

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**DIAGNOSTICO DE LA ECONOMIA NARANJA EN EL
SALVADOR Y LA GENERACION DE UNA PROPUESTA
DESDE LA PERSPECTIVA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

PRESENTADO POR:

JUAN PABLO ROMERO GUILLEN

PARA OPTAR AL TITULO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO 2021

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

DECANO:

PhD. EDGAR ARMANDO PEÑA FIGUEROA

SECRETARIO:

ING. JULIO ALBERTO PORTILLO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR:

ING. GEORGETH RENÁN RODRÍGUEZ ARÉVALO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Título:

**DIAGNOSTICO DE LA ECONOMIA NARANJA EN EL
SALVADOR Y LA GENERACION DE UNA PROPUESTA
DESDE LA PERSPECTIVA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

Presentado por:

JUAN PABLO ROMERO GUILLEN

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

ING. ANDRÉS OMAR AGUILAR MENÉNDEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO 2021

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

ING. ANDRÉS OMAR AGUILAR MENÉNDEZ

AGRADECIMIENTOS.

Quiero agradecer primeramente a Dios por haberme dado la bendición de culminar esta carrera tan maravillosa de la Ingeniería Industrial, por haberme permitido vivir esta experiencia de la mejor manera y haber conocido a muchas personas a lo largo de mi vida estudiantil.

Agradezco también a mis padres **Wilson Romero** y **Rhina de Romero** por todo el apoyo que me brindaron en todos estos años, por haberme dado la educación que es lo más importante y por haber estado en los mejores y peores momentos, especialmente quiero agradecer a mi madre por todas las atenciones en las noches largas de estudio.

Quiero mencionar también a mis compañeros y amigos que me dejó la carrera: **Carlos, Ricardo, Guillermo, Kevin Pérez y Kevin Figueroa** por todas esas noches de desvelo que tuvimos, por todas las alegrías y peleas que compartimos en los últimos años que al final tuvieron su recompensa, sin su valioso apoyo, esto no hubiera podido ser posible o se hubiera complicado más.

También debo agradecer a **Karla Velásquez** por todo el apoyo que me brindó en gran parte de mi carrera, por todas esas palabras de apoyo cuando los resultados no salían como lo planeaba y por toda la ayuda brindada para que todo esto se pudiera lograr.

Tengo que mencionar también a la Universidad de El Salvador, mi alma mater, que me dio esta gran experiencia, esta gran carrera y que a lo largo de los años tuve la oportunidad de conocer a grandes docentes que me compartieron sus conocimientos y que sin duda me van ayudar a lo largo de mi vida profesional.

De este largo camino me quedo con muchísimos recuerdos, me quedo con muchas amistades que estoy seguro que perdurarán en el tiempo y, con la satisfacción que finalmente podré decir orgulloso: SOY INGENIERO INDUSTRIAL DE LA UES.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.	4
ALCANCES.	7
LIMITACIONES.	8
IMPORTANCIA.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO.....	11
1.1 MARCO CONCEPTUAL.....	11
1.1.1 Definiciones y terminología.....	11
1.1.1.1 Diagnóstico.....	11
1.1.1.2 La investigación.....	12
1.1.1.3 Creatividad e innovación cultural.....	13
1.1.1.4 Industrias culturales.....	14
1.1.1.5 Industrias creativas.....	15
1.1.1.6 Economía naranja o economía creativa.....	15
1.1.1.7 Ecosistema creativo.....	16
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	17
1.2.1 Cadena de valor creativo.....	17
1.2.1.1 Sector editorial.....	20
1.2.1.2 Sector audiovisual.....	20
1.2.1.3 Sector fonográfico.....	21
1.2.1.4 Sector multimedia.....	21
1.2.2 Clasificación de la economía naranja.....	21
1.2.2.1 Economía cultural.....	22
1.2.2.1.1 Artes y patrimonio.....	22
1.2.2.2 Industrias creativas.....	23
1.2.2.2.1 Industrias culturales.....	23
1.2.2.2.2 Creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos... 23	
1.2.3 Áreas de soporte para la creatividad.....	24
1.2.3 Antecedentes de la economía naranja.....	26
1.2.3.1 Estadísticas históricas de la economía naranja en el mundo.....	31
1.2.3.2 Estadísticas de la economía naranja en América Latina.....	32
1.2.3.2.1 Argentina.....	32

1.2.3.2.2	Bahamas.....	33
1.2.3.2.3	Brasil.....	33
1.2.3.2.4	Chile.....	34
1.2.3.2.5	Colombia.....	34
1.2.3.2.6	Costa Rica.....	35
1.2.3.2.7	Ecuador.....	35
1.2.3.2.8	Guatemala.....	36
1.2.3.2.9	Honduras.....	36
1.2.3.2.10	Jamaica.....	36
1.2.3.2.11	México.....	37
1.2.3.2.12	Nicaragua.....	37
1.2.3.2.13	Panamá.....	38
1.2.3.2.14	Paraguay.....	39
1.2.3.2.15	Perú.....	39
1.2.3.2.16	Trinidad y Tobago.....	39
1.2.3.3	Estadísticas Históricas de la economía naranja en el salvador.....	40
1.3	CLASIFICACION CLAEES Y CIU.....	42
1.3.1	Clasificación CLAEES.....	42
1.3.2	Clasificación CIU.....	45
1.4	CONTRAPARTE.....	45
1.4.1	Historia.....	45
1.4.2	Desarrollo de la infraestructura.....	46
1.4.3	Reconstrucción infraestructural y académica.....	46
1.4.4	Objetivos de la Escuela de Ingeniería Industrial.....	47
1.4.5	Interés de la contraparte en el trabajo de grado.....	48
1.5	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	48
1.5.1	Enunciado del problema.....	48
1.5.2	Formulación del problema.....	49
1.5.2.1	Entrada (estado inicial).....	49
1.5.2.2	Salida (Estado final).....	50
1.5.3	Análisis del problema.....	50
2	PLANEACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	52
2.1	METODOLOGÍA PARA DIAGNOSTICAR.....	52
2.1.1	Formulación de hipótesis.....	54
2.1.2	Identificación de las actividades que se practican en El Salvador.....	54

2.1.3	Pre diagnóstico de la economía naranja.....	54
2.1.4	Variables a evaluar para medir la situación actual de las actividades.....	54
2.1.5	Plan de muestreo.....	54
2.2	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	54
2.3	PRE DIAGNÓSTICO DE LA ECONOMÍA NARANJA.....	55
2.3.1	Economía cultural.....	55
2.3.1.1	Artes y patrimonio cultural.....	55
2.3.1.1.1	Turismo, patrimonio cultural material e inmaterial.....	55
2.3.1.1.1.1	Turismo.....	55
2.3.1.1.1.1.1	Ruta artesanal.....	58
2.3.1.1.1.1.2	Ruta arqueológica.....	59
2.3.1.1.1.1.3	Ruta de la paz.....	59
2.3.1.1.1.1.4	Ruta de las flores.....	60
2.3.1.1.1.1.5	Ruta del café.....	61
2.3.1.1.1.1.6	Ruta sol y playa.....	61
2.3.1.1.1.1.7	Parques naturales y ecoturismo.....	62
2.3.1.1.1.1.8	Ichanmichen.....	62
2.3.1.1.1.1.9	Amapulapa.....	62
2.3.1.1.1.1.10	Laguna de Apastepeque.....	63
2.3.1.1.1.1.11	Apulo.....	63
2.3.1.1.1.1.12	Los Chorros.....	63
2.3.1.1.1.1.13	Parque Walter T. Deninger.....	63
2.3.1.1.1.1.14	Cerro verde.....	64
2.3.1.1.1.1.15	Parque Balboa.....	64
2.3.1.1.1.1.16	El pital.....	65
2.3.1.1.1.2	Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales.....	65
2.3.1.1.1.2.1	Festivales.....	65
2.3.1.1.1.2.2	Carnavales.....	66
2.3.1.1.1.3	Museos, galerías, archivos y bibliotecas.....	67
2.3.1.1.1.3.1	Museos.....	67
2.3.1.1.1.3.2	Galerías de exposiciones.....	68
2.3.1.1.1.3.3	Archivo general de la nación.....	69
2.3.1.1.1.3.4	Bibliotecas.....	70

2.3.1.1.1.4	Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos.....	70
2.3.1.1.1.4.1	Monumentos.....	70
2.3.1.1.1.4.2	Sitios arqueológicos.	71
2.3.1.1.1.4.2.1	Joya de Cerén.....	71
2.3.1.1.1.4.2.2	San Andrés.....	72
2.3.1.1.1.4.2.3	Tazumal.....	72
2.3.1.1.1.4.2.4	Casa Blanca.....	73
2.3.1.1.1.4.2.5	Cihuatán.	73
2.3.1.1.1.4.3	Centros Históricos.	74
2.3.1.1.1.4.3.1	Centro Histórico de San Salvador.	74
2.3.1.1.1.4.3.2	Centro Histórico de Santa Tecla.....	75
2.3.1.1.1.4.3.3	Centro Histórico de Santa Ana.....	76
2.3.1.1.2	Educación artística y cultural.	77
2.3.1.1.3	Artes Visuales.	80
2.3.1.1.3.1	Pintura.	80
2.3.1.1.3.2	Fotografía.	81
2.3.1.1.4	Artes escénicas y espectáculos.....	82
2.3.1.1.4.1	Teatro.	82
2.3.1.1.4.2	Orquestas.	83
2.3.1.1.4.2.1	Orquestas infantiles y juveniles.	84
2.3.1.1.4.2.2	Orquestas profesionales.....	84
2.3.1.1.4.3	Conciertos.....	85
2.3.1.1.4.4	Moda – Pasarela.....	85
2.3.2	Industrias creativas.....	86
2.3.2.1	Industrias culturales convencionales.	86
2.3.2.1.1	Editorial.	86
2.3.2.1.1.1	Literatura.....	86
2.3.2.1.1.2	Edición: Libros, periódicos y revistas.	87
2.3.2.1.1.3	Casas editoriales.	88
2.3.2.1.1.4	Librerías.....	88
2.3.2.1.2	Industria fonográfica.	89
2.3.2.1.2.1	Música grabada.	89
2.3.2.1.2.2	Radio.	90

2.3.2.1.3	Industrias audiovisuales.	90
2.3.2.1.3.1	Cine.	90
2.3.2.1.3.2	Televisión.....	91
2.3.2.1.3.3	Video.	91
2.3.2.2	Creaciones funcionales, nuevos medios y software.....	92
2.3.2.2.1	Software de contenidos.	92
2.3.2.2.1.1	Videojuegos.	92
2.3.2.2.1.1.1	Tipos de videojuegos.....	93
2.3.2.2.1.2	Contenidos interactivos audiovisuales.	95
2.3.2.2.1.2.1	Tipos de contenidos interactivos.....	95
2.3.2.2.1.3	Plataformas digitales.....	98
2.3.2.2.1.3.1	Tipos de plataformas digitales.	98
2.3.2.2.1.4	Creación de Software o desarrollo de Software.	100
2.3.2.2.1.5	Creación de apps.....	101
2.3.2.2.1.6	Animación.	102
2.3.2.2.1.6.1	Tipos de animación.	102
2.3.2.2.1.7	Medios de soporte para contenidos digitales.	103
2.3.2.2.2	Diseño.....	104
2.3.2.2.2.1	Diseño de interiores.	104
2.3.2.2.2.2	Artes gráficas e ilustración.	106
2.3.2.2.2.3	Joyería.....	107
2.3.2.2.2.4	Juguetes.	108
2.3.2.2.2.5	Industrial (productos).	108
2.3.2.2.2.5.1	Fabricación CNC.	109
2.3.2.2.2.5.2	Modelado 3D.....	110
2.3.2.2.2.6	Arquitectura.	111
2.3.2.2.2.7	Moda.....	112
2.3.2.2.2.8	Publicidad.	113
2.3.3	Áreas de soporte para la creatividad.	115
2.3.3.1	Formación técnica especializada en actividades creativas.	115
2.3.3.2	Educación profesional creativa.	117
2.3.3.3	Resumen de las actividades de la economía naranja en El Salvador.	123
2.3.4	Delimitación del estudio.....	125

2.4	VARIABLES A EVALUAR PARA MEDIR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ECONOMÍA NARANJA.	131
2.4.1	Tipos de variables.....	132
2.4.2	Definición de variables para el diagnóstico de la economía naranja.	133
2.4.3	La dimensión.	135
2.4.3.1	Definición de las dimensiones para el diagnóstico.....	135
2.4.4	Indicadores.....	137
2.4.4.1	Características de los indicadores.	138
2.4.4.2	Atributo de los indicadores.....	138
2.4.4.3	Tipos de indicadores.....	138
2.4.4.3.1	Categorías de los indicadores.	138
2.4.4.4	Requerimientos de información.	139
2.4.4.4.1	Variable: Nivel de producción.	139
2.4.4.4.2	Variable: Nivel de entorno.	139
2.4.4.4.3	Variable: Nivel de mercadeo.....	139
2.4.4.4.4	Variable: Nivel de finanzas.	140
2.4.4.5	Definición de los indicadores para el diagnóstico.....	140
2.4.4.5.1	Objetivos de los indicadores.....	140
2.4.4.5.1.1	Variable: Nivel de producción.....	140
2.4.4.5.1.2	Variable: Nivel de entorno.	140
2.4.4.5.1.3	Variable de mercadeo.	140
2.4.4.5.1.4	Variable: Nivel de finanzas.....	140
2.4.4.6	Diseño de indicadores.	141
2.4.4.7	Niveles de medición de las variables.	144
2.4.4.7.1	Nivel de medición nominal.....	144
2.4.4.7.2	Nivel de medición ordinal.....	144
2.4.4.7.3	Nivel de medición por intervalo.....	144
2.4.4.7.4	Nivel de medición de razón.	144
2.5	DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO.....	146
2.5.1	Definición de muestra.	147
2.5.2	Definición de población.....	147
2.5.3	Tipo de muestreo.....	147
2.5.3.1	Muestreo no probabilístico.....	147
2.5.3.1.1	Basada en sujetos disponibles.	148
2.5.3.1.2	Muestreo deliberado, crítico o por juicio.	148

2.5.3.1.3	Muestreo bola de nieve.	149
2.5.3.1.4	Muestreo por cuotas.	149
2.5.3.2	Muestreo probabilístico.	149
2.5.3.2.1	Muestreo aleatorio simple.	150
2.5.3.2.2	Muestreo sistemático.	150
2.5.3.2.3	Muestreo Estratificado.	150
2.5.3.2.4	Muestreo por Conglomerados.	151
2.5.4	Determinación del tipo de muestreo a utilizar.	151
2.5.4.1	Determinación de la población y la muestra.	151
2.5.4.1.1	Determinación de la población.	151
2.5.4.1.2	Plan de muestreo.	152
2.5.4.1.3	Identificación de la población.	152
2.5.4.1.3.1	Zona geográfica.	152
2.5.4.1.4	Identificación de la unidad de muestreo.	152
2.5.4.1.4.1	Descripción de los excluidos.	153
2.5.4.1.5	Entidades potencialmente interesadas.	153
2.5.4.1.6	Selección de la segmentación a utilizarse.	153
2.5.4.1.7	Universo de la población a estudiar.	157
2.5.4.1.8	Selección del tamaño de la muestra.	161
2.5.4.1.9	Establecimiento de la muestra de cada uno de los estratos.	163
2.5.5	Metodología de recolección de información.	164
2.5.5.1	Forma de abordar al entrevistado.	165
2.5.5.2	Diseño del instrumento de recolección de la información.	166
2.5.5.2.1	Diseño de la encuesta.	172
3	DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO.	175
3.1	METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO.	175
3.2	DIAGNÓSTICO INTERNO.	177
3.2.1	Presentación de resultados.	177
3.2.1.1	Tabulación y análisis de resultados de manera global.	177
3.2.1.2	Cálculo de indicadores.	204
3.2.1.2.1	Explicación de cálculos.	204
3.2.1.3	Presentación de resultados por tipo de actividad.	208
3.2.1.3.1	Variable de la actividad de desarrollo de software.	208
3.2.1.3.2	Variables de la actividad de creación de aplicaciones.	212

3.2.1.3.3	Variables de la actividad de videojuegos.....	213
3.2.1.3.4	Variables de la actividad de Contenidos interactivos audiovisuales.....	214
3.2.1.3.5	Variables de la actividad de diseño industrial.....	216
3.2.1.3.6	Comparativa de cada actividad.....	217
3.3	MEDICIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL SALVADOR.....	218
3.3.1	Presentación de resultados por variable.....	218
3.3.1.1	Variable de Producción (P).....	219
3.3.1.2	Variable de Entorno (E).....	221
3.3.1.3	Variable de Mercadeo (M).....	222
3.3.1.4	Variable de Finanzas (F).....	223
3.3.1.5	Resumen de resultados por variable.....	225
3.3.2	Situación actual de la economía naranja en El Salvador.....	225
3.4	DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	227
3.4.1	Metodología para realizar el diagnóstico externo.....	227
3.4.1.1	Generalidades.....	228
3.4.1.2	Información requerida.....	228
3.4.1.2.1	Fuentes de información.....	229
3.4.1.2.2	Instrumento de recolección de datos.....	230
3.4.1.3	Muestreo del diagnóstico externo.....	231
3.4.1.4	Diagnóstico externo.....	232
3.4.1.4.1	Descripción de los países involucrados en el diagnóstico externo..	233
3.4.1.4.2	Recolección de información.....	235
3.4.1.5	Comparativa entre los países.....	242
3.4.2	Análisis del diagnóstico externo.....	244
3.5	ANÁLISIS PEST.....	245
3.5.1	Generalidades de un análisis PEST.....	247
3.5.1.1	¿Cómo se realiza un análisis PEST?.....	247
3.5.1.2	Ventajas de hacer un análisis PEST.....	248
3.5.1.3	Variables del análisis PEST sobre el entorno de la economía naranja.....	248
3.5.2	Entorno político.....	250
3.5.2.1	Leyes o decretos.....	250
3.5.2.1.1	Ley de turismo.....	250
3.5.2.1.2	Ley del sector artesanal.....	251

3.5.2.1.3	Ley de cultura.....	252
3.5.2.1.4	Política nacional de emprendimiento.....	253
3.5.2.1.5	Ley naranja.....	256
3.5.2.2	Generalidades de inestabilidad política.....	257
3.5.2.3	Inestabilidad política en El Salvador.....	258
3.5.3	Entorno político.....	259
3.5.3.1	Inestabilidad política.....	259
3.5.3.2	Incremento de las tasas de interés.....	260
3.5.4	Entorno socio cultural.....	261
3.5.4.1	Distritos culturales y creativos.....	261
3.5.4.1.1	Tipos de Distritos Creativos.....	261
3.5.4.2	Espacios con potencial creativo.....	263
3.5.5	Entorno tecnológico.....	264
3.5.5.1	Comercio electrónico.....	264
3.5.5.1.1	Cifras del comercio electrónico.....	266
3.5.5.2	Sistemas de información.....	268
3.5.5.3	Acceso a internet.....	269
3.5.6	Matriz PEST.....	271
3.5.7	Oportunidades y amenazas del análisis PEST.....	272
3.6	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	273
3.7	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	274
3.7.1	Identificación de problemas.....	274
3.7.1.1	Priorización de problemas.....	275
3.7.2	Análisis FODA.....	277
3.7.2.1	Definición de análisis FODA.....	277
3.7.2.2	Característica de un análisis FODA.....	277
3.7.2.3	Estructura de un análisis FODA.....	278
3.7.2.3.1	Análisis Interno.....	278
3.7.2.3.2	Análisis externo.....	278
3.7.2.4	¿Cómo se realiza un análisis FODA?.....	278
3.7.2.5	El objetivo del análisis FODA.....	279
3.7.2.6	Procedimiento para desarrollar un análisis FODA.....	279
3.7.3	Análisis FODA del diagnóstico de la Economía Naranja.....	280
3.7.3.1	Fortalezas y Debilidades del diagnóstico interno.....	280
3.7.3.2	Oportunidades y Amenazas del análisis PEST.....	282

3.7.3.3	Matriz FODA.....	283
3.7.4	Definición de estrategias.....	285
3.7.4.1	Estrategias ofensivas (Maxi-Maxi).	288
3.7.4.2	Estrategias de reorientación (Maxi-Mini).....	289
3.7.4.3	Estrategias defensivas (Mini-Maxi).	289
3.7.4.4	Estrategias de sobrevivencia (Mini-Mini).....	290
3.7.4.5	Priorización de estrategias.....	290
4	DESARROLLO DE PROPUESTA Y EVALUACIONES.....	296
4.1	DISEÑO DE ESTRATEGIA.	298
4.1.1	Cuentas satélites.	298
4.1.2	Surgimiento de las cuentas satélites de cultura.	299
4.1.3	Delimitación de la cuenta satélite de cultura y creatividad en El Salvador.	301
4.1.3.1	Economía cultural.....	301
4.1.3.1.1	Artes y patrimonio.....	301
4.1.3.1.2	Educación artística y cultural.	302
4.1.3.2	Industrias creativas.....	302
4.1.3.2.1	Industrias culturales.....	303
4.1.3.2.2	Creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos.	303
4.1.3.3	Áreas de soporte para la creatividad.	304
4.1.4	Indicadores de la cuenta satélite.....	304
4.1.4.1	Cuenta de producción.....	306
4.1.4.1.1	Producción y procesos de producción de los productos característicos.....	306
4.1.4.1.2	Agentes de producción del campo cultural y tecnológico.....	308
4.1.4.1.3	Diseño de la cuenta de producción.....	312
4.1.4.1.4	Sistemas de valoración de la producción.....	314
4.1.4.1.5	El valor agregado.	315
4.1.4.1.6	El consumo intermedio.	316
4.1.4.1.7	La contribución económica de la economía naranja.	317
4.1.4.1.8	Formato de recolección de información.	318
4.1.4.1.9	Fuentes de información para la cuenta de producción.....	322
4.1.4.1.9.1	Establecimientos de mercado.	323
4.1.4.1.9.2	Establecimientos de no mercado.	324
4.1.4.1.9.3	Establecimientos de producciones secundarias o auxiliares.	324
4.1.4.1.9.4	Establecimientos informales.....	325

4.1.4.2	Empleo.....	326
4.1.4.2.1	Definiciones ligadas con el empleo según las resoluciones de la OIT y las recomendaciones del Sistema de Cuentas Nacionales.....	327
4.1.4.2.1.1	Persona empleada.....	327
4.1.4.2.1.2	Los puestos de trabajo.....	328
4.1.4.2.1.3	Asalariados, socios o autónomos y proveedores de servicio....	329
4.1.4.2.1.4	El trabajo voluntario.	331
4.1.4.2.2	Diseño de indicadores para el empleo.....	332
4.1.4.2.2.1	Indicadores no monetarios.....	332
4.1.4.2.2.2	Indicadores monetarios.....	333
4.1.4.2.3	Métodos de estimación.....	334
4.1.4.3	Otros Indicadores no monetarios.....	338
4.2	IMPLEMENTACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD... ..	347
4.2.1	Identificación de actores nacionales e internacionales que tengan incidencia en el tema de Cuentas Satélite de Cultura.....	348
4.2.2	Emprender acciones interinstitucionales.....	350
4.2.3	Conformar un equipo interdisciplinario para la medición de la Cuenta Satélite e inicio de actividades.....	351
4.2.4	Aplicar la metodología y los cálculos.	353
4.2.5	Analizar y validar los resultados.....	355
4.2.6	Divulgar los resultados.	355
4.2.7	Monitorear y evaluar los resultados.	357
4.2.8	Cronograma de actividades.....	359
4.3	ACCIONES POSTERIORES A LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD.....	361
4.4	COSTOS DEL PROYECTO.....	364
4.4.1	Salarios.	364
4.4.2	Alquiler.	365
4.4.3	Agua.....	365
4.4.4	Electricidad.....	366
4.4.5	Comunicaciones.....	367
4.4.5.1	Internet.....	367
4.4.5.2	Telefonía.....	367
4.4.6	Equipo de oficina.....	368
4.4.7	Suministros varios.....	368

4.4.8	Viáticos.....	369
4.4.9	Lanzamiento del proyecto.....	370
4.4.10	Divulgación de resultados.....	370
4.4.11	Resumen de costos.....	370
4.5	EVALUACIONES.....	372
4.5.1	Evaluación económica.....	372
4.5.1.1	Evaluación Costo-Impacto.....	374
4.5.1.1.1	Cálculo de costos.....	374
4.5.1.1.2	Análisis de impacto.....	375
4.5.1.2	Costo por Unidad de Impacto (CUI).....	380
4.5.1.3	Análisis.....	381
4.5.2	Valoración socioeconómica.....	382
4.5.2.1	Generación de empleos.....	382
4.5.2.2	Desarrollo de las actividades culturales.....	383
4.5.2.3	Desarrollo de las actividades tecnológicas.....	383
4.5.2.4	Apoyo a la comunidad en general.....	384
4.5.3	Valoración de Género.....	384
	CONCLUSIONES.....	386
	RECOMENDACIONES.....	388
	BIBLIOGRAFIA.....	389
	ANEXOS.....	395
	Anexo A. Mapas de rutas turísticas.....	395
	Anexo B. Tarifario del Ministerio de Cultura.....	398
	Anexo C. Plan de estudios de carreras relacionadas a la economía naranja.....	399
	Anexo D. Estilos arquitectónicos.....	409
	Anexo E. Entidades de apoyo en Colombia.....	420
	Anexo F. Propuesta de ley naranja.....	424
	Anexo G. The carrot Concept.....	433
	Anexo H. Manual de Puestos.....	436

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Resumen de actividades por país	41
Tabla 2. Resumen de actividades de la economía naranja practicadas en El Salvador .	124
Tabla 3. Ponderaciones para delimitación de categorías	126
Tabla 4. Evaluación de categorías de la economía naranja	127
Tabla 5. Ponderación de cada criterio.....	129
Tabla 6. Delimitación de actividades de la economía naranja	130
Tabla 7. Actividades ordenadas de acuerdo a puntaje obtenido	131
Tabla 8. Definición de variables para el diagnóstico	134
Tabla 9. Definición de las dimensiones que componen a cada variable para esta investigación.....	137
Tabla 10. Diseño de indicadores.....	143
Tabla 11. Cálculo de las variables para el diagnóstico.....	145
Tabla 12. Ponderación de variables.....	146
Tabla 13. Intervalos de medición	146
Tabla 14. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 5820001	154
Tabla 15. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 6201001	155
Tabla 16. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 6201002.....	155
Tabla 17. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 6311004.....	156
Tabla 18. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 5911002.....	156
Tabla 19. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 7410001	156
Tabla 20. Empresas investigadas, incluidas en el estudio	157
Tabla 21. Clasificación de las actividades por empresa	160
Tabla 22. Población total por actividad	161
Tabla 23. Proporción por cada estrato	163
Tabla 24 Muestra por cada actividad	163
Tabla 25. Ejemplo de aleatoriedad.....	164
Tabla 26. Cuestionario.....	171
Tabla 27. Pregunta 1 de la encuesta	177
Tabla 28. Pregunta 2 de la encuesta	178
Tabla 29. Pregunta 3 de la encuesta	179
Tabla 30. Pregunta 4 de la encuesta	180

