la fomentación y promoción económica creativa		Ley Nº 1556: El Gobierno promoverá a los fines del Fondo Fílmico Colombia	2012	Ley Nº 30487, Ley de Promoción de los Puntos de Cultura	2016	
		Ley Nº 1834: Ley de fomento de la industrias creativas	2017	Ley Nº 30599: Ingreso libre el primer domingo de cada mes a los sitios arqueológicos, museos y lugares históricos	2017	
Leyes a favor del financiamiento a la industria cultural y nuevos organismos para la Economía Naranja		-	Ley Nº 1935: Creación del Consejo Nacional de la Economía Naranja como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional	2018	Ley Nº 28131: Ley del Artista, Intérprete y Ejecutante	2018
		2018	Ley Nº 1943: Ley Sobre las normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio	2018	Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley Nº 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, aprobado por Decreto Supremo Nº 011-2006-ED	2018
Leyes a favor de las Áreas de Desarrollo Naranja		2019	Ley Nº 1955: Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad; por lo cual se expide del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022	2019	Decreto de Urgencia 022-2019; promoción de la actividad cinematográfica y audiovisual	2019
					Ley Nº 30870, Ley que establece los criterios de evaluación para obtener la calificación de espectáculos públicos culturales no deportivos	2019
Leyes a favor de la industria cultural y creativa en tiempos del COVID-19	2019	Ley de Financiamiento - Modificación Artículo 79: Rentas Exentas a partir del año gravable	2019	Decreto de urgencia Nº 058-2020: mecanismos de amortiguamiento para mitigar los efectos económicos en el sector cultura producidos por el Covid-19	2020	
		Ley Nº 2070: Reactivación y Fortalecimiento del Sector Cultura	2020			

Fuente: Congreso Colombiano, Ministerio de Cultura de Colombia, Hábitat Bogotá / Diario el Peruano, INDECOPI, Ministerio de Cultura del Perú, Instituto Nacional de Cultura.

Elaboración propia.

En la figura 5 se observa cómo las leyes colombianas que promueven el turismo han afectado el número de turistas antes y después de su implementación. Este análisis también incluye una comparación con Perú en los mismos años para evaluar el impacto relativo de las políticas turísticas de ambos países:

El análisis comparativo del aumento de turistas en Colombia y Perú durante dos períodos clave ofrece una visión reveladora sobre las tendencias y la resiliencia de sus respectivas industrias turísticas.

Entre 1996 y 2013, tanto Colombia como Perú experimentaron un crecimiento notable en el número de turistas. En términos absolutos, Perú incrementó su número de turistas en 2,573,094, mientras que Colombia lo hizo en 1,657,000. Relativamente, el turismo en Perú creció un 435.41%, superando el crecimiento del 262.71% de Colombia. Estos datos subrayan la expansión y el atractivo turístico significativo de Perú en comparación con Colombia durante este período.

Sin embargo, al comparar los datos más recientes de 2020 y 2023, surgen diferencias significativas en la trayectoria de ambos países. Colombia mostró un crecimiento constante en el número de turistas, pasando de 4,154,401 en 2020 a 5,860,000 en 2023, lo que representa un incremento de 1,705,599 turistas. Este crecimiento del 41.06% refleja una capacidad de recuperación sólida y la efectiva implementación de políticas turísticas en el país.

En contraste, Perú experimentó una disminución significativa en el número de turistas, pasando de 4,371,787 en 2020 a 2,524,658 en 2023, lo que representa una pérdida de 1,847,129 turistas. Esta reducción del 42.24% se debe en gran parte a los efectos prolongados de la pandemia de COVID-19 en la industria turística global. En contraste, Colombia mostró un crecimiento constante, aumentando de 4,154,401 turistas en 2020 a 5,860,000 en 2023, con un incremento de 1,705,599 turistas, lo que equivale a un crecimiento del 41.06%. Estos datos subrayan la vulnerabilidad de Perú a factores externos y la necesidad de estrategias de recuperación y resiliencia adaptadas a estos desafíos, mientras que destacan la capacidad de recuperación y las políticas efectivas de turismo en Colombia.

En resumen, mientras Colombia ha demostrado una mayor resiliencia y capacidad de recuperación en su sector turístico, Perú enfrenta desafíos adicionales debido a factores externos, destacando la importancia de políticas continuas y flexibles para fortalecer y diversificar aún más su industria turística en el futuro.

Figure 5

Nº de turistas que visitaron Colombia y Perú y las leyes a favor del turismo colombiano (1996 – 2020)

COLOMBIA								
PERIODO	1996				2013		2020	
LEYES	LEY Nº 300: Ley General de Turismo				LEY Nº 1617: Régimen para los Distritos		LEY Nº 2068: Modificación a la Ley	
	Años	Nº personas	Años	Nº personas	Años	Nº personas	Años	Nº personas
Nº de turistas antes y después de la ley	1996	631 000	2004	791 000	2013	2 298 000	2020	1 260 000
	1997	639 000	2005	933 000	2014	2 559 000	2021	2 160 000
	1998	674 000	2006	2 045 000	2015	3 152 000	2022	4 540 000
	1999	546 000	2007	2 254 000	2016	3 370 000	2023	5 860 000
	2000	557 000	2008	2 327 000	2017	3 714 000		
	2001	616 000	2009	2 360 000	2018	4 021 000		
	2002	567 000	2010	1 410 000	2019	4 174 000		
	2003	625 000	2011	2 040 000				
		2012	2 180 000					
PERÚ								
Nº de turitas en el Perú en el mismo periodo	Años	Nº personas	Años	Nº personas	Años	Nº personas	Años	Nº personas
	1996	590 545	2004	1 349 959	2013	3 163 639	2020	869 523
	1997	659 567	2005	1 570 566	2014	3 214 934	2021	444 331
	1998	735 191	2006	1 720 746	2015	3 455 709	2022	2 000 000
	1999	799 946	2007	1 916 400	2016	3 744 461	2023	2 524 658
	2000	1 056 723	2008	2 057 620	2017	4 032 339		
	2001	1 027 635	2009	2 139 961	2018	4 419 430		
	2002	1 063 606	2010	2 299 187	2019	4 371 000		
	2003	1 135 769	2011	2 597 803				
		2012	2 845 623					

Fuente: Plan Nacional de Cultura de Colombia, Statista Colombia, Datosmacro Colombia / Statista Perú, Datosmacro Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Elaboración propia.

En la figura 6 podemos apreciar las leyes colombianas que promueven y fomentan todo lo que tiene que ver con la biblioteca nacional y como han afectado al N° de libros y publicaciones antes y después de la implementación de las leyes, también haciendo una comparación con el N° de libros y publicaciones en el Perú en los mismos años que comprenden dichas leyes:

2008-2010:

- **Colombia:** Aumento de 12,566 a 13,185 (619 libros y publicaciones, 4.93% de crecimiento)
- **Perú:** Aumento de 4,987 a 6,031 (1,044 libros y publicaciones, 20.94% de crecimiento)

2012-2021:

- **Colombia:** Aumento de 14,395 a 19,228 (4,833 libros y publicaciones, 33.58% de crecimiento)
- **Perú:** Aumento de 5,955 a 7,106 (1,151 libros y publicaciones, 19.33% de crecimiento)

2022-2023:

- **Colombia:** Disminución de 17,000 a 15,730 (1,270 libros y publicaciones, 7.47% de disminución)
- **Perú:** Aumento de 5,100 a 8,317 (3,217 libros y publicaciones, 63.10% de crecimiento)

Estos datos subrayan la evolución en la producción de libros y publicaciones en ambos países, destacando tanto los períodos de crecimiento como de disminución. Colombia mostró un aumento constante en la mayoría de los períodos, excepto entre

2022 y 2023, donde experimentó una disminución. En contraste, Perú mostró un crecimiento significativo en los períodos analizados, especialmente entre 2022 y 2023.

Colombia experimentó fluctuaciones en el número de libros y publicaciones después de la ley, con aumentos notables en algunos años y disminuciones en otros.

Perú mostró un crecimiento constante en el número de libros y publicaciones, especialmente en los años más recientes, con un notable aumento entre 2022 y 2023.

Figura 6

Nº de libros y publicaciones en Colombia y Perú y las leyes a favor de la Biblioteca Nacional

colombiana, (2008 – 2023)

COLOMBIA								
PERIODO	2010		2012				2022	
LEYES	LEY Nº 1379: Ley de Bibliotecas Públicas		LEY Nº 1511: Asociación de Estados Iberoamericanos para el Desarrollo de Bibliotecas Nacionales				LEY Nº 2184: Ley de Oficios Culturales	
	Años	Nº libros y publicaciones	Años	Nº libros y publicaciones	Años	Nº libros y publicaciones	Años	Nº libros y publicaciones
Nº de libros y publicaciones antes y después de la ley	2008	12 566	2012	14 395	2017	17 023	2022	17 000
	2009	12 175	2013	15 168	2018	17 560	2023	15 730
	2010	13 185	2014	15 030	2019	18 092		
	2011	14 450	2015	17 723	2020	18 645		
			2016	16 514	2021	19 228		
PERÚ								
Nº de libros y publicaciones en el Perú	Años	Nº libros y publicaciones	Años	Nº libros y publicaciones	Años	Nº libros y publicaciones	Años	Nº libros y publicaciones
	2007	4 987	2012	5 955	2017	8 567	2022	5 100
	2009	5 328	2013	6 755	2018	8 754	2023	8 317
	2010	6 031	2014	6 152	2019	9 112		
	2011	5 475	2015	7 843	2020	9 654		
		2016	8 125	2021	7 106			

Fuente: Plan Nacional de Cultura de Colombia, Registro Agencia ISBN – Cámara Colombiana del Libro, Cuenta Satélite de Cultura en los países del área andina / Biblioteca Nacional del Perú, Subdepartamento de Economía Creativa.

Elaboración propia.

En la figura 7 podemos apreciar las leyes colombianas que protegen y fomentan todo lo que tiene que ver con los derechos de autor y como han afectado al N° de venta de música grabada por año (en millones de dólares) antes y después de la implementación de las leyes, también haciendo una comparación con el N° de venta de música grabada por año (en millones de dólares) en el Perú en los mismos años que comprenden dichas leyes:

Colombia:

- **2008-2009:** Disminución del 31.32%
- **2009-2010:** Disminución del 62.97%
- **2010-2012:** Disminución del 23.81%
- **2013-2016:** Aumento del 102.43%
- **2016-2018:** Aumento del 20.44%

Perú:

- **2008-2009:** Aumento del 37.50%
- **2009-2010:** Disminución del 36.36%
- **2010-2012:** Aumento del 4.76%
- **2013-2015:** Aumento del 87.18%

En Colombia, las ventas de música grabada mostraron una tendencia a la baja desde 2008 hasta 2012, con una disminución significativa en 2009 y 2010. Sin embargo, a partir de 2013, hubo una notable recuperación del mercado, con un incremento continuo hasta 2018, donde las ventas alcanzaron los 31.940 millones de dólares, reflejando un crecimiento robusto en ese período.

En contraste, Perú mostró un patrón diferente, con un crecimiento inicial en 2009, una ligera disminución en 2010, y luego un aumento sostenido en los años siguientes. Las ventas aumentaron significativamente en 2015, alcanzando los 7.3

millones de dólares, lo que indica un crecimiento constante y significativo en las ventas de música grabada en el país.

En resumen, mientras Colombia experimentó fluctuaciones marcadas en las ventas de música grabada, con descensos notables seguidos de recuperaciones significativas, Perú mostró una trayectoria más estable de crecimiento en este sector. Estos patrones sugieren diferentes dinámicas económicas y culturales que impactan en el consumo de música grabada en cada país, destacando la importancia de políticas y estrategias adaptadas a las condiciones locales para fomentar un mercado musical sostenible y en crecimiento.

