

Estudio de Caso

# LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN PANAMÁ

(o la “Economía Naranja”)



Roger Durán  
Rosemary Piper  
Ninotshka Tam

---

Estudio de Caso

# LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES EN PANAMÁ

(o la “Economía Naranja”)

---



Roger Durán  
Rosemary Piper  
Ninotshka Tam

**Centro Nacional de Competitividad. Estudio de Caso: Las Industrias Creativas y Culturales en Panamá (o la "Economía Naranja"). 2019.**

Las opiniones, análisis y conclusiones expresadas por el autor no necesariamente reflejan el punto de vista de la Junta de Síndicos ni el Directorio Ejecutivo del Centro Nacional de Competitividad (CNC).

Este documento puede reproducirse, descargarse o imprimirse libremente para fines no comerciales. Si se utiliza el contenido en algún documento, presentación u otro medio, deberá citarse la fuente.

El Centro Nacional de Competitividad (CNC) reconoce y agradece el apoyo del Ministerio de Economía y Finanzas para la realización de este trabajo.

## Contenido

Introducción .....	5
<b>A. Preguntas de Reflexión</b> .....	11
Contexto mundial y regional .....	11
Contribución a la economía nacional .....	12
Otros impactos .....	18
<b>B. Conclusiones</b> .....	23
<b>C. Lecciones</b> .....	24
<b>D. Recomendaciones</b> .....	25
Bibliografía .....	26

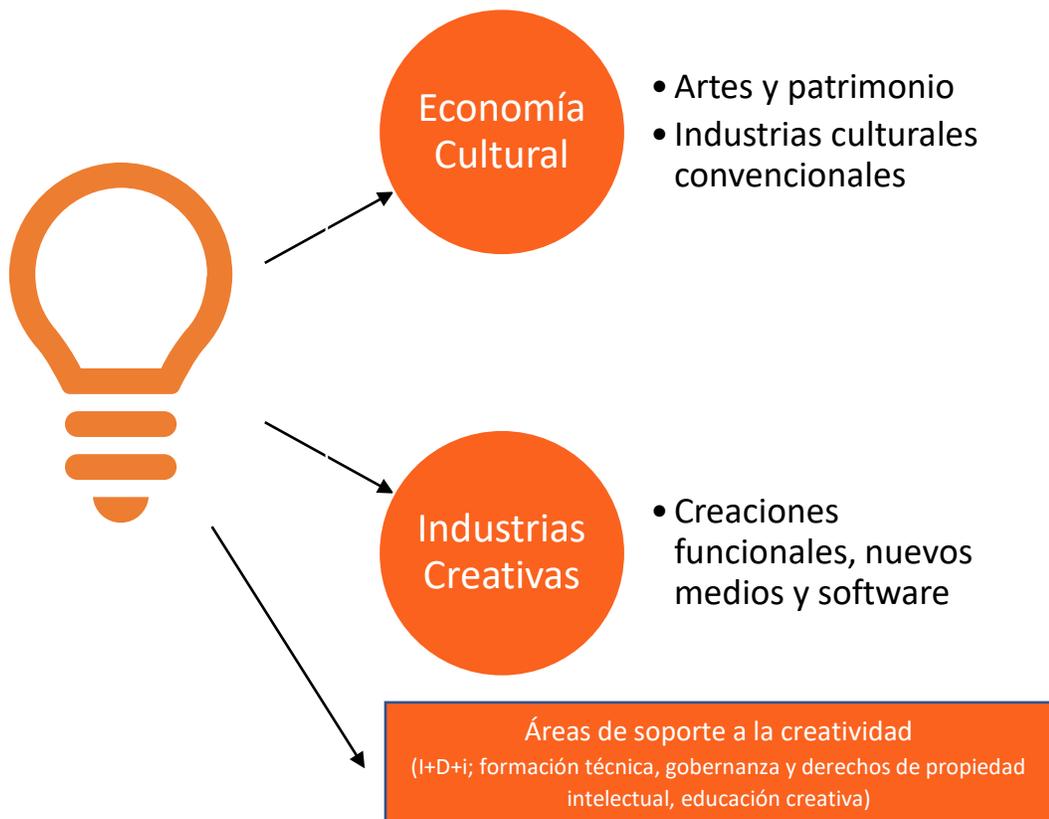
# Introducción

Las industrias creativas y culturales son también conocidas bajo diversos denominaciones: economía creativa, industrias culturales, industrias creativas, industrias del entretenimiento, industria de contenidos y otros similares. Sin embargo, en años recientes, el término mayormente aceptado es el de “Economía Naranja”, razón por la cual utilizaremos éste para referirnos a las industrias creativas y culturales objeto de este estudio. Un dato adicional sobre esta designación es que para darle identidad se ha tomado el color naranja como el color que se asocia con la cultura y creatividad.

El concepto Economía Naranja reconoce que dentro de todas las variantes se haya una zona común en la que convergen la creatividad, artes y cultura, derechos de propiedad y de autor y la función en una cadena de valor creativa.

Inicialmente, consideramos conveniente resaltar algunos aspectos de la Economía Naranja que permitan contextualizar el contenido de este trabajo. Para comprender cuáles son los componentes de la Economía Naranja, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (La Economía Naranja; Buitrago, F. y Duque, I.; 2013) nos ayuda a esquematizarlo:

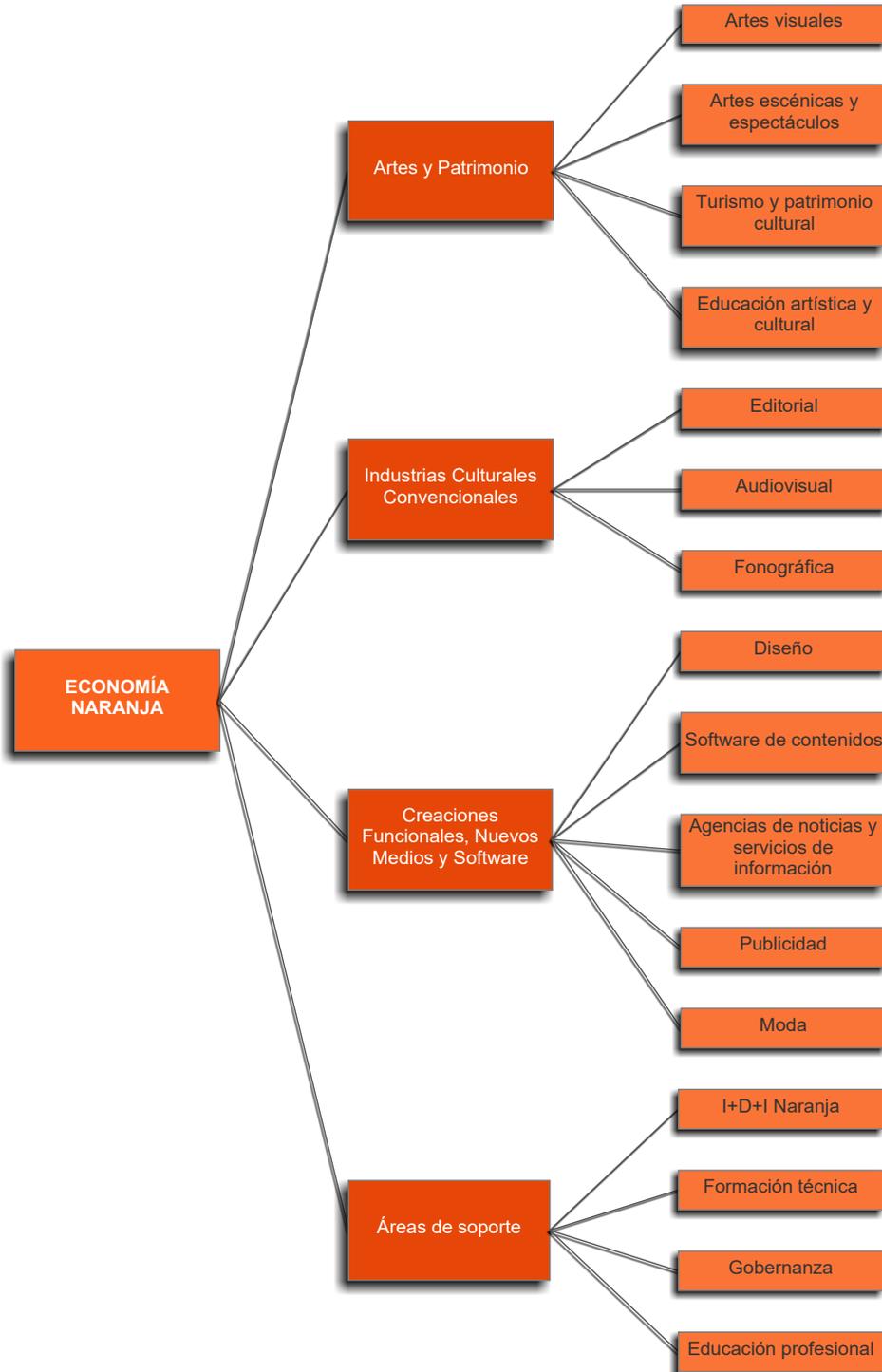
*Ilustración 1. Componentes de la Economía Naranja*