Tabla 31. Pregunta 5 de la encuesta	182
Tabla 32. Pregunta 6 de la encuesta	183
Tabla 33. Pregunta 7 de la encuesta	184
Tabla 34. Pregunta 9 de la encuesta	186
Tabla 35. Pregunta 10 de la encuesta	187
Tabla 36. Pregunta 11 de la encuesta	188
Tabla 37. Pregunta 12 de la encuesta	189
Tabla 38. Pregunta 13 de la encuesta	191
Tabla 39. Pregunta 14 de la encuesta	192
Tabla 40. Pregunta 15 de la encuesta	193
Tabla 41. Pregunta 16 de la encuesta	194
Tabla 42. Pregunta 17 de la encuesta	196
Tabla 43. Pregunta 18 de la encuesta	197
Tabla 44. Pregunta 19 de la encuesta	198
Tabla 45. Pregunta 20 de la encuesta	199
Tabla 46. Pregunta 21 de la encuesta	200
Tabla 47. Pregunta 22 de la encuesta	201
Tabla 48. Pregunta 23 de la encuesta	203
Tabla 49. Ejemplo de ecuaciones para variable de producción.....	206
Tabla 50. Ponderación de variables.....	207
Tabla 51. Intervalos de medición	208
Tabla 52. Datos de las variables para la actividad de desarrollo de software.....	210
Tabla 53. Datos de las variables para la actividad de creación de apps	212
Tabla 54. Datos de las variables para la actividad de videojuegos.....	213
Tabla 55. Datos de las variables para la actividad de contenidos audiovisuales.....	214
Tabla 56. Datos de las variables para la actividad de diseño industrial.....	216
Tabla 57. Comparativa de actividades	217
Tabla 58. Resultado global de variable “P”	220
Tabla 59. Resultado global de variable “E”	221
Tabla 60. Resultado global de variable “M”	222
Tabla 61. Resultado global de variable “F”	224
Tabla 62. Ponderación de variables.....	226

Tabla 63. Intervalos de resultados de la economía naranja	226
Tabla 64. Información requerida para el diagnóstico externo.	229
Tabla 65. Fuentes a utilizar para el diagnóstico externo	230
Tabla 66. Instrumento de recolección de datos para diagnóstico externo	231
Tabla 67. Instrumento de recolección de información de Colombia	236
Tabla 68. Instrumento de recolección de información de México	237
Tabla 69. Instrumento de recolección de información de Uruguay	238
Tabla 70. Instrumento de recolección de información de Argentina	239
Tabla 71. Instrumento de recolección de información de Chile	240
Tabla 72. Instrumento de recolección de información de Costa Rica	242
Tabla 73. Comparativa entre los países investigados.	243
Tabla 74. Comparativa de países de C.A con acceso a internet	270
Tabla 75. Matriz PEST	271
Tabla 76. Oportunidades y amenazas de análisis PEST	272
Tabla 77. Criterio de magnitud	275
Tabla 78. Criterio de daño	275
Tabla 79. Criterio de posibilidades de reducción	276
Tabla 80. Evaluación de problemas	276
Tabla 81. Fortalezas y debilidades del diagnóstico interno	281
Tabla 82. Oportunidades y amenazas del análisis PEST	282
Tabla 83. Matriz FODA	284
Tabla 84. Estrategias planteadas	287
Tabla 85. Parámetro de impacto en el tiempo	291
Tabla 86. Parámetro de valor para la economía creativa	291
Tabla 87. Parámetro de complejidad en el desarrollo	292
Tabla 88. Priorización de estrategias	293
Tabla 89. Priorización de estrategias ordenado por calificación total	294
Tabla 90. Cuentas de producción por sectores culturales y tecnológicos	320
Tabla 91. Cuentas de producción de la economía naranja en general	321
Tabla 92. Instrumento de recolección de información para indicadores de empleo, parte 1	335
Tabla 93. Instrumento de recolección de información para indicadores de empleo, parte 2	336

Tabla 94. Instrumento de recolección de información para indicadores de empleo, parte 3	337
Tabla 95. Indicador no monetario referente a diarios	339
Tabla 96. Indicador no monetario referente a revistas	340
Tabla 97. Indicador no monetario referente a artes escénicas y música	341
Tabla 98. Indicador no monetario relacionado con espectáculos de variedades y de música	342
Tabla 99. Indicador no monetario relacionado con el cine	343
Tabla 100. Indicador no monetario relacionado con la televisión	344
Tabla 101. Indicador no monetario relacionado con la televisión	345
Tabla 102. Indicador no monetario relacionado con el patrimonio material	346
Tabla 103. Indicador no monetario relacionado con la tecnología.....	347
Tabla 104. Necesidad de personal para la Cuenta Satélite.....	352
Tabla 105. Cronograma de las etapas de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad...	359
Tabla 106. Actividades de la CSCC	360
Tabla 107. Costos del personal	364
Tabla 108. Honorarios para el comité técnico	365
Tabla 109. Costo de alquiler	365
Tabla 110. Consumo de agua para el personal.....	365
Tabla 111. Consumo de energía eléctrica para el personal	366
Tabla 112. Costo de energía eléctrica para el personal	367
Tabla 113. Costo de internet para el proyecto	367
Tabla 114. Costo de telefonía para el proyecto.....	368
Tabla 115. Equipo de oficina para el personal	368
Tabla 116. Costos de suministros varios.....	369
Tabla 117. Gastos por viáticos.....	370
Tabla 118. Costos de lanzamiento.....	370
Tabla 119. Costos de divulgación de resultados.....	370
Tabla 120. Resumen de costos	371
Tabla 121. Costos del proyecto	375
Tabla 122. Cálculo de criterios ponderados para la importancia de los objetivos.....	376
Tabla 123. Impacto ponderado	377
Tabla 124. Evaluación de impacto	378

Tabla 125. Impacto de objetivos	379
Tabla 126. Matriz de impactos	379
Tabla 127. Síntesis costo-impacto	380
Tabla 128. Matriz costo-impacto	381

INDICE DE GRAFICOS.

Gráfico 1. Exportaciones de economía naranja en 2012.....	31
Gráfico 2. Fuerza laboral de economía naranja en 2012.....	32
Gráfico 3. Pregunta 1 de la encuesta.....	177
Gráfico 4. Pregunta 2 de la encuesta.....	178
Gráfico 5. Pregunta 3 de la encuesta.....	180
Gráfica 6. Pregunta 4 de la encuesta.....	181
Gráfico 7. Pregunta 5 de la encuesta.....	182
Gráfico 8. Pregunta 6 de la encuesta.....	183
Gráfico 9. Pregunta 7 de la encuesta.....	184
Gráfico 10. Pregunta 9 de la encuesta.....	186
Gráfico 11. Pregunta 10 de la encuesta.....	187
Gráfico 12. Pregunta 11 de la encuesta.....	189
Gráfico 13. Pregunta 12 de la encuesta.....	190
Gráfico 14. Pregunta 13 de la encuesta.....	191
Gráfico 15. Pregunta 14 de la encuesta.....	192
Gráfico 16. Pregunta 15 de la encuesta.....	194
Gráfico 17. Pregunta 16 de la encuesta.....	195
Gráfico 18. Pregunta 17 de la encuesta.....	196
Gráfico 19. Pregunta 18 de la encuesta.....	197
Gráfico 20. Pregunta 19 de la encuesta.....	198
Gráfico 21. Pregunta 20 de la encuesta.....	200
Gráfico 22. Pregunta 21 de la encuesta.....	201
Gráfico 23. Pregunta 22 de la encuesta.....	202
Gráfico 24. Pregunta 23 de la encuesta.....	203
Gráfico 25. Representación gráfica de variables para la actividad de desarrollo de software.	211
Gráfico 26. Representación gráfica de variables para la actividad de creación de apps.	212
Gráfico 27. Representación gráfica de variables para la actividad de videojuegos.	213
Gráfico 28. Representación gráfica de variables para la actividad de contenidos audiovisuales.....	215
Gráfico 29. Representación gráfica de variables para la actividad de diseño industrial..	216

Gráfico 30. Resultados por variable.	217
Gráfico 31. Resultado global de la variable “P”.	220
Gráfico 32. Resultado global de la variable “E”.	221
Gráfico 33. Resultado global de la variable “M”.....	223
Gráfico 34. Resultado global de la variable “F”.	224
Gráfico 35. Resultados por variable.	225
Gráfico 36. Personas de 10 años o más que utilizan internet en El Salvador.....	266
Gráfico 37. Porcentaje según principales actividades para las que se utiliza el internet.	267

INDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Ecosistema de valor.....	18
Ilustración 2. Cadena de valor economía naranja	19
Ilustración 3. Cadena de valor sector editorial.....	20
Ilustración 4. Cadena de valor sector audiovisual	20
Ilustración 5. Cadena de valor sector fonográfico	21
Ilustración 6. Cadena de valor sector multimedia.....	21
Ilustración 7. Organigrama de la escuela de Ingeniería Industrial	47
Ilustración 8. Esquema representativo del proceso de entrada y salida	50
Ilustración 9. Metodología para diagnosticar	53
Ilustración 10. Enfoques de la estrategia transversal.	57
Ilustración 11. Tipos de contenidos visuales para redes sociales.....	96
Ilustración 12. Tipos de muestreo no probabilístico.....	148
Ilustración 13. Tipos de muestreo probabilísticos.....	150
Ilustración 14. Esquema para abordar al entrevistado.	166
Ilustración 15. Introducción de la encuesta.	173
Ilustración 16. Preguntas validadoras en la encuesta.	174
Ilustración 17. Metodología del desarrollo del diagnóstico.	176
Ilustración 18. Metodología para el diagnóstico externo.....	227
Ilustración 19. Esquema de análisis PEST.....	246
Ilustración 20. Cadena de valor del emprendimiento y tipos de recursos de financiación.	254
Ilustración 21. Plantilla de matriz FODA.....	278
Ilustración 22. Matriz de estrategias.....	285
Ilustración 23. Metodología del capítulo de evaluaciones de la CSCC.....	297
Ilustración 24. Indicadores de la cuenta satélite.....	306
Ilustración 25. Resumen de fuentes de información para cuenta de producción	326
Ilustración 26. Entidades involucradas para la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad	350
Ilustración 27. Organigrama de la DIGESTYC.	358
Ilustración 29. Tipos de evaluaciones económicas	372

INTRODUCCIÓN.

La economía naranja ha tomado fuerza desde el inicio de los años 2000 con la potenciación de la creatividad como elemento principal y también del gran auge de las telecomunicaciones, por lo que la escuela de Ingeniería Industrial ha puesto la mirada en esta temática que será en un futuro de las mayores productoras de ingresos en los países¹.

La economía naranja se caracteriza por su gran campo de aplicación y muchas actividades que forman parte de esta economía, se practican en el país por lo que se deben potenciar para poder sacar ventajas.

En el siguiente diagnóstico de la economía naranja en El Salvador se presentan 4 capítulos, comenzando por las generalidades del estudio. En este capítulo se presenta principalmente las generalidades de la economía naranja para dar un contexto a nivel mundial y latinoamericano, apoyándose en antecedentes de esta economía que muestran un panorama bastante general de como se ha encontrado a lo largo de los años y lo que representa a las economías.

Haciendo uso del método de la caja negra se presenta el planteamiento del problema, que sirve para conocer el estudio que se quiere abordar y además como insumo para la importancia y justificación de esta temática.

En el segundo capítulo, de la planificación del diagnóstico, se comienza presentando una metodología que, al ser desarrollada, permitirá realizar una planificación eficaz y que la eficiencia a la hora de desarrollar el diagnóstico será mucho mayor.

Esta metodología comienza con una investigación bibliográfica sobre las actividades de la economía naranja que se practican en el país, resaltando en cada una de estas, algunas empresas salvadoreñas que sobresalen en cada actividad. A la investigación se le brinda el nombre de pre diagnóstico, ya se conocerá de qué se trata cada actividad y algunas empresas que se dedican a estas, ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes.

Al finalizar el pre diagnóstico de la economía naranja, se hace necesario realizar una delimitación de las actividades que finalmente se estudiarán, debido a lo extenso que se vuelve el tema, sobre todo que deja algunas actividades a interpretación personal si forman parte o no de esta economía.

Conociendo las actividades sujetas a estudio, se deben determinar las variables más convenientes a estudiar, que permitirán obtener la información más precisa, esto se realiza en el apartado de las variables a medir.

Se tiene posteriormente el diseño de los indicadores que servirán para tener un parámetro cuantitativo y de esta manera realizar los análisis posteriores de una manera más fácil.

¹ Fuente. Banco Interamericano de Desarrollo.

Teniendo las actividades que se investigarán a profundidad en el desarrollo del diagnóstico, se procede a investigar las empresas que existen actualmente en el país y que se dedican a estas actividades, para poder obtener la muestra, que es la cantidad de empresas que se sondearán.

Después, en el tercer capítulo que trata del desarrollo del diagnóstico, se comienza con la tabulación de las preguntas del instrumento de recolección de información, donde se muestran los resultados divididos por actividad y a la vez se grafican, finalizando con un pequeño análisis individual de cada pregunta. En la etapa de planificación, se diseñaron unos indicadores, como se menciona en el párrafo anterior, por lo que estos indicadores se calculan en base a la tabulación realizada y se presentan los resultados por actividad.

Posteriormente, se realiza un diagnóstico externo, el cual nos permite realizar una pequeña comparación de algunos países de la región con El Salvador. Este comienza con una planificación que consta de la identificación de la información necesaria para llevarlo a cabo y la que es de interés para el estudio; se realiza un muestreo, seleccionando aquellos países de la región que tienen una cuenta satélite (en total son 6 países), ya que esta cuenta nos permite obtener algunos indicadores culturales y creativos con los que se pueden hacer comparaciones en esta economía. Teniendo los países definidos, se realiza el diagnóstico externo, recolectando toda la información de fuentes secundarias y finalizando con una serie de análisis sobre la economía naranja en la región, con respecto a El Salvador y con una comparativa.

Lo más importante de este capítulo es la medición de la economía naranja en El Salvador. Esto se realiza en base a una serie de variables definidas en etapas anteriores, las cuales se calcularán en base a fórmulas y determina la situación actual de la economía naranja.

Los resultados de la medición de la economía naranja en el país, son delimitados por las actividades que se escogieron para la recolección de información, en total 5, por lo que se realiza un análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) donde se pueda abordar de una forma un poco más amplia los aspectos antes mencionados y que puedan abarcar otras actividades como las plenamente culturales.

También, es en este capítulo donde se comprueban las hipótesis planteadas, donde se coloca un pequeño respaldo de lo que se ha investigado para aceptarla o rechazarla; de aquí se partirá para el diseño de la propuesta, donde todo indica que se debe centralizar la información sobre estas actividades para poder tener identificados y medir a las actividades y empresas a beneficiar en posibles acciones futuras.

Por último, en el cuarto capítulo se muestra el diseño de la estrategia que contiene algunos indicadores propuestos por el Convenio Andrés Bello para medir las actividades en la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad que servirán para la cuantificación de los datos; comenzando con indicadores diseñados para la recolección de información de cuentas de producción, tomando como datos más importantes la generación de valor, en base a las

producciones y restando los consumos intermedios ya que, estos no pertenecen directamente a las actividades principales de las empresas.

Se sigue con el diseño de indicadores para los empleos, en los que se toma como prioridad, medir la cantidad de empleos generados por las empresas cuya actividad primaria o secundaria se encuentre dentro de la economía naranja, calculando las horas que cada empleado le dedica a esta economía para, posteriormente realizar un cálculo y encontrar la cantidad de personas que se dedican a tiempo completo en actividades naranja.

Después, se proponen una serie de indicadores no monetarios para las diferentes actividades, con la finalidad de obtener información de interés para entes públicos e interesados en invertir y que, les posibilite tomar mejores decisiones en beneficio de cada una de las actividades.

Por último, se realizan diferentes evaluaciones, comenzando por una evaluación económica que se basa en un análisis de costo-impacto debido a la naturaleza de este proyecto ya que, no recibe ningún tipo de retorno económico. Se realiza también una evaluación socioeconómica de forma cualitativa donde se presentan los beneficios que puede traer este proyecto a las comunidades en El Salvador y como una mejora en las estrategias para las actividades naranja, puede mejorar el nivel de vida de muchas personas.

Se termina realizando una evaluación de género, donde se resalta la importancia de mejorar las condiciones para las mujeres, disminuyendo las brechas entre ambos géneros y creando mejores condiciones para el desempeño de las labores o para incursionar, que les permita una mejor calidad de vida y una brecha más reducida en cuanto a salarios.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un diagnóstico de la economía naranja en El Salvador, para obtener un estudio de la situación actual, a través del conocimiento de las actividades que se realizan en el país que muestre las fortalezas y debilidades y a partir de esto generar una propuesta que ayude a su desarrollo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un análisis de las diferentes actividades que se encuentran dentro de la clasificación de la economía naranja, por medio de una investigación bibliográfica para identificar cuáles de éstas se realizan en El Salvador.
- Delimitar la clasificación de la economía naranja de acuerdo a la realidad del país tomando criterios que ayuden a su segmentación, para facilitar la recolección de información.
- Determinar las variables y dimensiones que se utilizarán para la recolección de datos y que permitan obtener información pertinente sobre las actividades.
- Diseñar indicadores en base a las variables y dimensiones para poder cuantificar la información que se necesita recolectar.
- Identificar el universo a estudiar por medio de la identificación de las empresas que se dedican a estas actividades con el fin de obtener el número total de estas.
- Realizar un plan de muestreo, utilizando el tipo de muestreo más conveniente para el estudio, que permita seleccionar las empresas adecuadas para el análisis.
- Contactar con las empresas seleccionadas para el estudio y pasar el instrumento de recolección de datos para obtener toda la información necesaria para el estudio.

- Realizar una tabulación del instrumento de recolección de datos primario por pregunta y actividad para realizar análisis acertados de cada una de las actividades.
- Evaluar las ecuaciones creadas para determinar la situación actual de la economía naranja en base al instrumento de recolección de datos diseñado.
- Planificar y realizar un diagnóstico externo de algunos países latinoamericanos para realizar una comparativa con El Salvador y detectar algunas oportunidades para el país.
- Realizar un análisis PEST en base a investigación bibliográfica para detectar aspectos positivos o negativos para las actividades de la economía naranja en El Salvador y con esto identificar oportunidades o amenazas en este sector.
- Realizar una comprobación de hipótesis en base a la información obtenida en la investigación con la finalidad de identificar aquellas hipótesis planteadas que son rechazadas en el estudio.
- Diseñar indicadores monetarios y no monetarios que permitan la recolección de información para la Cuenta Satélite y se puedan realizar análisis pertinentes de los datos macroeconómicos de cada actividad.
- Proponer la metodología a seguir para la implementación de la Cuenta Satélite, con el fin de establecer un proceso ordenado, siguiendo las directrices dadas por otros países que han implementado esta Cuenta Satélite.
- Realizar una evaluación económica por medio de un análisis costo-impacto para medir la factibilidad que tiene la realización de la Cuenta Satélite en base a los impactos que se tendrán.
- Realizar una evaluación socioeconómica por métodos cualitativos para, resaltar los beneficios que tendrá en la comunidad en general la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad.

- Elaborar una evaluación de género sobre las consecuencias que tendrá la Cuenta Satélite en la creación de mejores oportunidades para las mujeres.

ALCANCES.

- El proyecto en desarrollo tiene como alcance diagnosticar la economía naranja en El Salvador, con la colaboración de la Escuela de Ingeniería Industrial ubicada en la Universidad de El Salvador en el área metropolitana de San Salvador. Dicho estudio comprende la investigación de las actividades que se encuentran dentro de la economía naranja para buscar la participación actual que tienen en el país y cómo se encuentran organizadas, por lo que no se abordarán internamente, es decir, los procesos.
- Documento de diagnóstico con base en los resultados de una investigación preliminar de la economía naranja.
- Para el diagnóstico se priorizarán las actividades que más participación tienen en el país y las que se encuentran mejor estructuradas.
- La propuesta servirá para brindar orientación a las entidades correspondientes para alcanzar mayores niveles de competitividad en esta economía y potenciarla, utilizando las herramientas que brinda la ingeniería industrial.

LIMITACIONES.

- Información desactualizada por parte de las entidades gubernamentales acerca de las actividades que corresponden a la economía naranja.
- No se tienen datos económicos a profundidad acerca de cada sector, por lo que dificulta obtener esta información para las actividades pequeñas o poco realizadas en el país.
- El diagnóstico solo se enfoca en los datos macro de la economía naranja, por lo que, si se busca información más a profundidad de cada actividad y de los procesos de la misma, se debe buscar en otras fuentes más extensas.
- Las respuestas que se obtendrán en una entrevista o encuesta dependerán del grado de conocimiento que tengan las personas sobre la economía naranja, por lo que al tratarse de un tema prácticamente desconocido en el país solo puede obtenerse información de personas que trabajen dentro de esta economía.
- Debido a la gran magnitud de la economía naranja y por la poca información segregada se trata de abarcar todas las actividades, pero algunas muy poco conocidas pueden quedar fuera del estudio.
- Se cuentan con muy pocas fuentes fiables que traten sobre la economía naranja; específicamente para El Salvador, solamente se tiene como fuente al Banco Interamericano de Desarrollo.
- Al ser un tema nuevo en el país, no se pudo realizar un marco legal específico para la economía naranja ya que, no se tienen políticas especiales que fomenten esta economía, ni que la rijan, solamente se tienen algunas políticas para sectores específicos, sobre todo enfocados en actividades de la economía cultural como el turismo, las artesanías, etc.

IMPORTANCIA.

En América Latina y el Caribe, durante la última década, “el hábil manejo macroeconómico, aunado a una relación de intercambio favorable a lo largo del período, redundaron en que el producto interno bruto (PIB) de la región se duplicara y en que la región tuviera un mayor acceso a financiamiento”

A partir del lanzamiento del libro economía naranja: una oportunidad infinita, se dejaba en claro que este sector creativo es una fuente inmensa de dinamismo para las economías de las américas, con un crecimiento acelerado y el potencial de generar creatividad, innovación y empresas al largo de un amplio rango de actividades.

Actualmente en el país no se tiene conocimiento acerca de la economía naranja y los grandes beneficios de este si se logra potenciar, es por esto que se tiene una gran oportunidad de poner este tema en la mente de las personas y de las entidades, especialmente en aquellas que están inmersas en este entorno.

Según información del Banco Interamericano de Desarrollo para el año 2005 las industrias creativas representaban el 1.4% del PIB, sin incluir en ese tiempo al software dentro de esa categoría, sector que ha incrementado en gran medida en la última década.

Para estas industrias se contaba para ese mismo año con aproximadamente 25,000 personas trabajando directamente en las industrias creativas, lo que representaba el 1% de la fuerza laboral del país para el año 2005.

El nivel de desarrollo que se puede lograr con la toma de decisiones fundamentadas en un diagnóstico de la economía naranja en El Salvador, contribuiría a la generación de más empleos, mejores oportunidades de crecimiento dentro de las pequeñas, medianas y grandes empresas relacionadas directa o indirectamente con este sector; incluso, puede servir de base para generar una incubadora de empresas creativas que potencien exponencialmente la economía del país.

Cabe mencionar que la competitividad que se puede lograr para las partes relacionadas en las industrias creativas a nivel centroamericano puede ser favorable para el país porque sería de los primeros países centroamericanos que pondría mucho esfuerzo en esta industria por lo que se puede llegar a sobresalir.

JUSTIFICACIÓN.

En la realidad de nuestro país existen muchos escenarios para la industria en general, pero cabe destacar el comportamiento de las industrias creativas, ya que la particularidad de estas es que se puede hacer mucho solamente con la mente, sin necesitar grandes inversiones. De esto parte la premisa que para dicho sector es de suma conveniencia tener desarrollado un diagnóstico que permita conocer de primera mano la realidad más cercana al presente de las empresas u organizaciones dentro de este sector; acompañado también de la versatilidad en el diseño de una propuesta que pueda ser el punto de partida para la experimentación en nuevos proyectos y/o focalizar dichas estrategias en el fortalecimiento de las áreas que ya se encuentran dando resultados en el país.

El auge de las tecnologías actuales hace necesario el conocimiento de esta industria, para conocer el nivel actual de El Salvador en comparación con otros países y qué tanto interés se le está poniendo en el desarrollo de nuevos programas de software, en el desarrollo de video juegos y todo lo referente a la materia que permita una mayor fuente de ingresos y empleos.

Abonado a lo anterior se debe aprovechar el interés que se le está poniendo a la parte cultural del país, al impulso que se le está haciendo a las orquestas, a las sinfónicas, a las danzas modernas, a las artes escénicas, etc., ya que, esto le puede traer beneficios al país en el mediano plazo si se definen estrategias que permitan poner estas actividades como un atractivo de país, tanto para nacionales como para extranjeros.

Es necesario conocer en este momento la situación actual de las industrias creativas en vistas que para la próxima década se espera que el crecimiento de las tecnologías sea mucho mayor y que cada vez haya más dependencia de estas por lo que no se puede dejar pasar la oportunidad para dar un nuevo rumbo a estas industrias en el país.

Por lo que se menciona con anterioridad las industrias creativas no cuentan actualmente con información compendiada que pueda sustentar su nivel de competitividad en la región. En estas condiciones, es indiscutible la relevancia del papel que juega el Ingeniero o la Ingeniera Industrial con la aplicación de diferentes técnicas que pueden abonar a enriquecer la metodología del estudio. Por ello es favorable y útil proveer de este diagnóstico a los usuarios de este para aportar una mejora en la competitividad del sector creativo y cultural.

1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO.

1.1 MARCO CONCEPTUAL.

1.1.1 Definiciones y terminología.

A continuación, se presenta una serie de conceptos relativos al estudio, que servirán para dar un preámbulo de la temática. Se definirá qué es un diagnóstico y posteriormente todo el entorno de economía naranja que ayudará a tener una primera aproximación hacia esta investigación.

1.1.1.1 Diagnóstico.

Diagnóstico es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo diag- que significa “a través de”; la palabra gnosis que es un sinónimo de “conocimiento”, y finalmente el sufijo -tico que se define como “relativo a”².

Otro concepto de diagnóstico es el resultado final o temporal de la tendencia del comportamiento del objeto de estudio que deseamos conocer, en un determinado contexto-espacio-tiempo, a través de sus funciones y principios que lo caracterizan como tal.

También este concepto alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

La realización de un diagnóstico adecuado exige por parte de quien lo va a realizar determinadas habilidades o competencias, entre las que podemos citar conocimientos teóricos en la materia, razonamiento lógico, concentración, experiencia y una gran capacidad para observar con objetividad, y para relacionar diferentes datos.

¿Cuáles son las finalidades de un diagnóstico?

- Servir de base para programar acciones concretas.
- Proporcionar un cuadro de situación que sirva para seleccionar y establecer estrategias de actuación.
- Facilitar un procedimiento para el análisis y la evaluación de una situación actual
- Conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos factores que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de

² Fuente. www.concepto.de

intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la situación en estudio.

1.1.1.2 La investigación.

De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín *investigare*), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Investigación designa acción y efecto de investigar. Como tal, se refiere al proceso de naturaleza intelectual y experimental que, a través de un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, cuya finalidad es indagar sobre un asunto o tema, así como de aumentar, ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico.³

Características de la investigación

A continuación, se presentan las características generales de toda investigación.

- Busca descubrir los principios generales sobre el tema y área de investigación.
- Es empírica, por tanto, se basa en la observación y experiencia del investigador.
- Se toma en cuenta la información previa sobre el tema, problemática o fenómeno a estudiar.
- Se definen las principales hipótesis en torno al tema de estudio y que servirán de guía.
- Se desarrolla de manera organizada y coherente, por tanto, se basa en una metodología de investigación.
- Los datos recopilados son analizados, decodificados y clasificados según sea necesario.
- Es objetiva, es decir, muestra los resultados obtenidos tal cual se encontraron y sin omitir opiniones o valoraciones que afecten los resultados finales.
- Es verificable. Los datos recopilados pueden ser verificados porque parten de una realidad.

³ Fuente. www.significados.com

- Debe ser innovadora, es decir, sus resultados deben exponer nuevos conocimientos en el área de investigación tratado.
- Expone un amplio uso del discurso descriptivo y analítico.
- Debe ser replicable, en especial en los casos que otros investigadores deseen repetir el trabajo realizado.

1.1.1.3 Creatividad e innovación cultural.

Los críticos de la agenda de las industrias creativas, y, con mayor motivo, del pensamiento de la economía naranja, opinan que los términos tienden a desdibujar las fronteras entre “creatividad” en un sentido muy general y las cualidades expresivas que caracterizan los bienes y servicios culturales. También piensan que el término “creatividad” se usa de forma demasiado amplia. Es cierto, por supuesto, que el término “creatividad” en sí mismo siempre ha estado abierto a múltiples definiciones y que nunca ha habido tantas como en la actualidad. Incluso en el ámbito de la psicología, donde la creatividad individual ha sido extensamente estudiada, existe poco consenso en cuanto a su naturaleza y localización precisa, o en cuanto a si es un atributo personal o un proceso. En una variante del pensamiento reciente de la economía creativa, algunos alegan que las industrias culturales y creativas no sólo impulsan el crecimiento a través de la creación de valor, sino que también se han convertido en elementos clave del sistema de innovación de toda la economía. Según este punto de vista, su importancia primordial radica no sólo en la contribución de las industrias creativas al valor económico, sino también en los modos en los que estimula la aparición de nuevas ideas o tecnologías, y los procesos de cambio transformativo.