Figura 7

Nº de venta de música grabada en formato digital y físico por año en Colombia y Perú y las leyes a favor de los derechos de autor colombiano, (2008 – 2020)

COLOMBIA								
PERIODO	2010		2013		2017		2018	
LEYES	LEY Nº 1403 Derechos de autor por comunicación pública de obras o grabaciones audiovisuales		LEY Nº 1680 Acceso a personas con discapacidad visual		LEY Nº 1835 Derechos de autor por obras audiovisuales		LEY Nº 1915 Derechos de Autor y conexos	
	Años	Nº en ventas	Años	Nº en ventas	Años	Nº en ventas	Años	Nº en ventas
Nº de venta de música grabada en formato digital y físico por año antes y después de la ley (en millones de dólares)	2008	57 800 000	2011	14 700 000	2014	20 000 000	2018	31 940 872
	2009	39 700 000	2012	11 200 000	2015	22 600 000		
	2010	14 700 000	2013	13 100 000	2016	26 521 233		
					2017	29 365 205		
PERÚ								
	Años	Nº en ventas	Años	Nº en ventas	Años	Nº en ventas	Años	Nº en ventas
Nº de venta de música grabada en formato digital y físico por año en Perú (en millones de dólares)	2008	2 400 000	2011	1 900 000	2014	7 100 000	2018	14 640 000
	2009	3 300 000	2012	2 200 000	2015	7 300 000		
	2010	2 100 000	2013	3 900 000	2016	ND		
					2017	12 930 000		

Fuente: Plan Nacional de Cultura de Colombia, Fundación Sociedad General de Autores y Editores – SGAE (2009, 2012, 2016) / Statista Digital Media Music Perú

Elaboración propia.

*ND: no disponible (no existe seguimiento)

En la figura 8 podemos apreciar las leyes colombianas que promueven la cinematografía y como han afectado al N° de espectadores en multicines por año por año (miles de personas) antes y después de la implementación de las leyes, también haciendo una comparación con el N° de venta de espectadores en multicines (miles de personas) en el Perú en los mismos años que comprenden dichas leyes:

La evolución del número de espectadores en multicines tanto en Colombia como en Perú muestra patrones de crecimiento distintos, aunque ambos países experimentaron incrementos significativos durante los períodos analizados.

En Colombia, el número de espectadores en multicines aumentó de 21,562 miles en 2008 a 41,422 miles en 2012, lo que representa un incremento notable en este lapso. Aunque hubo una ligera disminución de 22,402 miles en 2007 a 21,562 miles en 2008, el crecimiento fue notable en años posteriores, especialmente evidente en 2011 con 38,453 miles de espectadores y en 2015 con 59,140 miles de espectadores. Estos aumentos indican una tendencia positiva y un aumento en la popularidad de los multicines en el país, posiblemente impulsados por cambios en la infraestructura de entretenimiento y preferencias de consumo cultural.

Por otro lado, en Perú, el número de espectadores en multicines también mostró un crecimiento constante, aumentando de 18,547 miles en 2008 a 31,082 miles en 2012. Aunque partió de 16,473 miles en 2007, mostrando un aumento continuo, alcanzó cifras de 29,582 miles en 2011 y 38,652 miles en 2014. Estos incrementos señalan un aumento en la demanda por experiencias cinematográficas en el país, aunque los números totales se mantuvieron por debajo de los registrados en Colombia.

En resumen, mientras Colombia experimentó aumentos notables en el número de espectadores en multicines después de la implementación de ciertas medidas, Perú también mostró un crecimiento sostenido en este sector. Sin embargo, la diferencia en los números absolutos refleja distintas dinámicas de mercado y acceso a infraestructuras culturales entre ambos países. Ambos casos subrayan la importancia de políticas que fomenten el acceso al entretenimiento cinematográfico como parte del desarrollo cultural y económico en América Latina.

Figura 8

Nº de espectadores en multicines por año de Colombia y Perú y las leyes a favor del cine colombiano, (2007 – 2014)

COLOMBIA						
PERIODO	2003		2008		2012	
LEYES	LEY Nº 814 Ley de Cine		LEY Nº 1262 Convenio de Integración		LEY Nº 1556 Rodaje obras cinematográficas	
Nº de espectadores en multicines por año antes y después de la ley (miles de personas)	Años	Nº espectadores	Años	Nº espectadores	Años	Nº espectadores
	2003	ND	2008	21 562	2012	41 422
	2007	22 402	2009	27 068	2013	43 711
			2010	33 776	2014	46 940
			2011	38 453	2015	59 140
PERÚ						
Nº de espectadores en multicines por año antes y después de la ley (miles de personas)	Años	Nº espectadores	Años	Nº espectadores	Años	Nº espectadores
	2003	ND	2008	18 547	2012	31 082
	2007	16 473	2009	22 244	2013	34 197
			2010	22 910	2014	38 652
			2011	29 582	2015	ND

Fuentes: Plan Nacional de Cultura de Colombia, Observatorio Iberoamericano Audiovisual (OIA), Anuario Estadístico de Cine COLOMBIANO (para años 2008-2015) / Dirección Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios del Ministerio de Cultura; Cinedatos (2007-2014)

Elaboración propia.

*ND: no disponible (no existe seguimiento)

En la figura 9 podemos apreciar las leyes colombianas que promueven los presupuestos a la economía naranja, proyectos, incentivos tributarios, inversiones y donaciones antes y después de la ley (en millones de dólares) y como han afectado al N° de presupuestos por año (en millones de dólares) antes y después de la implementación de las leyes, también haciendo una comparación con el N° de presupuestos (en millones de dólares) en el Perú en los mismos años que comprenden dichas leyes:

Ley de Economía Naranja (2017): Tras la promulgación de la ley, se observa un aumento en el presupuesto destinado a la economía naranja en 2017 y 2018. Esto sugiere una inversión inicial fuerte para impulsar este sector.

Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad (2019): Los presupuestos en 2019 y 2020 muestran una reducción, lo cual podría indicar un ajuste o reestructuración en la estrategia de inversión.

Ley de Inversión Social (2021-2023): A partir de 2021, hay un incremento significativo en el presupuesto, destacando un mayor enfoque en la inversión social y cultural, con un notable aumento proyectado para 2024.

A lo largo de los años, se observa un aumento general en el presupuesto hasta 2020, seguido de una disminución en 2021 y 2022, y nuevamente un incremento en 2023 y 2024. Esto sugiere fluctuaciones en la inversión que podrían estar relacionadas con cambios en las políticas económicas o prioridades gubernamentales.

Colombia: Las leyes implementadas tienen un impacto directo en los presupuestos destinados a la economía naranja, con una tendencia a incrementar las inversiones a largo plazo, especialmente a partir de 2021 con la Ley de Inversión Social.

Perú: Muestra un crecimiento continuo en la inversión hasta 2020, con algunas fluctuaciones en los años siguientes. La comparación con Colombia indica que podría beneficiarse de una estrategia más estructurada y consistente como la observada en Colombia a partir de 2021.

Figura 9

Presupuesto a la economía naranja de Colombia y Perú convertidos a dólares y las leyes a favor de la economía naranja, periodo (2016 – 2024)

COLOMBIA						
PERIODO	2017		2019		2021 - 2023	
LEYES	LEY N° 1834 Ley de Economía Naranja		LEY N° 1955 Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad		LEY N° 2155 Ley de Inversión Social	
	Años	Presupuesto	Años	Presupuesto	Años	Presupuesto
Presupuestos a la economía naranja, proyectos, incentivos tributarios, inversiones y donaciones antes y después de la ley (en millones de	2016	76 596 096	2019	78 370 891	2021	133 558 837
	2017	83 874 954	2020	78 258 110	2022	121 388 283
	2018	84 749 845			2023	174 621 144
					2024	229 232 734
PERÚ						
	Años	Presupuesto	Años	Presupuesto	Años	Presupuesto
Presupuestos a la economía naranja, proyectos, incentivos tributarios, inversiones y donaciones en el Perú	2016	110 542 612	2019	136 935 509	2021	153 070 777
	2017	117 447 810	2020	180 089 316	2022	126 348 303
	2018	124 155 274			2023	138 473 251
					2024	158 435 816

Fuente: Plan Nacional de Cultura de Colombia, Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes - ejecución presupuestal (2016 - 2024) / Ministerio de Cultura, ejecución presupuestal (2016 - 2024)

Elaboración propia.

En la figura 10 podemos apreciar las leyes colombianas que promueven las actividades y expresiones de la economía naranja y como han afectado al N° de la PEA antes y después de la implementación de las leyes, también haciendo una comparación con el N° de la PEA en el Perú en los mismos años que comprenden dichas leyes:

En Colombia la implementación de leyes específicas dirigidas a fomentar la economía naranja ha mostrado un impacto positivo en la PEA, con un crecimiento sostenido y una recuperación significativa incluso después de la pandemia. La tendencia de crecimiento es clara y sostenida, reflejando el éxito de las políticas implementadas.

En Perú, aunque no se especifican leyes particulares en el análisis, los datos muestran una tendencia de crecimiento inicial que se ve gravemente afectada por la pandemia en 2020. La recuperación en 2022 es notable, pero la PEA aún no ha alcanzado los niveles de 2019.

Este análisis indica que las políticas y leyes específicas pueden tener un impacto significativo en el desarrollo de la economía naranja, como se observa en el caso de Colombia, donde la implementación de leyes específicas ha fomentado el crecimiento en el sector. Perú, por otro lado, muestra una recuperación post-pandemia, pero carece de la misma consistencia en crecimiento, lo que podría sugerir la necesidad de políticas más enfocadas y sostenibles para promover la economía naranja similar a las de Colombia

Figura 10

Nº de la PEA en la economía naranja de Colombia y Perú antes y después de las leyes a favor de la economía naranja (2015 – 2022)

COLOMBIA										
PERIODO	2015		2016		2018		2020		2022	
LEYES	LEY Nº 1753 Todos por un nuevo país		LEY Nº 1819 Reforma Tributaria - Bienes Excluidos		LEY Nº 1091 Fortalecer la promoción de la actividad audiovisual en el país		LEY Nº 2070 Reactivación y Fortalecimiento del Sector Cultural		LEY Nº 2184 Ley de Oficios Culturales	
Nº de la PEA en actividades y expresiones de la economía naranja antes y después de la ley (en miles de personas)	Años	Nº de la PEA	Años	Nº de la PEA	Años	Nº de la PEA	Años	Nº de la PEA	Años	Nº de la PEA
	2015	469 091	2016	493 111	2018	567 732	2020	528 231	2022	697 967
			2017	522 474	2019	592 673	2021	588 323		
PERÚ										
Nº de la PEA en actividades y expresiones de la economía naranja en el Perú (en miles de personas)	Años	Nº de la PEA	Años	Nº de la PEA	Años	Nº de la PEA	Años	Nº de la PEA	Años	Nº de la PEA
	2015	197 792	2016	207 311	2018	207 938	2020	125 380	2022	204 074
			2017	214 876	2019	226 996	2021	146 439		

Fuente: Plan Nacional de Cultura de Colombia, DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN), Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) / Ministerio de Cultura del Perú, Indicadores de empleo e ingresos de las industrias culturales y creativas (2015 - 2022), ENAHO, INEI

Elaboración propia.

En la figura 11 podemos apreciar la producción total de la economía naranja en Colombia que ha mostrado un crecimiento sostenido desde 2014 hasta 2022. Por ejemplo, en 2014, la producción fue de \$9,574,727 y en 2022 aumentó significativamente a \$16,441,363.66. Este crecimiento refleja un interés y una inversión crecientes en el sector de la economía creativa.

A lo largo de los años, se observan ciertas fluctuaciones y picos notables en la producción. Por ejemplo, en 2019 la producción alcanzó los \$13,047,422.70, pero en 2020 hubo una disminución a \$10,830,692.29. Esta disminución puede atribuirse al impacto de la pandemia de COVID-19, que afectó a muchos sectores económicos a nivel global. Sin embargo, la economía naranja en Colombia mostró resiliencia y volvió a crecer en los años siguientes, alcanzando su pico más alto en 2022. Podemos delimitar una tasa de crecimiento del 6.8% anual que indica un crecimiento robusto y sostenido en la economía naranja de Colombia durante este periodo.

Lamentablemente, en Perú no se cuenta con datos específicos para la economía naranja en el mismo periodo, lo que dificulta una comparación directa entre ambos países. La ausencia de datos (ND) en la columna de Perú indica una posible falta de registros o informes sobre la producción de la economía naranja en ese país, lo cual puede ser un punto a investigar y mejorar para futuros análisis y estudios.