Fuente: elaboración CNC en base a Banco Interamericano de Desarrollo (Buitrago y Duque, 2013).

Al entrar en un mayor detalle de los subcomponentes tendríamos:

Ilustración 2. Los subcomponentes de la Economía Naranja



Fuente: elaboración CNC en base a BID (Buitrago y Duque, 2013).

Aunque este es la estructura ideal para analizar la industria creativa y cultural o Economía Naranja, en Panamá existe escasa información sobre ésta y no se logra el nivel de desagregación antes expuesto.

### De los actores

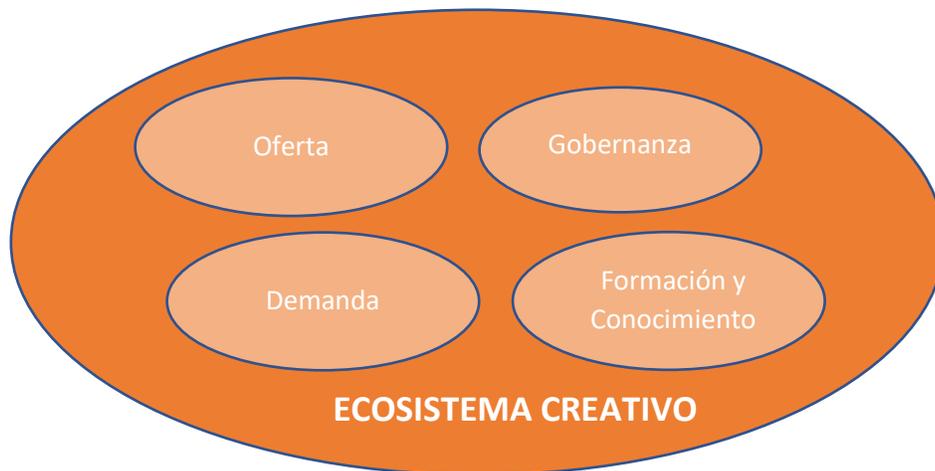
Un abordaje que utilizan algunos autores para referirse al conjunto de actores con atributos diferenciadores y que se interrelacionan en la economía naranja es el de ecosistema creativo.

Cabe destacar que el concepto “ecosistema” (que no es exclusivo de la Economía Naranja) enfatiza la importancia entre actores del sector público (local, regional, nacional), del sector privado (agentes particulares y corporativos), comunidades o sociedad civil, usuarios finales o consumidores y las instituciones educativas (academia), permitiendo comprender la diversidad, interdependencia y colaboración necesaria para delinear estrategias de desarrollo.

La definición adaptada para el ecosistema creativo sería el conjunto de entidades y normas que regulan la producción, difusión y consumo de bienes y servicios creativos (BID, Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación; Benavente y Grazi, 2017). Según su papel, los actores se clasifican en:

- a) de oferta: aquellos que producen bienes o servicios creativos;
- b) de demanda: consumidores finales o usuarios de insumos creativos para su proceso de producción;
- c) de instituciones orientadas a la formación de capital humano y producción de conocimiento; y
- d) de instituciones de gobernanza que regulan y promueven las relaciones entre los actores.

*Ilustración 3. Ecosistema Creativo*



Fuente: elaboración CNC en base a BID (Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación; Benavente y Grazi, 2017).

En esencia, el valor de los bienes y servicios de la Economía Naranja se fundamenta en la propiedad intelectual. La producción creativa es protegida a través de los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI). Para estimular la creatividad la sociedad debe otorgar al productor creativo el monopolio temporal de su creación; el costo social de este monopolio es compensado con el beneficio social de contar con productos y servicios nuevos y creativos<sup>1</sup>. Es innegable las facilidades que brindan las nuevas tecnologías en la producción de bienes y servicios creativos o en la co-creación de ellos. Pero asimismo, ellas aumentan el riesgo de reproducción ilícita, razón por la que los DPI tienen suma relevancia y en ellos la acción pública es importante.

Los principales DPI se conocen como: a) patentes, que salvaguardan inventos; b) marcas, los signos distintivos que identifican un bien o servicio y protegen nombres comerciales; c) diseños, que protegen el aspecto estético u ornamental de un producto; d) indicaciones geográficas, al proteger el origen geográfico específico o características asociadas a ese lugar y e) derechos de autor, como salvaguarda a las ideas creativas expresadas a través de una obra (literaria, teatral) o medio (artículos periodísticos, programas de computación, película, pintura, música, fotografía o similares).

### De su medición

La Economía Naranja adolece de un sistema de cuantificación porque existen dificultades para producir flujos de información constantes, confiables y comparables. Algunas dificultades son de carácter técnico: la informalidad de ciertas actividades que producen subregistros en sistemas estadísticos (por ejemplo en el empleo); sistemas de clasificación inadecuados (por ejemplo, “servicios” es un sector muy amplio) y las nuevas tecnologías que impactan en las cadenas productivas y en las dinámicas de consumo. Otras dificultades son menos técnicas: falta de consenso en definiciones y compromiso político irregular (pérdida de continuidad en estadísticas, estudios y proyectos), por citar algunas.

También hay que considerar que las actividades creativas generan valores intangibles por lo que existe un riesgo de subestimarlas. A nivel de estadísticas de los países existen las cuentas satélite que son una extensión del sistema de cuentas nacionales, compartiendo sus conceptos básicos, definiciones y clasificaciones. En esa línea se han desarrollado las Cuentas Satélite de Cultura (CSC) y de hecho fue Colombia que inició su desarrollo en 2002, logrando consolidar en 2007 la primera CSC del mundo. Finlandia y España lo hicieron en 2007; Chile en 2009.

Lo anterior (el desarrollo de las CSC) apunta a medir el valor de mercado de los bienes y servicios creativos. Sin embargo, existe un reto adicional: el valor no comercial o aquella porción no reflejada en la medida económica de lo que no se intercambia en el mercado. Ello impacta especialmente los bienes y servicios culturales (artes escénicas, patrimonio cultural, bibliotecas, museos, festivales y similares). Como referencia (ya que no se incluye en el presente estudio), en la medición del valor no comercial se utilizan el Método de Valoración Contingente; el Método de Precios Hedónicos; el Método de Costo del Viaje o el Método de Impacto Económico.

Para el desarrollo de la información para la Economía Naranja, Buitrago y Duque (2013; basados en un concepto original de Liliana Ortíz) desarrollaron para el BID la siguiente Pirámide de Información:

---

<sup>1</sup> Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación, BID (Benavente y Grazi), 2017.