Por tanto, la economía creativa debería ser vista “como un complejo sistema que obtiene su ‘valor económico’ a partir de la facilitación de la evolución económica; un sistema que produce atención, complejidad, identidad y adaptación a través del recurso primario de la creatividad”. Según esta visión, las industrias culturales y creativas son pioneras, nutriendo de disposiciones sociales generales que estimulan la creatividad y la innovación, y con las que se trabaja en beneficio del conjunto. No obstante, los críticos destacan que los mecanismos que permiten que esta creatividad se irradie nunca se identifican con claridad, aunque parece completamente plausible que las expresiones culturales pueden ser una fuente de ideas, historias e imágenes que pueden ser reproducidas en otras formas en diferentes sectores económicos. Análisis recientes de tablas de insumos y productos encuentran pruebas poco sólidas de que las empresas con cadenas de suministro vinculadas a las industrias creativas sean más innovadoras que aquellas que no tienen ese vínculo. Sin embargo, eso no dice mucho sobre esta relación y, por tanto, no ofrece indicios en lo que se refiere a la causalidad. Puede ser que simplemente las empresas más innovadoras compren más insumos de la industria creativa como diseño, posicionamiento de marca o publicidad.

Es difícil alegar, por tanto, que todos los aspectos de la creatividad económica, social o política son generados únicamente (o incluso, principalmente) por los procesos mismos de las industrias culturales y creativas. La mayor parte de los estudios de caso y los ejemplos son, por tanto, extraídos de actividades que también podrían ser clasificadas como industrias culturales, con el objeto de revelar las relaciones cada vez más simbióticas entre cultura, economía y lugar. El potencial social emancipador de esta última está implícito en su misma constitución, y el caudal de expresión es en sí mismo un medio para encontrar formas de liberación. Este potencial no puede separarse de factores que sustentan el éxito de las industrias creativas en términos exclusivamente económicos.

1.1.1.4 Industrias culturales.

El término “industrias culturales” se remonta a los primeros trabajos, en las décadas de 1930 y 1940, de la Escuela de Frankfurt, que mordazmente denunció la mercantilización del arte en tanto que aportaba una legitimación ideológica a las sociedades capitalistas y la aparición de una industria cultural popular. Esta visión pesimista sobre la relación entre la cultura y la empresa capitalista todavía es mantenida por algunos. Este es, especialmente, el caso de la izquierda, sobre todo en el contexto de debate actual sobre la amenaza de la homogeneización cultural global. Esta visión también se basa en una perspectiva de la cultura y la economía como mutuamente hostiles, cada una guiada por lógicas tan incompatibles que, cuando ambas convergen, la integridad de la primera siempre se ve amenazada.

No obstante, a comienzos de los años 60, muchos analistas empezaron a reconocer que el proceso de mercantilización no siempre o no necesariamente acaba resultando en degeneración de la expresión cultural. De hecho, a menudo sucede lo contrario, porque los bienes y servicios generados industrialmente (o digitalmente) poseen claramente muchas cualidades positivas. Por consiguiente, en la década de 1980, el término industrias culturales ya no implicaba connotaciones peyorativas y empezó a ser utilizado en círculos políticos y académicos como una calificación positiva. Con el término, se hacía referencia a formas de producción y consumo cultural que tenían un elemento expresivo o simbólico en su núcleo. También fue propagado por la UNESCO en la década de 1980 y ha pasado a abarcar campos muy diversos como la música, el arte, la escritura, la moda, el diseño y las industrias de los medios (por ejemplo: la radio, la industria editorial, el cine y la producción de televisión). Su alcance no se limita a la producción intensiva con base en la tecnología, en tanto que una gran parte de la producción cultural de los países en desarrollo es artesanal. La inversión en artesanía rural tradicional, por ejemplo, puede beneficiar a las artesanas, dándoles la posibilidad de que tomen las riendas de su vida y generen ingresos para sus familias, sobre todo en áreas en las que las oportunidades para conseguir otras fuentes de ingreso son limitadas.

Todos estos ámbitos productivos tienen un valor económico significativo, pero también son vectores de profundos significados sociales y culturales.

1.1.1.5 Industrias creativas.

El término industrias creativas se aplica a un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software. La expresión empezó a introducirse en la formulación de políticas, por ejemplo, en la política cultural nacional de Australia de principios de 1990, seguida por el influyente Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido, que promovió la transición para pasar de industrias culturales a industrias creativas al final de la década.

Este uso también tiene su origen en la asociación que se comenzó a hacer entre creatividad, desarrollo económico urbano y planificación de la ciudad. Así, recibió un primer impulso muy significativo a través del importante trabajo llevado a cabo por el consultor británico, Charles Landry, sobre la “ciudad creativa”. Un segundo y sumamente influyente impulso a nivel internacional fue el trabajo de Richard Florida, teórico norteamericano de estudios urbanos que reflexionó sobre la “clase creativa” que las ciudades necesitaban atraer con el fin de garantizar un desarrollo exitoso. Esta “clase creativa” resulta ser una agrupación muy amplia de muchos tipos distintos de trabajadores técnicos, directivos y profesionales (no sólo trabajadores creativos de industrias creativas y culturales), quienes producen innovación de varios tipos. Juntos, forman la “clase” que Florida tomó como fuente de energía innovadora y dinamismo cultural en las sociedades urbanas de hoy en día.

Desde esta perspectiva, las actividades culturales eran contempladas fundamentalmente como equipamientos de la infraestructura urbana que servirían para atraer mano de obra profesional y móvil, además de proporcionar un medio para aprovechar su tiempo de ocio extremadamente centrado y significativo. Después de una oleada inicial de gran entusiasmo, sobre todo entre los alcaldes de ciudades de los Estados Unidos, el norte de Europa y el Este de Asia, el atractivo del paradigma de la “clase creativa” disminuyó notablemente. Muchos investigadores encontraban que la tesis de Florida no estaba respaldada por pruebas empíricas y no aportaba información suficiente sobre las condiciones necesarias y lo suficientemente duraderas bajo las que esos individuos cualificados y creativos se congregarían y permanecerían en un sitio determinado para convertirse en agentes cruciales para el desarrollo local y regional. Además, el mismo Florida admitió recientemente que, incluso en los Estados Unidos, los beneficios de su estrategia “fluyen desproporcionadamente hacia trabajadores creativos, profesionales y de conocimiento altamente cualificados”, añadiendo que, “inspeccionado detenidamente, el clúster de talento aporta poco en cuanto a la distribución de los beneficios”.

1.1.1.6 Economía naranja o economía creativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, el término de economía naranja se puede desglosar en un sinnúmero de conceptos, debido a la gran magnitud de esta economía. A continuación, se describen algunos de estos conceptos:

Según la UNESCO, las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles

y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.

Según la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.

Según el Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS) las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.

De los conceptos anteriores hay una palabra en común: la propiedad intelectual; por lo que esta es una característica principal de la economía naranja.

Para darle forma a este término y englobar todo lo antes mencionado, se presenta el siguiente concepto para este estudio:

La economía naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales o creativos, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual⁴ y que tiene el potencial de producir empleos e ingresos.

1.1.1.7 Ecosistema creativo.

Otro concepto importante a tener en cuenta en esta investigación es el concepto de ecosistema creativo.

Un ecosistema creativo es el conjunto de agentes y sus relaciones que están detrás de la incorporación de nuevos bienes y servicios basados en la creatividad, en una sociedad geográficamente delimitada. Lo conforman:

- Agentes o instituciones proveedores de bienes y servicios creativos.
- Proveedores de insumos para los agentes productivos: educación, financiación, tecnología.
- Marco legal: gobierno, propiedad intelectual, leyes.

⁴ Adaptación a definición en “economía naranja: una oportunidad infinita.”

Aunque, algunos autores aumentan las dimensiones que conforman estos ecosistemas creativos⁵, situando:

- 1- **Espacio.** Espacios físicos donde se desarrolla la cadena de valor cultural y creativa.
- 2- **Agentes.** Organizaciones, instituciones y empresas públicas o privadas que dinamizan el ciclo creativo.
- 3- **Participación.** Actividades y eventos de carácter cultural, innovador o creativo.
- 4- **Personas.** Capital humano con estudios superiores o empleos en el sector creativo.
- 5- **Entorno.** Contexto físico que favorece el desenvolvimiento de los ecosistemas creativos.

Sin embargo, algo en que todos coinciden es que para que se cree un ecosistema creativo, debe existir agentes que sirvan como proveedores para estas industrias o apoyen en la dinamización; participación tanto ciudadana como empresarial que permita crear bienes y servicios culturales y creativos y; apoyo e incentivo por parte de instituciones gubernamentales que dinamicen estas actividades.

1.2 MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1 Cadena de valor creativo.

La cadena de valor creativa presentada por UNESCO en 2006, representa de manera muy sencilla la secuencia mediante la cual los contenidos se transforman en bienes y servicios: nos muestra el camino que lleva de la oferta a la demanda, pasando por creación, producción, distribución, comercialización y, finalmente, consumo. (todas mediadas y acompañadas por la educación y la preservación del patrimonio).

⁵ Tesis ecosistemas creativos en el área metropolitana de Barcelona, Mónica C. Alegre. 2018

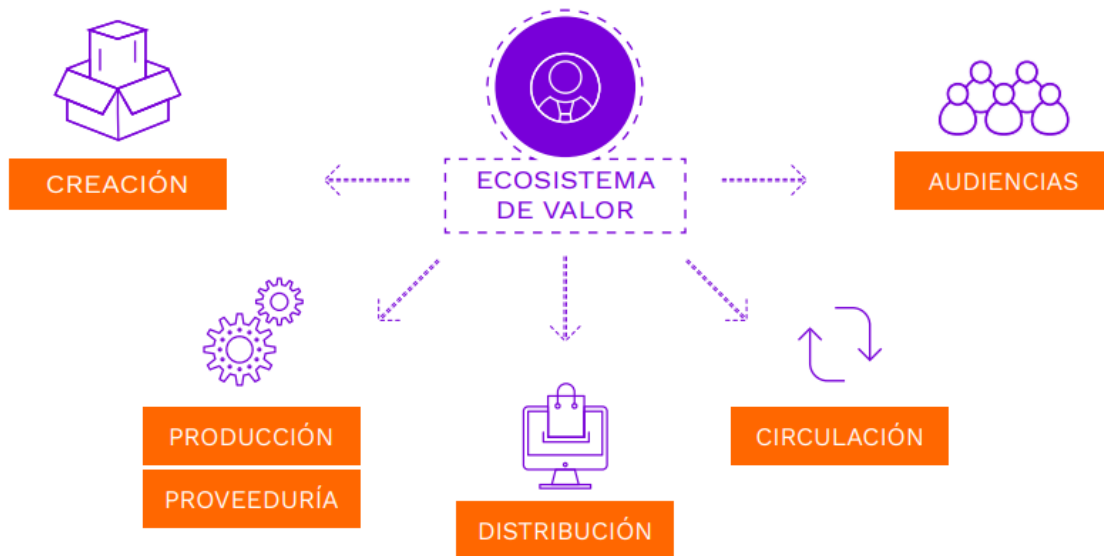


Ilustración 1. Ecosistema de valor.
Fuente. Ministerio de cultura de Colombia.

En base a lo anterior, se presenta un modelo con tres adiciones importantes. Éstas permiten abordar de una manera más completa el proceso mediante el cual las ideas son generadas, transformadas en bienes y servicios, y apropiadas por parte de la sociedad:

- 1- El reconocimiento explícito de una base ampliada de ideas y creaciones (dentro de la cual se dan la innovación y la experimentación, y se destaca que solo una porción de ellas llega a ser comercialmente viable).
- 2- La inclusión de una banda de retroalimentación (que ilustra el papel central de los incentivos que provee cada eslabón al sistema).
- 3- La inclusión de un componente transversal de gobernanza y derechos de propiedad intelectual.

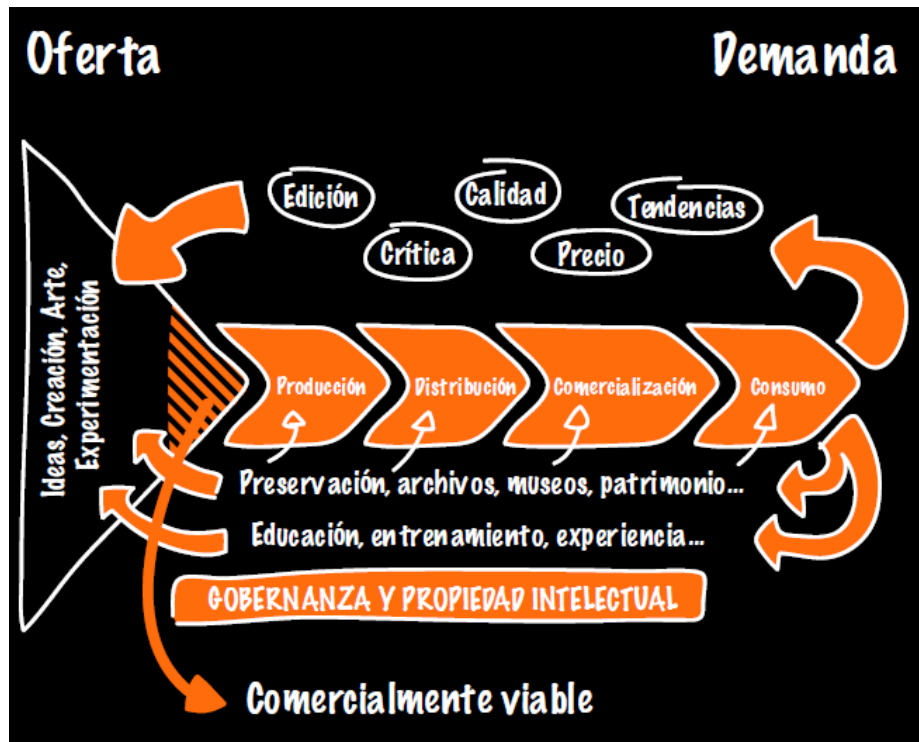


Ilustración 2. Cadena de valor economía naranja.
 Fuente. Economía naranja: una oportunidad infinita.

También se tienen cadenas de valor para algunos de los sectores que están dentro de la economía naranja, entre ellos tenemos:

1.2.1.1 Sector editorial.



Ilustración 3. Cadena de valor sector editorial.
Fuente. Economía-naranja.blogspot.com

1.2.1.2 Sector audiovisual.

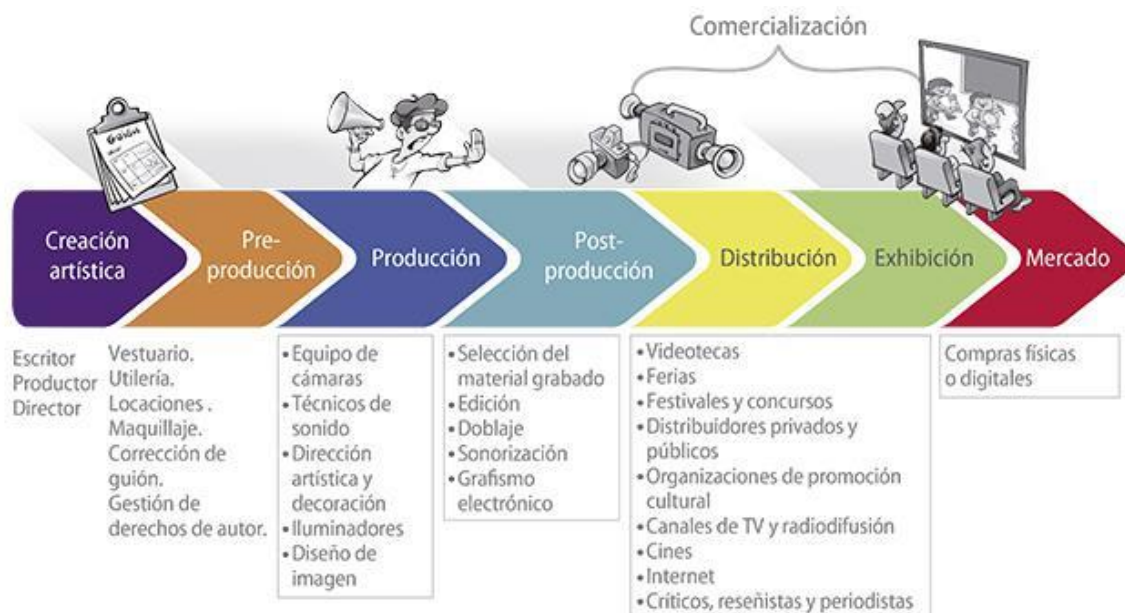


Ilustración 4. Cadena de valor sector audiovisual.
Fuente. Economía-naranja.blogspot.com

1.2.1.3 Sector fonográfico.



Ilustración 5. Cadena de valor sector fonográfico.
Fuente. Economía-naranja.blogspot.com

1.2.1.4 Sector multimedia.



Ilustración 6. Cadena de valor sector multimedia.
Fuente. Economía-naranja.blogspot.com

1.2.2 Clasificación de la economía naranja.

El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.

1.2.2.1 Economía cultural.

Son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias Culturales Convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión; estas comprenden las siguientes:

1.2.2.1.1 Artes y patrimonio.

Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial.

- Artesanías, antigüedades, lutería y productos típicos.
- Gastronomía.
- Museos, galerías, archivos y bibliotecas.
- Restauración arquitectónica.
- Parques naturales y ecoturismo.
- Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos.
- Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales.

Educación artística y cultural.

Artes visuales.

- Pintura.
- Escultura.
- Instalaciones y video arte.
- Arte en movimiento.
- Fotografía.
- Moda-alta costura.

Artes escénicas y espectáculos.

- Teatro, danza y marionetas.
- Orquestas, ópera y zarzuela.
- Conciertos.
- Circos.

- Improvisaciones organizadas.
- Moda-pasarela.

1.2.2.2 Industrias creativas.

Son el conjunto de las Industrias Culturales Convencionales y el grupo de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software

1.2.2.2.1 Industrias culturales.

Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en contenidos simbólicos artísticos y creativos que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente. Estas industrias son reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.

Editorial.

- Literatura.
- Edición: libros, periódicos y revistas.
- Librerías.

Fonográfica.

- Música grabada.
- Radio

Audiovisual.

- Cine.
- Televisión.
- Video.

1.2.2.2.2 Creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos.

Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso.

Medios digitales y software de contenidos.

- Video juegos.
- Contenidos interactivos audiovisuales.
- Plataformas digitales.

- Creación de software.
- Creación de apps.
- Animación.

Diseño.

- Interiores.
- Artes gráficas e ilustración.
- Joyería.
- Juguetes.
- Industrial (productos).
- Arquitectura.
- Moda.

Publicidad.

- “Copy” publicitario.
- Dirección de arte

Agencias de noticias y otros servicios de información.

Moda pret a porter.

1.2.2.3 Áreas de soporte para la creatividad.

- Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural: I+D+ i naranja.
- Formación técnica especializada en actividades creativas.
- Gobernanza (institucionalidad) y derechos de propiedad intelectual.
- Educación profesional creativa.

Ahora bien, surge una pregunta ante la gran diversidad de ramas. ¿Cómo la economía naranja puede reconocer la diversidad de agentes del sector?

El BID propone cuatro niveles para reconocer e integrar a los diferentes niveles de riesgo creativo y financiero que asumen creadores, emprendedores y empresarios de la cultura y la creatividad:

1. Reunir los agentes con iniciativas propias, creadores independientes y auto gestionados, comunitarios y a organizaciones sin ánimo de lucro, por un lado.
2. Ubicar emprendedores emergentes.
3. Identificar los emprendedores consolidados.
4. El apoyo de la gran empresa.

Este enfoque diferencial permite identificar que una gran cantidad de agentes se concentran en los dos primeros niveles (comunitarios, auto gestionados y organizaciones sin ánimo de lucro y emprendedores emergentes).

Así mismo, la política integral de Economía Naranja que se debe comenzar a desarrollar, tiene como reto generar mecanismos diferenciales para cada uno estos niveles.

Se tienen algunas características de cada uno de los niveles mencionados anteriormente, de las cuales se detallan a continuación:

- **Comunitarios, autogestionados y organizaciones sin ánimo de lucro.** Asociativos, autogestores, emprendimientos por necesidad, iniciativas personales, ligadas al patrimonio y a los oficios de creación. Necesitan capacidades y redes para su sostenibilidad.
- **Emprendedores emergentes.** Aportan innovación y riesgo en contenidos. Requieren cofinanciación, fortalecer capacidades y red de intermediarios para el desarrollo de sus mercados y la consolidación de su modelo de negocio.
- **Emprendedores consolidados.** Ventas consolidadas, modelos de negocio funcionales y diversificados, más de 3 años de existencia. Incluye emprendedores en etapa de escalamiento (scale up⁶). Precisan mecanismos para diversificar sus fuentes de financiación y rutas de circulación para escalar el modelo de negocio.

Gran empresa. Trayectoria, peso en el mercado y capacidad financiera. Tienen potencial de ser de anclas de inversión y expansión de mercados (exportación). Precisan beneficios tributarios, agilización de permisos y procedimientos, mejoramiento de infraestructuras físicas y digitales.

⁶ Un Scale up es una empresa que tiene etapas de desarrollo de negocios, que está buscando crecer en términos de acceso a los mercados, ingresos y número de empleados, agregando valor mediante la identificación y la realizando oportunidades.

1.2.3 Antecedentes de la economía naranja.

Fue en 1970 cuando las “industrias culturales” empezaron a manifestarse como objeto de interés político y académico. Teniendo en cuenta que el mundo académico centró posteriormente su atención en las fricciones entre cultura y economía, debemos resaltar que, en aquella época, la cuestión relevante era la de cultura y política. O se puede decir más bien que la economía era concebida fundamentalmente en términos de clase o desigualdad social, lo cual procuraba diferencias de acceso a los medios, un problema para las teorías pluralistas liberales y para los conceptos social demócratas de ‘esfera pública’ difundidos en la influyente obra de Habermas. La relación entre cultura y política se volvería aún más estrecha a medida que el concepto de ‘ideología’ comenzaba a librarse de su tosco uso reduccionista en las batallas políticas de los años de la Guerra Fría, y a adquirir una serie de significados ‘culturales’ más complejos para explicar la pervivencia del “capitalismo”, el “status quo”, el “establishment”, etc. Fueron las consecuencias políticas de la ‘industria cultural’ las que más destacaron desde sus comienzos en los Estados Unidos de posguerra de la mano de Adorno y Horkheimer (1979). Para ellos, el término representaba la reducción definitiva del ámbito de la cultura a la lógica del capitalismo monopolista y, una de sus consecuencias, era que el control del trabajador se aplicaba también desde ahora a la esfera de la vida cotidiana. Dominado hasta ahora en el trabajo, el obrero era también programado durante sus horas de ocio mediante un entretenimiento de ‘respuesta condicionada’ que se limitaba a relajarle para devolverlo a la línea de montaje a la mañana siguiente. Esta tesis era equivocada, aunque inevitablemente equiparada con la teoría de la ‘sociedad de masas’, con la crítica cultural conservadora antidemocrática y con un cierto tipo de ‘modernismo’ codificado; en 1970 representaba un trillado tropo académico y político.

El hecho de que las “industrias culturales” aparecieran como una cuestión más positiva a finales de la década de 1970 no se debió a un “reconocimiento” de la importancia económica de la cultura comercial. Se trató más bien del surgimiento de una nueva clase de espacio “político cultural” dentro del que previamente había sido considerado por muchos miembros de la administración pública como una cursilería americanizada y degradada. Este nuevo espacio político cultural puede apreciarse claramente en el influyente artículo de Girard escrito en 1980 para la UNESCO cuando era jefe de investigación del Ministerio de Cultura francés (Girard, 1982). Girard señala la existencia del enorme sector cultural comercial y hace un llamamiento urgente a las autoridades políticas para que tomen buena nota de él. Era el mismo llamamiento que el de los nuevos dirigentes laboristas del Greater London Council (GLC), elegidos en mayo de 1981 (Bianchini, 1987; Garnham, 1990), y el que realizó ese mismo año Jack Lange, el nuevo ministro de Cultura de Mitterand (Rigby, 1992; Loosely, 1995). Todos ellos coinciden en que la gran mayoría del consumo cultural tenía lugar ahora fuera del sector subvencionado; que el consumo de cultura comercial estaba creciendo a un ritmo extraordinario en todos los niveles sociales; que las formas culturales ‘en directo’ subvencionadas tradicionales eran económicamente incapaces (siguiendo a Baumol y Bowen, 1966) de satisfacer esta demanda; y, por lo tanto, negarse a entrar en este sector comercial era elitista e irresponsable. Para ser eficaz, la política cultural tenía

que relacionarse con este sector y debía hacerlo para poner coto a algunas de las “tendencias más negativas” en su interior. Por consiguiente, Girard hacía un llamamiento a que se investigaran más las dimensiones y la dinámica del sector. Ya por entonces, tres cuestiones destacaban claramente.

En primer lugar, se había añadido una carga positiva al concepto de ‘industria’ como proyecto colectivo; la práctica artística individual tenía que establecerse dentro de una amplia gama de servicios profesionales, administrativos y comerciales. Hacía tiempo que esto ya venía sucediendo en los medios de comunicación de masas de Europa y Norteamérica. En Estados Unidos, la escuela de “producción de cultura” había comenzado a investigar cómo se producía la “cultura popular” y la “alta cultura” dentro de complejos “mundos artísticos” socio-económicos en los que el “artista” ocupaba una posición relevante pero contingente (Hesmondhalgh, 2007). La obra de Bourdieu sobre producción y consumo cultural había comenzado a explorar un terreno similar en Francia. En Reino Unido, Williams, R. (1981) también se había interesado por las condiciones ‘industriales’ materiales de la producción cultural y sus trayectorias históricas. De hecho, un nuevo tipo de historia del arte rechazaba el concepto trascendental de los artistas y situaba al genio individual directamente en su contexto histórico y social (O’Connor, 2011). Este reconocimiento de la base social colectiva de la producción cultural proporcionó un sólido respaldo democrático al concepto de ‘industria’.

Pero, en segundo lugar, esta industria también trataba sobre mercados y beneficios, lo cual planteaba cuestiones difíciles a los políticos de la cultura. Estas cuestiones fueron claramente esbozadas a mediados de la década de 1980 por Mieke, B. (1979; 1987; 1989) y Garnham, N. (1990), académicos ambos cercanos a las políticas socialdemócratas de Jack Lange y el GLC. En discrepancia con Adorno y Horkheimer, tenían una concepción mucho más específica de las industrias culturales, no tanto como ideología capitalista sino como industrias capitalistas dedicadas a producir artículos culturales a cambio de un beneficio. En contraste con la monolítica “industria de la cultura” y haciéndose eco de hallazgos similares de la escuela de “producción cultural”, identificaron un grupo mucho más fragmentado y dispar de industrias culturales. En su búsqueda de mercados, sus productos podían rebasar las ideologías políticas explícitas del Estado; su necesidad de obtener un beneficio exigía cierto grado de innovación y no limitarse a repetir fórmulas; y su éxito en obtener beneficio del valor de cambio de los productos culturales estaba relacionado, en parte al menos, con la capacidad de dichos productos de proporcionar ‘valor de uso’ a sus consumidores. Esto propició un espacio cultural más contradictorio y también introdujo esas “tendencias negativas” de las que hablaba Girard entre las que se incluían la concentración, el monopolio, la propiedad cruzada, la integración vertical, los niveles crecientes de capitalización, etc. Girard también había señalado los “desequilibrios” internacionales, anticipando posteriores tendencias de la globalización. Por último, estaba la postura de los artistas. Los artistas (o trabajadores/profesionales creativos como se les estaba llamando) no habían sido absorbidos en ninguna fábrica cultural taylorista, como Adorno había predicho, sino que seguían siendo en gran medida trabajadores por cuenta

propia. Para Mieke y Garnham, la continuada independencia del artista no era un vestigio de su pasado bohemio (como sugería Girard) sino algo esencial para la rentabilidad de las industrias culturales, además de I+D gratuita, un “ejército de reserva de desempleados”, personal flexible, etc.

