

# LA ECONOMÍA CREATIVA O NARANJA, UNA ALTERNATIVA PARA LA CIUDAD DE CUENCA- ECUADOR

## THE CREATIVE OR ORANGE ECONOMY, AN ALTERNATIVE FOR THE CITY OF CUENCA- ECUADOR

Vásquez, Edwin  
edwin.vasquez@utc.edu.ec  
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga – Ecuador.

Mogrovejo , Alberto  
beteml@hotmail.com  
Sin afiliación

Berneio, Jenny  
Jbermeom83@hotmail.com  
Sin afiliación

### RESUMEN

La Economía Naranja es una alternativa de desarrollo propuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo; esta teoría fue lanzada para América Latina y el Caribe por Buitrago y Duque (2013); el problema tratado en esta investigación es como la cultura y el arte en la ciudad de Cuenca en los últimos años ha sido excluida por las autoridades de turno, pese a ser Patrimonio Cultural de la Humanidad tras el acuerdo de la UNESCO según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (1999); el objetivo es impulsar el desarrollo cultural de la ciudad de Cuenca para proyectar su riqueza patrimonial y cultural; la metodología desarrollada en esta investigación es la cualitativa, con el método de la observación basándose en experiencias de otras ciudades patrimonios a nivel mundial que han aplicado esta alternativa de desarrollo económico; se concluye que con el apoyo del gobierno central y local, Cuenca podría ser un modelo a seguir en el Ecuador sobre el desarrollo de esta economía.

**Palabras Clave:** Arte, creatividad, cultura, desarrollo, empleo.

### ABSTRACT

The Orange Economy is a development alternative proposed by the Inter-American Development Bank; This theory was launched for Latin America and the Caribbean by Buitrago and Duque (2013); The problem dealt with in this research is how culture and art in the city of Cuenca in recent years have been excluded by the authorities on duty,

Recibido: 9 de septiembre de 2021 revisión aceptada: 6 de diciembre de 2021

despite being Cultural Heritage of Humanity after the agreement of UNESCO according to the National Institute of Cultural Heritage (1999); The objective is to promote the cultural development of the city of Cuenca to project its heritage and cultural wealth; The methodology developed in this research is qualitative, with the method of observation based on experiences from other heritage cities worldwide that have applied this alternative for economic development; It is concluded that with the support of the central and local government, Cuenca could be a model to follow in Ecuador on the development of this economy.

**Keywords:** Art, creativity, culture, development, employment

## INTRODUCCIÓN

La teoría de la economía naranja o creativa, nace como una idea creativa del BID, donde se ha fijado en modelos exitosos en ciudades de países de primer orden, en donde su cultura, la creatividad, el arte, turismo han creado industrias, que se basan en explotar estas condiciones intrínsecas de cada ciudad o región.

Como experiencias en países que han llevado este modelo económico y les ha resultado exitosos se citan algunos ejemplos, en Nigeria la industria del cine es la segunda en dar réditos en su PIB desde hace 10 años atrás, grandes cadenas cinematográficas se han fijado en este país para la grabación de varias películas y documentales, generando fuentes de empleo local y explotando las paisajes naturales de este país; Diario de Navarra (2020). Otro caso el centro histórico en Oporto - Portugal que mantiene plazas de artes y su arquitectura intacta de hace 2.000 años, en su centro colonial que son visitados por millones de turistas al año; según el blog-Portugal.com (2020). Seúl en Corea del Sur es la ciudad de mayor exportación de video juegos a nivel mundial que significa ingresos notables para esta región; CNN en Español (2013). En Medellín – Colombia la apertura que ha tenido el gobierno nacional

para desarrollar el arte de la muisca urbana que ha convertido a este país en especial a la ciudad nombrada como exportadores de este género musical; Colombia co (2020). Así otros ejemplos a nivel mundial en la cual las ciudades explotan sus condiciones culturales, turísticas y de arte para desarrollar sus economías.

La definición de la economía naranja según los autores Buitrago y Duque (2013); es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad.

El problema tratado en la investigación es lo rezagado que han quedado las actividades culturales y artísticas en la ciudad de Cuenca; actividades que pueden dinamizar la economía produciendo turismo nacional e internacional, aprovechando las diferentes designaciones que tiene la ciudad para atraer turismo y su flujo de moradores anglosajones que residen en la ciudad.

Edwin Vásquez et.al

El objetivo de este artículo se centra en hacer conocer e impulsar las condiciones de la ciudad de Cuenca, una ciudad Patrimonio Cultural del Ecuador y de la Humanidad, proyectándose al mundo para contribuir con la reactivación de este tipo de economía en beneficio de los artistas locales y el turismo. Con la creatividad de sus artistas generar rubros de ingreso para el progreso de la ciudad y poderse convertir en un modelo del desarrollo de esta teoría en el Ecuador.