El constante crecimiento y las cifras alcanzadas por Colombia resaltan el impacto y el potencial de la economía naranja como un motor significativo de desarrollo económico. Esto refuerza la hipótesis de que modelos exitosos como el colombiano podrían servir de guía para otros países, incluido Perú, en la adopción de estrategias similares para potenciar sus economías creativas.

Figura 11

Producción total de la Economía Naranja de Perú y

Colombia convertidos a dólares, (2014 – 2022)

AÑOS	PRODUCCIÓN TOTAL DE LA ECONOMÍA NARANJA CONVERTIDA A DÓLARES	
	PERÚ - Cuentas de Producción	COLOMBIA - Cuentas de Producción
2014-dic	ND	9,574,727
2015-dic	ND	10,479,456.59
2016-dic	ND	11,018,088.13
2017-dic	ND	11,506,907.73
2018-dic	ND	12,240,137.13
2019-dic	ND	13,047,422.70
2020-dic	ND	10,830,692.29
2021-dic	ND	13,264,036.26
2022-dic	ND	16,441,363.66

Fuente: DANE (2023).

Elaboración propia.

*ND: no disponible (No existe seguimiento)

En la figura 11 podemos apreciar la información proporcionada sobre el número de obras producidas en el segmento audiovisual de Perú y Colombia entre 2007 y 2015 revela varios puntos de interés:

El número de obras producidas en Perú muestra una tendencia general de crecimiento a lo largo de los años, aunque con algunas fluctuaciones. En 2007 se produjeron 15 obras, y en 2015 la cifra aumentó significativamente a 46 obras, lo que representa un crecimiento considerable en el periodo analizado. Hubo un pequeño descenso en 2009, donde la producción cayó a 15 obras desde las 19 de 2008.

Sin embargo, la tendencia a largo plazo es positiva, con un crecimiento notable hacia el final del periodo. Entre 2014 y 2015, la producción casi se duplicó, pasando de 25 a 46 obras, indicando un impulso significativo en la industria audiovisual peruana durante este tiempo.

En el caso de Colombia muestra un crecimiento más consistente y sostenido en la producción audiovisual en comparación con Perú. En 2007 se produjeron 27 obras, aumentando a 127 en 2015, lo que indica un crecimiento robusto y continuo. Excepto en 2013, donde hubo una ligera disminución a 69 obras desde las 99 en 2012, la producción en Colombia aumentó cada año. El incremento más significativo se observa entre 2011 y 2012, donde la producción saltó de 63 a 99 obras.

El aumento constante en el número de obras producidas sugiere un desarrollo sólido y una expansión del sector audiovisual en Colombia, apoyado posiblemente por políticas públicas favorables, inversiones y un ecosistema creativo en crecimiento.

Aunque ambos países muestran un crecimiento en la producción audiovisual, Colombia ha experimentado un crecimiento más rápido y en mayor escala.

En 2007, Colombia producía casi el doble de obras que Perú, y esta diferencia se amplió significativamente para 2015, con Colombia produciendo casi tres veces más obras que Perú.

Factores como políticas públicas favorables, inversión en la industria, y un entorno creativo y cultural activo podrían estar impulsando el crecimiento en ambos países.

La diferencia en la escala de producción sugiere que Colombia ha implementado estrategias más efectivas o ha recibido más apoyo en comparación con Perú.

Figura 12

Segmento audiovisual: número de obras producidas de Perú y Colombia, (2007 – 2015)

AÑOS	SEGMENTO AUDIOVISUAL: NÚMERO DE OBRAS PRODUCIDAS	
	PERÚ	COLOMBIA
2007	15	27
2008	19	41
2009	15	47
2010	22	62
2011	23	63
2012	20	99
2013	25	69
2014	25	87
2015	46	127

Fuente: Observatorio Iberoamericano Audiovisual (OIA) / Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios del Ministerio de Cultura; Cinedatos (2007 - 2014)

Elaboración propia.

En la figura 13 observamos una comparación de las exportaciones de la industria naranja de Perú y Colombia, esta información fue extraída de un estudio hecho en América Latina y el Caribe durante la última década por el Banco Interamericano de Desarrollo con el fin de conocer cómo van los países con sus industrias culturales, artísticas y creativas.

Para poder contrastar la exportación y teniendo la información recogida solo se tomó en cuenta el año 2012 ya que la información es limitada, pero ofrece un panorama muy realista de la situación de la industria naranja de ambos países respecto a sus exportaciones y que es lo que tienen mapeado:

El total de exportaciones de las industrias creativas en Colombia es considerablemente mayor que en Perú. Colombia exporta aproximadamente 3.4 veces más que Perú en este sector.

Colombia muestra un equilibrio casi perfecto entre las exportaciones de servicios creativos (460,23 millones de dólares) y bienes creativos (452,12 millones de dólares).

Esto indica que Colombia tiene una diversificación en su oferta creativa, abarcando tanto servicios como bienes.

Perú podría beneficiarse al analizar las estrategias y políticas que Colombia ha implementado para promover sus industrias creativas.

Específicamente, Perú puede explorar cómo fortalecer tanto sus servicios creativos como sus bienes creativos para lograr un crecimiento balanceado y sostenible en el sector. Hay que considerar diversificar las exportaciones creativas, asegurándose de que tanto los servicios como los bienes creativos reciban apoyo y promoción adecuada.

En resumen, estos datos sugieren que Perú tiene un amplio margen para aumentar y diversificar sus exportaciones en el sector creativo, y puede aprender de las estrategias efectivas implementadas en Colombia para mejorar su desempeño en este campo.

Figura 13

Exportaciones de la industria naranja de Perú y Colombia (en millones de dólares, periodo (2012)

EXPORTACIONES (millones de dólares)				
AÑO DE REFERENCIA	PERÚ	COLOMBIA		
	Industrias creativas	Industrias creativas	Servicios creativos	Bienes creativos
2012	270,22	912,35	460,23	452,12
Total	270,22	1,824,700		

Fuente: BID, Economía creativa en América Latina y el Caribe (2018).

Elaboración propia.

Luego de un análisis sustancioso de las economías naranja de Perú y Colombia en la figura 14 veremos cómo en cada país influye, se ejecuta y emplea la industria cultural en los últimos años de la mano de la innovación:

Perú:

Laboratorio de Innovación Cultural – CulturaLAB: CulturaLAB es una iniciativa que busca promover la innovación cultural a través de un laboratorio donde se experimenta con nuevas formas de expresión artística y cultural.

Este tipo de laboratorio puede ser un catalizador para el desarrollo de nuevas industrias creativas en Perú, proporcionando un espacio para la experimentación y el desarrollo de proyectos innovadores. Además, puede fomentar la colaboración entre artistas, tecnólogos y otros sectores creativos.

Primera Edición Feria de Arte Horizontal 2024 en Lima: la Feria de Arte Horizontal es un evento que probablemente se centra en la democratización del arte, llevándolo a espacios públicos y accesibles para una mayor audiencia.

Este evento puede aumentar la visibilidad del arte local y proporcionar una plataforma para artistas emergentes. También puede atraer turismo cultural y generar ingresos a través de la venta de obras de arte y la participación en actividades relacionadas.

Colombia:

Tarjeta de Transmilenio con QR para acceder a la lectura: esta iniciativa integra la cultura en el transporte público, permitiendo a los usuarios del sistema de Transmilenio acceder a contenido de lectura mediante códigos QR.

Promueve la lectura y el acceso a la cultura de manera inclusiva y accesible. También puede mejorar la experiencia del usuario en el transporte público y fomentar una sociedad más educada y culta.

Arte en el metaverso a través de NFT's: utilizar NFT's para la representación de arte en el metaverso es una forma innovadora de integrar tecnología y arte, creando nuevas oportunidades para los artistas en un espacio digital.

Esta iniciativa puede abrir nuevos mercados para los artistas colombianos y atraer a un público global. También puede impulsar la economía digital y posicionar a Colombia como un líder en la innovación tecnológica aplicada al arte.

Figura 14

Innovación cultural y artística de Perú y Colombia, periodo (2022 – 2024)

INNOVACIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA		
	PERÚ	COLOMBIA
Periodo 2022 - 2024	Laboratorio de Innovación Cultural- CulturaLAB	Tarjeta de Transmilenio con QR para acceder a la lectura
	Primera Edición Feria de Arte Horizontal 2024 en Lima	Arte en el metaverso a través de NFT's

Fuente: Diario el Peruano, CuentaArtes / Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., Biblioteca Pública de Bogotá

Elaboración propia.

4.2. Discusión de resultados

- El análisis comparativo del marco jurídico y legal de ambos países revela que Colombia ha avanzado significativamente en la implementación de políticas específicas que fomentan la Economía Naranja. Este avance es evidente en la creación de leyes particulares para cada rubro del sector, reconociendo sus características únicas y necesidades específicas. Perú, aunque cuenta con un presupuesto para el sector, carece de una implementación robusta de leyes que puedan reducir o eliminar impuestos, lo que podría potenciar los beneficios económicos y mejorar la calidad de vida de los emprendedores y empresarios.

Estudios previos han destacado la importancia de un marco legal robusto para el desarrollo de las industrias creativas. En este sentido, Colombia ha sido un ejemplo positivo al crear leyes que no solo protegen a los productores, sino que también fomentan la divulgación y financiamiento de emprendimientos en la Economía Naranja. La producción fílmica en Colombia ha sido impulsada por estas políticas, mostrando un crecimiento significativo en comparación con Perú, donde la falta de incentivos fiscales limita el desarrollo del sector.

Los resultados sugieren que Perú podría beneficiarse significativamente al adoptar un modelo similar al colombiano, que incluye leyes específicas para cada rubro del sector económico naranja, incentivos fiscales y la creación de organismos autónomos dentro del ministerio de cultura que actúen como asesores y consultores del gobierno. Estas medidas no solo aumentarían el número de personas, empresas y entidades dedicadas a la Economía Naranja, sino que también mejorarían las formas de financiamiento y, en última instancia, la sostenibilidad del sector.

Una limitación importante del estudio es la diferencia temporal en la implementación de leyes de derechos de autor entre los dos países, lo que podría influir en la comparación directa de sus impactos. Además, la evaluación de la piratería y su impacto en el sector creativo no ha sido exhaustiva, y se requeriría un análisis más profundo para entender completamente su influencia.

Futuras investigaciones podrían centrarse en un análisis más detallado de las políticas fiscales en Perú y cómo su modificación podría afectar positivamente al sector creativo. También sería beneficioso estudiar en profundidad los impactos de la pandemia en ambos países y cómo las diferentes políticas y estrategias de recuperación han influido en la Economía Naranja.

- Los resultados sugieren que las políticas y leyes específicas aplicadas en Colombia han tenido un impacto positivo significativo en el crecimiento de la PEA dentro de la economía naranja. En contraste, la falta de políticas similares en Perú puede estar contribuyendo a una recuperación menos consistente y a un crecimiento menos sostenido. Este análisis respalda la hipótesis de que la implementación de un marco jurídico robusto y específico puede fomentar el desarrollo económico en el sector creativo y cultural.

Estudios previos han demostrado que las políticas específicas y los incentivos legales son cruciales para el crecimiento de sectores emergentes como la economía naranja. La experiencia de Colombia, con un enfoque proactivo en la creación de un marco legal favorable, resuena con estas conclusiones. En cambio, la situación en Perú, que muestra una recuperación menos robusta y sostenida, sugiere que la falta de políticas específicas puede estar limitando el potencial de crecimiento del sector.

Una limitación significativa del estudio es la diferencia en el contexto y las condiciones socioeconómicas de Colombia y Perú, lo que puede influir en la aplicabilidad directa de las políticas de un país al otro. Además, la falta de datos específicos sobre las leyes y políticas en Perú impide una comparación más detallada y precisa de las intervenciones gubernamentales en ambos países.

También sería beneficioso investigar cómo otros factores, como el acceso a financiamiento y la educación en el sector creativo, influyen en el crecimiento de la PEA. Además, estudios comparativos con otros países que hayan implementado políticas similares podrían proporcionar una visión más amplia de las mejores prácticas y lecciones aprendidas.