*Ilustración 4. Pirámide de Información para la Economía Naranja*



Fuente: elaboración CNC en base a BID (Buitrago y Duque, 2013).

Desarrollar la información para esta pirámide supone:

1. Realizar un mapeo para comprender la contribución económica y corregir vacíos de información.
2. Modificar y crear los formatos y reclasificar datos para recolectar información que permita los análisis desagregados.
3. Establecer un mecanismo de medición constante, confiable y comparable a través del sistema de las cuentas nacionales vía cuentas satélite.
4. Definir las variables y parámetros de seguimiento a partir de flujo de datos constantes para medir desempeño.
5. Los Sistemas de información (SI) desarrollados a partir de las acciones previas, generarán la inteligencia requerida para la toma de decisiones (políticas y conducción de negocios) por los usuarios de la información.

### **Del propósito y metodología**

El propósito de este estudio es el determinar el impacto de las Industrias Creativas y Cultural (o Economía Naranja) en la economía del país y su potencial, para lo cual se utilizarán diversas metodologías:

- Investigación en fuentes primarias de estadísticas relevantes
- Análisis de referencias bibliográficas sobre el tema
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información recabada
- Entrevistas a especialistas

En la medición utilizada para la aproximación de la contribución de la industrias creativas y culturales han ayudado los patrones aportados por el BID con la estructura (Clasificación de Actividades de Economía Naranja (CAEN)) y definición de la economía naranja.

Al no contar con un Sistema de Cuentas Nacionales acorde o actualizado que utilice la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Revisión 4, se utiliza la metodología utilizada por INDESA en el estudio “Industrias creativas culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia

económica”, ya que adapta nuestro Sistema de Cuentas Nacionales que utiliza la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU) Revisión 3, a la metodología BID.

Además, INDESA, en el estudio previamente mencionado al considerar las deficiencias en las estadísticas nacionales, creó un nuevo sector extrayendo actividades de los sectores en los que se encuentran incluidas formalmente y se seleccionaron los sectores de servicios de publicidad y otras actividades de servicios sociales y personales. Después de haber extraído y unido las actividades creativas se le denominó el sector de “industrias creativas subyacentes” (ICS).

El sector denominado industrias creativas subyacentes, es el que ha servido de base para realizar la aproximación de la contribución de una parte de las industrias creativas en Panamá para este estudio.

## A. Preguntas de Reflexión

En los últimos años mucho se habla de la Economía Naranja (y sus muchas denominaciones). A través del presente estudio de caso, queremos responder dos interrogantes básicas: ¿Es ella relevante para el país? ¿Tiene potencial para contribuir al desarrollo?

### Contexto mundial y regional

Para contextualizar su relevancia, iniciemos repasando su valoración a nivel mundial. El Banco Mundial<sup>2</sup> calculó que las Industrias Culturales y Creativas aportaron entre el 2000 y el 2010, un promedio de 7 % al Producto Interno Bruto (PIB) mundial, porcentaje importante en la economía global.

En el caso de América Latina y el Caribe, el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) calcula que esta industria aporta en promedio al PIB de la región entre el 3.5 % y el 4 %<sup>3</sup>. Algunos expertos sostienen que es posible que el aporte sea mayor, pero por las deficiencias de los datos y los alcances en los diversos países y la muchas metodologías y fuentes utilizadas, solo podemos obtener un indicio de todo el potencial e importancia de la industria creativa y cultural, actualmente llamada economía naranja. En el documento de Buitrago y Duque, se compara el aporte de ésta a la economía del Perú con USD \$175.000 millones, con una fuerza laboral de más de 10 millones de empleos, que sería semejante a unir a todos los trabajadores de Guatemala, Honduras y el Salvador; en definitiva, la Economía Naranja tiene un gran potencial para la generación de riqueza, empleo e impacto social.

Como se observa es importante el aporte que realiza la economía naranja a nivel mundial, así como al continente americano, lo cual se confirma en el estudio “Economía Creativa en América Latina y el Caribe: mediciones y desafíos” elaborado por la División de Asuntos Culturales, de Solidaridad y Creatividad del BID-2018, donde se indica que “el sector creativo es una fuente inmensa de dinamismo para las economías de las Américas, con un crecimiento acelerado y el potencial de

Ilustración 5. Aporte de la Economía Naranja al Mundo.



Fuente: elaboración CNC en base a BID (Buitrago y Duque, 2013)

<sup>2</sup> “Industrias Culturales y Creativas: Elementos para un Programa de Cooperación entre los Países de América Latina y el Caribe”<sup>2</sup> de la Secretaría Permanente del SELA,

<sup>3</sup> Idem

generar creatividad, innovación y empresas a lo largo de un amplio rango de actividades” (Oxford Economics, 2013).

Una valoración comparativa la encontramos en el documento “La Economía Naranja una Oportunidad Infinita” (2011) que nos brinda un mayor detalle sobre la importancia de ésta en la economía de los países, la cual se expresa en la Ilustración 5.

### Contribución a la economía nacional

Para establecer la importancia de la Economía Naranja para nuestro país, haremos una aproximación a su contribución en materia de PIB, producción, empleo e impacto social.

En Panamá se han hecho algunos estudios para identificar cuál es la contribución de las industrias creativas y culturales en el país. Dicha contribución es difícil de cuantificar, ya que no existe una actividad económica en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) de Panamá, no posee con una cuenta satélite de las industrias creativas y culturales, como es el caso de Colombia, un referente latinoamericano en esta materia.

Ilustración 6. Aporte de la Economía Naranja a Panamá.



Fuente: Economía Creativa en América Latina y el Caribe: mediciones y desafíos, BID, agosto 2018 en base a datos de Indesa, Unesco y Cepal

El estudio “La economía naranja: una oportunidad infinita” en la cuantificación considera la cuenta satélite de las industrias creativas y culturales que utiliza la Clasificación de Actividades de Economía Naranja (CAEN) creada por el BID.

Por ello, en primera instancia se intentó obtener los datos para poder hacer una aproximación de cuanto es la contribución de la industria, utilizando el CAEN como referencia. Sin embargo, nuestro Sistema de Cuentas Nacionales utiliza CIIU Revisión 3 y el CAEN utiliza CIIU Revisión 4. Por lo tanto, se tuvo que identificar cuales descripciones o segregación de 4 dígitos del CIIU Rev. 3 tenían similitud con el CIIU Rev. 4. Ya identificados cada renglón de la desagregación, se procedió a solicitar la información al INEC, pero lastimosamente no cuentan con ese nivel de desagregación por temas prácticos para el cálculo del PIB, dejando en evidencia la necesidad de actualizar el Sistema de Cuentas Nacionales a CIIU Rev. 4.

En este mismo sentido, después de haber realizado las revisiones bibliográficas, el último cálculo realizado de las industrias creativas y culturales en Panamá fue realizado por INDESA en el estudio “Industrias creativas culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia económica”, y además, utilizaba la metodología BID sobre la industria. De la misma manera que en el caso anterior quisimos obtener la información para calcular el aporte a la economía con datos más recientes, sin embargo, no fue posible al no contar con la desagregación necesaria en las estadísticas nacionales antes mencionada.

Además, el estudio para poder realizar el cálculo utilizó varias fuentes de las estadísticas nacionales como: Cuadro de Oferta y Utilización (COU) del Sistema de Cuentas Nacionales, Censo Económico Nacional, la Encuesta Anual entre Empresas no Financieras y el Censo de Población del Instituto Nacional de Estadística y Censo de la Contraloría General de la República de Panamá (INEC-CGR), que era la información disponible (ver Tabla 1).