La metodología utilizada fue la cualitativa, basándose en lecturas de informes del BID y obras de investigadores latinoamericanos, cuantificando como el modelo ha sido desarrollado en algunas ciudades con éxito.

Las conclusiones más relevantes de la investigación es que con el impulso de hacer conocer internacionalmente a la ciudad de Cuenca si es posible desarrollar la economía naranja, dependiendo de una vinculación público-privada para temas de inversión, préstamos, facilidades, por parte del Gobierno Nacional y el Gobierno Local; aprovechar las nominaciones internacionales que mantiene la ciudad para atraer el turismo y utilizar al máximo las condiciones culturales-artísticas que tiene la urbe.

A continuación, se da a conocer algunas investigaciones relacionados con la economía naranja y su impacto en la sociedad, casos de innovación en el Ecuador especialmente en Cuenca; seguido se revisa la metodología utilizada en la presente investigación, se abre una discusión de los resultados, terminando con las conclusiones y recomendaciones.

## 2. Revisión de Literatura

En este punto se recopila algunas

investigaciones que se ha realizado sobre la Economía Naranja y la puesta en práctica de este modelo económico; conclusiones y recomendaciones de algunos investigadores.

Para entender de una mejor manera de que se trata el fundamento de la economía naranja se da a conocer su definición según los autores Buitrago y Duque (2013); es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad.

Howkins,(2015) menciona en su libro “The Creative Economy in global competition” que una Economía Creativa se definen como procedimientos que generan productos creativos. Dentro de lo cual cada procedimiento puede albergar valores tanto de propiedad intelectual así como de propiedad y/o objeto físico; y para la FIDC (2017) dentro del informe 6 “Invirtiendo en creatividades, transformando sociedades” publicado por el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC), indica que dentro de una economía creativa la principal materia prima es la imaginación y como infraestructura son las habilidades. Las industrias culturales comprenden los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales, los servicios creativos y los deportes.

Se puede resumir de estos autores que la industria Creativa y Cultural tiene una realidad muy positiva; puede ser el camino de un emprendedor que tenga talento o

pasión en el mundo creativo o cultural, esta industria que está permitiendo que los emprendedores que tengan gusto por el entorno de las artes y la cultura posean una oportunidad de lograr las condiciones para crear, crecer y generar ingresos en un negocio digno.

En un espectro más amplio la autora Gutiérrez (2018) a continuación, mediante la siguiente tabla 1 determina las áreas estratégicas que trata de fortalecer la Economía Naranja.

**Tabla: Universo Naranja (1)**

| <b>Universo Naranja</b>            |                                       |   |                                      |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Arte y Patrimonio</b>           |                                       |   |                                      |
| <b>Artes Visuales</b>              | <b>Artes Escénicas y Espectáculos</b> | <b>Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial</b>    | <b>Educación artística y cultura</b> |
| • Pintura.                         | • Teatro, danza y marionetas.         | • Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos.     |                                      |
| • Escritura.                       | • Orquesta, óperas y zarsuela.        | • Gastronomía.  |                                      |
| • Instalaciones.                   | • Conciertos.                         | • Museos, galerías, archivos y bibliotecas.                   |                                      |
| • Arte en movimiento y video arte. | • Circo.                              | • Arquitectura y restauración.                                | • Educación artística y cultura.     |
| • Moda - Alta Costura              | • Improvisaciones organizadas.        | • Parques naturales y ecoturismo.                             |                                      |
|                                    | • Moda - pasarela                     | • Monumentos, parques arqueológicos, centros históricos, etc. |                                      |
|                                    |                                       | • Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.   |                                      |

### **Industrias Culturales Convencionales**

| <b>Editorial</b>                | <b>Audiovisual</b>          | <b>Fonográfica</b>        |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| • Libros, periódicos, revistas. |                             |                           |
| • Industria gráfica.            |                             |                           |
| • Edición.                      | • Cine, televisión y video. | • Radio y música grabada. |
| • Literatura.                   |                             |                           |
| • Librerías.                    |                             |                           |

ARTÍCULO CIENTÍFICO: La economía creativa o naranja, una alternativa para la ciudad de cuenca- ecuador

## Creaciones funcionales, nuevos medios y Software.

| Diseño                          | Software de contenidos                         | Agencias de Noticias y otros servicios de información    | Publicidad    | Moda-pret-a-porter   |
|---------------------------------|--|--|---------------|----------------------|
| • Interiores.                   | • Video juegos.                                |  |               |                      |
| • Artes Gráficas e ilustración. | • Otros contenidos interactivos audiovisuales. | • Agencias de Noticias y otros servicios de información. | • Publicidad. | • Moda-pret-a-porter |
| • Joyería.                      | • Medios de soporte para contenidos digitales. |  |               |                      |
| • Juguetes.                     |  |  |               |                      |
| • Industrial (productos)        |  |  |               |                      |