- Los resultados sugieren que las políticas y leyes específicas aplicadas en Colombia han tenido un impacto positivo significativo en el crecimiento de la PEA dentro de la economía naranja. En contraste, la falta de políticas similares en Perú puede estar contribuyendo a una recuperación menos consistente y a un crecimiento menos sostenido. Este análisis respalda la hipótesis de que la implementación de un marco jurídico robusto y específico puede fomentar el desarrollo económico en el sector creativo y cultural.

Estudios previos han demostrado que las políticas específicas y los incentivos legales son cruciales para el crecimiento de sectores emergentes como la economía naranja. La experiencia de Colombia, con un enfoque proactivo en la creación de un marco legal favorable, resuena con estas conclusiones. En cambio, la situación en Perú, que muestra una recuperación menos robusta y sostenida, sugiere que la falta de políticas específicas puede estar limitando el potencial de crecimiento del sector.

Una limitación significativa del estudio es la diferencia en el contexto y las condiciones socioeconómicas de Colombia y Perú, lo que puede influir en la aplicabilidad directa de las políticas de un país al otro. Además, la falta de datos específicos sobre las leyes y políticas en Perú impide una comparación más detallada y precisa de las intervenciones gubernamentales en ambos países.

También sería beneficioso investigar cómo otros factores, como el acceso a financiamiento y la educación en el sector creativo, influyen en el crecimiento de la PEA. Además, estudios comparativos con otros países que hayan implementado políticas similares podrían proporcionar una visión más amplia de las mejores prácticas y lecciones aprendidas.

- El objetivo específico de contrastar la producción de la economía naranja en Colombia y Perú se ve limitado por la ausencia de datos específicos de Perú para el mismo periodo. Esto impide una comparación directa, pero los datos disponibles de Colombia refuerzan la hipótesis de que la economía naranja puede ser un motor significativo de desarrollo económico. La falta de datos en Perú subraya la necesidad de mejorar los registros y la recopilación de información para futuros análisis y estudios comparativos.

Estudios previos han destacado la importancia de la economía naranja como un sector dinámico y en crecimiento, con un potencial significativo para contribuir al desarrollo económico. La experiencia de Colombia, con una tasa de crecimiento anual del 6.8% y una recuperación rápida post-pandemia, respalda esta visión. En comparación, la falta de datos específicos en Perú resalta una brecha en la documentación y el seguimiento del sector creativo y cultural.

- El objetivo específico de diferenciar el nivel de exportación de las industrias creativas de ambos países en 2012 muestra que Colombia no solo tiene un volumen de exportaciones considerablemente mayor, sino que también presenta una estructura equilibrada entre servicios y bienes creativos. Estos hallazgos refuerzan la hipótesis de que el modelo económico de la Economía Naranja Colombiana podría servir de guía para que Perú potencie su desarrollo económico en el sector creativo.

Estudios anteriores han demostrado que la diversificación y el equilibrio en las exportaciones creativas son indicadores clave de un sector creativo robusto y sostenible. La experiencia de Colombia, con una estructura de exportaciones equilibrada y un volumen significativamente mayor, apoya esta noción. En comparación, Perú, con un menor nivel de exportaciones y posiblemente una menor diversificación, tiene un amplio margen para mejorar y diversificar sus exportaciones en el sector creativo.

Los resultados sugieren que Perú tiene la oportunidad de fortalecer y diversificar sus exportaciones en el sector creativo. Al analizar las estrategias y políticas implementadas por Colombia, Perú podría identificar y adoptar medidas efectivas para promover tanto sus servicios como sus bienes creativos. Esto no solo permitiría un crecimiento en las exportaciones, sino que también contribuiría a un desarrollo económico más equilibrado y sostenible en el sector creativo.

Una limitación importante del estudio es la falta de datos más recientes y detallados que permitan una comparación continua y exhaustiva entre ambos países. La disponibilidad limitada de información a partir de 2012 impide una evaluación completa de las tendencias actuales y los desarrollos recientes en las exportaciones creativas de Perú y Colombia.

- Los resultados obtenidos de la comparación entre las economías naranja de Perú y Colombia revelan un panorama diverso y dinámico en cuanto a la integración de la innovación en las expresiones culturales y artísticas.

Mientras que Colombia ha adoptado un enfoque más tecnológico con la integración de arte en el metaverso y el uso de QR en el transporte público, Perú parece centrarse en la experimentación cultural a través de laboratorios y eventos físicos como ferias de arte.

Las iniciativas de Colombia tienen el potencial de atraer inversiones tecnológicas y abrir nuevos mercados digitales, mientras que las de Perú pueden fomentar el turismo cultural y apoyar a los artistas locales.

Los enfoques de ambos países reflejan sus prioridades y fortalezas. Perú se centra en la rica herencia cultural y en cómo esta puede ser un motor de desarrollo, mientras que Colombia está explorando cómo la tecnología puede ampliar el alcance y el impacto de sus industrias creativas.

Estas iniciativas no solo fortalecen la identidad cultural y creativa de cada país, sino que también tienen el potencial de impulsar el desarrollo económico a través de la generación de empleos en sectores creativos, el aumento del turismo cultural, y la expansión de mercados culturales tanto a nivel local como internacional.

CONCLUSIONES

- La implementación de un marco legal robusto, incentivos fiscales y organismos autónomos son claves para fomentar el crecimiento del sector. La experiencia colombiana muestra que estas medidas pueden llevar a un aumento significativo en la participación y sostenibilidad de las industrias creativas, lo que sugiere que Perú podría obtener beneficios similares si adopta políticas similares yéndole incluso mucho mejor que al país colombiano.
- La evidencia indica que las políticas han contribuido a un crecimiento sostenido y a una recuperación robusta de la PEA en Colombia, mientras que la falta de políticas similares en Perú ha resultado en una recuperación menos consistente. Un importante detalle a tomar en cuenta es que no siempre porque un país tenga una PEA mayor este sea mejor, esto dependerá del desempleo y otras variables que puedan influir.
- La evidencia señala que tales políticas han contribuido a un aumento sostenido en los presupuestos y la inversión en Colombia, mientras que la estrategia de Perú ha resultado en fluctuaciones y un crecimiento menos consistente. Por lo tanto, adoptar un marco legislativo similar podría ser clave para fomentar el desarrollo de la economía naranja en Perú, asegurando una inversión continua y estructurada que potencie el crecimiento y la resiliencia del sector.
- La falta de datos específicos en Perú impide una comparación directa, pero destaca la necesidad de mejorar la recopilación de información para evaluar adecuadamente el sector económico naranja. Los resultados del estudio revelan que Colombia tiene una ventaja significativa en términos de volumen y diversificación de la producción de las industrias creativas en comparación con Perú. Esto sugiere que Perú tiene un amplio margen para aumentar y diversificar su producción en el sector.

- Los hallazgos del estudio indican que Colombia presenta una clara ventaja en cuanto al volumen y la variedad de exportaciones en las industrias creativas en comparación con Perú. Esto sugiere que Perú tiene un gran potencial para aumentar y diversificar sus exportaciones en el ámbito creativo. Al estudiar las estrategias y políticas implementadas por Colombia, Perú puede mejorar su desempeño en este sector y fomentar su crecimiento económico en la economía naranja.
- La innovación en las expresiones culturales y artísticas que ponen en práctica Ambas naciones buscan democratizar el acceso a la cultura, aunque lo hacen de maneras diferentes. Colombia lo hace integrando la cultura en el transporte público y en el espacio digital, mientras que Perú lo hace a través de eventos públicos y accesibles.
- En conclusión, examinamos que el modelo económico que rige la Economía Naranja Colombiana puede aplicarse como guía para que el Perú potencie su desarrollo económico e incluso sobre pasar las cifras mostradas en los objetivos específicos.

RECOMENDACIONES

- Futuras investigaciones deberían centrarse en un análisis más detallado de la distribución y el uso específico de los presupuestos destinados a la economía naranja en ambos países. También sería beneficioso explorar cómo otros factores, como el apoyo institucional y la colaboración entre el sector público y privado, influyen en el crecimiento de este sector. Además, estudios comparativos con otros países que hayan implementado políticas similares podrían proporcionar una visión más amplia de las mejores prácticas y lecciones aprendidas.
- Futuras investigaciones deberían centrarse en mejorar la recopilación de datos y el seguimiento de la producción de la economía naranja en Perú. También sería beneficioso realizar estudios comparativos con otros países que han implementado políticas exitosas en la economía naranja para identificar mejores prácticas y adaptar estrategias efectivas. Además, explorar el impacto de factores como el apoyo institucional, la inversión y la colaboración entre el sector público y privado podría proporcionar una visión más completa del desarrollo del sector creativo y cultural.

REFERENCIAS

- Augusto, L. (2019). *La economía creativa en el Perú | Luis Augusto |TEDxUniNacionalIngeniería*. Obtenido de YouTube: https://youtu.be/_7Mh600zjrw
- Mujica, M. (2019). *Economía naranja: impacto de las industrias creativas en el desarrollo de la región Arequipa, 2011*. Obtenido de: <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/50c55d5f-4e78-4b34-ad05-6f0362f9ab85/content>
- Campiño, M. (2019). *El Desarrollo de la Economía Naranja en la legislación colombiana*. Obtenido de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/45281/EL%20DESARROLLO%20DE%20LA%20ECONOMI%cc%80A%20NARANJA%20EN%20LA%20LEGISLACIO%cc%80N%20COLOMBIANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- ALIDE (2022). *Alcances y potencial de la economía naranja o creativa en América Latina y el Caribe*. Obtenido de: <https://www.alide.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/Alcances-y-potencial-de-la-economia-naranja.pdf>
- Calvache, L. (2023). *Los sectores de la economía naranja en el Ecuador – Un análisis de la concentración de mercado*. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38232/1/T5830e.pdf>
- Aliaga, M. (2019). *Las industrias creativas y culturales del Perú: Consideraciones para el fortalecimiento de la actividad diplomática en materia de promoción cultural en el exterior*. Obtenido de renati.sunedu.gob.pe: <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/129>
- BID (2023). *El valor de la creatividad y la innovación: La Economía Naranja*. Obtenido de <https://home.edx.org/>: <https://learning.edx.org/course/course-v1:IDBx+IDB28x+1T2023/home>

- Hernán, R. (2022). *Centro Cultural de la cooperación Floreal Gorini*. Obtenido de [centrocultural.coop](https://www.centrocultural.coop): <https://www.centrocultural.coop/revista/22/la-economia-de-peru-y-los-problemas-del-desarrollo>
- Huanqui, S. (2017). *Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual*. Obtenido de Instituto de Desarrollo, Económico y Empresarial indee.com.pe: <https://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-VF.pdf>
- OEI (2021). *La Contribución de la Cultura al Desarrollo Económico en Iberoamérica*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bi-tstream/handle/11362/47444/1/S2100762_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bi-tstream/handle/11362/47444/1/S2100762_es.pdf)
- ONU (2021). *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de [es.unesco.org](https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021): <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- Rodríguez, J. (2020). *No haga el oso con la economía naranja / La Silla Vacía*. Obtenido de YouTube: <https://youtu.be/-C19absTVTE>
- Salazar, M. et al. (2021). *La revalorización de la identidad cultural: Un análisis retrospectivo de las principales culturas del Ecuador, Vol. 6 Núm. 21 (2021): Revista Cientific*. Obtenido de: https://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/issue/view/36/scientific-issn-2542-2987-2020-6-21
- Sen, A. (2000). *Development as freedom*. New York: Alfred Knopf. Obtenido de: https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/#redalyc_28063104020_ref40

- Stiglitz, J. (1998). Más instrumentos y metas más amplias para el desarrollo. Hacia el consenso post-Washington. *Desarrollo Económico*, 38(151), 691-722. Obtenido de: https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/#redalyc_28063104020_ref40
- Murga, M. A. (2006). *Desarrollo local y Agenda 21. Una visión social y educativa*. Madrid, España: Pearson Educación S. A.
- Valcárcel, M. (2006). Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo. Documento de investigación. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>
- Segura, O. (2019). *La economía naranja y las nuevas oportunidades de negocio*, Universidad Nacional de Costa Rica.
- Obtenido de repositorio.una.ac.cr: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/22945/La%20econom%C3%ada%20naranja%20y%20las%20nuevas%20oportunidades%20de%20negocio.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- UAIP (2021). *Economía Naranja: ¿Cuánto producen las industrias creativas en el Perú?* Obtenido de: <https://unionandina.com/es/economia-naranja-cuanto-producen-las-industrias-creativas-en-el-peru/>
- Vargas, K. (2021). *Industria creativa para la competitividad y el modelo de negocio en la comunidad de artesanas de Sayamud y El Credo, 2021*. Obtenido de repositorio.unc.edu.pe: <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5327>
- Vargas, V. y Prada, K. (2019). *Economía naranja como Potencializador de innovación en los proyectos de emprendimiento generados al interior del Programa de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de la Salle de Bogotá*. Obtenido de ciencia.lasalle.edu.co: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&context=finanzas_comercio

UNCTAD. (2010). *Economía Creativa – Informe 2010*.