En tercer lugar, junto a estas tendencias negativas, podemos ver en este momento de las industrias culturales una apropiación más positiva de nuevas tecnologías de producción, reproducción y distribución. Se apreciaba una fuerte sensación de modernidad democrática, en ruptura con la ‘crítica cultural’ anti-tecnológica heideggeriana, así como con la estética formalista de la ortodoxia modernista de posguerra. La década de 1980 presenció un redescubrimiento de la temática del modernismo izquierdista de entre-guerras, que había hecho suya la futura promesa ofrecida por las formas y tecnologías de la cultura de masas americana y la de cosecha propia. Se trató de una reapropiación claramente facilitada por las energías liberadas de las nuevas formas de cultura popular que habían florecido desde los años sesenta. El abrazo de industria y tecnología estuvo necesariamente acompañado de una revalorización del mercado. Lo que contaba aquí claramente no era la simple producción “colectiva” y reproducción/distribución tecnológica, sino su organización fuera del control y la subvención estatal, es decir, en el mercado.

Por lo tanto, a principios de la década de 1980, los políticos en las áreas de cultura con tendencias izquierdistas abogaron por los mercados y la tecnología, ámbitos ambos que anteriormente habían sido considerados el límite entre arte y cultura comercial. ¿Podemos considerarlo como el primer rechazo de esa oposición “elitista” de artes / industria o cultura / capitalismo que muchos reivindican para las “industrias creativas”? En alguna medida lo es. La idea de un arte/artista trascendental no contaminado por el comercio y ajeno al mundo de las máquinas ha sido sistemáticamente socavada. Igualmente, la política socialdemócrata estaba ahora mucho más abierta a la idea de los mercados y mucho más recelosa con el Estado. Garnham (1990), por ejemplo, fue explícito en su afirmación de que el mercado era crucial para una política cultural democrática moderna; ¿de qué otro modo se podría regular la producción y demanda de cultura? Después de todo, ¿cómo podía alguien aceptar la cultura comercial sin aceptar de algún modo el comercio?

Pero había algunos elementos clave que lo señalan como un momento muy diferente de la situación de las industrias creativas de finales de 1990. En primer lugar, aunque se adoptaron los elementos económicos como dimensión crucial de la política cultural, la concepción general era de contribución a una cultura más democrática más que a la ‘economía’ per se. El llamamiento de Girard a que se hiciera más investigación económica era para que ésta sirviera de guía en las intervenciones. La introducción de conceptos económicos como “cadena de valor”, así como los estudios sobre estadísticas laborales y tendencias de la industria en este periodo, tenía como objetivo asegurar los fines políticos en cultura. En segundo lugar, estas herramientas y conceptos económicos eran indispensables para corregir ‘tendencias negativas’ —cuestiones de monopolio, explotación, dominio internacional, etc. Estaban ahí para protegerse contra el fallo del mercado —no el fallo en lograr el éxito comercial, como sucedió, sino los fallos intrínsecos

al mecanismo del mercado per se. Tercero, aunque se aceptaban los mercados, se trataba de mercados redefinidos— no el mercado abstracto neo clásico de opciones racionales entre oferta y demanda, sino uno que incluía prácticas socioculturales. Formaban parte de una economía mixta, no tanto el modelo keynesiano commanding heights (puestos de mando) de los años cincuenta sino uno que había surgido de una década de democracia de base y movimientos sociales urbanos, por el rápido declive del prestigio político del Estado y las incipientes energías del post-fordismo. Como veremos, este planteamiento funcionó mucho mejor localmente que es donde se desarrollaron algunas de las principales facetas de las políticas de las industrias culturales. Examinando las energías y esperanzas puestas en las industrias culturales por muchos actores de la política local a finales de la década de 1980, podemos ver en esta aceptación de los mercados y de la tecnología para una nueva cultura urbana democrática, una reinención, un último intento de revitalizar las grandes modernizaciones socialdemócratas y de hecho socialistas de los años veinte y treinta del siglo pasado, antes de que desapareciera del horizonte el proyecto emancipador de la Cultura.

El inicio del término economía creativa como tal es un tanto incierto; según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el concepto surgió en Australia en la década de los 90, pero se le dio más exposición por políticos en el Reino Unido a finales de 1990 cuando el departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS) creó su Unidad de Industrias Creativas. Estos últimos fueron los que explotaron esta nueva industria ya que el concepto respondía a la necesidad de cambiar los términos del debate acerca del valor real de las artes y de la cultura. Aunque las artes eran patrocinadas en mayor o menor medida por el grueso de los gobiernos, eran actividades percibidas como dependientes de los subsidios estatales y con un impacto marginal en la vida económica.

Los defensores de la noción de las industrias creativas pensaban que ésta era una visión miope: para entender el verdadero aporte de las actividades creativas y culturales era necesario considerar la totalidad de las actividades económicas y formas comerciales a las que le daban vida. Esto incluía no sólo expresiones artísticas tradicionales como el teatro, la música y el cine, sino también industrias de servicios tales como la publicidad (que vende su creatividad principalmente a otras industrias), procesos de manufactura relacionados con la producción cultural y la comercialización de bienes creativos. Se adujo que aquellas industrias con raíces en la cultura y la creatividad constituían una importante creciente fuente de empleo y de riqueza.

La decisión del gobierno británico de producir el primer Mapeo de las industrias creativas en 1998 también sentó un precedente importante a nivel internacional. Poco tiempo después, la definición y la lista de las industrias del documento fueron apropiadas en varios países, sobre todo en Asia oriental. Hong Kong, Singapur, Taiwán, Corea y China comenzaron a analizar sus industrias creativas a la luz de modelos basados, en mayor o menor medida, en el británico, pero casi siempre adaptados a las condiciones locales. Por ejemplo, Singapur produjo un marco de clasificación que agrupa a las industrias creativas bajo tres grandes encabezados: arte y cultura, diseño y medios.

Otros rincones del mundo como Australia, Nueva Zelanda y Escandinavia también adoptaron la noción, pero con diferencias significativas sobre el modelo británico. Suecia habla, por ejemplo, de “la economía de la experiencia”, que incluye a las industrias creativas, pero añade negocios como los restaurantes. Por otra parte, en la India se incluyen productos y servicios que tienen que ver con estilos de vida, como yoga y la medicina Ayurvédica.

Hoy en día, se han adelantado ejercicios de mapeo de industrias creativas en muchos lugares del mundo y British Council ha participado activamente en las iniciativas de Colombia, Estonia, Indonesia y Sudáfrica, entre otras.

También hay agencias internacionales que han adoptado la idea de las industrias creativas o de la economía creativa. Por ejemplo, la UNCTAD (la agencia de las Naciones Unidas a cargo del comercio mundial) ha liderado el camino como la entidad responsable del Informe sobre la economía creativa del 2008 de las Naciones Unidas.

En su informe, la UNCTAD afirma que “las industrias creativas ya se han vuelto un tema recurrente de la agenda económica internacional, que reclama políticas consistentes tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo”. Sus estadísticas revelan que los montos de la economía creativa juegan un papel importante y cada vez más decisivo en la economía mundial. El Informe sobre la economía creativa del 2008 ya señala algunas cifras impresionantes. Se calcula que representa:

- 3,4% del intercambio comercial mundial.
- US\$424 billones de exportaciones en el 2005, que crecieron a una tasa anual del 8,7% entre 2000 y 2005⁷.

Debido a esto último, el Banco Interamericano de Desarrollo comenzó a centrar sus esfuerzos en promover la economía creativa a nivel latinoamericano, realizando diferentes informes acerca de este tema y para el año 2013 lanza un libro llamado: “Economía naranja, una oportunidad infinita.”, mismo que sirvió para mostrar impactantes cifras que esta economía tuvo en la primera década del siglo XXI y para mostrar proyecciones a futuro.

El término “Economía naranja” como tal, surge junto con el lanzamiento del libro antes mencionado. Este término sirve para darle una identidad a esta economía y porque se expone que el color naranja se suele asociar con la cultura, la creatividad y la identidad.

En la actualidad muchos países han desarrollado la economía naranja e incluso tienen mapeadas las industrias naranjas, reconociendo la importancia de ésta la economía mundial, lo que les permite tomar decisiones acertadas que sirvan para el crecimiento económico.

⁷ UN Creative Economy Report 2008.

El BID por su parte, realiza mediciones constantemente de las industrias creativas en los países latinoamericanos y el impacto que estas tienen en el PIB de cada país y en las importaciones y exportaciones a nivel regional, aunque esto aún está siendo una tarea sumamente difícil, ya que en un informe del año 2018 se menciona que aún hay escaso interés de la internacionalización de los datos de la economía naranja.

1.2.3.1 Estadísticas históricas de la economía naranja en el mundo.

Para el año 2011 la economía naranja alcanzó los 4.3 millones de millones de dólares a nivel mundial, lo que representó un 6.1% de la economía mundial.

Para el siguiente año, las exportaciones de esta economía alcanzaron los 646 mil millones de dólares, por lo que, si se compara con los principales rubros exportadores, esta se posiciona en el quinto lugar de las mayores exportaciones en el mundo.

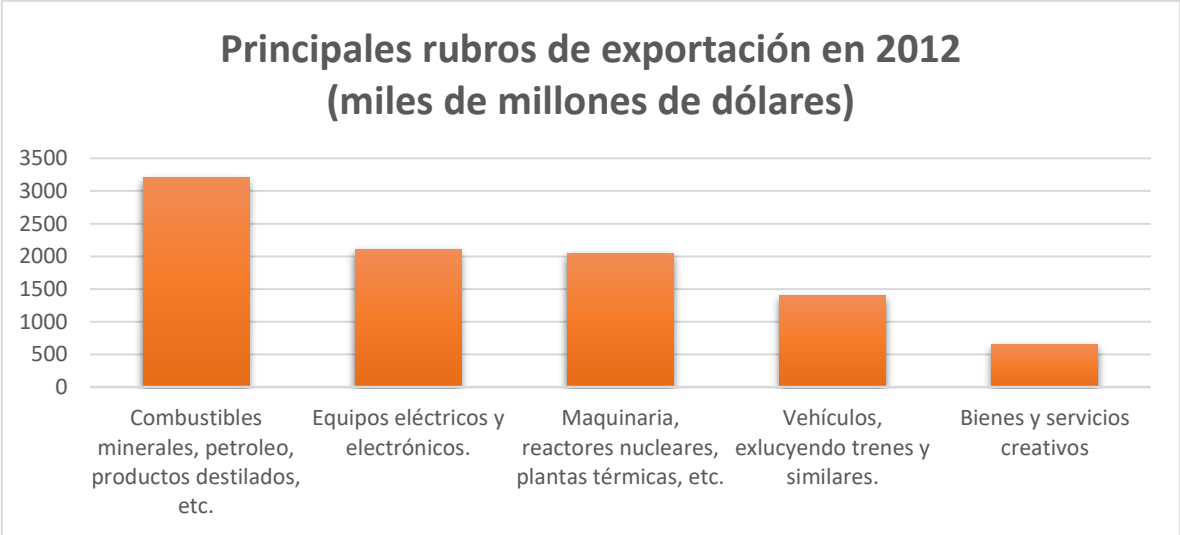


Gráfico 1. Exportaciones de economía naranja en 2012.
Fuente. Economía naranja: una oportunidad infinita.

En cuanto a fuerza laboral representó para el año 2012 un total de 144 millones de personas que estuvieron involucradas en actividades relacionadas a la economía naranja; si esta economía se tomara como un país, fuera la cuarta fuerza laboral a nivel mundial.

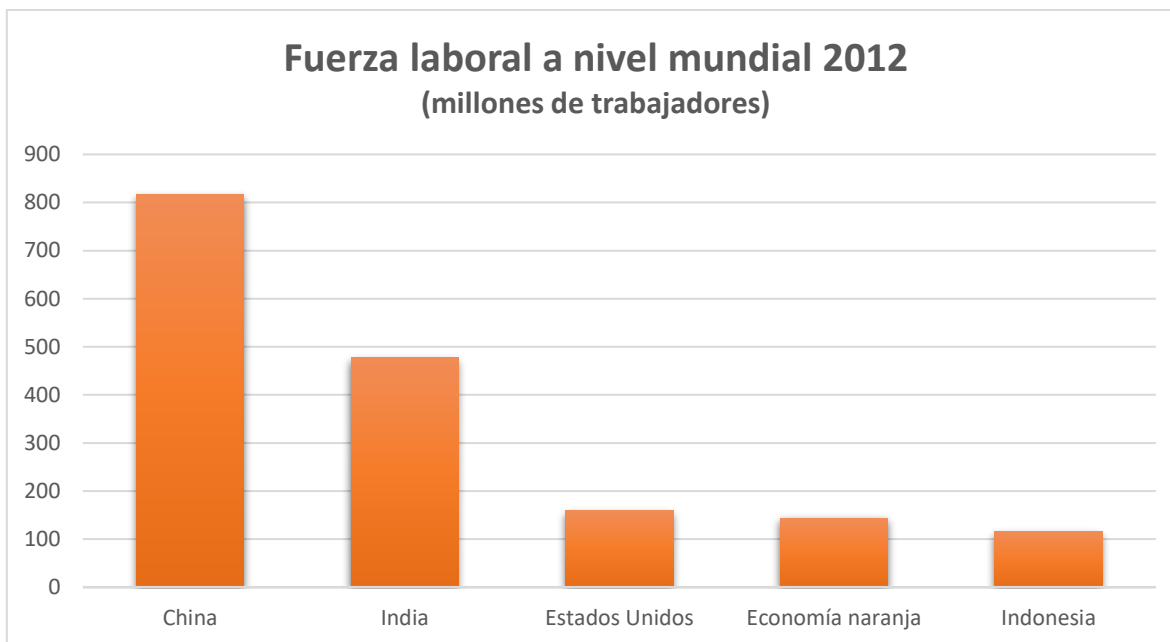


Gráfico 2. Fuerza laboral de economía naranja en 2012.
Fuente. Economía naranja: una oportunidad infinita.

1.2.3.2 Estadísticas de la economía naranja en América Latina.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) publicó en el año 2013 un informe acerca de las mediciones de Latinoamérica en cuanto a la economía naranja; a continuación, se presentan las mediciones históricas de algunos países de América Latina:

1.2.3.2.1 Argentina.

El VAB cultural (Valor agregado Bruto cultural) surge de la diferencia entre el valor bruto de producción (VBP), que es la suma total de los valores de los bienes y servicios producidos por la economía, incluyendo los de uso intermedio y final, y los consumos intermedios (CI), es decir, aquellos empleados en la producción de otros bienes y servicios (SInCA, 2017: 9-10). La última estimación realizada en 2017, según la fuente, responde a “una nueva metodología elaborada por la CSC, que se publica como documento metodológico en la página web del INDEC y del SInCA” (SInCA, 2017:4). El VAB cultural permite, asimismo, “un análisis desagregado por sector de actividad para conocer la dinámica particular de las industrias que integran la producción cultural” (SInCA, 2017: 9).

En Argentina, para 2016, el VAB cultural fue 2,5% (SInCA, 2017: 11). La participación de los 10 sectores en el VAB Cultural en 2016 fue: audiovisual (29%); publicidad (18%); libros y publicaciones (13%); contenido digital cultural (12%); diseño (10%); música (7%); artes escénicas y espectáculos artísticos (6%); patrimonio material (2%); artes plásticas y visuales (2%); y formación cultural (2%) (SInCA, 2017: 19).

El estudio sobre el comercio exterior de bienes y servicios culturales, con los principales datos estadísticos de la serie 2004–2016 del SInCA, arroja que para el año 2018 “el valor total de bienes y servicios culturales comercializados con otros países alcanzó los 905

millones de dólares y tres cuartas partes de ese monto se explican por la compraventa de servicios” (SInCA, 2017a: 3). Otras cifras de Unctad, que agregan sectores creativos, además de algunos culturales, elevan las exportaciones argentinas a 2.426,97 millones de dólares, de los cuales 209,31 millones corresponden a todos los bienes creativos y 2.217,67 millones a servicios (Unctad, 2016: 16).

Según el Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, el empleo cultural en Argentina era de 185.250 puestos de trabajo, que representa 2,8% del empleo asalariado registrado privado total en 2015 (2016: 4).

1.2.3.2.2 Bahamas.

En el caso de Bahamas, la Unctad afirma que se exportan 3,12 millones de dólares en bienes culturales para los sectores de artesanía, audiovisuales, diseño, nuevos medios de comunicación, artes escénicas, publicidad y artes visuales (2016: 12). La misma fuente se refiere al desbalance en importaciones/ exportaciones (144,36 millones a favor de las importaciones). Los únicos datos disponibles que desglosan estas cifras provienen de un estudio comparado de países de la Comunidad del Caribe (Caricom), publicado por la Cepal en 2012, pero con información promedio de 2007– 2008. Por sectores (en millones de dólares), el promedio de las exportaciones de Bahamas en total fue 4,11 para bienes y servicios para ese período. De forma específica: artes visuales (2,51), diseño (0,80), nuevos medios de comunicación (0,36), publicaciones (0,24), artesanías (0,01), audiovisual (0,01), y artes escénicas (0,01) (Hendrickson, 2012: 38). El Festival Junkanoo es una buena práctica de economía creativa en el país, aunque solo se ha medido una inversión de 18.535.000 dólares sin claridad de las ganancias o medición de impacto en su relación con el turismo (Bethel, 2014: 13, 19).

1.2.3.2.3 Brasil.

El PIB Industrias Creativas en Brasil fue 2,64% en 2015 (Sistema Firjan, 2016: 6). Se midieron 13 “segmentos creativos de acuerdo con sus afinidades sectoriales en cuatro grandes áreas: consumo (diseño, arquitectura, moda y publicidad), medios (editorial y audiovisual), cultura (patrimonio y artes, música, artes escénicas y expresiones culturales) y tecnología (P&D,7 Biotecnología y TIC).

En el caso de las exportaciones, para las artesanías, las artes visuales, el diseño, los nuevos medios, las artes escénicas, artes visuales y la publicidad, el comercio exterior, en 2012 era de 11.226,12 millones de dólares, de los cuales 10.308,72 millones de dólares correspondieron a los servicios creativos y el resto, 917,40 millones de dólares, a las exportaciones de bienes (Unctad, 2016: 26). Según la misma fuente, en 2012, el diseño (de interiores, joyería y moda) exportó 636 millones, seguidos de los nuevos medios (111 millones), mientras que la publicidad y la arquitectura fueron los servicios creativos de mayor crecimiento (Unctad, 2016: 26).

En Brasil, 851.244 personas se emplean en las industrias creativas, lo cual representa 1,8% del total del mercado de trabajo en el país (Sistema Firjan, 2016: 14–15). De ese empleo,

44,2% corresponde a consumo y 36,8% a tecnologías, lo cual representa más de 80% del empleo cultural y de forma específica a investigación y desarrollo, tecnologías de la información y la comunicación, publicidad y arquitectura (Sistema Firjan, 2016: 7).

1.2.3.2.4 Chile.

El valor agregado del sector cultural en Chile fue de 2,2% en 2013, que representó 2.911.490 millones de pesos corrientes (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017a: 3). Sobre el desglose por sectores, es preciso aclarar que “a la fecha, Chile no cuenta con una Cuenta Satélite en Cultura (CSC) propiamente tal, aunque se han realizado de manera efectiva una serie de intentos que buscan aproximarse a la misma” (2017a: 14). Una explicación más detallada, se encuentra en los documentos oficiales: “Si bien existe en Chile un número no menor de información de fuentes oficiales (como el INE, el Servicio de Impuestos Internos y el Banco Central), dicha información no cuenta con la desagregación y exhaustividad necesaria como para realizar una cuenta satélite en cultura, acabada y rigurosa, ya que, adicional a las dificultades que se presentan para la medición del sector formal, la medición del aporte económico de la cultura utilizando esta información no permite dar visibilidad a ámbitos de especial preponderancia para el sector cultural como lo son el sector informal y el voluntariado. Tampoco se cuenta actualmente con los medios (tiempo, dinero, personas) para recopilar la información que implicaría el llevar a cabo una CSC. Sin embargo, por medio de las fuentes disponibles, sí es posible hacer una aproximación al valor económico del sector cultural y creativo en Chile, que dé luces y permita realizar reflexiones interesantes acerca de cuál es el impacto del sector cultural en el país, y de cómo este ha evolucionado en el tiempo” (CNCA, 2017: 15). La misma fuente establece que existen un total de 39.943 empresas creativas, lo cual representa 3,8% del total de empresas del país (2017a: 27).

Para el caso del empleo cultural se contabilizaban 496.425 personas que representaban 6,6% del total de trabajadores ocupados en el 2015 (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017: 38).

Las exportaciones de las industrias creativas chilenas sumaban en 2015 un total de 406.626.374 dólares, de los cuales 169.890.601 correspondían a bienes, y 236.735.773, a servicios culturales (2017a: 42). Según dicha fuente, “en relación a las exportaciones de bienes, las artesanías y productos editoriales (diarios y revistas) son las más importantes, representando casi el 60% del total de las exportaciones de bienes creativos” (2017: 41).

1.2.3.2.5 Colombia.

La última medición de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) definió el valor agregado en 6.238.728 millones de pesos colombianos, en 2016 (DANE, 2017: 1). Los segmentos analizados en este ejercicio fueron: música, artes escénicas, artes visuales, audiovisual, diseño publicitario, creación, libros y publicaciones, educación cultural, así como juegos y juguetes. De forma provisional, en 2016 el campo cultural creció 0,3% y en el análisis de las variaciones de 2016 con respecto a 2015, los segmentos culturales más dinámicos fueron la educación cultural, con un aumento del 11,6%, y el audiovisual, con un aumento

del 0,2% (DANE, 2017: 1). Sobre el sector audiovisual, en 2015, una interpretación oficial aseguraba que “de acuerdo con los resultados de la Cuenta Satélite de Cultura, el valor agregado del sector audiovisual a precios constantes ha experimentado un crecimiento del 109% entre el 2005 y el 2012, con un valor de 1,14 billones de pesos para alcanzar los 2,39 billones de pesos, respectivamente. Este hecho evidencia que el audiovisual es uno de los sectores con mayor actividad y crecimiento, no solo del campo cultural, sino de la economía nacional, gracias al uso y aplicación de nuevas tecnologías para la producción y distribución de contenidos y la implementación de políticas públicas que permiten el fortalecimiento sectorial” (2015: 11).

Las exportaciones de las industrias creativas colombianas fueron de 912,35 millones de dólares en los campos de artesanías, audiovisuales, diseño, nuevos medios, artes escénicas, artes visuales y publicidad. De estos, 452,12 millones de dólares corresponden a bienes creativos (Unctad, 2016: 36).

El empleo cultural en Colombia, según la Unesco, para 2014 era de 2,1% (Unesco, 2014). Para la Cepal/OEI (2014), esta cifra significaba el 1%.

1.2.3.2.6 Costa Rica.

El PIB cultural o valor agregado de las actividades culturales en Costa Rica, en 2012 fue de 525.612 millones de colones (1.045 millones de dólares), lo cual representa 2,2% del PIB nacional (Ministerio de Cultura y Juventud, 2017: 26). La Cuenta Satélite de Costa Rica incluye ocho sectores: audiovisual y artes visuales (serie disponible 2010–2015); publicidad, artes escénicas y música (serie disponible 2010–2013) y editorial, educación cultural y artística, y diseño (serie disponible 2010–2012). La composición porcentual del valor agregado según sector cultural (2012) era: publicidad (40%), educación cultural y artística (20%), audiovisual (19%), editorial (8%), diseño (6%), artes visuales (3%), música (3%) y artes escénicas (1%) (Ministerio de Cultura y Juventud, 2017: 168).

Las exportaciones de las industrias creativas en 2012, el último año del que se tiene información, sumaron un total de 107,06 millones de dólares, de los cuales 106,58 millones de dólares corresponden a bienes culturales y el resto a servicios creativos en los campos de artesanía, audiovisuales, diseño, nuevos medios de comunicación, artes escénicas, publicaciones y artes visuales (Unctad, 2016: 38).

La cifra que da la Unesco para personas empleadas en el campo cultural por millón de habitantes en 2015 era de 27.093,8. Según los datos del Ministerio de Cultura y Juventud, 40.074 personas estaban dedicadas a actividades culturales del país, lo cual significaba 2,0% del total de personas ocupadas.

1.2.3.2.7 Ecuador.

En 2010, la contribución del sector cultural al PIB ecuatoriano fue de 4,76%, según los Indicadores de cultura para el desarrollo en Ecuador de Unesco. De este dato, “la mayor parte de la contribución de la cultura entra en el sector de la información y la comunicación (43%), mientras que el segundo mayor porcentaje corresponde a actividades profesionales

científicas y técnicas (21%), que incluye la publicidad, el diseño y la arquitectura” (Unesco, 2012). Por otra parte, la misma fuente refiere que 15% corresponde a manufactura, 12% al comercio mayorista y al por menor, y el 10%, a la enseñanza.

Las exportaciones de las industrias creativas de Ecuador, según la Unctad, fueron 236,18 millones de dólares, en 2012. De este monto, 33,62 millones de dólares corresponden a bienes creativos, mientras que a los servicios creativos corresponden 202,56 millones de dólares.

Según las mediciones de la Unesco, en 2010 la población empleada en ocupaciones culturales era de 134.834 personas. De estos, “87% de estos individuos tenía ocupaciones en actividades culturales centrales, mientras que el 13% realizaba ocupaciones en actividades de equipamiento/apoyo.

1.2.3.2.8 Guatemala.

La aportación al valor agregado de las industrias culturales de las actividades relacionadas con la cultura, según los datos de 2005, fue de 7,26% del PIB (Piedras, 2007: 51). De acuerdo a esta fuente, estas industrias “tienen una tasa de crecimiento promedio de 7,3% en su valor agregado para el período 2001–2005, lo cual es mayor que muchas otras industrias dentro de la economía guatemalteca” (Piedras, 2007: 66). El empleo en las industrias culturales como porcentaje de la población económicamente activa (2005) representó 7,14% (Piedras, 2007), aunque Piedras destaca que sin contar la “economía sombra” rondaría los 3,05%. Los sectores incluidos en la medición fueron: artesanías, diseño, publicaciones, artes escénicas, nuevos medios y artes visuales.

Las exportaciones de las industrias creativas fueron de 153,34 millones de dólares (2012). De estos, 150,52 millones de dólares corresponden a bienes creativos. Los servicios creativos generaron 2,81 millones de dólares en exportaciones (Unctad, 2016: 62).

1.2.3.2.9 Honduras.

Los datos de la Cepal aseguran que el empleo cultural, para 2010, representaba 31,7 mil personas (1,0%); mientras que la suma de las actividades auxiliares daba un subtotal de 36,1 mil personas (1,2%). También se contabilizaron las actividades relacionadas con la cultura en 41,2 mil de personas (1,3%) (Cepal, 2014: 105).

Las exportaciones de las industrias creativas fueron de 34,05 millones de dólares en 2012. De ellos, 27,49 millones de dólares corresponden a bienes creativos, mientras que 6,56 millones de dólares a servicios creativos (Unctad, 2016: 64). La medición evalúa a los sectores de artesanías, audiovisual, nuevos medios, diseño, artes escénicas, artes visuales y publicaciones.