*Tabla 1. Estadísticas utilizadas por INDESA para el cálculo de las Industrias Creativas y Culturales, según el año de disponibilidad*

Fuente	Último año disponible
Cuadro de Oferta y Utilización (COU)	2016
Censo Económico Nacional (CEN)	2011
Encuesta Anual entre Empresas no Financieras (EAENF)	2016
Censo Población y Vivienda	2010

Las estadísticas mencionadas, en su mayoría cuentan con el mismo año disponible que utilizó el estudio de INDESA, ya que son encuestas que se realizan cada 10 años (CEN y Censo de Población y Vivienda).

En el estudio previamente mencionado al contar con las mismas deficiencias en las estadísticas nacionales, creó un nuevo sector extrayendo actividades de los sectores en los que se encuentran incluidas formalmente y se seleccionaron los sectores de servicios de publicidad y otras actividades de servicios sociales y personales. El primero se encuentra como sector independiente en el COU, por lo que no es necesario extraer ninguna otra actividad de ese sector y, por tanto, no se requiere establecer supuestos sobre los elementos de su función de producción ni estructura de demanda. Por el contrario, el segundo sector se seleccionó por estar compuesto en su mayoría por actividades creativas y porque la producción de cada una de estas actividades está registrada en el COU. Es necesario, sin embargo, separar de este último las actividades que no son creativas.

Otros sectores que contienen actividades creativas, como el de industrias manufactureras; enseñanza; transporte, almacenamiento y comunicación; o el de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler no fueron seleccionados debido a que la información desglosada de la producción no permite extraer el componente de las actividades creativas.

Al sector que une las actividades creativas incluidas en otras actividades de servicios sociales y personales se le denominará actividades de servicios sociales creativos. Añadiéndole a este la actividad de servicios de publicidad se conforma lo que se ha denominado el sector de industrias

creativas subyacentes (ICS), que es el sector al que se le estimó el efecto multiplicador. Por otra parte, a las actividades restantes de la categoría otras actividades de servicios sociales y comunitarios se las designará como actividades de servicios sociales no creativos<sup>4</sup>.

Ilustración 7. Esquema de creación de las industrias creativas subyacentes



Fuente: Estudio Industrias creativas y culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia económica. INDESA

Por lo tanto, al encontrar todas las dificultades previamente descritas, consideramos que no se puede calcular con la precisión deseada, la contribución actual de la industria creativa y cultural en su totalidad, pero se realizará una aproximación a través de las industrias creativas subyacentes, a partir de la metodología previamente aportada por INDESA.

La producción de las actividades de servicios sociales creativos para los años 2008 al 2016 se estimó multiplicando la participación porcentual que tiene la producción de cada una de las actividades de otros servicios sociales y personales respecto al total de ese mismo sector al año 2007<sup>5</sup> por la producción total de cada uno de los años 2008-2016. Sumando a esta la producción de servicios de publicidad de cada uno de los años 2008-2016, se obtiene la producción de las industrias creativas subyacentes. Se utiliza como año de referencia el año 2007 porque se contaba con la desagregación para poder calcular la participación de cada una de las actividades (ver Tabla 2).

Tabla 2. Estimación de las industrias subyacentes: años 2007, 2011 y 2016

	Actividades	% del Total	Producción	Producción estimada	
		2007	2007	2011	2016
	<b>Otros servicios sociales y personales</b>	<b>100</b>	<b>762.6</b>	<b>1,033.3</b>	<b>1,335.3</b>
a	Alcantarillado y servicios de tratamiento, eliminación y disposición de desperdicios; servicios de saneamiento.	2.2	16.5	22.4	28.9
b	Servicios de asociaciones	1.6	12.5	16.9	21.9
c	Servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos	17.3	131.6	178.3	230.4

<sup>4</sup> Economía Creativa en América Latina y el Caribe: mediciones y desafíos, BID, agosto 2018. En base al Estudio de Industrias Creativas en Panamá, Indesa, 2017

<sup>5</sup> Método utilizado por INDESA para calcular la ponderación de las actividades de las industrias creativas subyacente. INDESA (Diamond, A. y Astudillo, J.) (2017). Industrias creativas y culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia económica. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

	Actividades	% del Total 2007	Producción 2007	Producción estimada	
				2011	2016
d	Servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales	5.9	44.9	60.8	78.6
e	Servicios deportivos	3.1	23.8	32.2	41.7
f	Otros servicios creativos de esparcimiento*	4.9	37.7	51.1	66.0
g	Juegos de azar y apuestas	47.1	359.4	487.0	629.3
h	Servicios diversos	17.9	136.2	184.6	238.5
i	Actividades de servicios sociales creativos (c+d+f)	28.1	214.2	290.2	375.1
	Actividades de servicios sociales no creativos (a+b+e+g+h)	71.9	548.4	743.1	960.2
	Publicidad	100	265.5	548.7	666.8
j	Servicios de publicidad	100	265.5	548.7	666.8
	<b>Industrias creativas subyacentes (i+j)</b>		<b>479.7</b>	<b>839.0</b>	<b>1041.8</b>

Nota: \*a otros servicios de esparcimiento se excluyó la actividad de juegos de azar y apuestas (90,5% de la producción total de otros servicios de esparcimiento) y se construyó otros servicios creativos de esparcimiento con las actividades restantes (INDESA).

Fuente: elaboración de CNC con datos de INDESA e INEC

La evolución de la estimación de los años 2008-2017, se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 3. Estimación de la producción de las industrias creativas subyacentes: años 2007-2016

Actividades	% del Total 2007	Producción 2007	Producción estimada									
			2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
<b>Otros servicios sociales y personales</b>	<b>100</b>	<b>762.6</b>	<b>812.1</b>	<b>848.9</b>	<b>913.3</b>	<b>1,033.3</b>	<b>1,107.1</b>	<b>1,184.5</b>	<b>1,250.8</b>	<b>1,288.5</b>	<b>1,335.3</b>	
a Alcantarillado y servicios de tratamiento, eliminación y disposición de desperdicios; servicios de saneamiento.	2.2	16.5	17.6	18.4	19.8	22.4	24.0	25.6	27.1	27.9	28.9	
b Servicios de asociaciones	1.6	12.5	13.3	13.9	15.0	16.9	18.1	19.4	20.5	21.1	21.9	
c Servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos	17.3	131.6	140.1	146.5	157.6	178.3	191.0	204.4	215.8	222.4	230.4	
d Servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales	5.9	44.9	47.8	50.0	53.8	60.8	65.2	69.7	73.6	75.9	78.6	
e Servicios deportivos	3.1	23.8	25.3	26.5	28.5	32.2	34.6	37.0	39.0	40.2	41.7	
f Otros servicios creativos de esparcimiento*	4.9	37.7	40.1	42.0	45.1	51.1	54.7	58.6	61.8	63.7	66.0	
g Juegos de azar y apuestas	47.1	359.4	382.7	400.1	430.4	487.0	521.7	558.2	589.5	607.2	629.3	
h Servicios diversos	17.9	136.2	145.0	151.6	163.1	184.6	197.7	211.5	223.4	230.1	238.5	
i Actividades de servicios sociales creativos (c+d+f)	28.1	214.2	228.1	238.4	256.5	290.2	311.0	332.7	351.3	361.9	375.1	
Actividades de servicios sociales no creativos (a+b+e+g+h)	71.9	548.4	584.0	610.5	656.8	743.1	796.1	851.8	899.5	926.6	960.2	
Publicidad	100	265.5	338.4	370.9	452.5	548.7	598.1	654.0	627.2	645.0	666.8	
j Servicios de publicidad	100	265.5	338.4	370.9	452.5	548.7	598.1	654.0	627.2	645.0	666.8	
<b>Industrias creativas subyacentes (i+j)</b>		<b>479.7</b>	<b>566.4</b>	<b>609.4</b>	<b>709.1</b>	<b>839.0</b>	<b>909.1</b>	<b>986.6</b>	<b>978.6</b>	<b>1006.9</b>	<b>1041.8</b>	

Nota: \*a otros servicios de esparcimiento se excluyó la actividad de juegos de azar y apuestas (90,5% de la producción total de otros servicios de esparcimiento) y se construyó otros servicios creativos de esparcimiento con las actividades restantes (INDESA).