Fairlie, A. (2021). *Parlamento Andino, Marco Normativo de Economía Naranja*.

Obtenido de:

https://issuu.com/alanfairliereinoso/docs/marco_normativo_sobre_economia_naranja_07.08.20?utm_medium=referral&utm_source=alanfairliereinoso.pe

Fangacio, J. (2024). *Gremios cuestionan la Ley Tudela: ‘‘Se abre la puerta para*

un deterioro muy grave del cine peruano’’. Obtenido de:

<https://elcomercio.pe/luces/gremios-cuestionan-la-ley-tudela-se-abre-la-puerta-para-un-deterioro-muy-grave-del-cine-peruano-noticia/>

Vargas, C, et al. (2021). *Análisis del mercado de las economías naranja en*

Colombia como modelo para la investigación del desarrollo económico basado en actividades culturales en la ciudad de Arequipa 2019- 2020.

Obtenido de repositorio.ucsm.edu.pe:

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11345>

Garzón, P. (2018). *La era de la economía naranja*. Obtenido de

revistas.uniminuto.edu:

<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/1701>

Niubox, (2020). *La economía creativa en el Perú: Análisis conceptual y*

recomendaciones de política para su desarrollo. Obtenido de:

https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/news/file/economia_creativa_paper.pdf

Ministerio de Cultura del Gobierno Colombiano, (2024): *Normograma, Plan*

Nacional de Cultura. Obtenido de: [https://www.mincultura.gov.co/plan-nacional-de-cultura-2024-](https://www.mincultura.gov.co/plan-nacional-de-cultura-2024-2038/Documents/12.%20Marco%20normativo%20del%20Plan%20Nacional%20de%20Cultura%202022-2032_compressed.pdf)

[nacional-de-cultura-2024-](https://www.mincultura.gov.co/plan-nacional-de-cultura-2024-2038/Documents/12.%20Marco%20normativo%20del%20Plan%20Nacional%20de%20Cultura%202022-2032_compressed.pdf)

[2038/Documents/12.%20Marco%20normativo%20del%20Plan%20Nacio-](https://www.mincultura.gov.co/plan-nacional-de-cultura-2024-2038/Documents/12.%20Marco%20normativo%20del%20Plan%20Nacional%20de%20Cultura%202022-2032_compressed.pdf)

[nal%20de%20Cultura%202022-2032_compressed.pdf](https://www.mincultura.gov.co/plan-nacional-de-cultura-2024-2038/Documents/12.%20Marco%20normativo%20del%20Plan%20Nacional%20de%20Cultura%202022-2032_compressed.pdf)

Diario el Peruano, (2016): *Normas Legales*. Obtenido de:

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/211273/ds-01-](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/211273/ds-01-2016.pdf?v=1594503881)

[2016.pdf?v=1594503881](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/211273/ds-01-2016.pdf?v=1594503881)

- Ministerio de Cultura del Gobierno Peruano, (2019): *Nuevo Marco Normativo para el Cine y el Audiovisual*. Obtenido de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/211273/ds-01-2016.pdf?v=1594503881>
- Diario el Peruano, (2019): *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30870*. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1763383-5>
- Diario el Peruano, (2029): *Decreto Supremo N° 009-2020-MC, Política Nacional de Cultura*. Obtenido de: <https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/DS-009-2020-MC.pdf>
- INDECOPI, (2003): *Decreto Legislativo N.º 822: Regular los derechos de autor y la propiedad intelectual*. Obtenido de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20787/0/DL+822.pdf/f1ed8416-7438-1ff9-eab6-81fa4dcb7505>
- Instituto Nacional de Cultura, (2006): *Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación*. Obtenido de: [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/562A9CCF932F0F62052577E300711E65/\\$FILE/2Ley_28296.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/562A9CCF932F0F62052577E300711E65/$FILE/2Ley_28296.pdf)
- Diario el Peruano, (2007): *Ley N° 29168: Ley que promueve el desarrollo de los espectáculos públicos no deportivos*. Obtenido de: <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29168.pdf>
- Diario el Peruano, (2017): *Ley N° 30599: Ingreso libre el primer domingo de cada mes a los sitios arqueológicos, museos y lugares históricos*. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-dispone-que-el-primer-domingo-de-cada-mes-los-ciudad-ley-n-30599-1538224-1/>
- Ministerio de Educación del Perú, (2018): *Ley N° 28131: Ley del Artista Intérprete y Ejecutante*. Obtenido de: <https://www.gob.pe/institucion/minedu/normas-legales/118382-28131>

- Hábitat Bogotá, (1982): *Ley N° 23: Sobre derechos de autor*. Obtenido de:
<https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/leyes/ley-23-1982#:~:text=Regula%20los%20derechos%20morales%20y,cient%C3%ADfica%2C%20est%C3%A9%20publicada%20o%20in%C3%A9dita>
- Congreso Colombiano, (1994): *Ley N° 115: Educación para la economía creativa*. Obtenido de:
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/B2F25A12A30D37A905257909005EAAEF/\\$FILE/Ley_115_94_colombia.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/B2F25A12A30D37A905257909005EAAEF/$FILE/Ley_115_94_colombia.pdf)
- Congreso Colombiano, (2011): *Ley N° 1493: Formalización del sector del espectáculo público de las artes escénicas*. Obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45246>
- Congreso Colombiano, (2012): *Ley N° 1556: El Gobierno promoverá a los fines del Fondo Fílmico Colombia*. Obtenido de:
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=95c58a7d-a6fc-4414-bfc2-018cb55e4528#:~:text=1556%20de%202012%20establece%20instrumentos,de%20la%20imagen%20de%20pa%C3%ADs>
- Congreso Colombiano, (2017): *Ley N° 1834: fomenta la economía creativa Ley Naranja*. Obtenido de: <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>
- Ministerio de Cultura Colombiano, (2018): *Creación del Consejo Nacional de la Economía Naranja como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional*. Obtenido de: <https://derechodelacultura.org/wp-content/uploads/2019/05/DECRETO-1935-DEL-18-DE-OCTUBRE-DE-2018.pdf>
- Congreso Colombiano, (2018): *Ley Sobre las normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio*. Obtenido de:
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv1k03pvz>

Datosmacro, (2019): *Colombia – Turismo internacional*. Obtenido de:
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/colombia>

Statista, (2022): *Número de llegadas de turistas internacionales a Colombia de 1996 a 2022*. Obtenido de:
<https://www.statista.com/statistics/816593/colombia-number-of-tourist-arrivals/>

Datosmacro, (2019): *Perú – Turismo internacional*. Obtenido de:
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/peru>

Statista, (2022): *Número de llegadas de turistas internacionales al Perú del 2010 al 2022*. Obtenido de:
<https://www.statista.com/statistics/888184/peru-number-visitors/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2023): *Llegada de Turistas Internacionales*. Obtenido de:
https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasPais.html

Mediciones Culturales, (2017): *Resultados del proyecto: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los países del área andina*. Obtenido de: https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/06/2017-05-24_Mediciones_culturales.pdf

ProChile, (2020): *El Sector Editorial en Perú*. Obtenido de:
https://issuu.com/prochile3.0/docs/e_mercado_industrias_2020_xhoja?fr=sMGFkNDE0NTA5NTQ

Ministerio de Cultura Colombiano, (2024): *Presupuestos (2019 – 2024)*. Obtenido de: <https://www.mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina%20asesora%20de%20planeacion/presupuesto/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura Peruano, (2024): *Ejecución Presupuestal (2019 – 2024)*. Obtenido de:
<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2024/06/informacion-adicional/ejecucionpresupuestalamayo2024.pdf>

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2024/01/informacion-adicional/ejecucionpresupuestaladiciembre2023.pdf>

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2023/02/informacion-adicional/ejecucionpresupuestaldiciembre2022.pdf>

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2022/03/informacion-adicional/infoportalejecucionpresupuestal-diciembre2021.pdf>

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2021/01/informacion-adicional/infoportalejecucionpresupuestalmesdediciembre2020.pdf>

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2020/01/informacion-adicional/infoportalejecucionpresupuestaldiciembre2019.pdf>

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2019/02/informacion-adicional/infoportalejecuciondiciembre2018presupuesto.pdf>

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2017/12/informacion-adicional/ejecucionpresupuestoadiciembre2017.pdf>

<https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2016/12/informacion-adicional/ejecucionpresupuestaladiciembre2016.pdf>

Ministerio de Cultura Peruano, (2023): *Indicadores e ingresos de las industrias culturales y creativas 2015 – 2022*. Obtenido de: <https://www.infoartes.pe/reporte-de-impacto-del-covid-19-indicadores-de-empleo-cultural-y-creativo-e-ingresos-del-2015-al-2022/>

Consejo Nacional de la Economía Naranja, (2021): *X Consejo Nacional de Economía Naranja*. Obtenido de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion-X-CN-economia-naranja.pdf

- DANE, (2021): *Censo de Colombia, documento temático Economía Naranja 2021*. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/censo-economico/info-metodologica/CE-documento-metodologico-economia-naranja.pdf>
- DANE, (2023): *Información Estadística sobre Economía Cultural y Creativa*. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf>
- BID, (2018): *Economía creativa en América Latina y el Caribe, Mediciones y desafíos*. Obtenido de: <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Econom%C3%ADa-creativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Mediciones-y-desaf%C3%ADos.pdf>
- Diario el Peruano, (2024): *Crean el Laboratorio De Innovacion Cultural – CulturaLAB*. Obtenido de: <https://elperuano.pe/noticia/242156-crean-el-laboratorio-de-innovacion-cultural-culturalab>
- CuentaArtes, (2024): *Primera Edición Feria de Arte Horizontal en Lima*. Obtenido de: <https://cuentaartes.org/2024/04/primera-edicion-feria-de-arte-horizontal-2024-en-lima/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., (2022): *Arte en el metaverso, una apuesta novedosa para artistas emergentes*. Obtenido de: <https://sicon.scrd.gov.co/Dmente2022>
- Red Distrital de Bibliotecas Públicas de Bogotá, (2023): *Nueva tarjeta tullaave con código QR permitirá acceder a 3 millones de contenidos digitales en Biblored*. Obtenido de: <https://biblored.gov.co/noticias/filbo-2023-lecturas-en-movimiento>

ANEXOS

Anexo A

Datos brutos, Ejecución Presupuestal del Sector Cultural, Creativo y Artístico de Perú y Colombia (2016 – 2024).