1.2.3.2.10 Jamaica.

La contribución de las actividades recreativas, culturales y deportivas al PIB de Jamaica fue de 5,2% (UNDP-Unctad, 2010: 61). Un estudio de la contribución de las industrias basadas en la propiedad intelectual, y que analiza datos de 2005, dividía la contribución de los

sectores al PIB en los siguientes términos: radiodifusión y televisión (0,59%), prensa y literatura (0,51%), música, producciones teatrales y ópera (0,21%), servicios de publicidad (0,12%), software y bases de datos (0,11%), fotografía (0,09%), artes gráficas (0,05%), animación, producción, distribución y proyección de videos (0,03%), así como sociedades de gestión colectiva de derechos de autor (0,004%) (WIPO, 2007: 294). Para ilustrar estas cifras, en 2003, el sector de la música: grabaciones, actuaciones en vivo, publicidad musical y festivales de turismo, movilizaba entre 80 y 100 millones de dólares, y empleaba a 15.000 personas (Nurse, 2009: 253). El 3,0% del empleo de Jamaica corresponde a estas industrias basadas en el derecho de autor (Ministry of Industry, Investment and Commerce, 2009: 5).

Las exportaciones de todas las industrias creativas fueron de 62,99 millones de dólares en 2012. De esta cifra, 9,04 correspondieron a bienes creativos y 53,95 millones a servicios creativos (Unctad, 2016: 78).

1.2.3.2.11 México.

La “participación económica del sector en el PIB nacional” fue de 3,3% en 2016, a partir de un cambio de año base en 2013, según la Cuenta Satélite de Cultura del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. La participación sectorial en el PIB fue: medios audiovisuales (37,7%), artesanías (17,8%), producción cultural de los hogares (17,5%), diseño y servicios creativos (8,3%), artes escénicas y espectáculos (5,5%), formación y difusión cultural en instituciones educativas (4,8%), libros, impresiones y prensa (3,9%), patrimonio material y natural (1,7%), artes visuales y plásticas (1,5%), y música y conciertos (1,2%) (INEGI, 2017). Según la misma fuente, en 2016, estos sectores tuvieron 1.359.451 puestos de trabajo ocupados.

Otros cálculos como los de The Competitive Intelligence Unit (CIU), refieren que la contribución de las industrias culturales y creativas es de 7,4% en el PIB y que generan dos millones de empleos directos e indirectos (Piedras, 2017).

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) revela otras cifras relacionadas con la participación de la economía creativa en el PIB. Su cálculo del aporte al PIB de las Industrias Creativas es del 4,5% (2015). Este centro de investigación aplicada independiente creó “un modelo basado en agentes” (IMCO, 2015: 14).

Las exportaciones de las industrias creativas mexicanas sumaron en 2012, un monto de 4.651,88 millones de dólares. De esta cifra, 4.491,81 millones de dólares corresponden a bienes culturales exportados, y 160.000, a servicios creativos (Unctad, 2016: 100).

1.2.3.2.12 Nicaragua.

La producción total de las industrias creativas de Nicaragua correspondió al 65,4% en servicios de publicidad, 21,3% en servicios de cine, radio, televisión y espectáculos, mientras que 7,3% es de los servicios de agencias de noticias, bibliotecas, archivos, museos y otros. El 6,1% fue de servicios creativos de esparcimiento.

Los servicios culturales y de recreación en la “composición del valor agregado turístico” por actividad económica, para el 2015 fue de 11% (Banco Central de Nicaragua, 2016). Sobre el empleo, dos cifras internacionales difieren en el caso de Nicaragua. Por una parte, el Instituto de Estadística de la Unesco cifra en 19.635,1 por millón de habitantes las personas en empleos culturales. Otro estudio de la Cepal plantea, sobre la base del 2009, que el empleo cultural era de 15,7 mil personas (0,7%); el empleo cultural y actividades auxiliares de la cultura: 19,3 mil personas (0,9%) y el empleo de las actividades relacionadas con la cultura, 19,2 mil de personas (0,9 %) (Cepal/OEI, 2014: 105).

Las exportaciones de las industrias creativas fueron de 2,64 millones de dólares en 2012 (Unctad, 2016: 106). Esta cifra se refiere en su totalidad a los bienes creativos.

1.2.3.2.13 Panamá.

Según un estudio de Indesa, una consultora independiente, apoyado por el BID, la “producción estimada de las industrias creativas subyacentes representó el 1,5% de la producción total de la economía”, en 2011, y “a nivel de composición, los servicios de publicidad representaron el 65,4% de la producción total de las industrias creativas subyacentes; seguido de servicios de cine, radio y televisión y otros espectáculos con el 21,3%; servicios de agencias de noticias y de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales con un 7,3% y otros servicios creativos de esparcimiento con el restante 6,1%” (Indesa, 2017: 80).

“El impacto de las industrias creativas subyacentes en la producción total de la economía en el año 2011 a través del multiplicador total (multiplicador simple y efecto inducido) fue de 1.857 millones de balboas o 3,3% de la producción total. Por otro lado, el impacto en el valor agregado fue de 1.077 millones o 3,1% del valor agregado total o PIB. Finalmente, la contribución en el ingreso resultó en 251 millones o 2,6% de las remuneraciones totales de los asalariados” (Indesa, 2017: 87).

Otro estudio de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI o WIPO, por sus siglas en inglés) arrojó que la contribución realizada por las industrias basadas en el copyright al PIB en 2006, fue de 6,35% (WIPO, 2009: 278). El empleo cultural, para 2011, equivalía a 17,3 mil personas (1,2%), el empleo cultural y actividades auxiliares de la cultura ascendía a 31,5 mil personas (2,1%), mientras que las actividades relacionadas con la cultura, 37,7 mil de personas (2,5%) (Cepal, 2014: 105).

Las exportaciones de bienes culturales de Panamá, en 2013, fueron de 1,63 millones de dólares (Unesco, 2016: 107). Para Indesa, “en Panamá, las industrias creativas exportaron 91 millones de dólares de bienes y servicios en el año 2015, representando alrededor del 0,3% del total de las exportaciones de Panamá en ese año. Dada la importancia de los servicios en la economía panameña, las exportaciones de servicios creativos representaron más del 93% del total de las exportaciones creativas” (Indesa, 2017: 66).

1.2.3.2.14 Paraguay.

Según un estudio de la Universidad Nacional de Asunción, basado en los datos de 2010 del Sistema de Información de Paraguay, el PIB cultural, entendido como el porcentaje del valor agregado bruto de las actividades culturales en el PIB nacional, fue de 3,85% (2013: 1). Según la Unctad, las exportaciones de los bienes creativos del país fueron de 17,5 millones de dólares, en 2012 (2016: 114). No existe información para los servicios creativos. Paraguay está en proceso de adoptar las metodologías para establecer una cuenta satélite de cultura. El Ministerio de Educación y Cultura tiene la iniciativa de impulsar la construcción de su cuenta satélite, y a la fecha están en proceso de identificación de la información base.

Según un estudio de la Cepal, el empleo cultural en Paraguay, en 2011, era de 27,7 mil personas (1,0%), mientras que, si se le agregan las actividades auxiliares de la cultura, asciende a 40,8 mil personas (1,5%). Otras 37,7 mil personas (1,3%) se emplean en actividades relacionadas con la cultura (Cepal, 2014: 105).

1.2.3.2.15 Perú.

En el caso peruano, la contribución de las actividades culturales al PIB fue de 1,58% (Ministerio de Cultura, 2015: 12). Esta cifra comprende la contribución de las actividades culturales privadas y formales, sin incluir el gobierno. De modo específico, “26% de esta contribución proviene de las actividades culturales centrales y el 74% de actividades de apoyo o equipamiento. La contribución de 1,58% es significativa si se la compara referencialmente con otras industrias importantes, como por ejemplo la industria de madera y muebles (0,9%), las actividades del sector de la pesca y acuicultura (0,7%), las actividades de electricidad, gas y agua (1,7%)” (Ministerio de Cultura, 2015: 12). De dicha contribución de la cultura al PIB por actividad económica, según la misma fuente, por sectores corresponden a impresión (66,9%), edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas (13%).

Las exportaciones de bienes creativos en Perú, para 2012, fueron de 270,22 millones de dólares, según la Unctad (2016: 116). De acuerdo a la misma fuente, el país creció de 137,8 millones en 2003 a 270,2 millones en 2012 (Unctad, 2016: 116).

El sector empleó 148,7 mil (1,0%) personas en 2010, y si se suman las actividades auxiliares de la cultura, esta cifra asciende a 242,1 mil personas (1,6%). Se agregan a este cálculo 185,4 mil personas (1,2%) que se emplean en actividades relacionadas con la cultura (Cepal, 2014: 105).

1.2.3.2.16 Trinidad y Tobago.

De las fuentes disponibles para el país, la contribución de las actividades recreativas, culturales y deportivas al PIB en Trinidad y Tobago giró alrededor de 4,8% en 2011, de acuerdo a un estudio de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (WIPO, por sus siglas en inglés) (WIPO, 2012: 9). La composición porcentual del PIB, o valor añadido de los subsectores regidos por los derechos de autor, por sector, se desglosa para 2011 de la siguiente forma, en millones de dólares: radio y televisión, 666,10; prensa y literatura,

199,16; servicios de publicidad, 147,56; software, bases de datos y nuevos medios digitales, 90,27; películas cinematográficas, video y sonido, 69,01; Steel Bands (bandas de instrumento de metal), 35,38; otras asociaciones de negocios y profesionales dedicadas al derecho de autor, 21,52; música, producción teatral y ópera, 13,11; fotografía y artes visuales y gráficas, 9,40; "Work of Mas", 8,74; y sociedad de gestión colectiva de derechos de autor, 3,67 (WIPO, 2012: 68).

El total de exportaciones de bienes culturales de Trinidad y Tobago fue 5,82 millones de dólares en 2010 (Unesco, 2016: 109). La contribución del empleo cultural en el país fue de 29.413 personas, lo cual representó el 5% del total del empleo en 2011 (WIPO, 2012: 76).

1.2.3.3 Estadísticas Históricas de la economía naranja en el salvador⁸.

El cálculo del PIB Cultural data de 2005 y la referencia más reciente es la aportada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, que equivalía a 1,4 de cada 100 dólares del producto interno bruto (PNUD, 2009). De estos datos, las subramas con mayores aportes al valor agregado cultural (2004) fueron televisión (25,1%), libros (18,9%), agencias de publicidad (15,7%), publicaciones periódicas (12,7%), radio (6,9%), gastronomía (3,8%), cine y video (3,6%), multimedia (2,3%), grabados, artes gráficas e ilustración (2,2%), y artesanías (1,9%) (PNUD, 2009).

Las exportaciones de las industrias creativas fueron 125,48 millones de dólares en bienes creativos en 2012 (Unctad, 2016: 48).

Según los datos de empleo iberoamericano, en El Salvador, 25.000 personas (1%) se empleaba directamente en la cultura mientras que 29,7 mil (1,1%) estaban involucrados en actividades auxiliares de la cultura. El empleo cultural y actividades auxiliares de la cultura (subtotal) era de 54,7 mil (2,1%), mientras que 22,7 mil (0,9%) lo hacían en actividades relacionadas con la cultura (Cepal, 2014: 105).

De las estadísticas históricas que se presentaron anteriormente se tiene un resumen (Tabla 1), el cual detalla qué actividad de la economía naranja se tomó en cuenta para mostrar los datos de cada país.

⁸ Fuente: Economía creativa en América Latina y el Caribe, mediciones y desafíos. Año 2018.

RESUMEN DE ACTIVIDADES POR PAÍS														
PAIS / ACTIVIDAD	ARGENTINA	BAHAMAS	BRASIL	COLOMBIA	COSTA RICA	ECUADOR	HONDURAS	JAMAICA	MEXICO	NICARAGUA	PANAMÁ	PERÚ	TRINIDAD Y TOBAGO	EL SALVADOR
AUDIOVISUAL	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X
PUBLICIDAD	X		X	X	X	X		X		X	X		X	X
PUBLICACIONES	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X
EDITORIAL	X		X	X	X			X	X			X	X	X
SOFTWARE /	X		X	X				X					X	X
DISEÑO	X	X	X	X	X	X	X		X					
MÚSICA	X		X	X	X			X	X	X			X	
ARTES ESCÉNICAS	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	
MUSEOS / PATRIMONIO CULTURAL	X		X						X	X	X			
ARTES VISUALES	X	X	X	X	X		X	X	X				X	X
FORMACION CULTURAL	X			X	X	X			X		X			
NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		X				X	X			X	X		X	
ARTESANÍAS		X	X				X		X					X
ARQUITECTURA			X			X								
MODA			X											
GASTRONOMÍA														X

Tabla 1. Resumen de actividades por país.
Fuente. Elaboración propia.

1.3 CLASIFICACION CLAEES Y CIU.

1.3.1 Clasificación CLAEES.

Una de las particularidades del trabajo de grado es la gran clasificación de la economía naranja, por lo que para abarcar la mayor cantidad de clasificación CLAEES, se han identificado tres secciones que comprenden la economía naranja, estas se detallaran a continuación:

SECCIÓN I. Actividades de alojamiento y de servicios de comida

Esta sección abarca las actividades de unidades que ofrecen a sus clientes servicios de alojamiento para estancias cortas y de preparación de comidas completas y bebidas para su consumo inmediato. El monto y el tipo de servicios suplementarios proporcionados en el marco de esta sección pueden variar considerablemente.

No se incluye el suministro de alojamiento a largo plazo como residencia primaria, que se clasifica en la sección L (Actividades inmobiliarias). Tampoco se incluye la preparación de comidas y bebidas que no están preparadas para el consumo inmediato o que se venden a través de canales de distribución independientes, es decir, mediante actividades de venta al por mayor o al por menor.

División 55. Actividades de alojamiento

Esta División comprende el suministro de alojamiento temporal para visitantes y otros viajeros. También se incluye el suministro de alojamiento por períodos más largos para estudiantes, trabajadores y otras categorías de personas. Algunas unidades sólo proporcionan alojamiento, mientras que otras ofrecen una combinación de alojamiento, comidas y/o instalaciones recreativas.

Grupo 552. Actividades de campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas

Veáse la clase 5520.

Clase 5520. Actividades de campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas

Esta Clase comprende las siguientes actividades:

- Suministro de alojamiento en campamentos, parques para caravanas, campamentos recreativos y campamentos de caza y de pesca para estancias cortas
- Suministro de espacio e instalaciones para vehículos de recreo

Se incluyen también los servicios de alojamiento de:

- Refugios o simples instalaciones de acampada para plantar tiendas o pernoctar en sacos de dormir

SECCIÓN J. INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Esta sección abarca la producción y distribución de información y de productos culturales y el suministro de los medios para transmitir o distribuir esos productos, así como datos o comunicaciones, actividades de tecnologías de la información y actividades de procesamiento de datos y otras actividades de servicios de información.

Los principales componentes de esta sección son las actividades de edición (División 58), incluidas las actividades de edición de programas de ordenador, producción de películas cinematográficas y grabación de sonido (División 59), las actividades de programación y transmisión de radio y televisión (División 60), las actividades de telecomunicaciones (División 61) y las actividades de tecnologías de la información (División 62) y otras actividades de servicios de información (División 63).

Las actividades de edición abarcan la adquisición de los derechos de autor sobre contenidos (productos de información) y la difusión de esos contenidos entre el público en general reproduciéndolos y distribuyéndolos directamente u organizando su reproducción y distribución en diversas formas. Se incluyen en esta sección todas las formas posibles de edición (impresa, electrónica o de sonido, por Internet, en forma de productos multimedia, como libros de referencia en CD-ROM, etc.).

Las actividades relacionadas con la producción y distribución de programas de televisión abarcan las divisiones 59, 60 y 61, que cubren diferentes etapas de ese proceso. Los componentes individuales, como películas cinematográficas, series de televisión, etc., son el resultado de actividades clasificadas en la División 59, mientras que la programación completa de canales de televisión con componentes producidos en la División 59 u otros componentes (como programas de noticias en directo) se incluye en la División 60. La División 60 comprende además la difusión de esos programas por el productor. La distribución de la programación completa por terceros sin alteración de su contenido se incluye en la División 61. Las actividades de distribución de la División 61 pueden realizarse mediante sistemas de emisión, por satélite o por cable.

SECCIÓN R. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREATIVAS

Esta sección comprende una amplia gama de actividades que atienden a variados intereses cultural, recreativo y de entretenimiento del público en general, incluidos espectáculos en vivo, actividades de museos y lugares históricos, juegos de azar y actividades deportivas y recreativas.

División 90. Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

Véase la clase 9000.

Grupo 900. Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

Véase la clase 9000.

Clase 9000. Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

Esta Clase comprende la explotación de instalaciones y la prestación de servicios para atender a los intereses culturales y de entretenimiento de los clientes. Abarca la producción y promoción de espectáculos, actos o exposiciones destinados al público, y la participación en ellos; y la aportación de conocimientos y aptitudes artísticas, creativas o técnicas para la creación de productos artísticos y espectáculos.

Se incluyen las siguientes actividades:

- Producción de obras de teatro, conciertos, espectáculos operísticos o de danza y otras producciones escénicas: actividades de Grupos, circos o compañías, orquestas o bandas, actividades de artistas individuales, como escritores, directores, músicos, conferenciantes, escenógrafos y constructores de decorados, etc.
- Gestión de salas de conciertos, teatros y otras instalaciones similares
- Actividades de escultores, pintores, dibujantes, grabadores, etc.
- Actividades de escritores de todo tipo; por ejemplo, de obras de ficción, de obras técnicas, etc.

- Actividades de periodistas independientes
- Restauración de obras de arte, como cuadros, etc.

Se incluyen también las siguientes actividades:

- Actividades de productores o empresarios de espectáculos artísticos en vivo, aporten o no ellos mismos las instalaciones correspondientes

División 91. Actividades de bibliotecas, archivos y museos y otras actividades culturales

Esta División comprende las actividades de bibliotecas y archivos; la gestión de museos, jardines botánicos y zoológicos y lugares históricos y reservas naturales. Abarca también la conservación y exhibición de objetos, lugares y parajes naturales de interés histórico, cultural o educativo (lugares patrimonio de la humanidad, etc.).

1.3.2 Clasificación CIIU.

Tomando de base la clasificación CIIU revisión 4.0 se tienen las mismas secciones que lo presentado en la clasificación CLAEES, esto es debido a que estas últimas utilizan la base de la CIIU, por lo que para estas 3 secciones presentadas no se tiene variación de ninguna actividad.

1.4 CONTRAPARTE.

La contraparte en la realización del diagnóstico de la economía naranja en El Salvador es la escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de El Salvador.

1.4.1 Historia.

El área de Ingeniería Industrial se empezó a gestar en 1954 como una respuesta al desarrollo de la industria en el país. El Departamento de Ingeniería Industrial en la Universidad de El Salvador comenzó a tomar forma en 1961; año en que se empezaron a impartir asignaturas de la carrera, pese a que había estudiantes de Ingeniería Industrial desde 1959. En 1966 se aprobaron los planes de estudio de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, desde ese mismo año estos fueron sometidos a constantes análisis que culminaron el 1 de junio de 1970, fecha en que entra en vigencia un nuevo plan de estudios, con lo cual se le dio a la carrera de Ingeniería Industrial un nuevo carácter suprimiendo las carreras combinadas que existían hasta esa fecha: Mecánica Industrial, Eléctrica Industrial. Esta dinámica de cambios llevó a concretar para 1973 un nuevo plan, se le llamó Plan de Estudio 73 Reformado. Hasta 1976 la carrera de Ingeniería Industrial era impartida solamente por dos universidades, posteriormente surgieron otros centros de educación superior que impartieron la carrera. Después del Plan 73 reformado, surge un nuevo plan que es el Plan de Estudios 78.

1.4.2 Desarrollo de la infraestructura.

En el período de 74-80 se construye el edificio de Ingeniería Industrial; en el cual funcionaba el laboratorio de Tecnología Industrial, aulas para impartir clases, aulas equipadas para la enseñanza de dibujo técnico, aulas para Laboratorios de Ingeniería de Métodos, Distribución en Planta, Medida del Trabajo, etc. Así, como cubículos privados para los docentes y salas de sesiones para asesorías de trabajos de graduación o cualquier presentación o seminario que se deseara impartir. En 1980 se agudizó el conflicto armado y la UES sufrió el cierre de su Campus en diversas ocasiones, además de la pérdida y deterioro de equipos de laboratorio, aulas y edificios. El terremoto de octubre de 1986 dejó inhabilitado el edificio de Ingeniería Industrial, por lo que hubo necesidad de reacomodo del personal de las escuelas de Ingeniería Industrial y Química. Ambas escuelas tuvieron que trasladarse a la tercera planta de la Escuela de Ingeniería Mecánica. El equipo de trabajo de Tecnología Industrial se trasladó al área productiva de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura.

1.4.3 Reconstrucción infraestructural y académica.

En 1996 se elaboró el proyecto de Reconstrucción del edificio de la escuela. Recibiendo el dictamen favorable para el financiamiento. Este proyecto sirvió de base para la reconstrucción del edificio en el año 2000. Una nueva reforma al plan de estudios surge en 1998, incorporando cambios en requisitos de algunas asignaturas y la introducción de nuevas técnicas electivas. En noviembre de 2002 se desarrollan en nuestro país los Juegos Centroamericanos y del Caribe, que trajo beneficios a la infraestructura deportiva del país y al Campus de la Universidad. La reconstrucción inicia en el año 2000. Para el 2003, la Universidad estrena un moderno campus con el equipamiento necesario. La Escuela de Ingeniería Industrial se beneficia con un edificio adecuado a sus propósitos y con un moderno centro de cómputo para las actividades de los docentes y alumnos.

La escuela de Ingeniería Industrial cuenta con cuatro departamentos, estos son:

- Producción. Comprende técnicas utilizadas para la organización de la producción industrial.
- Planeamiento y gerencia. Permite aumentar la capacidad para tomar decisiones a niveles gerenciales, a través del desarrollo del proceso administrativo y de gestión.
- Económico y financiero. Reúne los conocimientos elementales de análisis de datos económicos a nivel empresarial y de agregados, para el desarrollo de negocios.
- Métodos y procesos. Aporta los conocimientos sobre la metodología de desarrollo de procesos productivos y administrativos, en cualquier tipo de empresa.

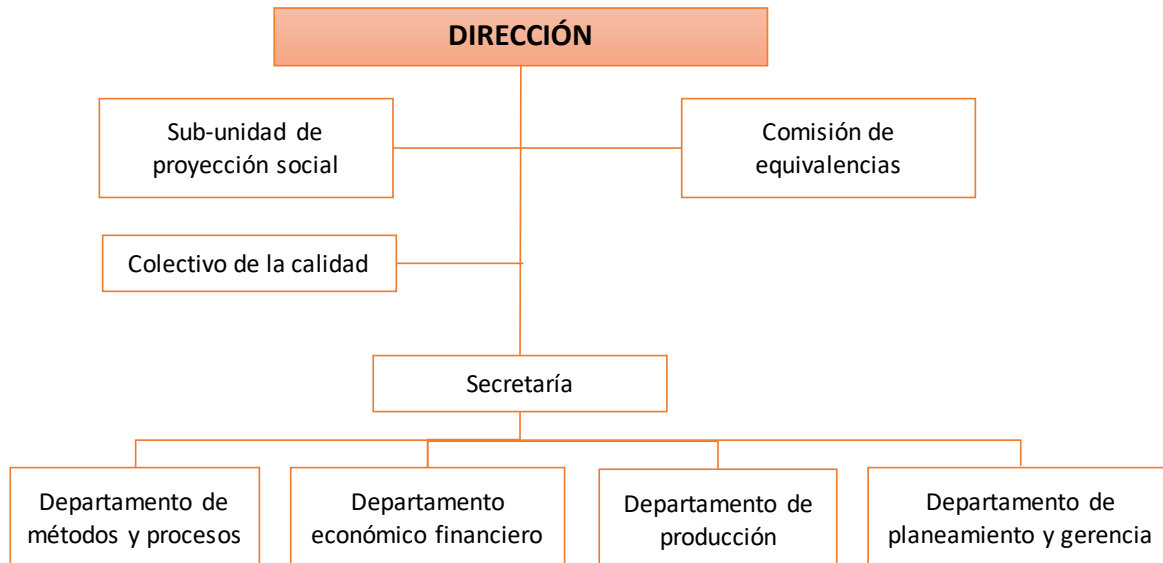


Ilustración 7. Organigrama de la escuela de Ingeniería Industrial.
Fuente. Tesis, diagnóstico tecnológico dedicada al tejido de punto.

1.4.4 Objetivos de la Escuela de Ingeniería Industrial.

Objetivo general.

Impulsar el desarrollo económico regional, a través del diseño y la modificación de los sistemas que optimicen la productividad de las empresas públicas, autónomas y privadas, con la formación de profesionales comprometidos a contribuir al progreso de la sociedad, concebida en beneficio del ser humano.

Objetivos específicos.

- Formar profesionales que resuelvan problemas en las áreas productivas con óptica de optimización de recursos, sin descuidar el desarrollo sostenible con calidad y eficacia.
- Formar profesionales capaces de tomar decisiones analizando las áreas económicas y financieras de cualquier entidad.
- Formar profesionales que puedan solventar situaciones enfocadas a la gestión, planeamiento y gerencia de las empresas, vistas como sistemas integrados.
- Formar profesionales que desarrollen métodos y procesos en la producción de bienes y servicios.

1.4.5 Interés de la contraparte en el trabajo de grado.

Debido a los cambios que se tienen día con día en el mundo, es de mucho interés este tema para la escuela de Ingeniería Industrial por el fortalecimiento del conocimiento sobre la economía naranja en El Salvador; al ser una temática nueva en el país, se desea conocer el nivel de influencia que puede tener la Ingeniería Industrial en esta y a partir de eso reforzar la formación de los estudiantes tomando en cuenta esta economía.

También porque se pueden crear nuevas carreras enfocadas a las nuevas tecnologías o reforzar las carreras que tienen dentro de su carga curricular la creatividad como parte fundamental y a partir de esto, crear profesionales que piensen en base a la economía naranja y puedan sobresalir a largo plazo.

Productos generales y requerimientos del diagnóstico según la contraparte:

- Antecedentes de la economía naranja.
- Clasificación de las actividades que se realizan en el país.
- Identificación de las actividades con mayores beneficios.
- Aporte económico de las industrias creativas y culturales en El Salvador.

Los resultados que arroje el estudio, le servirán a la escuela a tener un panorama general de la situación actual de la economía naranja en el país y, a raíz de esto, diseñar programas técnicos para el fortalecimiento de aquellas actividades donde se pueda tener un mayor desarrollo a lo largo del tiempo.

También servirá el estudio para que la escuela de Ingeniería Industrial aporte información fundamental a entidades gubernamentales y pueda servir como soporte en la búsqueda activa de mejores oportunidades para las actividades que se dedican a la economía naranja.

1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.5.1 Enunciado del problema.

La economía naranja a nivel mundial está tomando mucha relevancia debido al gran impacto que está teniendo en las economías de los países que la potencian y por la facilidad que se tiene de generar contenido con poca inversión; también porque generar una idea no tiene ningún valor monetario y se pueden lograr grandes cosas a partir de esto.

En El Salvador se tiene mucho talento y mucha imaginación para crear contenidos o productos innovadores, aunque estos tienen poco apoyo tanto del sector público, como del sector privado; esto se puede ver al analizar los pocos artistas que han sobresalido a nivel

mundial en el siglo XXI, el casi nulo lanzamiento de producciones nacionales y el poco interés hacia actos culturales como, por ejemplo, obras de teatro o musicales.

Desde hace muchas décadas atrás, nuestro producto interno bruto ha dependido en gran medida de los servicios ofrecidos, llegando a alcanzar para el año 2018 un 60% de este sector, por lo que no se tiene un PIB bastante diversificado en caso sucede alguna catástrofe económica en algún sector en específico.

Algunas clasificaciones y ramas de la economía naranja actualmente se trabajan en El Salvador como, por ejemplo, las artesanías, sin embargo, se trabajan aisladamente y no se tiene certeza de lo que aportan a la economía del país; es por esto que no se tiene información concreta de la situación actual de la economía naranja en el país.

Debido a la amplitud de esta economía y por lo mencionado anteriormente, surge la necesidad de indagar la situación pasada y presente de la economía naranja en El Salvador que ayude a tener un conocimiento claro de lo que aporta a la economía nacional y que pueda servir de base para conocer las grandes virtudes y oportunidades que se tienen al impulsarla.