**Fuente:** Gutiérrez (2018)

**Elaboración:** Autor

Duque y Buitrago (2013) confirman en su obra “La Economía Naranja una oportunidad infinita” algunos datos relevantes de esta economía a nivel mundial; la economía naranja representó el 6,1% de la economía global en el año 2005 y en casi una década fue captada en el radar de la mayoría de los economistas, para el año 2011 la economía creativa alcanzó una facturación de US\$4.3 billones algo así como 120 veces el PIB de Alemania, Según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) entre el 2002 y el 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron en un 134%. En el año 2011 fue la quinta mercancía más transada en el planeta.

En este tipo de economía se podría determinar que ser una ciudad con el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad es una ventaja; para los autores Lara y López (2004) la cultura y el turismo se engarzan actualmente en una simbiosis necesaria para el desarrollo económico de determinadas

áreas geográficas, posibilitando tanto la creación de empleo como la vertebración de los ingresos necesarios para conservar y/o recuperar el patrimonio que hemos recibido de nuestros antepasados. La necesidad de recursos financieros procedentes de fuentes tanto públicas como privadas hace necesario unos planteamientos económicos básicos de manera que las diferentes Ciudades Patrimonio de la Humanidad puedan hacer frente a los ingentes gastos derivados del mantenimiento de su patrimonio histórico. Así mismo, también es necesario realizar un estudio de cuáles son los ingresos que realmente aportan los turistas que visitan esos lugares, para determinar, utilizando criterios exclusivamente empresariales, la viabilidad económica de la actividad.

Las PYMES en la ciudad de Cuenca son trascendentales y muchas de estas al estar dentro de la economía naranja es necesario saber sobre la importancia de este tipo de empresas en la urbe, para el autor Tobar (2013) Cuenca es la ciudad ecuatoriana

ARTÍCULO CIENTÍFICO: La economía creativa o naranja, una alternativa para la ciudad de Cuenca- Ecuador

que cuenta con la mayor densidad de establecimientos de microempresas, índice que llega a 538 por cada 10.000 habitantes, mayor al promedio que se registra en el país según el INEC (2020), en donde la influencia de las microempresas es relevante, estas cubren el 94,9% del total de las unidades productivas; es decir, los talleres que cuentan con un estrato de 1 a 9 trabajadores, contribuyen con la generación del 44,2% de las plazas de trabajo y el 23,8% de los ingresos generados en la localidad, por lo tanto, es importante saber que en la ciudad existe competitividad.

En el marco de esta investigación, después de plantear una primera parte con antecedentes del turismo y analizar una de sus aristas: para los autores Prada, Armijos, Peralta y Rivera (2015) el turismo cultural; se muestra a la ciudad de Cuenca en Ecuador, espacio con elementos económicos y culturales, que permitirán conocer la posición de la urbe como ciudad cultural en relación al turismo; analizando así el tiempo de permanencia de los visitantes, la forma de acceso, la opinión en general sobre la ciudad, las motivaciones de viaje, lugares preferidos para comer, el gasto medio diario, las razones que influyeron en la visita a la ciudad, la importancia del factor cultural; para finalmente obtener conclusiones relacionadas con la imagen de Cuenca, por ejemplo, a través de resultados sobre su posicionamiento, que la ubica más como destino de jubilados y en menor escala como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad. De esta forma, se trata de valorar la capacidad para aproximarse a diferentes facetas del turismo en destinos que apenas cuentan con estudios previos.

En resumen, todas las investigaciones consultadas concuerdan que la Economía

Naranja puede ser fundamental para el desarrollo de áreas estratégicas que han sido abandonadas en la ciudad de Cuenca por años, como el arte, los medios de comunicación, el diseño y el patrimonio cultural, en este último está también incluido la parte turística. Con apoyo gubernamental y de las autoridades locales en fomentar leyes que favorezcan a estos sectores se puede dinamizar la economía con la importancia de apoyar el desarrollo local por medio de emprendimientos e innovación.

### 3. Materiales y Métodos

La metodología utilizada en la investigación es cualitativa, se ha observado las tendencias de la economía naranja en otros países y ciudades, con las experiencias recabadas se hace un análisis y propuesta para la economía de la ciudad de Cuenca.