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2016 Pliego: 003 Ministerio de Cultura Al mes de Diciembre (En Nuevos Soles)

Fuente de Financiamiento y Genérica de Gasto	Presupuesto Institucional de Apertura (1)	Presupuesto Institucional Modificado (2)	Ejecución Devengada al mes de Enero (3)	Ejecución Devengada al mes de Febrero (4)	Ejecución Devengada al mes de Marzo (5)	Ejecución Total Devengada (15)	Saldo (16) = (2) - (15)	Avance % (17) = (15) / (2)
1. RECURSOS ORDINARIOS	160,737,000	213,175,494	10,960,035	12,164,516	14,563,030	104,385,781	18,789,713	91.16%
2.1 Personal y Obligaciones Sociales	30,600,000	30,891,103	2,802,550	2,351,317	2,289,174	30,340,809	550,294	98.22%
2.2 Pensiones y Otras Prestaciones Sociales	7,923,000	8,879,758	713,378	556,875	524,784	8,834,808	44,050	99.49%
2.3 Bienes y Servicios	128,720,000	146,393,565	7,360,857	8,144,414	11,169,564	132,470,749	13,922,816	90.49%
2.5 Otros Gastos	7,771,000	9,611,169	74,151	428,375	30,626	9,323,163	288,006	97.00%
2.6 Adquisición de Activos No Financieros	5,708,000	16,038,743	0	683,534	548,880	12,058,715	3,980,028	75.15%
2. RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	161,749,094	180,357,866	6,003,768	12,035,090	16,520,938	164,293,743	16,064,153	91.09%
2.1 Personal y Obligaciones Sociales	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
2.2 Pensiones y Otras Prestaciones Sociales	100,000	0	0	0	0	0	0	0.00%
2.3 Bienes y Servicios	115,839,306	133,843,862	5,503,768	10,280,007	9,636,804	123,983,574	9,860,288	92.63%
2.4 Donaciones y Transferencias	1,500,000	2,221,115	500,000	0	0	2,221,114	1	0.00%
2.5 Otros Gastos	2,857,972	1,966,018	0	21,129	7,168	1,924,216	41,802	0.00%
2.6 Adquisición de Activos No Financieros	41,451,808	42,326,901	0	1,733,954	8,876,963	36,164,839	6,162,062	85.44%
3. RECURSOS POR OPERACIONES OFICIALES DE O	0	19,386,200	0	0	0	318,080	19,068,120	0.00%
2.6 Adquisición de Activos No Financieros	0	19,386,200	0	0	0	318,080	19,068,120	0.00%
4. DONACIONES Y TRANSFERENCIAS	0	7,478,968	0	320,507	672,410	5,172,278	2,308,690	0.00%
2.3 Bienes y Servicios	0	4,535,612	0	262,005	445,123	2,508,761	2,026,851	0.00%
2.6 Adquisición de Activos No Financieros	0	2,943,356	0	58,502	227,287	2,663,516	279,840	0.00%
TOTAL	342,486,094	420,398,558	19,963,803	24,520,112	33,756,382	304,169,882	56,228,676	86.62%

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2017
Pliego: 003 Ministerio de Cultura
Al mes de Diciembre
 (En Nuevos Soles)

TIPO DE GASTO Y GENÉRICA DE GASTO	Presupuesto Institucional Apertura (1)	Presupuesto Institucional Modificado (2)	Ejecución Total Devengada (15)	Saldo (16)=(2) - (15)	Avance % (17)= (15) / (2)
5. GASTOS CORRIENTES	317,033,007.00	366,707,827.00	#####	20,802,424.00	94.33%
2.1 Personal y Obligaciones Sociales	30,388,000.00	30,574,186.00	29,977,684.00	596,502.00	98.05%
2.2 Pensiones y Otras Prestaciones Sociales	7,621,000.00	7,654,560.00	7,615,115.00	39,445.00	99.48%
2.3 Bienes y Servicios	267,538,357.00	313,096,188.00	#####	20,108,969.00	93.58%
2.4 Donaciones y Transferencias	1,700,000.00	3,375,220.00	3,366,789.00	8,431.00	99.75%
2.5 Otras Gastos	9,785,650.00	12,007,673.00	11,958,596.00	49,077.00	99.59%
6. GASTOS DE CAPITAL	73,998,827.00	79,946,199.00	68,917,926.00	11,028,273.00	86.21%
2.6 Adquisición de Activos No Financieros	73,998,827.00	79,946,199.00	68,917,926.00	11,028,273.00	86.21%
TOTAL	391,031,834.00	446,654,026.00	#####	31,830,697.00	92.87%

Fuente: SIAF Amigable (al 31/12/2017) - Elaboración OGPP

(2) Presupuesto Institucional Modificado, corresponde al periodo Diciembre 2017

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2018
Pilgo: 003 Ministerio de Cultura
Al mes de Diciembre
(En Soles)

GASTO Y GENÉRICA DE GASTO	Presupuesto Institucional Apertura (1)	Presupuesto Institucional Modificado (2)	Ejecución												Ejecución Total Devengada (3)	Saldo (4)=(2)-(3)	Avance % (5)=(3)/(2)	
			enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre				
			ORIENTES	383,732,053	378,224,310	17,348,419	23,833,557	23,833,908	27,399,007	26,179,146	27,383,128	30,187,259	26,467,231	26,298,370				33,231,744
Y Obligaciones Sociales	30,398,000	29,827,531	2,821,652	2,266,992	2,234,586	2,365,753	2,466,511	2,279,899	2,723,222	2,214,241	2,220,089	2,245,797	2,245,797	2,477,669	3,112,790	29,429,201	398,330	98.66%
as y Otras Prestaciones Sociales	7,569,398	7,709,686	701,871	637,319	543,631	570,309	527,413	523,402	727,854	546,172	532,889	509,761	509,761	551,794	1,262,896	7,635,411	74,275	99.04%
Servicios	314,989,843	308,274,480	13,820,360	18,951,402	20,444,407	24,393,407	23,185,222	24,432,114	25,747,897	23,553,190	22,838,072	27,081,849	27,081,849	29,497,811	37,993,316	292,029,047	16,245,433	94.73%
enes y Transferencias	-	5,889,579	1,622,500	355,344	611,284	69,538	988,286	147,713	3,394,337	16,494,554	3,067,741	25,743,832	779,202	5,889,579	5,889,579	5,889,579	-	100.00%
istos	30,784,812	26,523,034	4,536	355,344	611,284	69,538	988,286	147,713	3,394,337	16,494,554	3,067,741	25,743,832	779,202	5,889,579	5,889,579	5,889,579	-	100.00%
CAPITAL	72,813,990	99,938,203	806,167	1,967,790	2,470,540	2,814,063	4,544,882	4,908,230	6,433,454	5,368,843	5,486,318	6,798,766	6,798,766	7,284,746	34,780,439	83,664,238	10,273,965	89.06%
enes y Transferencias	1,653,112	21,241,342	-	1,967,790	2,470,540	2,814,063	4,544,882	4,908,230	6,433,454	5,368,843	5,486,318	6,798,766	6,798,766	7,284,746	34,780,439	83,664,238	10,273,965	89.06%
ión de Activos No Financieros	71,160,878	71,696,861	806,167	1,967,790	2,470,540	2,814,063	4,544,882	4,908,230	6,433,454	5,368,843	5,486,318	6,798,766	6,798,766	7,284,746	34,780,439	83,664,238	10,273,965	89.06%
TOTAL	456,546,043	472,162,513	18,154,586	25,801,347	26,304,448	30,213,070	30,724,028	32,291,358	36,620,713	31,836,074	31,784,688	40,030,510	40,030,510	58,834,250	81,796,236	444,391,308	27,771,205	94.12%

gable (al 09/01/2019) - Elaboración OGPP
institucional Modificado, corresponde al periodo Diciembre 2018

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2019
Pliego: 003 Ministerio de Cultura
Al mes de Diciembre
(En Soles)

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Presupuesto Institucional Apertura (PIA) (1)	Presupuesto Institucional Modificado (PIM) (2)	Ejecución												Ejecución Total Devengada (3)	Saldo (4)=(2) - (3)	Avance % (5)=(3) / (2)
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
RECURSOS	220,034,591	257,978,107	13,131,626	14,775,778	16,234,129	14,390,945	16,478,814	15,759,557	16,026,679	15,171,146	18,130,424	25,992,352	23,943,383	32,607,524	222,642,357	35,335,750	86.30%
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	217,546,976	258,802,973	6,448,667	11,514,114	12,163,251	13,852,787	16,873,987	16,476,573	18,988,025	17,328,295	17,057,473	21,767,517	20,824,053	38,304,101	211,598,843	43,204,130	83.04%
OPERACIONES OFICIALES DE CREDITO		5,012,748			159,084	713,167	7,544	5,023		17,990		65,691	142,448	193,130	1,304,077	3,708,671	26.02%
TRANSFERENCIAS		2,971,920		8,575		4,000	71,784	9,317	91,163	135,584	319,831	446,297	271,242	1,029,558	2,393,351	578,569	80.53%
TOTAL	437,581,567	520,765,748	19,580,293	26,298,467	28,556,464	28,960,899	33,438,129	32,245,447	35,105,867	32,640,048	35,525,718	48,271,857	45,181,126	72,134,313	437,938,628	82,827,120	84.10%

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2020
Pliego: 003 Ministerio de Cultura
Al mes de Diciembre
(En Soles)

FINANCIAMIENTO	Presupuesto Institucional Apertura (PIA) (1)	Presupuesto Institucional Modificado (PIM) (2)	Ejecución												Ejecución Total Devengada (3)	Saldo (4)=(2)-(3)	Avance % (5)=(3)/(2)
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
			RECAUDOS	281,433,652	414,027,421	12,021,533	13,997,438	14,244,629	13,452,858	13,524,599	13,336,633	22,857,791	26,562,425	42,556,437			
TRANSFERENCIAS	189,026,053	267,699,411	8,103,637	12,596,630	12,660,393	13,662,762	10,477,843	15,172,704	2,717,307	-348,108	3,699,533	5,377,292	7,351,378	13,788,641	105,260,012	162,439,399	39.3%
OPERACIONES OFICIALES DE CREDITO	-	2,457,723	-	-	228,094	2,500	-	-	12,340	-	3,392	6,696	96,900	1,499,573	1,849,495	608,228	75.3%
TRANSFERENCIAS	-	695,123	-	-	-	-	-	-	-	-	16,190	18,900	-	-	35,090	660,033	5.0%
TOTAL	470,459,705	684,879,678	20,125,170	26,594,068	27,133,116	27,118,120	24,002,442	28,509,337	25,687,438	26,214,317	46,275,552	45,094,309	68,120,371	99,139,559	464,013,799	220,865,879	67.8%

en rebajas de devengados generándose negativos en la fuente de financiamiento Recursos Directamente Recaudados a causa de la baja recaudación por motivos del estado de emergencia declarado por el Gobierno

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2021
Pliego: 003 Ministerio de Cultura
Al mes de Diciembre
(En Soles)

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Presupuesto Institucional Apertura (PIA) (1)	Presupuesto Institucional Modificado (PIM) (2)	Ejecución Total Devengada (3)	Saldo (4)=(2) - (3)	Avance % (5)=(3) / (2)
1. RECURSOS ORDINARIOS	241,162,802	286,776,364	273,907,667	12,868,697	95.51%
2. RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	160,290,950	202,647,354	149,450,736	53,196,618	73.75%
3. RECURSOS POR OPERACIONES OFICIALES DE CREDITO	87,504,776	90,501,360	57,183,277	33,318,083	63.18%
4. DONACIONES Y TRANSFERENCIAS	31,274	2,203,096	1,131,770	1,071,326	51.37%
TOTAL	488,989,802	582,128,174	481,673,450	100,454,724	82.74%

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2022

Pliego: 003 Ministerio de Cultura

Al mes de diciembre

(En Soles)

FUNCIÓN DE FINANCIAMIENTO	Presupuesto Institucional Apertura (1)	Presupuesto Institucional Modificado (2)	Ejecución Total Devengada			Saldo	Avance %
			Octubre	Noviembre	Diciembre		
DINARIOS	306,246,704	304,344,927	25,181,762	35,545,266	45,847,194	4,068,142	98.66%
RECTAMENTE RECAUDADOS	151,626,659	167,385,832	15,511,891	17,735,932	38,747,017	11,438,392	93.17%
OPERACIONES OFICIALES DE CREDITO	18,192,226	6,154,000	94,843	463,769	1,459,289	3,574,003	41.92%
Y TRANSFERENCIAS	2,202,014	2,617,843	212,435	32,942	285,328	1,472,269	43.76%
TOTAL	478,267,603	480,502,602	41,000,931	53,777,908	86,338,828	20,552,806	95.72%