1.5.2 Formulación del problema.

1.5.2.1 Entrada (estado inicial).

En América Latina se tiene actualmente un crecimiento exponencial en las actividades culturales y creativas por el gran aporte económico que estas tienen y la poca inversión que se necesita; en El Salvador se tienen diversas actividades que contribuyen a la economía naranja, sin embargo, estas no están potenciadas, lo que genera que el país esté quedando relegado a nivel latinoamericano ante tanto crecimiento. Por el momento, se tienen insuficientes datos identificadores del estado actual de la economía naranja en El Salvador, lo cual limita identificar las necesidades y oportunidades que se presentan para poder tomar decisiones que contribuyan al desarrollo de esta.

Debido a lo anterior, el presente diagnóstico se orientará a responder algunas preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las actividades de la economía naranja que se realizan en el país?
- ¿Cuál es el nivel de desarrollo de las actividades que se realizan?
- ¿Cuánto es lo que está aportando este conjunto de actividades a la economía del país?
- ¿Cuáles son las estrategias para potenciar las actividades de esta economía?
- ¿Existen organismos gubernamentales que apoyen las actividades de esta economía?

- ¿Cuáles son los indicadores que miden a esta economía?

1.5.2.2 Salida (Estado final).

Diagnóstico de la economía naranja en El Salvador. Este permitirá reunir información importante sobre las actividades que se tienen en el país acerca de la economía naranja que servirá para el conocimiento general y para dar realce a algunos aspectos como los beneficios que se tienen al potenciarla como país, el impacto en el recurso humano y los indicadores que la miden.

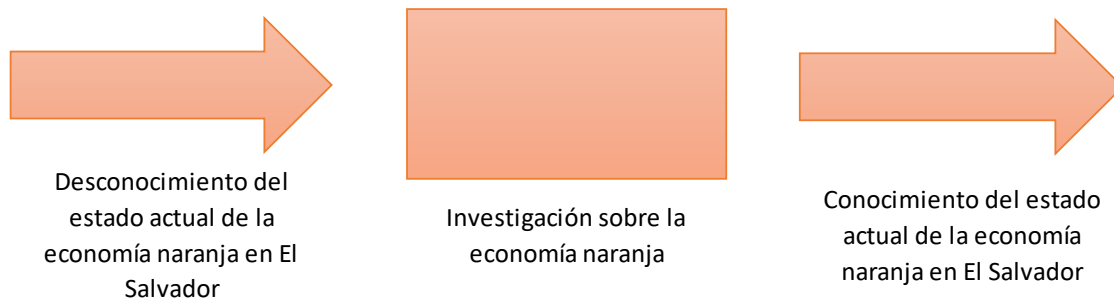


Ilustración 8. Esquema representativo del proceso de entrada y salida.
Fuente. Elaboración propia.

Junto con la definición de este problema se presenta una pregunta muy simple: ¿Cómo se conocerá acerca de la economía naranja en El Salvador? A través del diagnóstico se podrá conocer el estado actual de la economía naranja.

1.5.3 Análisis del problema.

Variables de entrada.

- Clasificación de las actividades de la economía naranja.
- Datos de exportaciones de las actividades.
- Datos de recurso humano.
- Datos otros insumos.

Variables de salida.

- Principales actividades de la economía naranja en el país.
- Fortalezas y debilidades de la economía naranja.

- Líneas de acción para el desarrollo de la economía naranja.
- Indicadores para medir la economía naranja.

Variables de solución.

- Tipo de investigación.
- Recursos disponibles.

Restricciones de solución.

- El diagnóstico se extenderá a las actividades que se realicen en el país y no a toda la clasificación de la economía naranja.
- Los datos económicos podrán ser en montos o en porcentajes, debido a la disponibilidad de información que se obtenga.

Criterios.

- La propuesta debe ajustarse a las condiciones actuales del país.
- Facilidad de manejo de información pertinente e interpretación de la misma.

2 PLANEACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.

2.1 METODOLOGÍA PARA DIAGNOSTICAR.

Para poder realizar el diagnóstico de la mejor manera, se debe realizar una serie de procesos previos, para determinar las actividades que se abordarán y a la vez, para tener claridad sobre lo que se debe medir en el desarrollo del diagnóstico, es por esto que se presenta la metodología que se debe seguir para diagnosticar las actividades de la economía naranja en El Salvador.

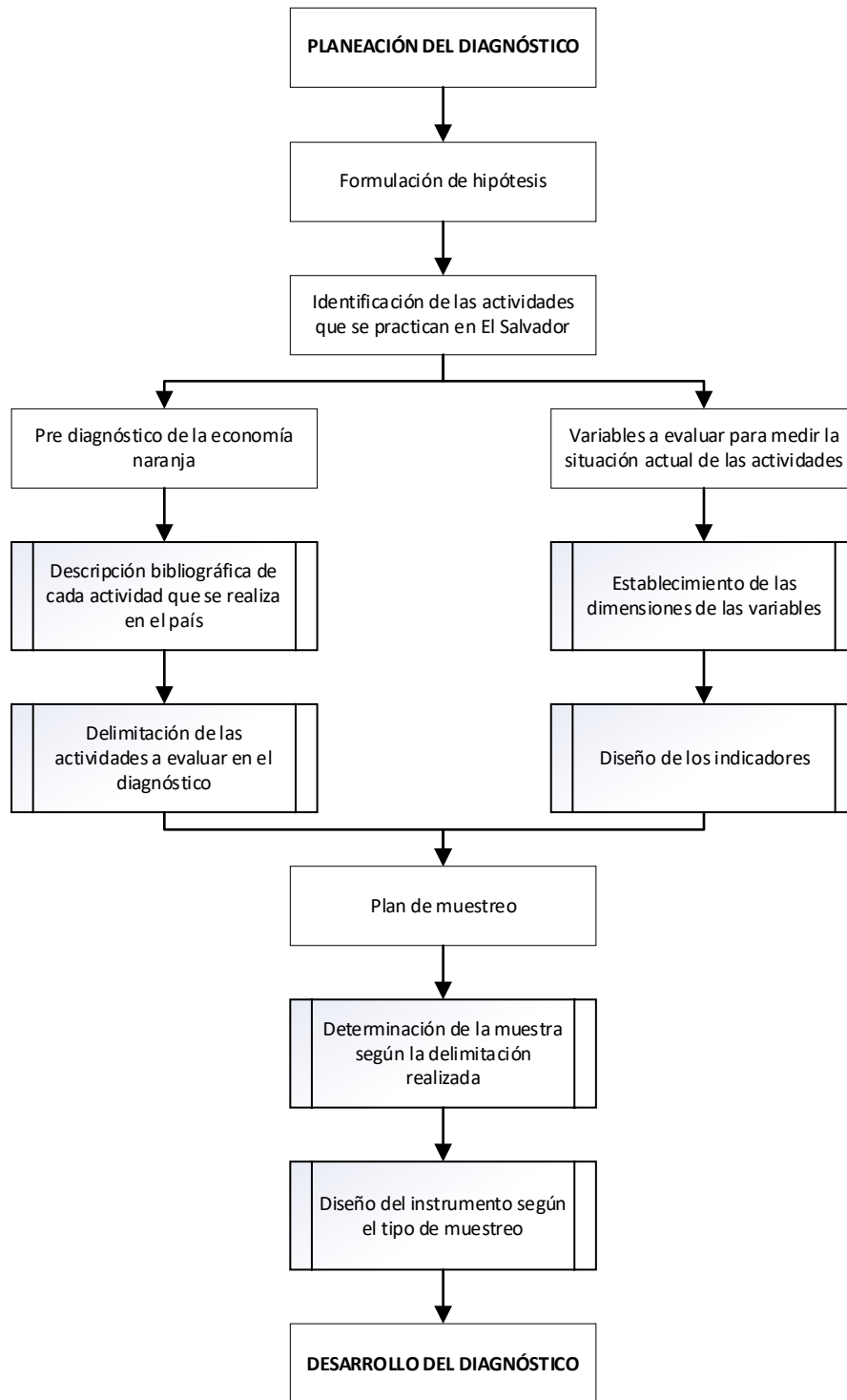


Ilustración 9. Metodología para diagnosticar.
Fuente. Elaboración propia.

2.1.1 Formulación de hipótesis.

Como primer punto de este capítulo de la planificación del diagnóstico se tienen que formular una serie de hipótesis que ayuden a abordar esta problemática, en la información que se tiene que recolectar para aceptar o rechazar cada una de estas.

2.1.2 Identificación de las actividades que se practican en El Salvador.

Para poder realizar un diagnóstico de la manera más eficaz y administrar el tiempo de la forma correcta, se hace indispensable realizar un pre diagnóstico para identificar las actividades de la economía naranja que se realizan actualmente en El Salvador, sin tener en este momento, datos específicos de cada actividad.

2.1.3 Pre diagnóstico de la economía naranja.

El pre diagnóstico que se realiza consiste en una investigación bibliográfica de cada actividad propuesta en la clasificación de la economía naranja de este estudio, donde se detalla información general de cada actividad para conocer un poco sobre su significado y su aplicación en general y, si se practica en El Salvador, se mencionan algunas empresas, algunas veces, las más reconocidas por su amplia historia.

Luego, debido a la limitante de recurso humano que se tiene para llevar a cabo este estudio, es necesario realizar una delimitación de las actividades que se practican en el país, dando relevancia a aquellas que se consideren más importantes luego de una serie de filtros que se pondrán en práctica por medio de algunos criterios que servirán para separar aquellas actividades que se profundizarán en el desarrollo del diagnóstico.

2.1.4 Variables a evaluar para medir la situación actual de las actividades.

Este apartado sirve también para identificar las variables que se desean investigar en el diagnóstico; estos servirán de base para diseñar algunos indicadores que servirán para la medición de la situación actual de la economía naranja en El Salvador.

2.1.5 Plan de muestreo.

El plan de muestreo consiste en determinar qué sectores, dentro de cada actividad, cumple con los criterios de investigación de acuerdo al establecimiento de la población o universo, permitiendo identificar el tipo de muestreo más idóneo de acuerdo a las características más pertinentes del estudio; como se detallará más adelante en el estudio.

2.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

Una hipótesis es una suposición hecha por alguien con respecto a alguna situación o fenómeno particular, la cual podría o no ser comprobada. A partir de una hipótesis, se presenta una idea acerca de cómo es que funciona un fenómeno o bien por qué éste se da.

Una hipótesis es la base de cualquier investigación o trabajo científico. En la hipótesis se plantea claramente la idea o ideas que el investigador tiene acerca del fenómeno que está estudiando. Una hipótesis puede ser planteada a través de la recolección de información y

datos, es decir, de la observación previa de un fenómeno. Para comprobarla (o descartarla), es necesario realizar un estudio con rigurosidad científica en la que se consulte la teoría y se cree una metodología que finalmente conduzca a resultados y conclusiones.

Características de la hipótesis.

- Una hipótesis debe referirse a una situación real, y no a una que no podría ocurrir.
- Dentro de las hipótesis es necesario establecer variables, las cuales deben ser comprensibles tanto para el investigador como para el lector, y ser lo más claras y concretas posible.
- Así mismo, las relaciones que el investigador propone que existen entre las diferentes variables, deben ser verosímiles.
- Una hipótesis siempre debe plantear una relación entre variables que pueda ser comprobada o descartada por medio de técnicas empíricas y de la observación.

Para este estudio se plantea una serie de hipótesis que deben ser verificadas por medio de la recolección de información y darlas por aceptadas o rechazadas. A continuación, se presentan estas hipótesis:

- 1- Las actividades que más desarrollo e innovación tienen son las actividades que se encuentran dentro de las industrias creativas.
- 2- Todas las actividades de la economía naranja tienen relación con la función de producción.
- 3- La mayoría de actividades de la economía naranja en El Salvador tienen dificultades para llegar a los clientes.
- 4- Las entidades financieras y fiscales no brindan incentivos a las actividades relacionadas con la economía naranja.
- 5- Las actividades relacionadas con la economía naranja tienen un gran crecimiento en el tiempo.

2.3 PRE DIAGNÓSTICO DE LA ECONOMÍA NARANJA.

2.3.1 Economía cultural.

2.3.1.1 Artes y patrimonio cultural.

2.3.1.1.1 Turismo, patrimonio cultural material e inmaterial.

2.3.1.1.1.1 Turismo.

El turismo en El Salvador ha sido una de las mayores apuestas por los gobiernos centrales en los últimos años, muestra de ellos fue que a mediados del 2009 se replanteó la política de turismo, priorizando el turismo interno con el objetivo de aumentar los estándares de calidad de la oferta nacional gracias a una aproximación al territorio completamente novedosa. Este cambio de visión en la conceptualización del desarrollo local asume la

centralidad del turismo como punto en el que confluyen otros sectores de la economía al igual que asume la centralidad de lo local como punto en el que confluyen diversidad de actores. En concreto se ha buscado en todo momento la participación activa de la población en todas las actividades, a través de gobiernos locales y de los Comités de Desarrollo Turístico (CDT). Con esto se lanzaría la estrategia actual que busca la atracción de turistas a través de “Pueblos Vivos”.

La estrategia de desarrollo turístico territorial generada en pro del fortalecimiento turístico nacional, bajo el nombre “PUEBLOS VIVOS”, adoptó un enfoque moderno en su modelo de gestión: “de adentro hacia afuera con reciprocidad activa”.

PUEBLOS VIVOS es una estrategia transversal de la política nacional de turismo que promueve en El Salvador el turismo interno. Ésta cuenta con un enfoque cuádruple que le ha permitido obtener un amplio alcance nacional y una gran permeabilidad de sus acciones enfatizando siempre la equidad de género y los principios de inclusión y pluralismo:



Ilustración 10. Enfoques de la estrategia transversal.
 Fuente. <http://www.mitur.gov.sv/acercamiento-a-pueblos-vivos/>

El programa de PUEBLOS VIVOS, dada la configuración de su marco jurídico y normativo, establece criterios específicos de cara a la participación de los municipios:

- Que la municipalidad haya solicitado su incorporación al programa ante MITUR/ CORSATUR.
- El compromiso de constituir un Comité de Desarrollo Turístico que los represente como la voz autorizada ante las autoridades, empresariado y comunidad.
- Establecer un programa de reordenamiento del comercio semifijo y ambulante, pudiendo regularse algunas actividades de negocios ambulantes.

- Contar con recursos y atractivos turísticos como: Arquitectura, Fiestas Patronales y Tradiciones, Producción Artesanal, Sitios Emblemáticos, Naturaleza, Áreas Ecológicas, Arqueología, Gastronomía, entre otros.
- Desarrollar programas locales que garanticen los servicios de salud y seguridad pública para la atención del turismo. Así como un compromiso en pro de la preservación del medio ambiente.
- Las condiciones y seguridad de las carreteras, caminos rurales, senderos y accesos deben garantizar: tiempos de itinerarios y ser aptos ya sea para caminatas, y para uso de automóviles, camionetas y/o autobuses turísticos, entre otros.
- Participar de acciones para orientar e informar al turista mediante señalización y mapeo desde los principales accesos hasta los sitios de interés turístico, así como producir y distribuir materiales informativos impresos y digitales.
- Programas de mejora continua de calidad en la prestación de servicios turísticos por el sector público y privado (MITUR, 2019).

Se ha diseñado otra estrategia que involucra diferentes municipios, en las cuales se destacan las particularidades de estas zonas como, por ejemplo, las playas, lugares históricos, etc., a esto se le ha denominado “rutas turísticas” y actualmente existen varias de estas rutas en el país, a continuación, se presentan algunas de estas rutas que se pueden visitar en todo el país:

2.3.1.1.1.1 Ruta artesanal.

Es un corredor integrado de pequeños poblados dedicados a la elaboración artesanal de objetos de madera, barro, fibras naturales, material reciclado, entre otros; donde se puede visitar talleres artesanales y los turistas pueden lanzarse a elaborar souvenirs por ellos mismos. Además, le ofrece una mezcla de ocio, parajes naturales, historia, pequeños hoteles de montaña y restaurantes (Ver anexo A).

El corredor inicia en la palma, Chalatenango; un icono de la artesanía salvadoreña con su estilo Naif reflejado en sus pintorescas calles. Continúa por Citalá y San Ignacio que contiene escenarios naturales, cultivos de productos agrícolas y un clima fresco de montaña.

Luego sigue Suchitoto que es un pueblo con un toque cultural, calles empedradas, arquitectura colonial, cafés, restaurantes, naturaleza, actividades culturales, museos y una oferta artesanal que incluye el añil. El corredor continúa en San Sebastián, donde su principal atractivo es la producción artesanal de textiles; en este municipio los turistas pueden manipular un telar con su propia fuerza física, lo que le permitirá conocer y aprender los procesos tradicionales para la elaboración de productos como hamacas.

Por último, se tiene el municipio de Ilobasco, que se caracteriza por su extensa oferta de productos realizados con barro por las manos de laboriosos artesanos locales (MITUR, Ministerio de turismo de El Salvador, 2019).

2.3.1.1.1.2 Ruta arqueológica.

Representa un acercamiento a una de las culturas más avanzadas de la humanidad: los mayas. El Salvador como parte de la ruta regional mundo maya cuenta con joyas arqueológicas que hacen a los turistas viajar por el tiempo para revivir la trayectoria de esta grandiosa civilización (ver anexo A).

Uno de los sitios arqueológicos más importantes es Joya de Cerén, denominado “la Pompeya de América”, un sitio de talla mundial declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, al ser el único sitio del mundo maya donde se puede apreciar lo que fuera la vida cotidiana de sus habitantes.

El parque arqueológico San Andrés es uno de los centros prehispánicos más grandes de El Salvador y habría sido constituido una capital regional entre los años 600 a 900 d.C. en el período Clásico Tardío.

Con una de las pirámides más altas descubiertas en El Salvador con 24 metros de altura, Tazumal es un sitio ceremonial que cuenta con un interesante museo con muchas joyas arqueológicas.

Otro cautivador sitio es el parque arqueológico casa blanca, que cuenta con estructuras piramidales, museo y un interesante taller interactivo teñido con añil, donde podrá crear sus propios diseños y plasmarlos en prendas de vestir.

El Salvador cuenta además con sitios como Finca San Antonio, que muestra al interior un museo, interesantes hallazgos resultado de las recientes excavaciones en lo que constituye una de las zonas arqueológicas más grandes de Chalchuapa (MITUR, Ministerio de Turismo de El Salvador, 2019).

2.3.1.1.1.3 Ruta de la paz.

Este corredor abarca la zona nororiente de El Salvador en el departamento de Morazán (Ver anexo A). Ruta de la paz contempla una mezcla de historia y cultura donde se podrá visitar lo que fueron zonas de combate de la época del conflicto armado en la década de los 80's y desplazarse en áreas rurales para disfrutar de senderos y centros interpretativos, zonas de campamento, ríos, actividades de aventura y eco turismo.

Se tiene perquín, un pequeño poblado de exuberantes bosques de pino y su museo de la revolución salvadoreña es un referente de la historia de nuestro país. También se encuentra San Fernando que alberga una gran variedad de fauna y flora silvestre con cascadas de impresionantes caídas como El Chorrerón.

El Rosario, otro municipio de la ruta es un apacible pueblo con una bellísima iglesia de estilo colonial construida a base de adobe en 1830. Junto a Jocoatique se ofrecen actividades gastronómicas como el festival del maíz y actividades religiosas impregnadas de tradición.

Otro municipio de la ruta es Arambala con sus atractivos naturales, donde se encuentran zonas para acampar en el “bailadero del diablo” y “llano del muerto”, se podrá recorrer el río sapo, el cerrón pericón y un mirador con vista al océano pacífico.

Meanguera es un ícono histórico del país por sus atractivos turísticos relacionados a la guerra civil y al proceso revolucionario democrático de El Salvador, tiene en su territorio el sitio histórico El Mozote.

Torola es otro municipio de la ruta y tiene un legado histórico donde destaca la montaña “el moscarrón”, lugar donde se desarrolló una de las batallas más importantes de toda la guerra salvadoreña.

En esta ruta también se tiene el municipio de Cacaopera, escenario de manifestaciones folclóricas ancestrales, como lo es “el baile de los emplumados”, herencia de los kakawiea, población indígena de la región.

Para cerrar el recorrido, se puede visitar Guatajiagua, ciudad donde se pueden apreciar el fino arte de la elaboración de cerámica negra, teñida con nacascolo; en este lugar los turistas también podrán elaborar sus propias piezas (MITUR, Ministerio de Turismo de El Salvador., 2019).

2.3.1.1.1.4 Ruta de las flores.

Este recorrido es sobre la cordillera Apaneca – Ilimatepeq entre los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate en el occidente de El Salvador (Ver anexo A), agradable clima fresco, sitios impregnados de tradiciones e historia, una peculiar gastronomía y variedad de hostales y pequeños hoteles. Esta es la ruta más conocida por los turistas internos y está formado por 6 lugares:

Nahuizalco. Este poblado cuenta con un legado histórico de auténtica cultura Náhuat/Pipil, del cual se puede conocer más en su museo local. La diversidad de talleres artesanales en fibras naturales y madera, dan vistosidad a sus calles y crean el ambiente propicio para otros atractivos locales como su iglesia San Juan Bautista o la actividad por la noche en el mercadito nocturno.

Salcoatitán. Es un pintoresco poblado con un legado histórico que incluye los inicios de la cultura del café en El Salvador y que hoy ofrece puntos de interés turístico como su plaza turística. Su iglesia data de 1824 y su festival gastronómico, los fines de semana, donde destaca uno de los platillos más representativos del municipio: la yuca frita.

Juayúa. Rodeado de plantaciones de café y bellezas naturales, como los chorros de la calera, es uno de los municipios preferidos por miles de turistas que visitan su tradicional feria gastronómica los fines de semana y disfrutan de sus atractivos turísticos como su iglesia con la imagen del cristo negro y actividades de aventura como caminatas, cabalgatas, circuitos de cuerdas altas, bici montaña, entre otros.

Apaneca. Caracterizado por sus glamorosos paisajes de montaña, y agradable clima fresco, bosques de café y escenarios paisajísticos hacia el complejo de los volcanes; este pueblo

cafetales ofrece lagunas, arqueología, aventura en circuitos tirolesas, canopys y recorridos con vehículos de todo terreno.

Ataco. El turista puede disfrutar de la cultura del café, conociendo su proceso de transformación y degustando de las distintas variedades que se ofrecen en restaurantes y cafés, ubicados a lo largo de este colorido pueblo; sus calles son empedradas y exhiben la variedad de artesanía local, entre ellas textiles y objetos de madera elaborados de manera artesanal.

Ahuachapán. Es una pintoresca ciudad rodeada de fincas de cafés y una interesante oferta turística que incluye ausoles, termales, lagunas, su iglesia de estilo colonial, la colorida calle peatonal, espacios destinados a promover la cultura y la historia local y la característica celebración de los farolitos que se celebra el 7 de septiembre (MITUR, Ministerio de Turismo de El Salvador, 2019).

2.3.1.1.1.5 Ruta del café.

La ruta del café es un abanico de opciones para que el visitante conozca la cultura cafetalera en El Salvador (Ver anexo A). Las distintas actividades en las zonas de cafetales incluyen el que pueda participar, según la época del año, en el proceso de la cosecha y recolección del grano, la selección para el secado y tostado, su procesamiento y terminar disfrutando de una taza de café de la mejor calidad internacional.

En el país se cultiva el café Arábigo, en las variedades y selecciones comerciales: Bourbon, Tekisic, Pacas, Pacamara, Catisic, Catuai Rojo, de estas, el Bourbon y el Pacas abarcan la mayoría del área cafetalera del país. La mayor parte del café es cultivado en media y estricta altura, entre los 900 y 1,600 metros sobre el nivel del mar. La excelencia del café salvadoreño está influenciada por las prácticas agrícolas empleadas, el método artesanal de producción, característica de los suelos de origen volcánico y el compromiso por la calidad de los productores en cada una de las etapas del proceso.

Este interesante viaje por los senderos del café, llevará al turista a disfrutar de otros recursos turísticos en los destinos que incluye la ruta, donde se puede realizar por ejemplo caminatas por senderos con cautivadores escenarios paisajísticos en un ambiente de aire puro, deportes extremos dentro de bosques de café, deleitarse con increíbles vistas teniendo como fondo el lago de Coatepeque y el volcán de Izalco, entre otros (MITUR, Ministerio de Turismo de El Salvador, 2019).

2.3.1.1.1.6 Ruta sol y playa.

La costa pacífica salvadoreña ofrece a los visitantes más de 300 kilómetros de envidiables playas; entre ellas dos de los mejores spots a nivel mundial para practicar surf: el Sunzal y Punta Roca. Por la calidad de sus olas, existen otros puntos donde también se disfrutará de este deporte como son el zonte, la perla, el tunco, punta mango, las flores, entre otras.

De este a oeste, El Salvador cuenta con más de 45 playas, que van desde la arena negra de origen magmático hasta playas de arena dorada de sedimentos de conchas y otros

recursos costero – marinos. Se puede descubrir en la libertad, costa del sol y playas del occidente, una diversa oferta de hoteles, clubes de playa, restaurantes y actividades turísticas para todas las edades, gustos y necesidades de aventura.

Se tiene una gran diversidad y es por eso que se puede disfrutar de zona de manglares, como el estero de la barra de Santiago, estero de Jaltepeque, la bahía de Jiquilisco en Usulután y manglares de Intipucá, donde se puede practicar deportes como pesca artesanal, ski acuático, kayaking y otras actividades acuáticas.

En el oriente del país, se tiene un bello golfo, ubicado en el departamento de La Unión y en este, se pueden realizar recorridos en lancha por las diversas islas que se tienen, con una variada actividad turística y la típica gastronomía a base de mariscos (MITUR, Ministerio de Turismo de El Salvador, 2019).

2.3.1.1.1.1.7 Parques naturales y ecoturismo.

El Salvador se caracteriza por tener una gran flora y fauna, por esto se tienen diferentes parques naturales que van desde acuáticos, hasta parques en montañas; se mencionan algunos a continuación:

2.3.1.1.1.1.8 Ichanmichen.

Este paradisíaco lugar fue donado al estado, durante el período de don Raúl Contreras al frente de la junta nacional de Turismo, por los señores Antonio Avendaño Osorio y Antonio Domínguez, propietario de las haciendas en donde esta ubicado.

Su nombre en náhuatl significa: “Morada de los Pececitos” o “La Cueva de los Pececitos”, está ubicado a 52 kilómetros de la ciudad de capital por la autopista de Comalapa Zacatecoluca.

Cuenta con un área de 43 manzanas, en donde su mayor atractivo son sus tres estanques de nacimiento naturales, en donde los visitantes disfrutan observando la diversidad de peces que posee.

Su vestigio cultural se manifiesta con las historias que se viven, entre ellas el famoso Cipitío y la Ciguanaba (Ministerio de turismo, 2019).

2.3.1.1.1.1.9 Amapulapa.

El nombre en náhuatl significa: “Río donde se hunden los Amates”. Y está ubicado cerca de la ciudad de San Vicente a 60 kilómetros al oriente de San Salvador.

Este paraje recreativo tiene una extensión de 33 manzanas y la riqueza de este parque natural se encuentra en su suelo de origen volcánico dominado por cenizas y lava. En él afloran muchos nacimientos de agua de los cuales se nutre el mismo, la flora está caracterizada por los Amates, los cuales embellecen el lugar (Ministerio de turismo, 2019).

2.3.1.1.1.10 **Laguna de Apastepeque.**

Esta Laguna descansa sobre un cráter de explosión volcánica en la parte nor-central del Departamento de San Vicente, con un área de 1.5 manzanas. La cobertura vegetal en las riberas de la laguna, se encuentra tipificada como un bosque húmedo sub. tropical, con transición tropical; considerada como una de las principales zonas de vida de El Salvador, se extiende desde la cadena volcánica hasta las planicies costeras. Algunas especies vegetales típicas de esta zona de vida son: la Ceiba, Maquilishuat y Cedro Real, entre otros.

Su nombre en náhuatl significa, “Cerro de las vasijas grandes” o “Cerro de los alabastros”. Se encuentra ubicado en San Vicente en el cantón Apastepeque a 64 kilómetros de la ciudad capital (Ministerio de turismo, 2019).