- La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno, utiliza descripciones detalladas de hechos, citas directas del habla de las personas y extractos de pasajes enteros de documentos para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista construcción-comprobación teórica; extraído del autor Mejía (2004)

### 4. Resultados y Discusión

Cuenca una ciudad de aproximadamente 650.000 habitantes según el Instituto de

Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2020); ubicada al Sur del Ecuador y su tercera ciudad en importancia económica, fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999, denominada las Atenas del Ecuador por su cultura, costumbres, arte y deporte; en esta investigación se analiza que tanto se apoya a la cultura y arte por medio de sus autoridades; y que porcentaje tiene estos elementos de la economía naranja dentro del desenvolvimiento económico de la ciudad.

La ciudad tiene un eje económico muy importante en las microempresas, que significan el 94% de las estructuras de negocios, en su gran mayoría estructuras de negocios familiares; el promedio más

alto a nivel del Ecuador, dentro de este segmento de empresas se encuentran las empresas creativas, que son un porcentaje reducido dentro de este segmento. Pero ¿Por qué las empresas creativas tienen un bajo porcentaje si Cuenca es Patrimonio Cultural de la Humanidad y declarada las Atenas del Ecuador?, hay varios factores que se lo ira analizando en la investigación.

#### 4.1 Poca inversión en emprendimientos de la banca pública y privada en la provincia del Azuay y el cantón Cuenca

Según datos de Arcos (2018), se han invertido los siguientes rubros en el año 2018 US\$1.020.628.672 en la banca pública y US\$664.857.179 en la banca privada, distribuidos en los siguientes segmentos:

**Tabla 1:** Colocaciones de créditos bancarios públicos 2018

| # | Provincias | Tipo de Crédito |             |           |              |             | Total         |
|---|------------|-----------------|-------------|-----------|--------------|-------------|---------------|
|   |            | Comercial       | Consumo     | Educativo | Microcrédito | Vivienda    |               |
| 1 | Azuay      | 571.867.014     | 289.717.426 | 1.082.621 | 36.415.519   | 121.546.092 | 1.020.628.672 |

**Fuente:** Arcos (2018)

**Elaboración:** Propia

El monto que ha invertido la banca pública en el Azuay corresponde apenas el 5,43% de lo invertido en el Ecuador y del total del monto invertido en el Azuay apenas un 3,57% fue invertido en microcrédito.

**Tabla 2:** Colocaciones de créditos bancarios privados 2018

| # | Provincias | Tipo de Crédito |         |              |          |             | Total       |
|---|------------|-----------------|---------|--------------|----------|-------------|-------------|
|   |            | Comercial       | Consumo | Microcrédito | Vivienda | Inversión   |             |
| 1 | Azuay      | 122.282.940     | 167.615 | 18.949.498   | 181.398  | 523.275.728 | 664.857.179 |

**Fuente:** Arcos (2018)

**Elaboración:** Propia

ARTÍCULO CIENTÍFICO: La economía creativa o naranja, una alternativa para la ciudad de cuenca- ecuador

El monto que ha invertido la banca privada en el Azuay corresponde el 18,42% de lo invertido en el Ecuador; y del total del monto invertido en el Azuay apenas un 2,85% fue invertido en microcrédito.

Con los datos recopilados se denota la poca inversión que tiene la provincia del Azuay, que causa estancamiento en la creación de nuevas empresas, lo que dificulta que los emprendedores puedan salir adelante, se necesita que la banca tanto pública como privada inviertan más en esta zona del Ecuador, con créditos destinados al segmento del microcrédito.

Dentro del tema del difícil acceso a los créditos, hay que también destacar las altas tasas de interés de los microcréditos que bordean del 9 al 14% en las instituciones públicas y del 18 al 22% en las instituciones privadas y cooperativas de ahorro y crédito. Los papeleos que tienen los emprendedores son engorrosos, al ser nuevos comercios les piden experiencia en el mercado, declaraciones, activos, referencias entre otros requisitos, cuando se debe entender que al ser nuevos entes de negocio no poseen la mayoría de estos documentos y referencias que piden, se deberían crear líneas de créditos exclusivas para el emprendimiento y tratar de cubrir el riesgo con algún colateral, como por ejemplo garantías del estado.

Cuando se realizan planes de negocio o proyectos, en sus primeros meses casi siempre tienen pocos ingresos hasta introducir sus productos o su arte en el mercado, por lo que se hace vital para no cargar dentro de los gastos financieros y mantener un flujo de caja adecuado para el desenvolvimiento del negocio, tener meses de gracias por parte de las instituciones

bancarias en sus créditos, que pueden ir variando dependiendo del negocio planteado.

El apoyo económico es fundamental para los emprendedores al inicio de sus actividades deberían tener capitales ángel, con tasa de interés de un solo dígito, meses de gracia, con garantías colaterales del gobierno nacional, entre otros beneficios para que no decaigan al principio de sus operaciones, siempre el inicio de cualquier tipo de negocio será difícil, por lo tanto, es donde más necesita el apoyo el emprendedor.