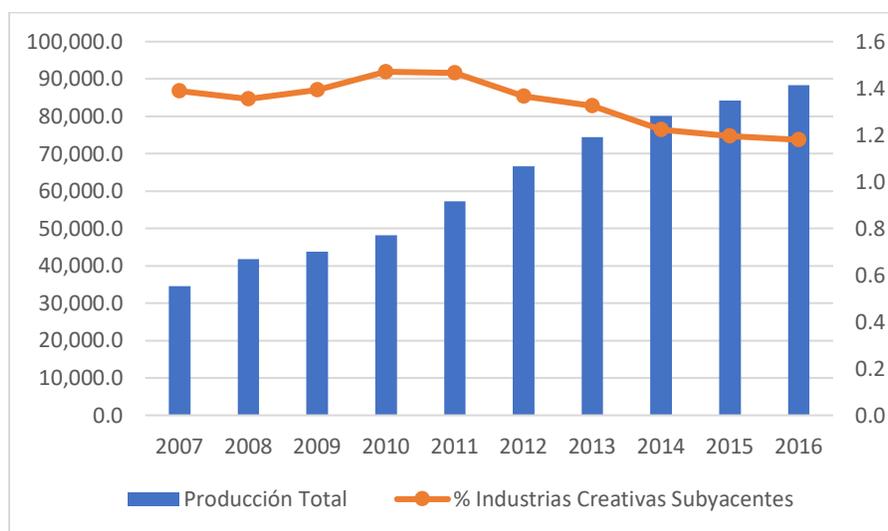
Fuente: elaboración de CNC con datos de INDESA e INEC

Los resultados muestran que para el 2016, la producción estimada las industrias creativas subyacentes representó el 1.2% de la producción total de la economía. A nivel desagregado, los servicios de publicidad representaron el 64.0% y las actividades de servicios sociales creativos el 36% de la producción total de las industrias creativas subyacentes. Al desagregar, las actividades de

servicios sociales creativos: los servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos con el 22.1%; servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales con un 7.5% y otros servicios creativos de esparcimiento con el 6.3%.

La evolución de la producción de la industria creativa subyacente con relación a la producción total ha disminuido su representación bajando del 1.5% en el 2011 a un 1.2% en el 2016. Que se traduce a una reducción de 0.3 puntos porcentuales en 5 años.

Gráfico 1. Evolución de la producción total y el % de la Industria creativa subyacente de la economía: 2007-2016

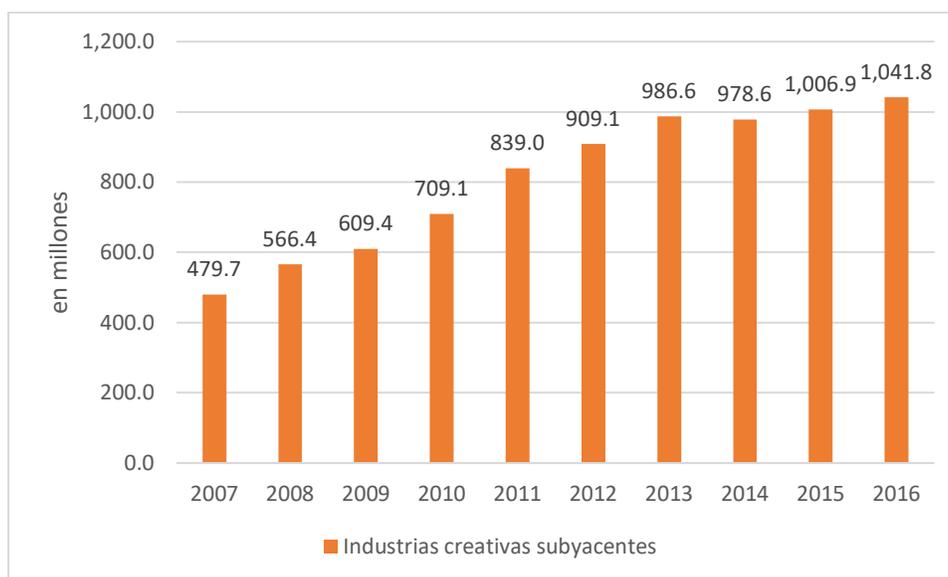


Fuente: elaboración de CNC con datos del INEC

En este mismo sentido, la evolución de la producción de la industria creativa subyacente en la economía ha ido tomando fuerza a través de los años, pasando de una producción de B/. 479.7 millones en el año 2007 hasta alcanzar una producción de B/. 1,041.8 millones en el año 2016. Prácticamente la industria duplicó su producción en la economía en una década. En el Gráfico 2, se puede observar un crecimiento exponencial en el periodo 2007-2012, empujado por el crecimiento económico que se dio en dicho periodo, de la misma; pero en el periodo 2013-2016 se percibe su desaceleración.

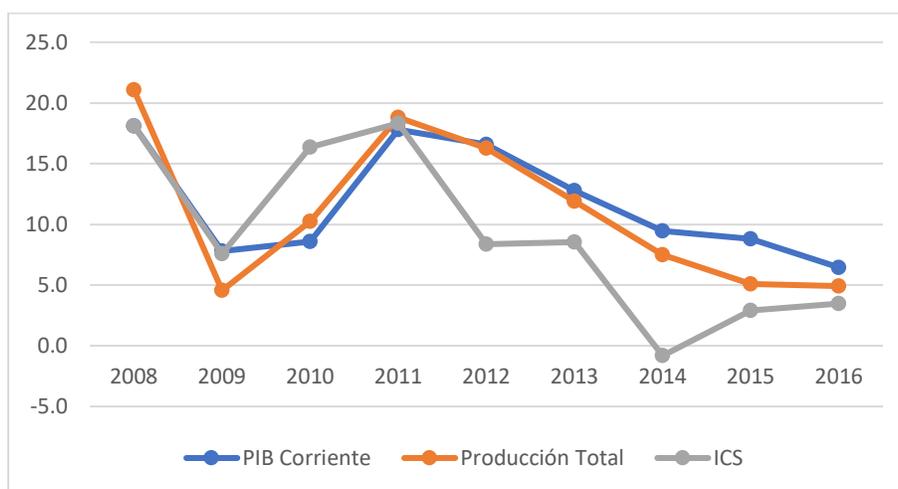
Comparando el comportamiento de las tasas de crecimiento del PIB corriente, producción total de la economía y las industrias creativas subyacentes, se puede observar que para el periodo 2009-2011, la industria creativa subyacente hay momentos que creció por encima de la producción total como en el año 2009 y en el año 2010 superó el PIB y la producción. Al desacelerarse la economía como se muestra en el periodo 2012-2016, se ven afectadas todas las actividades económicas, por ende, se ve afectada la industria creativa subyacente perdiendo dinamismo. Además, para el 2014 la industria tuvo la caída más fuerte, que pudo ser influenciado por ser un año electoral y de cambio de gobierno, que por lo general se genera mucha incertidumbre y contracción en las inversiones (Gráfico 3).