2.3.1.1.1.11 **Apulo.**

Apulo significa en náhuatl: «Lugar que se hunde en el agua». Este sitio se encuentra ubicado en el Cantón Dolores Apulo, jurisdicción de Ilopango en el departamento de San Salvador. El lago de Ilopango de 72 Km.2, está entre los departamentos de San Salvador, Cuscatlán y La Paz. En esta zona la flora se clasifica como selva baja caducifolia, ya que los especímenes existentes son típicos de esa formación vegetal.

El lago de Ilopango es de origen volcánico su cráter se ubica justamente al fondo del lago. La caldera de Ilopango se formó como resultado de una erupción cataclísmica, produciendo enormes flujos piroclásticos que destruyeron diferentes ciudades mayas.

En los merenderos se puede disfrutar de un suculento platillo típico como: La Mojarra deshuesada, además de diferentes mariscos y platillos tradicionales, los cuales son preparados con un alto nivel de calidad (Ministerio de turismo, 2019).

2.3.1.1.1.12 **Los Chorros.**

Se encuentra ubicado a 18 kilómetros al oeste de San Salvador, estuvo cerrado por casi 7 años debido a los terremotos del 2001. El Parque cuenta con 4 piscinas de agua completamente natural.

Cuenta con un área de 12 manzanas, es uno de los Parques Acuáticos que posee una belleza natural única, su nombre se debe a la existencia de gran cantidad de nacimientos de agua debido a las filtraciones de aguas lluvias en el Volcán de San Salvador (Ministerio de turismo, 2019).

2.3.1.1.1.13 **Parque Walter T. Deninger.**

Cuenta con una extensión de 1,047 manzanas, 732 Hectáreas y su característica principal es ser un área natural protegida. El parque es una isla biológica en la cual se encuentran remanentes de la primera vegetación de El Salvador. Contiene 3 tipos de bosque: bosque de galería, seco caducifolio y secundario.

Es una de las pocas zonas boscosas, con amplia diversidad de especies animales: 25 especies de mamíferos, 27 especies de reptiles y 115 especies de aves, plantas

medicinales y árboles en peligro de extinción, por lo que representa una importante reserva natural de nuestro país; un paseo en el parque es un modelo para realizar trabajos de investigación en diversas ramas de la ecología, mediante un centro de interpretación donde se exhiben diferentes especies de flora y fauna existentes en el parque; y si deseas involucrarte con la naturaleza te invitamos a realizar recorridos guiados por expertos en la ruta de la Familia por el sendero El Mirador con una vista panorámica al océano pacífico, donde a la vez pasarás una experiencia inolvidable en La Cueva del Encanto; Ruta de la aventura por el sendero de Chamseñora con exuberantes paisajes y vegetación caducifolia; Ruta por el sendero del Río Amayo experimentando un viaje al estilo de la selva, hasta llegar a la poza El Salto donde te puedes refrescar en sus aguas cristalinas tras el excitante recorrido. A 2 km en las cercanías del parque hay un Petrograbado de 200 metros cuadrados.

Cuenta con una infraestructura básica mínima de un Centro de Interpretación, estacionamiento para 15 vehículos, servicios sanitarios y áreas de estar al aire libre (Ministerio de turismo, 2019).

2.3.1.1.1.14 Cerro verde.

Cuenta con una extensión de 54 manzanas, 3 Senderos Interpretativos: El sendero Las Flores Misteriosas, Sendero una Ventana a la Naturaleza, y el Sendero Antiguo Hotel de Montaña. Caminatas a los volcanes de Izalco (altura 1,980 metros sobre el nivel del mar) y Santa Ana (altura 2,381 metros sobre el nivel del mar). Miradores, área de juegos recreativos, Flora y Fauna, sanitarios, estacionamiento, cafetería, guías locales.

El Instituto Salvadoreño de Turismo ha trabajado junto a los “Guías Turísticos” para brindar a los visitantes extranjeros y nacionales una interpretación del Reino Natural en una forma educativa y diferente. El proyecto de “Guías Turísticos” fue creado para involucrar a las personas de las comunidades aledañas al Cerro Verde, con el objetivo de brindar a los jóvenes una oportunidad de aprender y dedicar su tiempo en algo diferente al “Trabajo Agrícola”.

Está ubicado en la región occidental del país comprendiendo parte de los departamentos de Santa Ana y Sonsonate (Ministerio de turismo, 2019).

2.3.1.1.1.15 Parque Balboa.

Cuenta con una extensión de 44 manzanas. Parque Natural con un área completa de abundante vegetación, forma parte de las principales reservas ecológicas de El Salvador. Al visitarlo se puede encontrar diversas áreas de entretenimiento en donde se puede practicar en sus modernas pistas deportes extremos como el patinaje, zonas de juego como son las canchas de fútbol, ciclo vías, juegos de entretenimiento infantil, el castillo, el laberinto, entre otros; Este ambiente natural hace del parque uno de los sitios más visitados por su práctica ubicación y sus constantes presentaciones deportivas y culturales, donde se disfruta un ambiente agradable entre la abundante vegetación de los senderos, glorietas y monumentos en piedra que representan parte de la Cultura Salvadoreña. Formaciones

rocosas y vegetación típica de finca y cafetales. Desde la Puerta del Diablo se observa un paisaje escénico de gran belleza sobre una formación natural rocosa que contiene senderos y miradores.

2.3.1.1.1.16 El pital.

A El Pital acuden muchas personas con deseos de realizar ecoturismo, como: camping, observación de fauna y flora y caminatas por los diferentes senderos. considerado, por las personas que gustan del clima frío, uno de los mejores lugares para sentir temperaturas bajas. La zona para acampar se encuentra a unos 2730 msnm aproximadamente, específicamente entre los dos picos de la montaña, por lo que se forma un corredor de viento en ese lugar. En ese sector de la montaña la temperatura es 10 °C menos que los lugares aledaños, aunque estos estén a pocos metros.

Su vegetación está poblada de coníferas y encinos. Otras especies incluyen el Pino Blanco, Pinabete y varias especies de robles, plantas casi extintas para el país y únicas de esa zona.

2.3.1.1.1.2 Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales.

2.3.1.1.1.2.1 Festivales.

En El Salvador se realizan diferentes festivales en los diferentes municipios, siempre como marco de la estrategia de Pueblos Vivos. Lo que se busca con estos festivales es atraer muchos turistas con las comidas típicas que se elaboran de lo que más se cosecha en el municipio.

Lo festivales más realizados, son los festivales de maíz que se realizan en diferentes municipios, para dar inicio a la cosecha del maíz y en otros casos como unión entre los pobladores; como, por ejemplo, el festival del maíz que se realiza el mes de agosto, el cual se utilizó muchos años atrás como acercamiento entre los pobladores de los cantones cercanos al lago Suchitlán y los pobladores del centro de Suchitoto. La tradición se ha mantenido y hasta el día de hoy, los pobladores de los cantones donan las primicias y las llevan a los pobladores del centro de Suchitoto, quienes se encargan en procesarlas y cocinar todos los alimentos típicos a base de maíz como, por ejemplo: el atol de elote, las riguas, las pupusas, etc.

Otros festivales importantes son los festivales de café, en Julio se realiza un festival del café en el municipio de Ataco, el cuál atrae a muchos turistas por la gran variedad de café que se ofrece y la gran calidad de estos. En este festival se pueden encontrar los mejores cafés de exportación y a la vez se puede disfrutar de otras actividades en el parque central del municipio.

Se tiene el festival de la piña, que se celebra en Santa María Ostuma en el mes de junio. La feria dio inicio en el año 2004, donde se reúnen productores, alcaldía y la casa de la cultura para echar a andar este evento, ya que se ha descubierto que la piña tiene un gran potencial y existe la necesidad de promocionarlo. Además, es una fuente de ingreso para

las familias Ostumeñas y una forma para reactivar este cultivo, el cual representa, desde hace varias generaciones, el patrimonio de los lugareños. A través de la feria de la piña, Santa María Ostuma se ha posicionado como “la capital de la piña en El Salvador” y esto ha dado pie a convertir el municipio en un destino turístico.

El festival del jocote se celebra en el cerro verde, en el tiempo que comienza la cosecha de esta fruta, es decir en el mes de octubre. Este festival inició en el año 2009, manteniéndose desde ese tiempo en el calendario turístico y que ya se ha hecho una tradición en el mes antes mencionado. Para el año 2019 se le agregó un atractivo, con el fin de atraer más turistas y hacerlo más dinámico: se realiza la elección de la reina del jocote; también se tienen diferentes puntos artísticos y atractivos.

También se tiene otro festival importante: el festival de la pupusa que se realiza en el mes de noviembre, con motivo del día nacional de la pupusa. Se realiza desde el año 2005, año en el que se designó el día nacional de la pupusa. Este festival se realiza en diferentes puntos del país, pero es más reconocido en Olocuilta. Uno de los mayores atractivos de este festival es que se realiza la pupusa más grande del mundo, la cual tiene un diámetro de 4.5 metros.

Cada fin de semana se realiza en el municipio de Juayua un festival gastronómico que atrae una gran cantidad de turistas, tanto nacionales como internacionales. Este festival, en el departamento de Sonsonate es uno de los atractivos que la Ruta de Las Flores ofrece. En el evento se pueden encontrar variedad de platos, carnes y bebidas y no es de extrañar puesto que con casi 20 años desde que empezó la tradición del festival gastronómico; los comerciantes de la comida han tenido que ofrecer buenos platillos y buena calidad. Esto está demostrado ya que a día de hoy el evento sigue siendo una de las paradas de interés turístico para quienes visiten el circuito turístico los fines de semana.

2.3.1.1.1.2.2 Carnavales.

El carnaval más importante que se realiza en El Salvador es el carnaval de San Miguel. Inicialmente las festividades se realizaban cada 8 de mayo, fecha de fundación de la localidad. En tales celebraciones predominaban las transacciones comerciales de mercaderes provenientes de diversas partes de Centroamérica.

En 1939 el Concejo Municipal decidió trasladar el festejo al 21 de noviembre en honor de la Virgen de la Paz, patrona de la población. Durante ese tiempo se realizaban fiestas locales en los barrios de la ciudad. A medida que pasaban los años, en los casinos de la localidad se desarrollaban festivales danzantes a los que tenían ingreso un reducido grupo de personas. Entre esos lugares cabe destacar el Casino Migueleño.

Mientras esto ocurría, en las afueras de los recintos el grueso de la población se conformaba con escuchar la música de las orquestas que daban vida a la celebración. Entre los conjuntos más importantes de esos años cabe mencionar la Orquesta Polío, de Paquito Palavicini y de Lito Barrientos.

En 1959 los festejos tomaron un giro diferente. Ese año fue nombrado como Gobernador Departamental Miguel Félix Charlaix, quien, al notar el aislamiento de las mayorías durante las celebraciones, decidió que las orquestas tuvieran sus presentaciones en las calles de la ciudad. Dos años después de su inicio el carnaval tuvo un carácter internacional con la visita del presidente guatemalteco Miguel Ydígoras Fuentes y de las cinco reinas de belleza de Centroamérica. Con el paso de los años la popularidad del carnaval se extendió a todo El Salvador y los países vecinos, hasta el punto de auto proclamarse, en época reciente, como la fiesta más importante de Centroamérica (Alcaldía de San Miguel, 2019).

Actualmente se mantiene este carnaval en el mes de noviembre y tiene la presencia de muchas bandas internacionales, incluso muchos turistas nacionales e internacionales se desplazan a esta ciudad para poder vivirlo en carne propia.

Una parte significativa de los asistentes la conforman los salvadoreños residentes en el extranjero, especialmente de los Estados Unidos.

2.3.1.1.1.3 Museos, galerías, archivos y bibliotecas.

2.3.1.1.1.3.1 Museos.

El Salvador se caracteriza por tener mucha historia, ya sea buena o mala. Es un país que tiene mucha arqueología y tradiciones culturales, pero, también se tiene mucha historia por la guerra civil ocurrida en los años 80's. Por lo anterior, se tienen muchos museos que muestran toda esta riqueza de historia que contiene.

Se tiene un importante museo en el departamento de San Salvador acerca de antropología, el cuál es el museo nacional de antropología Dr. David J Guzmán (MUNA); este alberga muchos objetos arqueológicos, etnográficos e históricos, que brindan una mirada al pasado desde los períodos prehispánicos. También se tiene el museo de Ferrocarril de El Salvador, el cual muestra mucha historia acerca de cómo funcionaban los trenes en El Salvador y a la vez se tienen diferentes salas como la sala de vagones, de imprenta, donde se puede apreciar mucha historia de este rubro.

Uno de los más importantes y conocidos museos es el Museo de Arte de El Salvador (MARTE), a pesar de no ser un museo cultural, conserva y difunde mucho arte que se tiene en el país y es por eso que se tienen diferentes salas de exhibición.

Un esfuerzo por conservar y preservar algunos elementos de la cultura y la historia de El Salvador, ha hecho que un grupo de ciudadanos hayan creado el museo de la palabra y la imagen. En este museo se tienen colecciones con fotografías, audios, videos, afiches, objetos, etc., que son donados por las personas para que siempre esté presente la cultura y la historia.

Se tienen museos fuera de la zona central de San Salvador, uno de los más memorables es el museo de la revolución salvadoreña que se encuentra en el municipio de Perquín. En el lugar se encuentra la auténtica historia de los 12 años de conflicto armado en El Salvador, ya que fue uno de los lugares más afectados por la guerra. El museo está dividido en cinco

salas destinadas a recrear las causas que originaron la guerra: la vida en los campamentos, la solidaridad internacional, armas convencionales y acuerdos de paz y radio venceremos. Se tiene el agregado que se ofrece un tour guiado por excombatientes, quienes narran su experiencia personal del conflicto.

Existen otros museos donde el objetivo es homenajear a personajes importantes en la historia salvadoreña, uno de ellos es el museo de Alejandro Cotto, ubicado específicamente en la que fue la casa de este personaje en el municipio de Suchitoto. Alejandro Cotto fue un cineasta y escritor salvadoreño que destacó en este rubro y este museo pretende dar a conocer su legado documental y de bienes patrimoniales. El museo está dividido en diferentes salas que muestran todos los reconocimientos que obtuvo a lo largo de su carrera y diferentes fotografías con personajes históricos con los que trabajó; se puede observar el estilo de vida que tenía e incluso, aún se conserva la habitación tal y como estaba cuando murió.

Se cuenta con un museo temático para los niños, el museo Tin Marín, está ubicado en la ciudad de San Salvador. Es un espacio cultural dedicado a los niños que pretende transmitir conocimientos mediante un ambiente de diversión. Asimismo, intenta reforzar el contenido de los programas educativos de los centros escolares. Las instalaciones —ubicadas dentro del área del parque Cuscatlán— son administradas por la Asociación Museo de los Niños y comprenden 27 salas permanentes de exhibición. Fue inaugurado el año de 1999.

2.3.1.1.1.3.2 Galerías de exposiciones.

Dentro de la actividad de galerías, se cuenta en el país con algunas galerías de exposiciones temporales, las cuales muestran el arte ya sea en fotografía o en pintura, de algunas personas que se dedican a estas actividades. Se tiene una exposición permanente, la cual es la sala de exposiciones Salarrué que se encuentra en el parque Cuscatlán en el departamento de San Salvador.

La Sala Nacional de Exposiciones Salarrué, fundada en 1959, es un espacio abierto al público y sede de exhibiciones temporales de artes visuales, conferencias y charlas, un taller de conservación y una biblioteca especializada.

Impulsar las artes visuales en todas sus manifestaciones, dando a conocer la obra de artistas nacionales e internacionales y potenciando la gestión de conocimiento y de público de una manera plural e incluyente.

Se tiene también un proyecto que inició en el año 2019, su nombre es “galería Gris 89” el responsable de este proyecto, es Roberto Rivera, un joven artista y diseñador con 13 años de trayectoria en el medio que busca diversificar las opciones para el talento nacional e internacional en un espacio en el que se proyecta comercializar, enseñar y exhibir las piezas de arte.

Dicho recinto está ubicado en plaza La Capilla, en la Colonia San Benito, en el corazón de una de las zonas más exclusivas de San Salvador.

De acuerdo a Rivera, los artistas que deseen mostrar sus obras deberán de cumplir una serie de requisitos de curaduría y cumplir con ciertos años de trayectoria, su currículum y su portafolio aplicables para los exponentes nacionales como internacionales.

Por su parte, galería Gris 86 representa parte de la personalidad del artista, un espacio neutro y moderno, con detalles sutiles y una relajante música de fondo, creado para generar un ambiente de santuario del arte (Dinero.com.sv, 2019).

2.3.1.1.1.3.3 Archivo general de la nación.

El Archivo General de la Nación (AGN), es una de las instituciones más importantes de El Salvador, en donde se resguarda gran parte del patrimonio documental, bibliográfico e histórico del país.

Su función principal es conservar, restaurar, clasificar, describir, investigar e inventariar los manuscritos históricos y administrativos que datan desde el año 1653.

La documentación que actualmente se resguarda está agrupada en cinco secciones: Colonial, Federación Centroamericana, República, Archivos privados y una Fototeca.

Asimismo, cuenta con seis colecciones de documentos que no fueron producidos por las instituciones del Estado, pero que, prevalece quién la produjo y su utilidad para facilitar la investigación histórica en determinados temas; estas son: María Leisteschnaider; Impresos; Música; copias de documentos coloniales; del Comité de Moscú, reunidos por el historiador Eric Ching y sobre los sucesos de 1932.

Toda esta recopilación de documentos históricos, refleja parte de la historia de El Salvador, se puede obtener mediante una transferencia, donación o rescate y está disponible para todos los investigadores nacionales e internacionales.

En AGN, también se resguardan colecciones privadas entre 1871 y 1943 de personajes que destacaron el pensamiento social, científico y político, como: Alberto Masferrer; Santiago Barberena, Tomás Fidias Jiménez, Maximiliano Hernández Martínez, entre otros personajes menos reconocidos.

Además, hay colecciones de instituciones financieras, portuarias, políticas y socioculturales, que funcionaron desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX, como: el Banco Industrial de El Salvador, Banco Nacional de El Salvador, Compañía de Puerto El Triunfo y Junta de Fomento de Santa Ana.

Cabe mencionar, que el AGN, también cuenta con el área de Conservación Documental, compuesta por dos especializaciones: Digitalización y Restauración Documental.

La primera —especialización—, se centra en el proceso de digitalizar a través del escaneo y fotografía de las unidades documentales, dando cumplimiento a dos criterios archivísticos; la protección permanente y su difusión, evitando con ello, la manipulación constante de aquellos documentos en estado delicado.

En segundo lugar, la restauración, que es la intervención física de los documentos, donde se puede encontrar la encuadernación y restauración de fotografías. También, posee una biblioteca especializada que sirve como apoyo a la sala de consulta, donde se pueden encontrar documentos de Archivística e Historia.

Además, hay una fototeca compuesta por 19 conjuntos fotográficos, que fueron producidas por instituciones públicas, privadas y particulares en distintos momentos del siglo XX (Ministerio de cultura, 2019).

2.3.1.1.1.3.4 **Bibliotecas.**

En cuanto a bibliotecas, se tiene la más importante, la biblioteca nacional, que se encuentra en el centro de San Salvador, fue creada en 1870 durante la gestión del presidente Francisco Dueñas y cuenta con diferentes secciones como las siguientes:

- Colección Iberoamericana (donado por la Organización de Estados Iberoamericanos -OEI)
- Colección Lambruschini.
- Colección general de los libros antiguos.
- Hemeroteca Nacional - Sección de periódicos.
- Departamentos de medios visuales (microfilmage).
- Colección Nacional.
- Disertaciones y tesis.
- Hemeroteca Nacional - Sección de revistas.
- Hemeroteca Internacional.
- Colección de Referencias (enciclopedias, diccionarios, etc.).

Se tiene también la biblioteca de la asamblea legislativa que se inauguró en 1989 con la cooperación de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID). Surge como respuesta a la necesidad de los Diputados, las Comisiones Legislativas, funcionarios y empleados de la Asamblea de contar con información bibliográfica y documental actualizada, necesaria para enriquecer el grado de conocimientos de las personas involucradas en el trabajo legislativo, así como también del público en general.

2.3.1.1.1.4 **Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos.**

2.3.1.1.1.4.1 **Monumentos.**

A lo largo y ancho de El Salvador se encuentran diferentes monumentos, que tienen un gran valor histórico ya que, narran o representan acontecimientos que marcaron la historia de este país; entre algunos monumentos importantes y mayormente conocidos tenemos:

- **El Salvador del Mundo.** El Monumento al Salvador del Mundo está ubicado en la Plaza las Américas, al final de la Alameda Roosevelt, conocida también como Plaza

del Salvador del Mundo. El monumento fue erigido en honor del Divino Salvador, Santo Patrono de la Ciudad de San Salvador. Las fiestas Patronales en su honor, se celebran del 1 al 6 de agosto de cada año, que son organizadas por el Comité de Festejos de la Alcaldía de San Salvador y la iglesia católica.

- **Monumento a la revolución.** Fue construido en 1955 en el período presidencial del coronel Óscar Osorio, 1950-1956 y está ubicado al final de la avenida La Revolución, en la colonia San Benito. En la actualidad, el monumento es conocido o llamado por la población como “El Chulón” y se encuentra cerca del Museo de Arte Moderno (MARTE), del Teatro Presidente.
- **Monumento a la constitución.** Fue inaugurado en 1992 para simbolizar el valor de la Constitución Salvadoreña durante el nacimiento de una época de paz en El Salvador. Fue esculpida por el destacado escultor salvadoreño Rubén Martínez. Ubicado sobre el bulevar Constitución.
- **Monumento a La Paz.** Construido en 1994 para recibir a los países que participarían en los Juegos Centroamericanos y del Caribe. Fue diseñada y montada en honor a los Acuerdos de Paz por el escultor Rubén Martínez quien también estuvo a cargo de elaborar el Monumento a la Constitución.
- **Monumento a Los Próceres.** Ubicado en el centro de la plaza Libertad de San Salvador. Fue inaugurado el 5 de noviembre de 1911, dentro de las celebraciones del primer centenario del Primer Grito.

2.3.1.1.1.4.2 Sitios arqueológicos.

A pesar de ser un país pequeño, El Salvador se caracteriza por tener diversidad de lugares turísticos, los sitios arqueológicos no son la excepción, ya que se tenían diferentes civilizaciones que vivían en estas tierras, por lo que se ha descubierto mucha arqueología. Se tienen los siguientes sitios arqueológicos:

2.3.1.1.1.4.2.1 Joya de Cerén.

El sitio arqueológico Joya de Cerén se ubica al sur del actual caserío con el mismo nombre en el municipio de San Juan Opico, La Libertad. Este sitio es muy importante ya que comprende los restos de la aldea prehispánica mejor preservada en Mesoamérica. En 1993, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, por ser el único sitio arqueológico en El Salvador con evidencias de vida cotidiana de los habitantes de Mesoamérica de hace más de 1600 años, así como por su excelente estado de preservación de la botánica y fauna antigua, y por ser una fuente de valor sobresaliente desde el punto de vista de la historia, arte y ciencia.

Joya de Cerén fue una de las aldeas mayas que estaban ubicadas en el valle de Zapotitán cuando en el siglo VII d.C. hizo erupción el volcán caldera de Ilopango y el sitio fue cubierto por la ceniza volcánica del evento eruptivo, preservándose así las construcciones de tierra y los artefactos del lugar. Hasta la fecha no se han encontrado cuerpos humanos, por lo que los expertos suponen que los habitantes lograron huir apresuradamente hacia otro lugar. Afortunadamente para los arqueólogos, los aldeanos dejaron todas sus pertenencias

en el lugar y así se ha conocido sobre la vida diaria de un antiguo periodo de la época prehispánica en El Salvador.

Hasta la fecha se han descubierto diez edificios consistentes en casas, bodegas, una cocina, un edificio donde practicaba una chamana (adivinatora), un temazcal o baño sauna, un edificio cívico donde se reunían los líderes de la comunidad para solucionar problemas locales y un edificio donde se guardaban objetos y se preparaban alimentos que se servían durante ceremonias y otras festividades. También se han encontrado plantas, semillas y comida de esa época (Ministerio de cultura, 2019).

2.3.1.1.1.4.2.2 San Andrés.

San Andrés es un sitio arqueológico que se encuentra en el valle de Zapotitán, a solo cinco kilómetros de Joya de Cerén, en el departamento de La Libertad.

El sitio comprende una acrópolis, que es una plaza elevada con pirámides y casas de habitación en la parte superior. También hay una gran plaza en el lado norte donde se ubican otras pirámides, incluyendo una en forma de campana. Es posible que en este lugar hubiera un mercado donde se llevaba a cabo intercambio de bienes.

En los alrededores, en chozas pequeñas, vivían los agricultores quienes cosechaban los productos principales, como maíz, frijol y pipián. Todos los edificios estaban construidos en bloques de adobe, excepto dos estructuras que estaban construidas con bloques de toba volcánica, conocida localmente como talpetate (Ministerio de cultura, 2019).

2.3.1.1.1.4.2.3 Tazumal.

Está ubicado en el corazón de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, a 80 kilómetros al occidente de la capital. Esta zona está dentro de un área arqueológica de aproximadamente 10 km² en donde también se localizan los sitios de Pampe, Casa Blanca, El Trapiche y Las Victorias.

Chalchuapa fue un sitio adonde llegó la influencia de Copán, así como la influencia teotihuacana y tolteca. Comprende una serie de estructuras que fueron el escenario de un importante y sofisticado asentamiento maya que existió alrededor de los años 100 y 1200 d.C. Tras una larga ocupación, cuyo mayor desarrollo corresponde al horizonte Clásico (250 a 900 d.C.), Tazumal fue abandonado definitivamente alrededor del año 1200 d.C.

Una de las esculturas más importantes halladas en este sitio es la Estela de Tazumal, mejor conocida como la Virgen del Tazumal, con 2.65 metros de altura y 1.16 de ancho, la cual fue encontrada por el historiador Santiago I. Barberena en 1892. Tiene plasmado a un personaje con ricos atuendos, sosteniendo un cetro.

Otro importante hallazgo en Tazumal es el de 23 tumbas con ofrendas funerarias que incluyen casi 400 vasijas de barro, además de orejeras, pendientes, collares, espejos, anillos, hachas de jadeíta, yugos, pirita labrada, perlas y otros utensilios (Ministerio de cultura, 2019).

2.3.1.1.1.4.2.4 Casa Blanca.

En Casa Blanca se revelan periodos de ocupación correspondientes al Preclásico, Clásico y Posclásico. Dispone de una sala temática sobre la historia y procesos del añil.

Otra atracción para el visitante es que en este parque arqueológico se muestra un centro ceremonial prehispánico constituido por diversos montículos y estructuras.

El sitio ha aportado evidencia de actividad humana que se remonta a casi 5000 años. Se trata del registro de polen en una pequeña laguneta de la zona que indica la destrucción del bosque primario seguido por el cultivo de maíz, señalando de forma dramática la introducción de agricultura intensiva en la región y el establecimiento de vida en aldeas que dieron pie a las civilizaciones mesoamericanas. Los hallazgos más tardíos en Casa Blanca son de entierros con ofrendas del periodo que cierra con la invasión de los españoles, el Posclásico (Ministerio de cultura, 2019).

2.3.1.1.1.4.2.5 Cihuatán.

Cihuatán fue inaugurado como parque arqueológico el 17 de noviembre de 2007 y constituye uno de los tesoros arqueológicos más espectaculares y más importantes de Centroamérica.

Está ubicado sobre el kilómetro 36.5 de la carretera Troncal del Norte, 3 kilómetros al norte de la ciudad de Aguilares, a unos 30 kilómetros de la capital de San Salvador.

Comprende un estimado de 300 hectáreas de construcciones continuas en donde se han identificado tres áreas principales, con base al tipo de estructuras y las actividades que se desarrollaban en las mismas: un centro ceremonial, el cual está delimitado por una muralla circundante; el área de la acrópolis (gran plataforma sobre la que se ubican varias estructuras) en donde se ha identificado la zona habitacional de los nobles y el área doméstica, es decir, el lugar donde vivía el resto de la población. Se supone que la ciudad estaba rodeada por amplias tierras agrícolas.