Tomando el caso de Colombia; en primera instancia los Gobiernos Latinoamericanos deberían aprobar una ley para el impulso de esta economía; en Colombia se lo hizo el 23 de mayo del 2017 la denominada “Ley Naranja” o “Ley 1834” con el objetivo de fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas colombianas y concederles mayor relevancia en la economía nacional. Grupo Bancolombia (2020).

La “Ley Naranja” fue creada especialmente para los emprendedores; y entre sus principales beneficios en la divulgación de la ley fueron:

- a. Creación de líneas de crédito para emprendimientos creativos. Que fueron otorgadas por el Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior (Bancoldex) que en el Ecuador podría ser su similar del Banco Nacional de Fomento (Ban Ecuador), por intermedio de la Unidad de Desarrollo e Innovación (iNNpulsa Colombia) y del Fondo Emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena); de igual manera en el Ecuador por la fundación (Primero Ecuador), el Ministerio de

Producción (Mipro). Esta línea fue de más de 150 millones de dólares, “para apoyar a los emprendedores creativos del país, para sus desarrollos empresariales, en condiciones de plazo y tasa que son muy favorables y muy competitivas”.

- b. Ejecución de la ley de financiamiento. Con ella se aprobó la exención del impuesto sobre la renta por cinco años para los nuevos emprendedores que inviertan en la economía naranja y creen un mínimo de empleos. Esta medida incluye “la deducción del ciento por ciento del IVA pagado en la importación, formación, construcción o adquisición de activos fijos; disminución gradual de la tarifa de renta presuntiva de 3,5% a 3% en 2019, 1,5% en 2020 y 0% en 2021”.
- c. Promociono la formación en las disciplinas consideradas culturales y creativas. Los emprendedores contarán con el respaldo económico del Gobierno si desean hacer estudios relacionados con la cultura y la creatividad. Para ello, el Estado proyecto incrementar las becas y los créditos.

## 4.2 Desarrollo de emprendimientos de la economía Naranja o Creativa

Emprender para crear un negocio en la industria Creativa o Cultural no es un emprendimiento totalmente similar a otros negocios, lo que se vende muchas veces son intangibles que no pueden ser valorados, el único que sabe lo que le ha costado poder expresar su arte es el emprendedor que quiere hacerse conocer dentro de este mercado cultural. El que compra o paga por arte espera que sea especial, diferente

y único, confía que su adquisición pueda palpar más con los sentimientos que poder tener la conformidad o satisfacción de una necesidad.

Preparar Planes de Negocio en la forma como las empresas tradicionales lo han hecho, es algo que en definitiva no es para los emprendimientos de la Economía Naranja. Se debe valorar sus virtudes para el arte, sus técnicas para desarrollar sus inspiraciones, el tiempo invertido; para darse cuenta en un mediano plazo que va por el camino correcto dentro de esta industria.

## 4.3 Poco apoyo de las autoridades locales

Los alcaldes y prefectos de turno se enfocan en las obras civiles y destinan muy poco recursos a sus departamentos de cultura, se denota que en la ciudad salvo los días festivos el 12 de abril fundación y el 3 de noviembre independencia; el resto del año el apoyo a los artistas cuencanos de todas las ramas son casi nula.

El presupuesto del Municipio de Cuenca para el año 2020 fue de US\$239.177.636 dato recopilado del diario El Mercurio (2019) apenas se destinó al Departamento de Cultura US\$7.000.000; El Mercurio (2020), lo que significa que el Municipio de Cuenca invierte apenas el 2,92% de su presupuesto a incentivar a la cultura y el arte.

Las autoridades deberían realizar un calendario cultural en el cual puedan participar todos los actores culturales de las diferente ramas de la ciudad de Cuenca, por ejemplo: En enero se podrían realizar un gran festival de artesanías, arte y cultura para dar a conocer productos tradicionales de nuestra zona como son los sombreros

de paja toquilla, calzado, joyas, prendas de vestir tradicionales, dulces, música, entre otros.

En febrero o marzo eventos para promocionar el carnaval cultural y artístico en Cuenca, en mayo eventos por el día de la madre y la virgen María que es muy venerada en la ciudad de Cuenca, en el mes de junio eventos por el día del padre, en Julio y Agosto eventos vacacionales para los niños y jóvenes para fomentar nuestras costumbres, arte y cultura.

En el mes septiembre se sugiere fomentar un mes al deporte en el tradicional campeonato de indor de Amistad Club “Mundialito de los Pobres” y otras disciplinas que han dado éxito a los azuayos como el atletismo, natación, entre otros, en octubre realizar concurso de juegos tradicionales de la cultura cuencana, azuaya y ecuatoriana, en el mes de noviembre fiestas de independencia invitar a realizar festivales para encontrar nuevos talentos artísticos y fomentar a quienes están iniciando en este ámbito.