Gráfico 2. Evolución de la producción de la Industria creativa subyacente en la economía: 2007-2016



Fuente: elaboración de CNC con datos del INEC

Gráfico 3. Comportamiento del crecimiento de PIB Corriente, Producción e Industrias creativas subyacente: 2008-2016



Fuente: elaboración de CNC con datos del INEC

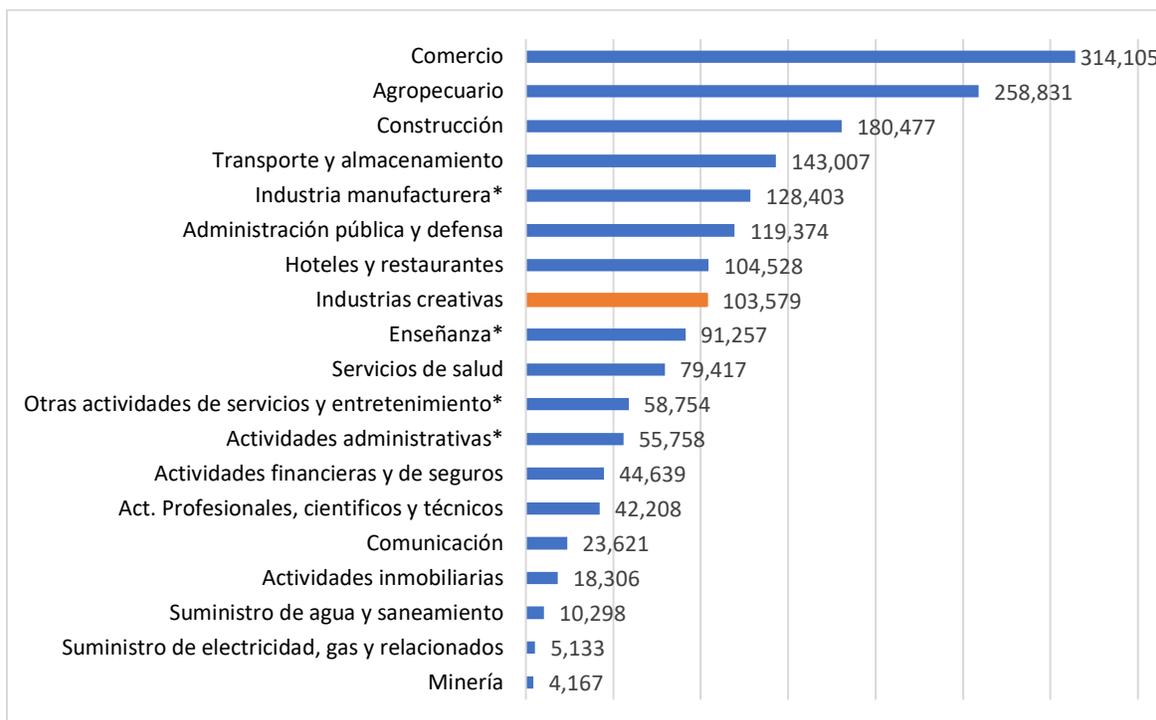
El impacto de la Economía Naranja en el empleo es otro elemento que considerar. Analizar el mercado laboral es de suma importancia para aproximarnos a la importancia de las industrias creativas. Para realizar la estimación se utilizaron los datos calculados de la generación de empleo en Panamá de las industrias creativas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)<sup>6</sup>, que nos muestra cuanto era el empleo en las industrias creativas y se relacionó con el empleo publicado por el INEC en la Encuesta Continua de Hogares en el año 2017. Para poder realizar la estimación se utilizó la estructura de las actividades económicas del estudio realizado por

<sup>6</sup> Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica, CEPAL, 2014.

INDESA y, además, qué actividades se le extraían los empleos de la industrias creativas para que no fueran duplicados.

En cuanto a los ocupados, se estimó que para el año 2017, la industria creativa ocupó 103,579 personas, esto representaría el 5.8% del empleo en el mercado laboral y constituiría la octava actividad económica en generación de empleo.

Gráfico 4. Estimación de personas ocupadas, según actividad: 2017



**Nota:** \* actividades que se les extrajo los ocupados de la industria creativa según CAEN (INDESA)

**Fuente:** elaboración de CNC con datos del INEC e INDESA

Si relacionamos los ocupados en las industrias creativas con la producción de la industria creativa en la economía, tenemos que cada ocupado produciría B/. 10,058 en un año, valor que equivaldría a B/. 254 más que el PIB per cápita del 2017 que fue de B/. 9,804. Además, tiene similitud con PIB per cápita de actividades como; hoteles y restaurantes, y servicios de salud, sectores importantes en la economía.

Las aproximaciones que se realizaron para determinar la contribución de las industrias creativas y culturales en Panamá muestran que sí tienen importancia para la economía. Es determinante contar con las estadísticas adecuadas para tener con certeza cuál es el impacto en el país y poder visualizar mejor a la industria creativa y cultural. Esto contribuirá a dirigir mejor políticas públicas que impacten de forma directa en la industria para poder potencializarla.

### Otros impactos

En el plano local hemos identificado a una fundación, Ciudad del Saber (CdS) la cual, entre otros aspectos, está trabajando en la consolidación y fomento de la Economía Naranja, a través de la conformación del Clúster o Conglomerado de Industrias Creativas en Panamá. Eysel Chong, Gerente

de Gestión del Conocimiento de esta organización, indica<sup>7</sup> que parte de la misión de su institución es desarrollar ecosistemas que vayan más allá de lo tradicional aplicando la ciencia, tecnología e innovación. Considera que la Economía Naranja contiene industrias innovadoras y creativas (conceptos que van de la mano), por lo que hay que darle soporte a los emprendimientos que nacen a partir de la creatividad. Comentó que la industria creativa es una dinámica que existe desde siempre, donde los negocios que parten de la creatividad se conectan entre sí y se complementan mutuamente (videos, contenidos, aplicaciones, moda, arte, etc.) formándose naturalmente como un clúster. Por ejemplo: la realización de un evento donde se interconectan los publicistas, diseñadores gráficos, los de servicio de impresión, sonidista, músicos, grabación de videos, entre otros. Al comprender la importancia y el aporte de esta industria, CdS busca apoyar al sector por medio de la conformación formal de un clúster, que se convierta en un espacio de colaboración y articulación para los participantes. Cita el caso de éxito del clúster de industrias creativas de Bogotá-Colombia, que por segmento y focalizando esfuerzos, logró potenciar sus productos y/o servicios. Indicó también, que esta industria no solo genera riqueza, sino que promueve directamente el cambio social, ya que va dirigido a la parte humana. Las industrias creativas generan recursos monetarios, así como un gran impacto social.

Ese impacto social de la Economía Naranja se puede comprender a través de la consecución de algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), objetivos que buscan fomentar la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. La organización Sumarse en su Boletín Semanal (29 de marzo del 2019), hace referencia a la vinculación de las industrias creativas y culturales con el ODS #12, la producción y consumo responsable, que tiene como meta el disminuir la producción de desechos, reciclar y reutilizar. Al considerar otros de los ODS, identificamos que también se vincula al ODS #1, que busca el fin de la pobreza ya que pueden incorporarse a actividades no tradicionales que le permitan mejorar su calidad de vida; al ODS #9, que busca fomentar la innovación, lo que apunta a las industrias creativas al ser innovadoras y también tiene relación con el ODS #11, cuya meta es lograr que las ciudades sean inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Esta es otra razón que destaca la importancia de la Economía Naranja para el país, ya que con respaldo puede contribuir enormemente al desarrollo económico, social y ambiental.

Por su parte, el investigador y consultor internacional en temas de creatividad e innovación, Gerardo Neugovsen profundiza<sup>8</sup> en las industrias creativas y culturales en Panamá. En una investigación que tiene en curso, ha llegado a la conclusión que existe mucho potencial de la industria a pesar de que la institucionalidad del país se encuentra desarticulada y los datos para medir industria creativa son escasos. Considera que visualizar a estas industrias y apoyarlas a través de políticas públicas puede ser clave para el desarrollo de ésta, como se observa en la industria del cine. En el 2010 existía en Panamá una sola producción cinematográfica nacional en cartelera, y que, "...con las correctas políticas públicas, en el año 2017 se estrenaron aproximadamente 10 películas...".