31/12/2022) - Elaboración OGPP
Institucional Modificado, corresponde al 31/12/2022

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2023
Pliego: 003 Ministerio de Cultura
Al mes de diciembre
(En Soles)

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Presupuesto Institucional Apertura (1)	Presupuesto Institucional Modificado (2)	Ejecución Total Devengada (3)	Saldo (4)=(2) - (3)	Avance % (5)=(3) / (2)
ORDINARIOS	482,313,584	516,607,835	502,552,338	14,055,497	97.28%
POR OPERACIONES OFICIALES DE CREDITO	29,963,464	7,857,561	7,852,111	5,450	99.93%
FINANCIACIONES Y TRANSFERENCIAS	-	2,148,385	1,332,898	815,487	62.04%
TOTAL	512,277,048	526,613,781	511,737,347	14,876,434	97.18%

al 31/12/2023) - Elaboración OGPP
o Institucional Modificado, corresponde al 31/12/2023

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AÑO FISCAL 2024
Pliego: 003 Ministerio de Cultura
Al mes de mayo
(En Soles)

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Presupuesto Institucional Apertura (1)	Presupuesto Institucional Modificado (2)	Ejecución					Ejecución Total Devengada (3)	Saldo (4)=(2) - (3)	Avance % (5)=(3) / (2)
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo			
RECURSOS PROPIOS	525,363,862	559,845,418	26,779,129	29,563,285	32,300,750	31,539,005	39,303,090	159,485,258	400,360,160	28.49%
OPERACIONES OFICIALES DE CREDITO	39,338,108	39,338,108	-	458,888	129,114	491,774	253,345	1,333,121	38,004,987	3.39%
TRANSFERENCIAS	4,194,491	3,347,891	-	23,360	22,500	106,582	48,902	201,344	3,146,547	6.01%
TOTAL	568,896,461	602,531,417	26,779,129	30,045,533	32,452,364	32,137,360	39,605,337	161,019,724	441,511,693	26.72%

06/2023) - Elaboración OGPP
Institucional Modificado, corresponde al 12/06/2023

MINISTERIO DE CULTURA							
EJECUCION PRESUPUESTAL A DICIEMBRE 31 DE 2016							
(CIFRAS EN MILLONES)							
Presupuesto	Apropiación Inicial 2016	Apropiación Adicionada 2016	Apropiación Reducida 2016	Apropiación Vigente 2016	Compromisos 2016	Obligaciones 2016	% Compromisos / Apropiación Disponible
Presupuesto (Inversión + Funcionamiento)	335.438	23.956	40.228	319.166	318.555	315.977	99,8%
							99,0%

MINISTERIO DE CULTURA							
EJECUCION PRESUPUESTAL A DICIEMBRE 31 DE 2017							
(CIFRAS EN MILLONES)							
Presupuesto	Apropiación Inicial 2017	Apropiación Adicionada 2017	Apropiación Reducida 2017	Apropiación Disponible 2017	Compromisos 2017	Obligaciones 2017	% Compromisos / Apropiación Disponible
Presupuesto (Inversión + Funcionamiento)	302.024	58.259	12.977	347.306	346.820	321.557	99,86%
							92,59%

MINISTERIO DE CULTURA							
EJECUCION PRESUPUESTAL A DICIEMBRE 31 DE 2018							
DESCRIPCION	APR. INICIAL	APR. ADICIONADA	APR. REDUCIDA	APR. VIGENTE	COMPROMISO	OBLIGACION	% Compromisos / Apropiación Vigente
RIO	\$ 340.677.314.004	\$ 21.046.885.317	\$ 10.795.485.317	\$ 350.928.714.004	\$ 348.596.542.374	\$ 317.824.611.398	99%
							91%

MINISTERIO DE CULTURA
EJECUCION PRESUPUESTAL A DICIEMBRE 31 DE 2019
(CIFRAS EN MILLONES)

DESCRIPCION	APR. INICIAL	APR. ADICIONADA	APR. REDUCIDA	APR. VIGENTE	COMPROMISO	OBLIGACION	% Compromisos / Apropriación Vigente	% Obligaciones / Apropriación Disponible
EJECUCION PRESUPUESTAL	\$ 355.205	\$ 23.081	\$ 53.771	\$ 324.515	\$ 323.814	\$ 312.206	100%	96%

MINISTERIO DE CULTURA
EJECUCION PRESUPUESTAL A DICIEMBRE 31 DE 2020
(CIFRAS EN MILLONES)

DESCRIPCION	APR. INICIAL	APR. ADICIONADA	APR. REDUCIDA	APR. VIGENTE	COMPROMISO	OBLIGACION	% Compromisos / Apropriación Vigente	% Obligaciones / Apropriación Disponible
EJECUCION PRESUPUESTAL	\$ 343.236	\$ 34.359	\$ 53.547	\$ 324.048	\$ 323.675	\$ 310.316	99,9%	95,8%

MINISTERIO DE CULTURA
EJECUCION PRESUPUESTAL A DICIEMBRE 31 DE 2021
(CIFRAS EN MILLONES)

DESCRIPCION	APR. INICIAL	APR. ADICIONADA	APR. REDUCIDA	APR. VIGENTE	COMPROMISO	OBLIGACION	% Compromisos / Apropriación Vigente	% Obligaciones / Apropriación Disponible
EJECUCION PRESUPUESTAL	444.111	177.337	68.413	553.035	539.495	454.072	97,6%	82,1%

MINISTERIO DE CULTURA
EJECUCION PRESUPUESTAL A DICIEMBRE 31 DE 2022

DESCRIPCION	APR. INICIAL	APR. ADICIONADA	APR. REDUCIDA	APR. VIGENTE	COMPROMISO	OBLIGACION	% Compromisos / Apropriación Vigente	% Obligaciones / Apropriación Disponible
ACION PRESUPUESTAL	492.830.665.651	85.606.306.916	75.797.306.916	502.639.665.651	491.363.786.330	393.547.844.301	97,8%	78,3%

MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y LOS SABERES - GESTION GENERAL
EJECUCION PRESUPUESTAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2023

	APR. INICIAL	APR. ADICIONADA	APR. REDUCIDA	APR. VIGENTE	COMPROMISO	OBLIGACION	PAGOS	% COMPROMISOS / APR VIGENTE	% OBLIGACIONES / APR VIGENTE	% PAGOS / APR VIGENTE
	\$ 622.516.131.246	\$ 177.342.818.644	\$ 76.794.818.644	\$ 723.064.131.246	\$ 715.684.518.103	\$ 532.924.249.992	\$ 532.898.173.258	99,0%	73,7%	73,7%

PRESUPUESTO INICIAL VIGENCIA 2024
MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y LOS SABERES

RUBRO	DESCRIPCION	APROPIACION VIGENTE 2024
MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y LOS SABERES		1.324.986.531.556
A-01-01-01	SALARIO	23.120.529.102
A-01-01-02	CONTRIBUCIONES INHERENTES A LA NÓMINA	8.164.318.781
A-01-01-03	REMUNERACIONES NO CONSTITUTIVAS DE FACTOR SALARIAL	4.245.439.393
A-01-02-01	SALARIO	507.470.560
A-01-02-02	CONTRIBUCIONES INHERENTES A LA NÓMINA	195.276.662
A-01-02-03	REMUNERACIONES NO CONSTITUTIVAS DE FACTOR SALARIAL	60.946.219
GASTOS DE PERSONAL		36.293.980.717
A-02	ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	24.316.146.643
ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS		24.316.146.643
A-03-03-01-999	OTRAS TRANSFERENCIAS - DISTRIBUCIÓN PREVIO CONCEPTO DGPPN	101.924.889.802
A-03-03-02-005	RECURSOS A MUNICIPIOS, ESPECTÁCULOS PÚBLICOS ART. 7 DE LA LEY 1493 DEL 26 DE DICIEMBRE DE 2011	83.544.483.800
A-03-03-02-023	DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS IMPUESTO NACIONAL AL CONSUMO SOBRE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL - SECTOR CULTURA, ART 201 LEY 1819 DE 2016	15.910.077.148
A-03-03-04-002	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA CULTURA. LEY 397 DE 1997	29.683.464.942
A-03-03-04-069	FONDO PARA LA PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO, LA CULTURA, LAS ARTES Y LA CREATIVIDAD - FONCULTURA- LEY 2070 DE 2020	4.000.000.000
A-03-04-02-012	INCAPACIDADES Y LICENCIAS DE MATERNIDAD Y PATERNIDAD (NO DE PENSIONES)	88.872.314
A-03-06-01-015	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA CULTURA	77.770.395.894
A-03-10	SENTENCIAS Y CONCILIACIONES	300.000.000
TRANSFERENCIAS CORRIENTES		313.222.183.900
A-08-01	IMPUESTOS	548.330.964
A-08-03	TASAS Y DERECHOS ADMINISTRATIVOS	31.751.904
A-08-04-01	CUOTA DE FISCALIZACIÓN Y AUDITAJE	1.226.540.600
A-08-04-03	CONTRIBUCIÓN NACIONAL DE VALORIZACIÓN	146.547.251
A-08-05	MULTAS, SANCIONES E INTERESES DE MORA	3.469.395
IMPUESTOS, TASAS Y MULTAS		1.956.640.114
FUNCIONAMIENTO		375.788.951.374
C-3301-1603-37-20302D	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / D. GOBERNANZA CULTURAL	23.174.384.163
C-3301-1603-38-20302E	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / E. ECONOMÍAS POPULARES Y ALTERNATIVAS EN LOS ECOSISTEMAS CULTURALES Y CREATIVOS	16.730.319.577
C-3301-1603-39-20302C	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / C. FOMENTO Y ESTÍMULOS A LAS CULTURAS, LAS ARTES Y LOS SABERES	70.100.000.000
C-3301-1603-40-20302F	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / F. ESPACIOS CULTURALES COMO CENTROS DE PENSAMIENTO Y ACCIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN Y EL EJERCICIO COLECTIVO DE LA DEMOCRACIA	63.040.179.727
C-3301-1603-41-20203B1	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / B. RESIGNIFICACIÓN DE LA JORNADA ESCOLAR: MÁS QUE TIEMPO - FORMACIÓN MUSICAL Y ARTÍSTICA	360.000.000.000
C-3301-1603-41-20302A	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / A. OTORGARLE A LA POLÍTICA DE PAZ TOTAL UNA DIMENSIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL	114.540.218.062
C-3301-1603-42-20302A	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / A. OTORGARLE A LA POLÍTICA DE PAZ TOTAL UNA DIMENSIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL	35.396.744.125
C-3301-1603-43-20302A	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / A. OTORGARLE A LA POLÍTICA DE PAZ TOTAL UNA DIMENSIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL	36.439.348.790
C-3302-1603-15-20302B1	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / B. RECONOCIMIENTO, SALVAGUARDIA Y FOMENTO DE LA MEMORIA VIVA, EL PATRIMONIO, LAS CULTURAS Y LOS SABERES - COMPLEJO HOSPITALARIO SAN JUAN DE DIOS	118.517.845.559
C-3302-1603-16-20302B	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / B. RECONOCIMIENTO, SALVAGUARDIA Y FOMENTO DE LA MEMORIA VIVA, EL PATRIMONIO, LAS CULTURAS Y LOS SABERES	74.580.947.095
C-3302-1603-16-20302B3	2. SEGURIDAD HUMANA Y JUSTICIA SOCIAL / B. RECONOCIMIENTO, SALVAGUARDIA Y FOMENTO DE LA MEMORIA VIVA, EL PATRIMONIO, LAS CULTURAS Y LOS SABERES - PATRIMONIO CULTURAL SUMERGIDO GALEÓN SAN JOSÉ	9.000.000.000
C-3302-1603-16-203025C	3. DERECHO HUMANO A LA ALIMENTACIÓN / C. SALVAGUARDIA Y FOMENTO DE LA ALIMENTACIÓN Y LAS COCINAS TRADICIONALES DE COLOMBIA	3.000.000.000

Anexo B

Información Estadística sobre Economía Cultural y Creativa, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN), (2014 – 2022)