En diciembre se podrían realizar ferias navideñas donde se exponga lo mejor del arte cuencano para fomentar los regalos artesanales y locales en este mes tan comercial y por supuesto promover el arte de nuestros artesanos que realizan los tradicionales monigotes de fin de año, apoyar para que tenga mayor alcance con el concurso de monigotes que organiza el municipio conjuntamente con el Amistad Club; este es un mar de ideas que sin duda las autoridades locales tendrán muchas más que pueden poner en disposición de la ciudadanía, para impulsar la economía creativa en nuestra ciudad.

Las autoridades locales, con el poco

presupuesto que dan al Departamento de Cultura, deberían buscar fuentes de financiamiento a través del Gobierno Nacional, ONGs e instituciones de crédito multilateral, que vean una inversión en apoyar a una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, reconocida internacionalmente con algunos premios de turismo, que tiene un porcentaje considerable de habitantes extranjeros, una ciudad en la cual su cultura, educación está en la gran mayoría de su población que les gusta degustar del arte propio de su ciudad.

#### **4.4 En la ciudad de Cuenca hay pocos espacios públicos**

Para que los artistas puedan demostrar sus habilidades, se encuentran plazoletas como las del Otorongo, Santo Domingo, Empresa Pública Municipal de Desarrollo (EDEC) de la Hueyna Capac, Parque de la Madre y pocos lugares donde se comercializan artesanías realizadas en la ciudad como son la Casa de la Mujer, EDEC, Centro Interamericano de Artes Populares (CIDAP), además de que estas áreas casi siempre son habilitadas solo en las fiestas locales de la ciudad, el resto del año permanecen vacías.

El Departamento de Cultura de Cuenca, debería incentivar a los artistas ocupar estos espacios, sin cobros de alquiler para ir fomentando el arte en la ciudad e ir dando a conocer a nuestros artistas locales en todos los ámbitos, de esa forma se podría ir activando la economía creativa en la ciudad.

El Municipio de Cuenca debería integrar a las cuatro universidades cuencanas a participar de forma directa y activa en el fomento de la cultura en nuestra ciudad, la gran mayoría de estas universidades

tienen escuelas de arte, las cuales podrían sin duda desarrollar eventos de alto nivel en los espacios públicos de nuestra ciudad y paralelamente irse formado como profesionales en su áreas.

Las entidades gubernamentales también tienen la obligación del apoyo a los actos culturales y artísticos que se hagan en la ciudad, poseen también espacios que pueden servir para el desarrollo de estos eventos como por ejemplo el complejo de Pumapungo, al igual que lo señalado en el párrafo anterior hacer convenios con las universidades que también poseen espacios para el desarrollo de temas culturales en nuestra ciudad, sin duda la unión de varios entes públicos, privados en nuestra ciudad sacara a flote la economía creativa de la ciudad de Cuenca.

Los emprendedores de la economía naranja, al tener algunos obstáculos para desarrollar su arte; sin el apoyo de la banca y las autoridades locales, muchos de ellos desertan en el intento de hacer su modo de supervivencia sus conocimientos y desarrollo de habilidades; como en todo emprendimiento o negocio el inicio es duro y se cerraran muchas puertas, pero el emprendedor debe tener la constancia de luchar por sus sueños; Cuenca al tener un porcentaje interesante de habitantes anglosajones y europeos que disfrutan mucho de la cultura de la ciudad, puede ser un mercado muy interesante para los emprendedores de la economía naranja, hay que buscar los mecanismos y las estrategias de explotar muchas variables que pueden ayudar a este segmento de la economía, entre ellos el turismo, que debería manejarse conjuntamente con los artistas y artesanos de nuestra ciudad para

crear un solo paquete turístico cultural para las personas que visitan Cuenca y sus alrededores.

De igual manera las autoridades encargadas de temas culturales en la ciudad deberían dar el espacio necesario a artistas nuevos, dejar que puedan presentar sus productos o habilidades para que se vayan abriendo espacio dentro de sus distintos mercados creando festivales musicales y culturales que se institucionalice en la ciudad y se vaya creando un legado año tras año para dar a conocer a nuevos artistas locales en todos los ámbitos culturales.

#### **4.5 Inversión en difusión turística baja**

A pesar de ser Cuenca ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, Atenas del Ecuador, Patrimonio del Ecuador, reconocida internacionalmente por su clima ideal para vivir, una ciudad con paisajes hermosos, con muchos premios internacionales de turismo, entre varios temas que le debería favorecer para que las autoridades nacionales y locales inviertan en la publicidad turística de la ciudad y sus tradiciones culturales y artísticas.