La Ley No. 36 de 2007, "que fomenta la Industria Cinematográfica y Audiovisual y dicta otras disposiciones" y su reglamentación a través del Decreto Ejecutivo No. 34 de 2009, fue un avance importante en el apoyo a una industria que otrora no fue tomada en cuenta. La ley (N°36 del 2007)

---

<sup>7</sup> E. Chong (comunicación personal, 29 de marzo 2019)

<sup>8</sup> G. Neugovsen (comunicación personal, 29 de marzo 2019)

fue reemplazada por la Ley N°16 del 2012, “Que establece el régimen especial de la industria cinematográfica y audiovisual” y su reglamentación en el Decreto Ejecutivo N°136 del 2012, que tienen como misión el fomentar el desarrollo de la industria, promover la protección y patrimonio del patrimonio audiovisual panameño, estimular la cultura audiovisual y establecer un régimen especial que otorga incentivos y beneficios a quienes realicen esta actividad. Además, promueve la atracción de producciones extranjeras al darle un incentivo económico (Artículo 45 de la Ley 16) para que utilicen a Panamá como locación.

La Lic. Nayudel Ortega<sup>9</sup>, funcionaria de la Dirección General de Cine (DICINE)<sup>10</sup> nos comentó que se les da apoyo a las industrias nacionales por medio del fondo, y de diversos incentivos fiscales y económicos. Además, se promueve al país en ferias internacionales pues, aunque otros países tienen mejores incentivos económicos para las producciones extranjeras (como Colombia y República Dominicana que devuelven hasta el 45% de la inversión), Panamá es considerado un país más seguro, con diversidad de localidades muy cerca una de otras, y donde además a través del DICINE, se ofrece una Ventanilla Única para los tramites que se requieran, lo que ayuda en la atracción de estas producciones.

#### **RECUADRO 1. Algunos aspectos de la actividad cinematográfica en Panamá**

En 2010 es cuando comienza a observarse un cambio en la producción cinematográfica con el estreno de la comedia *Chance* (Abner Benaim) la cual, al mantenerse en las salas de cine durante varias semanas, demostró que el panameño si vería películas panameñas y que éstas podrían generar ingresos. Esta película abrió el camino pero lo que hizo le dio el impulso a esta industria fue el Fondo de Cine de Panamá dispuesto a través de DICINE (Dirección de Cine) del MICI (Ministerio de Comercio e Industrias).

Unas 38 películas fueron completadas (o estaban por completarse) entre 2014 y 2018 con financiamiento parcial o total del fondo estatal. Este financiamiento del Estado se da también en países como México, Colombia, Argentina y Chile, como parte de una política cultural que ayuda a generar industrias sólidas que impactan positivamente en sus economías.

A partir de octubre de 2014 se registra un crecimiento del cine nacional. En 2015 se estrenaron *Kenke* y *Caja 25* y en los tres años siguientes se completaron una 18 películas y muchas, como *Sin Voz* y *Human Persons*, fueron estrenadas en el cine. El que haya unas 19 películas en camino podría ser un indicador confiable del nacimiento de una industria cinematográfica.

Sobre el impacto de esta industria podemos tomar como referencia lo indicado por Regina Barletta (productora): “Más de 550 personas pueden trabajar en una película, desde el electricista, herrero, curador de arte; se necesitan personas de todas las profesiones, es dinero que le queda al país, sin hablar de lo que queda a los hoteles, restaurantes y la proyección internacional que se logra con una película internacional”. Sin embargo, también resalta que para que una película sea rentable tiene que salir del mercado local ya que, al considerar los poco más de tres millones de habitantes de Panamá, con un tercio que tiene acceso al cine y compitiendo con plataformas como Netflix, la audiencia baja. En otras palabras, la autosostenibilidad es un reto dado el tamaño del mercado panameño.

<sup>9</sup> N. Ortega (comunicación personal, 23 de abril de 2019)

<sup>10</sup> DICINE: <https://dicine.gob.pa/>

Por otro lado, obtener el financiamiento de una producción es también un obstáculo. Por ejemplo en el caso de “Más que Hermanos” (2017, directora Arianne Benedetti) tocaron 56 puertas y solo obtuvieron 8 patrocinios. Sin embargo, fue una cinta con récord de taquilla (B/.160,000 en venta) y se programó para representar a Panamá en los premios Oscar, Golden Globe, Fénix, Ariel y Platino (aunque no obtuvo la nominación, si logró ser seleccionada para la categoría de Mejor Película Extranjera en la edición 90° del Oscar).

La cineasta panameña Pituka Ortega en el artículo “Acerca de la historia del cine panameño” opinó que todavía no se mira al cine como una industria que genera un desarrollo económico. “El cine no es un pozo sin fondo, todo lo contrario: aporta de manera profunda al desarrollo sociológico, espiritual y económico de un país, pero este mensaje todavía no llega”.

Ciertamente la producción nacional registra éxitos como *Kimura*, *Donaire* y *Esplendor*, *Más que Hermanos*, *Invasión*, *Chance* o *Salsipuedes* entre las películas más notables de los últimos años; inclusive, desde 2016 por primera vez se incluyeron producciones locales en el Festival Internacional de Cine de Panamá (IFF Panamá).

Una alianza interesante para la promoción de esta industria fue la lograda entre el IFF Panamá y COPA en 2018, en la que IFF hace la curaduría de las películas y COPA sirve de plataforma de exposición de películas de diversas regiones de Latinoamérica.

Cabe destacar también que entre 2014 y 2017, se filmaron 175 producciones extranjeras de 15 países que han generado 19 millones de dólares, atrayendo a producciones cinematográficas con actores reconocidos como Robert De Niro, Benicio del Toro, Edgar Ramírez o Dwayne “La Roca” Johnson. Entre 2000 y 2010 solo se habían filmado dos: *El Sastre de Panamá* (2001) con Pierce Brosnan y *Quantum of Solace* (2008) con Daniel Craig.

La existencia de una política de impulso, con el Fondo de Cine de Panamá incluido, ha permitido contar con una base que facilite el desarrollo de una importante actividad (industria cinematográfica) la cual, a través de la cultura, contribuye al crecimiento del país.

Otro elemento que abona a su importancia es su vínculo con la innovación. En el artículo “Tres maneras de entender el vínculo entre la economía naranja y la innovación”<sup>11</sup> se explica que, tradicionalmente, la innovación es relacionada con nuevos productos o servicios, siempre con un ingrediente tecnológico, es decir, por su funcionalidad. Mientras que lo creativo se vincula con la forma en que se presentan las cosas o el aspecto de los bienes y servicios, así como la satisfacción en los consumidores, o sea, la estética. Pero ambos aspectos se relacionan entre sí, existen casos en donde los aspectos estéticos de los productos y servicios son apreciados por encima de su funcionalidad (utilización). De allí que surge una nueva dimensión que considera el cambio innovador en la estética de los productos o servicios, lo que se conoce como innovación blanda.

La creatividad y la innovación son elementos que se entrelazan y generan un valor que va más allá de la funcionalidad, brindando satisfacción y aportando un valor agregado a los productos y servicios, allí radica su importancia, pues la creatividad va de la mano con la innovación y la innovación permite ser más productivo, fomentando el desarrollo y crecimiento social y económico.

<sup>11</sup> Benavente, J. y Grazi, M, (2018). Vínculo entre Economía Naranja e Innovación. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/vinculo-entre-economia-naranja-e-innovacion/>

Benavente, J. y Grazi M. (2018) identifican tres tipos de innovaciones que están relacionadas con la industria creativa:

- **Innovación dentro las industrias culturales y creativas**

Son las innovaciones características de las industrias creativas donde su principal valor radica en el contenido creativo que posean (innovación blanda). Aunque no deja de lado, las mejoras tecnológicas en el proceso de producción o en la generación de nuevas tipologías de bienes y servicios creativos. Según los autores, existe evidencia que demuestra que, “en promedio, las empresas creativas son más innovadoras que el resto de la economía”.