Conceptos	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^P	2021 ^P	2022 ^{P*}
1. Cuenta de producción									
P.1 Producción	39.174.889	42.876.581	45.080.386	47.059.698	50.006.974	53.383.747	44.313.658	54.269.912	67.060.400
P.2 Consumo intermedio	16.903.513	19.053.271	20.018.170	20.802.073	22.867.764	24.600.515	20.257.970	25.279.972	31.165.271
B.1 Valor agregado bruto	22.271.376	23.823.310	25.062.216	26.257.625	27.139.211	28.783.232	24.055.688	28.989.940	35.895.128
2. Cuenta de generación del ingreso									
D.1 Remuneración de los asalariados	9.915.255	10.735.530	11.455.555	12.232.195	13.226.896	14.320.244	13.380.703	15.798.407	19.394.196
D.11 Sueldos y salarios	8.525.868	9.305.262	9.895.033	10.537.276	11.350.285	12.351.712	11.571.234	13.693.710	16.851.810
D.121 Contribuciones sociales de los empleadores	1.389.387	1.430.268	1.560.522	1.694.919	1.876.611	1.968.532	1.809.469	2.104.696	2.542.387
D.29 Otros impuestos sobre la producción	791.308	887.799	843.371	946.951	957.547	1.081.790	865.622	1.007.847	1.247.662
B.2b Excedente de explotación bruto	11.564.813	12.199.981	12.763.291	13.078.478	12.954.768	13.381.197	9.809.363	12.183.686	15.253.270

Anexo C

Índice Temático y Registro del PIB de las Actividades Económicas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, inei.gob.pe, 2023)



PBI de las Actividades Económicas, por años

- PERÚ: Producto Bruto Interno por Años, según Departamentos 2007 - 2021
- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura 2007 - 2021
- Pesca y acuicultura 2007 - 2021
- Extracción de petróleo, gas, minerales y servicios conexos 2007 - 2021
- Manufactura 2007 - 2021
- Electricidad, gas y agua 2007 - 2021
- Construcción 2007 - 2021
- Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas 2007 - 2021
- Transporte, almacenamiento, correo y mensajería 2007 - 2021
- Alojamiento y restaurantes 2007 - 2021
- Telecomunicaciones y otros servicios de información 2007 - 2021
- Administración pública y defensa 2007 - 2021
- Otros Servicios 2007 - 2021

Como podemos observar el sistema de registro nacional peruano no contiene como ítem o subtemas al sector económico creativo o cultural, lo que no nos permite hacer una prudente medición en cuanto a la producción de este sector con respecto a ambos países mencionados en la pregunta de nuestra tesis, solo se aprecian los ítems de Alojamiento y

restaurantes y Telecomunicaciones y otros servicios de información.

Anexo D

Índice del PBI por sectores del BCRPData, Banco Central de Reserva del Perú, Gerencia Central de Estudios Económicos (BCRP, 2023)

Desde: 2013 ▾

Hasta: 2023 ▾



+ PBI POR SECTORES (220 series)

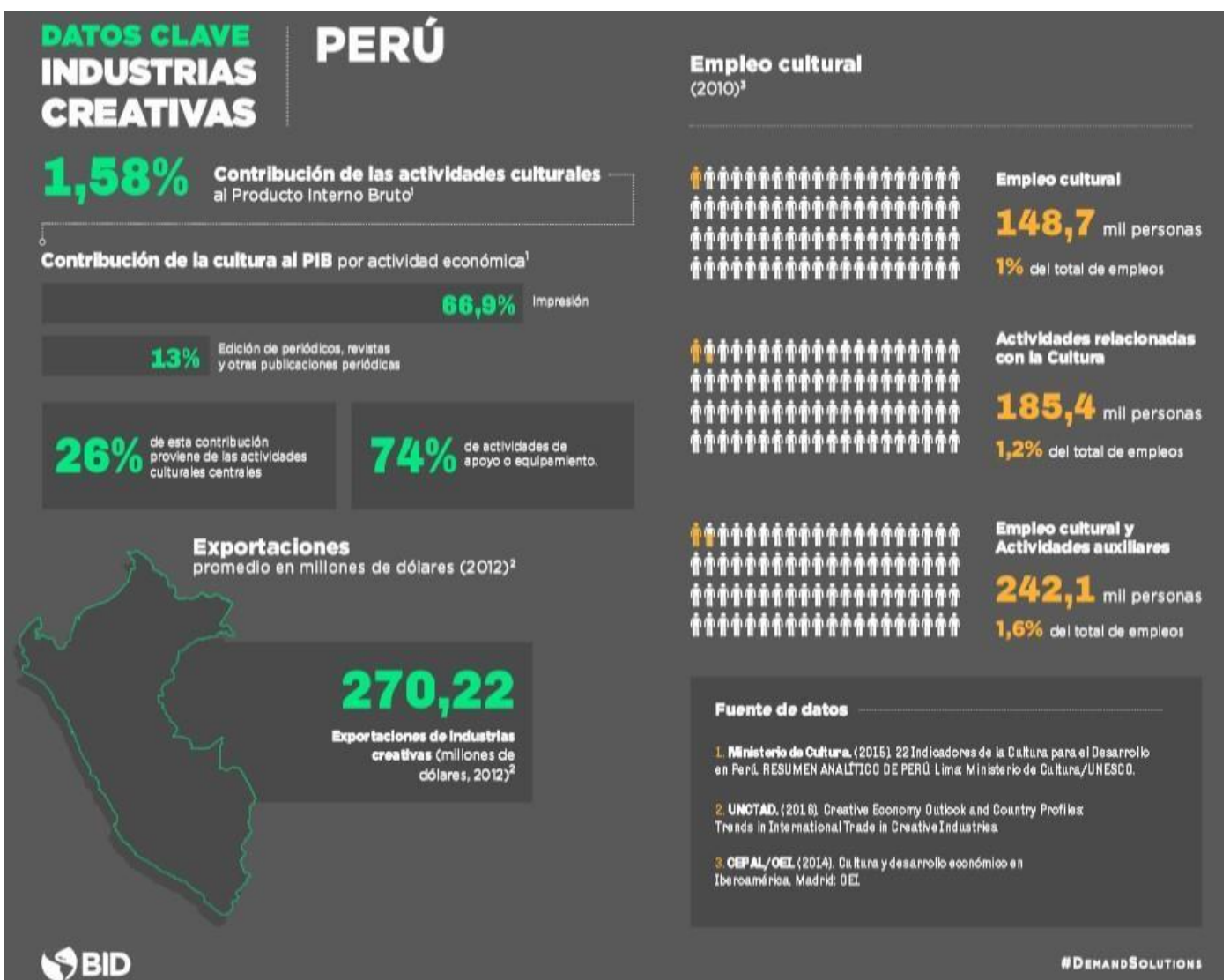
- + Producto bruto interno por sectores productivos (millones S/ 2007) - (17 series)
- + Producto bruto interno por sectores productivos (variaciones porcentuales reales) - (17 series)
- + Producción agropecuaria por principales productos (miles de toneladas) - (44 series)
- + Producción agropecuaria por principales productos (variaciones porcentuales) - (49 series)
- + Extracción pesquera marítima por destino y principales especies (miles de toneladas) - (13 series)
- + Extracción pesquera marítima por destino y principales especies (variaciones porcentuales) - (15 series)
- + Producción minera e hidrocarburos por principales productos (miles de unidades recuperables) - (11 series)
- + Producción minera e hidrocarburos por principales productos (variaciones porcentuales) - (14 series)
- + Producción manufacturera por principales grupos industriales (índices base 2007) - (20 series)
- + Producción manufacturera por principales grupos industriales (variaciones porcentuales) - (20 series)

Como podemos observar en la BCRPData no se refleja el PIB de los sectores económicos creativos y culturales (Economía Naranja), esto refleja que durante mucho tiempo y en la actualidad el sector creativo está infravalorado y por lo general solo lo vinculan con el entretenimiento, con este tipo de información no se podría hacer una comparación con la

competencia, reflejar ventajas competitivas y mucho menos llegar a conseguir nuevos niveles de análisis.

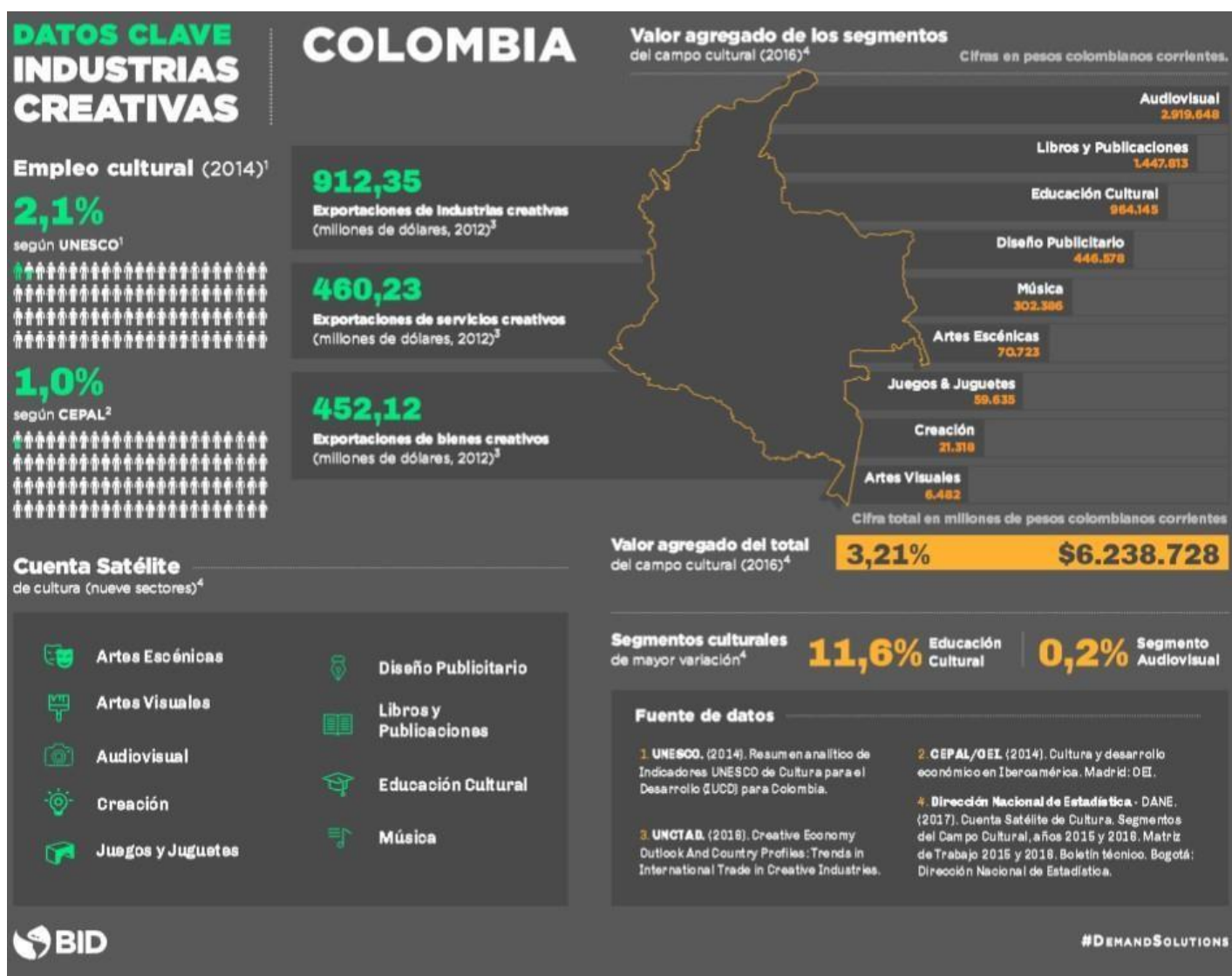
Anexo E

Datos Clave Industrias Creativas, Economía creativa en América Latina y el Caribe Mediciones y Desafíos (2018)



(UNCTAD) es un cuerpo intergubernamental permanente, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo es el órgano principal de la Asamblea General de

Naciones Unidas que trata sobre el comercio, la inversión y el desarrollo.



(CEPAL) Comisión Económica para América Latina y el Caribe / (OEI) Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.