Hay poca inversión en publicidad interna a nivel de país y externa; las autoridades se han quedado en que Cuenca por su historia ha sido una de las ciudades más visitadas en el Ecuador, determinan que por sí sola seguirá recibiendo visitantes.

En el año 2019 se destinó la cantidad de US\$1.134.535 para la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, dato de la misma institución (2018); cuando el presupuesto total del Municipio de Cuenca para el año 2019 fue de US\$214.676.725 según el dato del diario El Mercurio (2019); se invirtió apenas el 0,52%, una cantidad irrisoria a la

promoción de turismo que se debería hacer por parte de las autoridades locales.

La poca inversión en la promoción del turismo tiene como efecto que no sube de manera interesante para la economía de la ciudad la afluencia de turistas, al tener un mayor número de visitantes se podría activar la economía creativa, ya que los turistas nacionales y extranjeros valoran el tema de los artistas locales en todas sus expresiones, de nuevo se vuelve a caer en el tema que solo en las fiestas locales se invierte para atraer al turismo, cuando debería ser de forma activa todo el año.

Al poco presupuesto que otorga el municipio al Departamento de Turismo, se debería buscar inversión nacional e internacional; para que se pueda promocionar más a la ciudad, en ferias internacionales en los países europeos, anglosajones, asiáticos y atraer más al turismo a una ciudad que tiene todo el potencial y la estructura para recibir más visitantes que apoyen al crecimiento de la economía naranja.

Al vivir un gran número de extranjeros en Cuenca aproximadamente 8.000 según datos del diario El Telégrafo (2019); sería de gran ayuda que las autoridades locales tengan testimonio de estos extranjeros y la experiencia de vivir en esta ciudad, para llamar más aún la atención de los turistas de visitar a Cuenca y mucho mejor de que siga creciendo este número de residentes en la urbe cuencana.

Existen colectivos de extranjeros que a través de sus redes sociales promueven a sus coterráneos que visiten Cuenca, lo hacen desde sus vivencias y desde sus redes sociales personales sin ningún apoyo del gobierno local, por lo que se les debe apoyar con la guía adecuada para seguir

promocionando la ciudad.

Es importante que los nuevos artistas tengan apoyo de los ya consolidados, deberían formarse gremios, grupos de apoyo, para capacitaciones y consejos de como ingresar a sus respectivos mercados, unidos llegarán más lejos que solos y el gobierno local debe apoyarlos en todo lo que esté a su alcance.

#### **4.6 Uso de plataformas de redes sociales**

Un tema trascendental en la actualidad que vive el mundo globalizado y que es de vital importancia por la pandemia del Covid 19; es el manejo adecuado de las redes sociales, hoy en día la mayoría de las empresas venden por estas vías y sus páginas web; lamentablemente el segmento del arte se ha visto muy afectado, porque muchos de estos servicios han sido a lo largo de la historia personales, además que el arte no se puede palpar de la misma magnitud si el público no está presente de forma presencial, pero aun así se debe apoyar a los artistas y emprendedores culturales con plataformas digitales adecuadas para que se empiecen a realizar show y festivales virtuales y de esta manera apoyarlos en esta dura crisis por la pandemia.

Los artistas de la economía creativa se han visto truncados, ya que muchos de ellos no utilizaban las plataformas de redes sociales, no hacían conocer sus servicios, no utilizan webs para sus ventas, han paralizado sus ventas que eran de manera netamente personales, lo que ha significado una baja muy importante del porcentaje de participación de este segmento de la economía dentro de los ingresos de la ciudad; por lo que es muy importante realizar con ellos una actualización en conocimientos en redes sociales y ayudarles a ingresar al mundo web para que puedan promocionar

sus servicios artísticos culturales.

Se ha visto que aún la economía naranja en la ciudad de Cuenca a pesar de ser una ciudad cultural y muy artística, no se la ha explotado de una manera adecuada, se han tenido Festivales importantes como el Festival de la Orquídea promocionada por la Prefectura del Azuay, el Festival de la Lira organizado por el Banco del Austro y el apoyo del Municipio de Cuenca, El Festival de Guitarras, etc., pero son eventos que luego que se realizan caen en el olvido y no se hace un seguimiento a sus ganadores ni se siguen promocionando nuevos talentos.

Es necesario que los barrios de Cuenca de la zona urbana y rural tengan sus espacios culturales y artísticos donde se pueda apoyar a niños y jóvenes con nuevas ideas y proyectos que contribuirán con un crecimiento de la económica naranja. Sin duda las nuevas generaciones con su vasto conocimiento digital y la experiencia de nuestro innumerable bagaje de artistas locales ya posicionados, juntos podrían abrir nuevos caminos para dar a conocer el arte y cultura de Cuenca al mundo.