- **Innovación como producto de las actividades de apoyo creativo**

Es la innovación que se produce en “...industrias tradicionales gracias al aporte de insumos creativos”. Se trata de las industrias con productos funcionales donde la estética es clave en el proceso de producción. Por ejemplo, en la industria automotriz, así como en los teléfonos inteligentes, entre el modelo anterior y el nuevo pueden existir pocas mejoras funcionales (en ocasiones muy innovadoras), pero fuertes diferencias estéticas que cambian la percepción del consumidor por dichos productos. Es la apariencia de los bienes y la reacción de los consumidores a su aspecto estético lo que determina sustancialmente las ventas de un modelo y, consecuentemente, su valor.

- **Tecnologías desarrolladas por la industria creativa que se difunden en otros sectores**

La industria creativa también contribuye al desempeño innovador de una sociedad, al aumentar la demanda de tecnologías de punta. En particular, el desarrollo de tecnologías digitales avanzadas, desarrolladas originalmente por las empresas creativas, pueden influir en la economía en general, promoviendo la difusión de estas tecnologías en otros sectores productivos.

Es evidente el vínculo entre creatividad e innovación ya que una no se entiende sin la otra. Las tres perspectivas presentadas nos muestran que tanto las mejoras funcionales como los aspectos estéticos generan un valor económico por el cual los consumidores están dispuestos a pagar y que las innovaciones que surgen en la industria creativa pueden expandir sus beneficios al resto de la economía.

En los últimos años el reconocimiento del valor de la Economía Naranja se ha incrementado, así como la visibilización de su potencial. Se han realizado avances, que buscan que se reconozca la importancia de la “economía naranja” y se mejore su medición, ya que estos factores apoyan el diseño e implementación de políticas que fomenten y apoyen el desarrollo de ésta.

## B. Conclusiones

En conclusión, las Industrias Creativas y Culturales (o Economía Naranja) es relevante para el país porque:

- Se estima que la industria creativa subyacente, que es una parte de las industrias creativas, produce B/. 1,041.8 millones a la economía del país, representando el 1.2% de la producción nacional.
- Ocupa a 103,579 personas (aproximadamente).
- Es la octava actividad en participación en el empleo nacional.
- El PIB per cápita de las personas ocupadas en ese sector está por encima del PIB per cápita nacional.
- Tiene un impacto social, contribuyendo a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- El vínculo con la innovación, le permite ser una industria dinámica y latente en otras actividades de la economía.

Y tiene potencial para contribuir al desarrollo porque:

- Las actividades creativas generan innovación y la innovación impulsa cambios de orden social y económico.
- La evolución de la producción de las industrias creativas subyacentes se ha duplica en los últimos 10 años.
- Su contribución al empleo se ha mantenido por encima del 4% en los últimos 10 años, se estimó que para el 2017 representa el 5.6% del mercado laboral.
- En términos absolutos el empleo se ha duplicado en los últimos 10 años.
- Experiencia como la desarrollada en la Industria Cinematográfica demuestran cómo un enfoque desde las políticas públicas para impulsar el desarrollo de una actividad solventa las barreras de ingreso a dicha actividad

## C. Lecciones

La cuantificación económica de las actividades culturales y creativas es un ejercicio reciente y complejo; aparte de que establecer una relación entre la economía y la cultura no pareciera ser evidente. Estos son los principales aspectos que pudieran justificar la poca atención que el tema recibió.

Contar con un adecuado sistema de CSC facilitaría información clave para los hacedores de políticas pública al poder estimar con mayor propiedad la contribución económica de este sector equiparando la data a otros sectores económicos que se monitorean.

El BID ha desarrollado una guía para el diseño de políticas para el desarrollo de la Economía Naranja, conocido como las 7i, que podría ser de utilidad. Las “7i” implican:

1. Información: se requiere desarrollar la Pirámide de Información.
2. Instituciones: es necesario involucrarlas en los debates estratégicos sobre desarrollo económico y social.
3. Industria: actores dentro de áreas de la cultura y creatividad desconocen de la valoración que debe tener la Economía Naranja.
4. Infraestructura: acceso y contacto son catalizadores para generar innovación y para disfrutar y vivir la cultura.
5. Integración: fomentar economías de escala (locales, regionales) para acceder a mercados mayores.
6. Inclusión: la economía naranja tiene capacidad probada para generar o regenerar el tejido social para que actúe como agente de progreso económico.
7. Inspiración: el creativo necesita oportunidad e incentivos; un entorno que valore tomar riesgos, celebre la experimentación y no sancione el fracaso.

## D. Recomendaciones

Antes de proponer recomendaciones, queremos plantear algunos argumentos económicos recogidos de la bibliografía utilizada que justifican la consideración de la Economía Naranja en el diseño de políticas públicas:

- a. La mayoría de los bienes y servicios resultantes de actividades creativas presentan cierto grado de no rivalidad y no exclusión.
- b. Las actividades creativas generan externalidades positivas de conocimiento, producto y red.
- c. La estructura de costos de muchas actividades creativas genera barreras de ingreso.
- d. La actividad basada en la creatividad humana es por definición incierta en muchos aspectos.
- e. La asimetría de información afecta la industria creativas del lado de la demanda.

Señalado lo anterior, recomendamos:

1. Establecer un Observatorio para las Industrias Creativas y Culturales (Economía Naranja) que realizaría inicialmente el trabajo de levantar la “Pirámide de la Información”.
2. Desarrollar un sistema de Cuentas Satélite de Cultura no solo para realizar el monitoreo requerido, sino también para facilitar su comparación con otras actividades económicas.
3. Actualizar el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del CIU Rev. 3 al CIU Rev. 4.
4. Contar con la desagregación del Cuadro de Oferta y Utilización del SCN.
5. Impulsar buenas prácticas, probadas en países como Singapur, Colombia, Uruguay y Argentina, para el desarrollo de proyectos y actividades orientadas a promover la Economía Naranja con impactos positivos tanto económicos como sociales ya sea desde el sector público y/o en asocio con el sector privado.
6. Desarrollar instrumentos de política, horizontales o verticales, debidamente coordinados y con mediciones de impacto oportunas, para potenciar el desarrollo de las industrias creativas y culturales.

## Bibliografía

- Agence France Presse. (2017, 6 de noviembre). Cine panameño vive su “edad de oro” con explosión de nuevas producciones. Recuperado de <https://www.tvn-2.com>
- Bernal, K. (2017, 12 de diciembre). El cine panameño busca su espacio. Recuperado de [www.laestrella.com.pa](http://www.laestrella.com.pa)
- BOP Consulting, Londres, Inglaterra. (2010). Mapping the creative industries: a toolkit. British Council.
- Benavente, J. y Grazi, M. (2017). Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Benavente, J. y Grazi, M. (2018). Vínculo entre Economía Naranja e Innovación. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/vinculo-entre-economia-naranja-e-innovacion/>
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). La Economía Naranja: una oportunidad infinita. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2014). Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica. Madrid.
- Horna, J. (2018, 28 de octubre). Acerca de la historia del cine panameño. Recuperado de [www.laestrella.com.pa](http://www.laestrella.com.pa)
- INDESA (Diamond, A. y Astudillo, J.) (2017). Industrias creativas y culturales en Panamá: diagnóstico del sector y relevancia económica. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Oxford Economics, Londres, Inglaterra. (2014). The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas. Washington, D.C.: British Council, Interamerican Development Bank, Organization of American States.
- Rodriguez, L. (2018). Economía creativa en América Latina y el Caribe, mediciones y desafíos. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Secretaría Permanente del SELA (2010). Industrias Culturales y Creativas: Elementos para un Programa de Cooperación entre los Países de América Latina y el Caribe. Caracas, Venezuela: Sistema Económico latinoamericano y del Caribe.