## 5. Conclusiones

La poca inversión de la banca pública y privada en la ciudad de Cuenca y de esos montos los porcentajes bajísimos que destinan para el microcrédito que van destinados al emprendimiento hacen que sea difícil el acceso de créditos para los emprendedores creativos, es recomendable que las instituciones financieras saquen créditos accesibles con bajas tasas de interés, meses de gracia o se dé la apertura de los capitales ángeles para el desarrollo de la cultura en la ciudad de Cuenca; para que los nuevos empresarios de la economía naranja puedan emprender.

El Municipio de Cuenca invierte apenas el 2,92% de su presupuesto al Departamento de Cultura, con estos pocos recursos dicho departamento apoya a cuenta gotas al arte y cultura de la ciudad, a veces al mismo grupo de actores culturales y artísticos, las autoridades locales deberían invertir más en su cultura y arte para apoyar a los emprendedores de la economía naranja.

Los espacios públicos para que los artistas locales puedan presentar sus obras son escasos, el Departamento de Cultura de Cuenca debería incentivar que se ocupen estos espacios no solo en las fiestas locales sino en el resto del año para crear una ventana continua hacia el mundo, debería evitarse cobros de alquiler de estos espacios para dar a conocer a la ciudadanía a los artistas locales y fomentar que más emprendedores incluyan a este sector de la económica naranja como su actividad principal.

Hay poca inversión en la publicidad turística de la ciudad de Cuenca, el Municipio invirtió apenas el 0,52% de su presupuesto en el año 2019, a pesar de tener las fortalezas de que Cuenca es una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, galardonada con un sin número de premios nacionales e internacionales, so se está dando el debido respaldo a atraer más turistas a la ciudad; tanto el Gobierno Nacional como el Municipio de Cuenca deben subir sus porcentajes de inversión en el turismo.

Los artistas locales no están utilizando las plataformas de redes sociales y webs para promocionar sus servicios tras la pandemia del Covid 19, siguen aún esperando visitas personales, las autoridades deberían hacer capacitaciones de manejo de instrumentos digitales para que los artistas de la economía

creativa puedan ampliar su espectro de clientes, ventas y actualizarse en la nueva dinámica de la economía global debido a la pandemia.

## 6. Bibliografía

- Arcos, E. (2018). *Financiamiento para Emprendedores y Empresarios Territoriales*. Quito: El Telégrafo EP.
- blog-Portugal.com. (2020). *blog-Portugal.com*. Obtenido de blog-Portugal.com: <https://blog-portugal.com/cultura-de-portugal/patrimonio-unesco-en-portugal>
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja; una oportunidad infinita*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- CNN en Español. (2013). *CNN en Español*. Obtenido de CNN en Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/11/28/10-cosas-que-corea-del-sur-hace-mejor-que-cualquier-otro-pais/>
- Colombia co. (2020). *Colombia co*. Obtenido de Colombia co: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/por-que-medellin-es-la-capital-productora-de-musica-reggaeton/>
- Diario de Navarra. (2020). *Nollywood, la industria cinematográfica de Nigeria, el "nuevo petróleo" del país africano*. Nollywood, la industria cinematográfica de Nigeria, el "nuevo petróleo" del país africano, pág. Cine.
- FIDC. (2017). *Invirtiendo en creatividades, transformando sociedades*. UNESCO. París: UNESCO. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttach>
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2018). *Presupuesto año 2019*. Cuenca: Municipio de Cuenca.
- Grupo Bancolombia. (2020). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de Grupo Bancolombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja#:~:text=Aprobaci%C3%B3n%20de%201a%20Ley%20Naranja,relevancia%20en%201a%20econom%C3%A1Da%20nacional.>
- Gutiérrez, D. (2018). *Economía Naranja y Oportunidades de Negocio*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Howkins, J. (2015). *The creative economy in global competition*. Seúl, Corea del Sur: Department of MIS, Kyonggi University, Suwon.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (1999). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/cuenca/#:~:text=La%20UNESCO%201a%20reconoci%C3%B3n%20entre,12%20de%20abril%20de%201557.>
- Lara, F., y López, T. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. PASOS. *Revista de*

*Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256.

Mejía, J. (2004). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. *Investigaciones Sociales*, 8(13), 277-299.

Prada, J., Armijos, D., Peralta, R., y Rivera, K. (2015). De los Estudios Económicos en Turismo a la Perspectiva Cultural: Algunas evidencias metodológicas a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *ABET, Juiz de Fora*, 5(1), 22-31.

Tobar, L. (2013). Competitividad de las Microempresas en Cuenca Ecuador. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 6(7), 1-9.