Domina estratégicamente el amplio valle formado por los ríos Acelhuate y Lempa (a 36 kilómetros al norte de San Salvador); su centro monumental se encuentra en la cima de la loma y puede ser dividido en dos partes: la acrópolis (también nombrada Centro Ceremonial Oriente) y el centro ceremonial (también llamado Centro Ceremonial Poniente). La zona monumental cubre aproximadamente 28 hectáreas (40 manzanas) de extensión.

La acrópolis es una plataforma muy grande que sostiene varios edificios. A mediados de siglo XX, Stanley Boggs investigó una plataforma pequeña (la estructura O-4) al sur de la acrópolis, en la que encontró alrededor de mil libras de fragmentos de cerámica, incluyendo incensarios espigados y una figurilla de un perro con ruedas. Debajo de este depósito descubrió el enterramiento de una mujer joven, junto con un perro y decenas de copas miniaturas.

Por otro lado, el Centro Ceremonial Poniente consiste en un recinto amurallado que abarca una pirámide principal (estructura P-7), dos canchas de pelota y varias otras

construcciones, incluyendo templos, y un edificio que se ha especulado servía como palacio. Posee una amplia plaza que habría sido el lugar para mercados y festivales (Ministerio de cultura, 2019).

2.3.1.1.1.4.3 **Centros Históricos.**

2.3.1.1.1.4.3.1 **Centro Histórico de San Salvador.**

El caso que más ha llamado la atención en cuanto a centros históricos es el caso de San Salvador que en los últimos años inició una restauración que incluía el palacio nacional, catedral metropolitana, el teatro nacional y una serie de parques, con el fin de convertir este lugar en turístico.

El centro histórico de San Salvador comprende el área donde se inició la expansión de la ciudad capital de El Salvador desde el siglo XVI. Las edificaciones originales de la colonia española fueron en su mayor parte destruidas por desastres naturales a lo largo de los años, y los inmuebles notables que sobreviven fueron erigidos a finales del siglo XIX, e inicios del XX. Además, el lugar fue durante mucho tiempo el centro de poder político, económico y religioso del país. El terremoto del año 1986 dañó severamente la zona y, debido al aumento del desempleo en el país, ha sido ocupada por una gran cantidad de comercio informal.

Las construcciones y lugares más relevantes del centro capitalino comprenden:

- Catedral Metropolitana de San Salvador
- Casa de las Academias
- Palacio Nacional de El Salvador
- Plaza Gerardo Barrios
- Teatro Nacional de San Salvador
- Plaza Libertad
- Plaza Francisco Morazán

También, con la restauración, se apostó a instalar diversos negocios, con la finalidad de reactivar la economía en este lugar, es por esto que actualmente se tiene una serie de negocios como los siguientes:

Cafeterías exclusivas en el centro histórico, lugares acogedores y con vistas espectaculares.

- Le Café
- Catedral café sv
- Café Fulanos
- Maktub Café Cultura

- Coffee Tempo
- Tutto Café
- Café Luz Negra
- Mori's Rooftop

Restaurantes, billares, bares, comercios, parques y estacionamiento público de cuatro niveles, para que dejes tu vehículo estacionado sin ningún problema, para disfrutar de los lugares donde puedes pasarte un rato entretenido en familias... tiene mucha gente a platicar, otros a pasar un rato ameno y observar los detalles arquitectónicos de cada una de las de las edificaciones históricas, heredadas a todas las generaciones.

Hermosos y bien iluminados, hay restaurantes y bares que por la noche aún mantiene sus puertas abiertas, las plazas y lugares de entretenimiento como discotecas y comida.

La cascada de colores donde disfrutaban los niños ubicada en la plaza barrios frente a la Biblioteca Nacional y el monumento al Capitán General Gerardo Barrios también llamada Parque Barrios frente al Palacio Nacional

La historia relevante se puede leer en la línea del tiempo plasmada en el piso frente al Palacio Nacional donde detalla los acontecimientos más importantes por los que ha atravesado este gran pueblo (101 mejores lugares, 2019).

2.3.1.1.1.4.3.2 Centro Histórico de Santa Tecla.

Para conocer un poco del centro histórico de Santa Tecla, se muestran algunos datos a continuación:

- La ciudad de Santa Tecla, se encuentra a 16 km de la capital de El Salvador; San Salvador
- La extensión territorial del Municipio es de 112.2 km² y el área urbana consolidada es aproximadamente de 135 hectáreas.
- El Centro Histórico como tal, tiene alrededor de 30 hectáreas
- La altitud de la ciudad es de 789 m. sobre el nivel del mar
- Santa Tecla pertenece al Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) desde 1988
- Es la 3a ciudad de mayor importancia comercial, mayor territorio y población en comparación con San Salvador y Soyapango
- Actualmente su riqueza patrimonial arquitectónica y ecológica, son dos de los factores de apreciación por la Población local- sondeo de Opinión por Dpto. de Comunicaciones, AMST
- El Centro Histórico posee 30 manzanas urbanas de aproximadamente 100 por 100 metros, conformación propia bajo el esquema colonial, propuesto en la Cedula Real de Felipe II, rey de España y bajo lo llamado Ley de Indias.

La idea de renovar el Centro Histórico, provino bajo el esquema del PLAN ESTRATEGICO PARTICIPATIVO 2000 -2012; que junto al PLAN MAESTRO DE CIUDAD; así con un fuerte componente político de apostar a la Ciudad como Punto de encuentro de los ciudadanos y ciudadanas de Santa Tecla; por parte del Alcalde Municipal de ese tiempo; quien fue el principal planificador de la ciudad, de acuerdo a las necesidades sociales de la misma en respuesta a lo que los equipos políticos - técnicos; así como la participación de los entes ciudadanos, instituciones y entes gubernamentales en conjunto (Centro Santa Tecla, 2009).

Como parte del plan estratégico de los años mencionados anteriormente, se realizó el Paseo el Carmen, un destino turístico que buscaba dinamizar el municipio, atrayendo todo tipo de turistas.

Paseo El Carmen es un impresionante destino turístico situado en la histórica ciudad de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

En este lugar los visitantes pueden remontarse al pasado arquitectónico que caracterizó esta antigua capital salvadoreña, donde podrán visitar numerosos restaurantes, bares, cafés y ventas de localizados a lo largo de la 1ª calle poniente.

El ícono principal de este recorrido, es la majestuosa iglesia El Carmen, templo que se erigió en el siglo XVIII y que aún se mantiene en pie a pesar de las inclemencias de terremotos y acontecimientos climáticos que la dañaron severamente.

Este destino tecleño es muy visitado por turistas locales debido a la hermosura de las localidades que conservan, en su mayoría, la arquitectura del casco urbano antiguo y otros mezclan elementos decorativos modernos y hasta artesanales.

Desde horas de la tarde hasta la noche, Paseo El Carmen se vuelve un escenario tranquilo donde se podrá caminar y relajarse en un ambiente fresco y seguro (MITUR, 2019).

2.3.1.1.1.4.3.3 Centro Histórico de Santa Ana.

La ciudad de Santa Ana fue fundada en la época precolombina en el Barrio de Santa Bárbara entre los ríos Apanchacal y Apanteos por los mayas, siendo posteriormente conquistada y colonizada por los pipiles y finalmente por los españoles.

El Centro Histórico, durante sus inicios en la época colonial, fue diseñado al estilo de una ciudad colonial española ubicándose en el centro la Plaza Mayor (donde actualmente está el Parque Libertad), y rodeado por las estructuras principales de esa época, tales como la Casa Consistorial (ubicada donde actualmente está la Alcaldía), la iglesia parroquial (ubicada donde actualmente está la catedral) y la Casa del Convento.

Las estructuras coloniales serían posteriormente reconstruidas o restauradas, y posteriormente se agregarían otras; siendo el total de estructuras en el Centro Histórico construidas desde el siglo XIX. En total, entre los bienes culturales inmuebles ubicados en el centro histórico, se contabilizan 210 de estilo neoclásicos, 5 de estilo gótico, 64 de estilos neocoloniales, 102 de estilos tradicionales y 170 de estilos contemporáneos.

Actualmente, la Plaza principal de la ciudad es el Parque Libertad, el cual está rodeado por las edificaciones principales de la ciudad y otras estructuras históricas, entre las cuales destacan la Alcaldía, la Catedral, el Teatro, el Centro de Artes de Occidente y el Casino Santaneco.

Otra plaza de la ciudad, ubicada en el Centro Histórico, es el Parque Menéndez, el cual está rodeado por edificaciones históricas tales como la Iglesia El Calvario, la Unidad de Salud: Casa del Niño, y el edificio del Centro de Gobierno, entre otros.

Entre otras estructuras relevantes en el Centro Histórico se encuentran:

- La Iglesia de Santa Lucía
- El Hospital Nacional San Juan de Dios
- Las casas donde vivieron los expresidentes Pedro José Escalón y Tomás Regalado
- La Iglesia El Carmen
- La Escuela de Artes y Oficios nombrada en honor a José Mariano Méndez
- La Iglesia de San Lorenzo
- El Mercado Central
- La Iglesia de Santa Bárbara

2.3.1.1.2 Educación artística y cultural.

Desde los primeros años en la educación del país, se busca inculcar desde temprana edad la educación artística y la cultura, es por esto que se tienen materias escolares en las que se busca potenciar este arte y despertar el interés en los niños. Sin embargo, solamente esto no es suficiente para despertar por completo este interés.

En la actualidad hay un consenso internacional en torno a la inclusión e importancia de la educación artística en los sistemas educativos; sin embargo, hablar de una educación integral implica, desde los primeros años de vida, garantizar una educación artística orientada a formar, entre otras capacidades, juicio estético, valoración de la cultura propia y mundial, capacidades comunicativas y de interpretación simbólica, la creatividad, y formas estéticas de acceso y de conocimiento de la realidad para la formación de ciudadanos y ciudadanas competentes y críticos.

La Comisión de Educación, Ciencia y Desarrollo de 1994, en su documento Transformar la educación para la paz y el desarrollo de El Salvador, de cara a los retos planteados por la construcción de paz y democracia, señalaba que el arte es un vehículo central de educación que debe ser revalorado para superar un ejercicio educativo desecador de la imaginación y la creatividad. En parte por esto y por los resultados de las consultas a diversos sectores, los fundamentos curriculares de la educación nacional de 1994, vigentes hasta hoy, concretaron esta preocupación, y la educación artística se incorporó en los perfiles de salida de cada uno de los niveles y modalidades educativas; asimismo, esta se planteó como una

de las siete áreas básicas, y por tanto, como una asignatura obligatoria para todos los niveles educativos, como matemática, educación física o lenguaje y literatura. A partir de allí se desarrollaron programas que solo se redefinieron en el 2008, manteniendo una perspectiva bastante similar.

A pesar de estos cambios curriculares, en 23 años el país no ha contado con oferta de formación artística para docentes. Hasta el 2015, se habilitó en el oriente del país un profesorado de educación artística (Transparencia activa, 2017).

En una tesis de estudio de esta asignatura en la Universidad de El Salvador, revela que uno de los hallazgos en ese estudio es que “la falta de formación inicial en educación artística de los docentes de nivel básico, es un factor de importancia para que los docentes de primero y segundo ciclo no impartan la asignatura de artística como es debido.” (Cuestas & Duran, 2012).

Dentro de las personas encuestadas respondieron que dentro de los factores que afectan es que desconocen, qué es, la educación artística y su importancia educativa, no dominan las técnicas de expresión y creen que enseñar a hacer manualidades o llevar a cabo veladas es educación artística (Cuestas & Duran, 2012).

Actualmente se ha tratado de promover este campo de la educación para los docentes, ofreciendo formación en educación artística, uno de esos casos es el programa de formación de docentes en el sector público del ministerio de educación, que cuenta con un plan de estudios específicamente para esta materia. Cuenta con 8 módulos, entre los que se estudian las diferentes disciplinas artísticas, estos son (Ministerio de educación, 2017):

- **Módulo I.** Fundamentos pedagógicos de la educación artística.
- **Módulo II.** Introducción a las áreas disciplinares artísticas.
- **Módulo III.** Expresión plástica.
- **Módulo IV.** Expresión y apreciación musical.
- **Módulo V.** Expresión corporal y danza.
- **Módulo VI.** Expresión teatral.
- **Módulo VII.** Investigación basada en las artes.
- **Módulo VIII.** Educación artística y transversalidad.

Con esta formación se busca darle otro sentido a esta educación en la educación básica y se le dé la importancia debida para lograr sobresalir y potenciar la creatividad en la niñez salvadoreña.

A pesar de estas iniciativas, otro factor importante es la falta de importancia por parte de los docentes en capacitarse o especializarse en este campo, según estadísticas para el año 2016 solamente 20 docentes se matricularon para profundizar más acerca de la educación artística (Transparencia activa, 2017).

Centros de enseñanza privados.

Por lo anterior, diferentes instituciones tanto públicas como privadas, realizan diferentes actividades y cursos para promover la educación artística y cultural en el país. Muestra de ello es la Universidad Evangélica de El Salvador, que cuenta con el programa “arte y cultura”, el costo para estos cursos es gratuito y ofrecen talleres de música, pintura, teatro y títeres.

También se encuentra el Centro Cultural Universitario (CCU) que es la unidad encargada de promover la actividad artística y cultural en la UCA. Impulsa talleres, grupos artísticos, conciertos y festivales; y se especializa en teatro, danza y música.

A lo largo del año, el Centro Cultural Universitario organiza eventos, como conciertos, la Jornada de Danza UCA, temporadas de teatro, peñas culturales, entre otros. También apoya la organización de eventos de gran envergadura, entre ellos el Festival Verdad, que se lleva a cabo en marzo de cada año, y la vigilia de los mártires, en noviembre (Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2020).

Sistema de coros y orquestas infantiles.

El ministerio de cultura está generando mucho esfuerzo por promover el sistema de coros y orquestas infantiles y juveniles en El Salvador. Este se impulsa como un programa de desarrollo social a nivel nacional, para atender una porción importante de población en riesgo de violencia social y que a su vez promueva la cultura como un mecanismo de sostenibilidad del buen vivir a través de la práctica colectiva de la música.

Por medio de la enseñanza y práctica musical se integra a niños, niñas, adolescentes (NNA) y jóvenes —a partir de los tres años de edad— en coros, orquestas, bandas y ensambles, como iniciativas que contribuyen a la prevención de la violencia. Se busca forjar una nueva generación de ciudadanos dentro de los principios que son piedra angular del Sistema: La formación de valores, el estudio, el trabajo en equipo, la disciplina y la solidaridad. Esto contribuye al desarrollo integral y a la mejora de la calidad de vida de NNA y jóvenes, impulsando procesos sociales y comunitarios a través del fomento de sus capacidades y habilidades musicales, individuales y sociales.

Programas.

Los programas de formación musical del Sistema se basan en la práctica musical colectiva como una herramienta de cohesión social. Estos programas inician desde temprana edad, con los grupos de Semillero, para luego acceder a los programas de Orquesta Infantil, formación coral, Orquesta de Guitarra y Orquesta Filarmónica Juvenil.

El trabajo grupal o práctica colectiva de la música es la base fundamental del trabajo y técnicas pedagógicas del Sistema y permite que la participación de los NNA y jóvenes en estos programas de formación musical ayude a la construcción de una autoestima e identidad positiva, permitiéndoles llegar a ser, además de profesionales de la música, modelos para su familia y su comunidad.

Centro Nacional de Artes (CENAR).

El CENAR cuenta también con programas especializados en esta actividad de la economía naranja. Actualmente cuenta con una institución educativa compuesta por tres escuelas de artes especializadas:

- **Escuela de artes visuales.** Dedicada a la formación de las artes visuales, buscando que los estudiantes sean capaces de construir un camino artístico a través del pensar y de un proceso que incida en el mejoramiento de la calidad artísticas, y el incremento de producción de la obra de arte en El Salvador.
- **Escuela de música.** Dedicada a la enseñanza especializada de la música en la ejecución de un instrumento musical desde el nivel infantil. Atiende jóvenes y adultos en cursos libres.
- **Escuela de teatro.** Dedicada al desarrollo de un proceso pedagógico – artístico en la disciplina teatral, para que los estudiantes puedan desempeñarse con las herramientas técnicas básicas en el campo escénico y los faculte, al mismo tiempo, a continuar sus estudios superiores en el arte teatral.

2.3.1.1.3 Artes Visuales.

2.3.1.1.3.1 Pintura.

Se tienen diferentes museos donde su principal atractivo son las pinturas clásicas y culturales; todos ellos son administrados por el Ministerio de Cultura de El Salvador.

Existe una colección nacional de arte, que se encontraba en el parque Cuscatlán, hasta el año 2014 que fue movida una parte para la ex casa presidencial, ubicada en San Jacinto y otra parte para en ese entonces residencia presidencial.

Actualmente se tienen 64 piezas expuestas al público en ex casa presidencial, entre ellas se encuentran obras realizadas por el pintor chileno Luis Vergara Ahumada.

Entre las obras más importantes se encuentra una representación del primer grito de independencia y la firma de los acuerdos de paz; que recrean sucesos muy importantes para el país.

En otro museo, esta vez en el museo Marte, se encuentran obras del pintor Carlos Alberto Imery, quien fue uno de los fundadores de la escuela de artes gráficas en el año 1913. En general, estos dos museos son los más importantes en cuanto a pinturas.

Sobre pintores actualmente se tienen a Walterio Iraheta, un artista plástico que inició su carrera en 1998.

Ronald Morán. Su trayectoria profesional inicia en los años 90's por medio del dibujo y el collage. Sus inicios se han caracterizado por la interpretación poética de temas cotidianos y tema social como los efectos de migraciones en la cultura.

Su creación artística es muy diversa, desarrolla series muy distintas entre sí, pero conceptualmente interrelacionadas con un hilo conductor que caracteriza su trabajo, especialmente por el sentido irónico y el uso metafórico de las imágenes.

Renacho Melgar. Al intervenir en cajas de lustre. Carretones minutereros aporta ideología y vuelve un carretón en un activista para la opinión pública. Es el representante del arte campestre que se visualiza en el salvador en comedores de playas, ruedas de la feria, etc.

Mayra Barraza. Es una pintora salvadoreña con raíces extendidas por la región; al menos en Nicaragua su tío abuelo fue Rodrigo Peñalba, el pionero de la pintura moderna. A través de sus diferentes etapas Mayra ha demostrado un talento y habilidad para el dibujo y la pintura que la ha llevado a las Bienales más importantes y a ocupar un lugar destacado dentro de la plástica Centro Americana.

2.3.1.1.3.2 Fotografía.

La fotografía como arte, ciencia y parte de la experiencia humana ha evolucionado durante los últimos años. A partir de su nacimiento, producto de dos experiencias muy antiguas: el descubrimiento de la cámara oscura y el descubrimiento de que algunas sustancias son sensibles a la luz. Es por ello que la fotografía involucra un proceso que permite capturar las imágenes y fijarlas en un medio de material sensible a la luz. Para almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que, en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD y CMOS o memorias digitales.

Desde sus orígenes la fotografía se inventó casi simultáneamente en varios países; como un indicio de su necesidad. Su uso se difundió casi inmediatamente en el ámbito profesional para realizar las actividades que hasta ese momento estaban profundamente ligadas, especialmente, al dibujo y a la pintura. La fotografía ha permitido recoger los momentos importantes, dar testimonio y documentar; aspectos que eran en suma funciones propias del dibujo, como lo era también servir de memoria familiar y colectiva a través de los retratos. Los profesionales que hacían estos trabajos fueron los que cambiaron el carboncillo y los pinceles por las nuevas herramientas. Estas funciones sirvieron, por un lado, para atender a las solicitudes de un mercado ya existente y, por otro, para satisfacer las necesidades expresivas, que determinan el tipo de imágenes fotográficas que comienzan a realizarse a partir de aquel momento.

En la actualidad, las fotografías suelen retocarse con software que elimina imperfecciones, realza colores; permite la creación de collages o fotomontajes y las prepara para la impresión o para colocarlas en la Web.

Como parte de esta economía, en El Salvador, se tienen diferentes empresas dedicadas a la fotografía, algunas muy pequeñas para documentación o eventos y otras que se dedican a la fotografía publicitaria. Entre estas podemos mencionar algunas:

- **Foto estudio El Salvador.** Es una empresa dedicada al alquiler de estudios para sesiones fotográficas. Dentro de sus servicios, cuentan con una variedad de estudios para que las sesiones sean de la manera más profesional posible.
- **Photo Factory.** Fotografía profesional de alta calidad. Especialistas en Bodas y 15 años. Pioneros en El Salvador en implementar Photobooth. Entre sus servicios tiene fotografías profesionales con impresión instantánea.
- **Foto Flores.** Es una empresa dedicada a fotografías con fines documentales, es decir, fotografías para documentos, títulos o cualquier otra necesidad que los clientes tengan.
- **Alonso K. photography.** Se tienen fotógrafos independientes también, que se encargan, sobre todo, en ofrecer servicios para eventos privados, como es este caso, que brinda dentro de sus servicios coberturas para todo tipo de eventos.
- **Estudio Canossa.** Estudios Canossa es una empresa de fotografía que cuenta con más de 40 años de experiencia en el rubro de fotografía. Su principal fuerte son las fotografías para egresados, bachilleres y fotografías tamaño cédulas; aunque con en los últimos tiempos se han dedicado a las fotografías en bodas, quince años, grupos familiares y fiestas en general. Se encuentran ubicados en la colonia miramonte, en el municipio de San Salvador.

2.3.1.1.4 Artes escénicas y espectáculos.

2.3.1.1.4.1 Teatro.

En El Salvador del siglo XXI solo existen espacios de formación en la disciplina de actuación. Esto deja ver el gran vacío en las demás áreas del arte escénico como la dirección, la producción, la dramaturgia, el diseño teatral y el área técnica. Las personas que, por diferentes motivos, se dedican a cualquiera de las demás disciplinas del teatro en el país, lo hacen con niveles de formación escasos, basadas en conocimientos empíricos o como resultado de diferentes iniciativas de formación emergentes dentro o fuera del territorio nacional (Fundación Accesarte, 2015).

El Estado, a través de la Secretaría de Cultura de la Presidencia, ofrece un solo espacio de acercamiento a las artes escénicas: la Escuela de Teatro dentro de la estructura organizativa del CENAR. Este último es el único centro referente de educación artística en el país.

Para el año 2016, el Teatro Universitario de la Unidad de Arte y Cultura de la Universidad de El Salvador (UES) sostiene dos programas activos de formación en artes escénicas: Elenco de Teatro UES (que mantiene dos grupos en formación) y el Diplomado en Teatro. Este diplomado es gratuito para estudiantes y empleados de la universidad, dura dos meses aproximadamente y es impartido por un teatrólogo profesional (R. Mendoza Alberto, comunicación personal, 4 de junio de 2012). La convocatoria se abre todos los años en los dos ciclos académicos y, de acuerdo con Mendoza Alberto, desde su creación, ha acercado a muchas personas a descubrir y explorar las capacidades escénicas.

La inversión en artes es un tema que deja ver mucha falta de organización y gestión de fondos por parte de las instituciones cuya misión es proporcionar espacios de formación en artes escénicas a la población. Recopilar datos que incluyan rendición de cuentas, presupuestos y manejo de fondos públicos o privados por parte del Estado, la empresa privada, las universidades o la cooperación internacional representa una problemática en el tema de la exigencia de la transparencia en el acceso y el manejo de los financiamientos (Fundación Accesarte, 2015).

Por tanto, las instituciones que poseen cierto grado de apertura en la rendición de cuentas brindan, aunque no con exactitud, un aceptable presupuesto de gastos y manejo de fondos. El Estado, aunque con deficiencias, permite, en el marco de la Ley de Acceso a la Información Pública, un estudio panorámico de la inversión en formación en artes (Fundación Accesarte, 2015).

Existe la Dirección de Formación en Artes de la Secretaría de Cultura de la Presidencia, cuya principal función es la de propiciar espacios de calidad para la formación artística. Otras direcciones nacionales también invierten en la creación de espacios para la enseñanza del arte. Por ejemplo, de acuerdo al Informe de Rendición de Cuentas. Junio 2010-Mayo 2011 (Secultura, Julio de 2011) y al Plan Operativo Anual (Secultura, 2011), la Dirección Nacional de Espacios para el Desarrollo incluye dentro de su presupuesto anual un total de US\$40,000 para La Casa del Teatro, inversión destinada al mantenimiento y la manutención del espacio. Otra cantidad de dinero debe garantizar la producción regular de representaciones escénicas, los espacios de formación como los talleres de teatro, etc.

En cuanto a los espacios para la representación de las artes escénicas, se cuentan con diferentes teatros, en su mayoría considerados como patrimonio, en los cuales se puede producir o realizar presentaciones de esta índole; entre los teatros más importantes tenemos:

- Teatro nacional de San Salvador.
- Teatro de Santa Ana.
- Teatro de San Miguel.
- Teatro Cayaguanca.
- Auditorium FEPADE.
- Teatro Luis Poma.
- Teatro municipal de cámara "Roque Dalton".

2.3.1.1.4.2 Orquestas.

El ministerio de cultura de El Salvador mantiene programas constantes en el cual brindan clases de orquestas infantiles y juveniles y a la vez de coros.

La Secretaría de Cultura impulsa el Sistema de Coros y Orquestas Infantiles y Juveniles de El Salvador —el Sistema— como un programa de desarrollo social a nivel nacional, para atender una porción importante de población en riesgo de violencia social y que a su vez promueva la cultura como un mecanismo de sostenibilidad del buen vivir a través de la práctica colectiva de la música.

Por medio de la enseñanza y práctica musical se integra a niños, niñas, adolescentes (NNA) y jóvenes —a partir de los tres años de edad— en coros, orquestas, bandas y ensambles, como iniciativas que contribuyen a la prevención de la violencia. Se busca forjar una nueva generación de ciudadanos dentro de los principios que son piedra angular del Sistema: La formación de valores, el estudio, el trabajo en equipo, la disciplina y la solidaridad. Esto contribuye al desarrollo integral y a la mejora de la calidad de vida de NNA y jóvenes, impulsando procesos sociales y comunitarios a través del fomento de sus capacidades y habilidades musicales, individuales y sociales.

Al brindar procesos formativos para el uso adecuado del tiempo libre de los NNA y jóvenes, se contribuye a mantenerlos alejados de los peligros de la violencia y riesgos sociales, contribuyendo a generar un renovado tejido social, ofreciendo espacios inclusivos de sano esparcimiento y convivencia para que puedan ejercer una participación activa dentro de la sociedad.

Los programas de formación musical del Sistema se basan en la práctica musical colectiva como una herramienta de cohesión social. Estos programas inician desde temprana edad, con los grupos de Semillero, para luego acceder a los programas de Orquesta Infantil, formación coral, Orquesta de Guitarra y Orquesta Filarmónica Juvenil.

El trabajo grupal o práctica colectiva de la música es la base fundamental del trabajo y técnicas pedagógicas del Sistema y permite que la participación de los NNA y jóvenes en estos programas de formación musical ayude a la construcción de una autoestima e identidad positiva, permitiéndoles llegar a ser, además de profesionales de la música, modelos para su familia y su comunidad (Ministerio de cultura, 2019).

2.3.1.1.4.2.1 Orquestas infantiles y juveniles.

- Orquesta Filarmónica Juvenil Nacional (San Salvador).
- Orquesta Infantil Metropolitana (San Salvador).
- Orquesta Filarmónica Juvenil (San Vicente).
- Orquesta Juvenil de Cuerdas (Ilobasco).
- Orquestas Juveniles de Guitarras (San Salvador, San Vicente e Ilobasco).

2.3.1.1.4.2.2 Orquestas profesionales.

En cuanto a orquestas profesionales, se tiene una cantidad moderada de orquestas que ofrecen sus servicios a nivel nacional para presentaciones con contenidos propios y adaptaciones de otros artistas; entre las orquestas más famosas en El Salvador tenemos:

- Orquesta los Hermanos Flores.
- Orquesta Platinum.
- Marito Rivera y su Grupo Bravo.
- Melao.
- Orquesta Sinfónica de El Salvador.

Todas estas orquestas crean contenidos musicales del género cumbias, a excepción de la orquesta sinfónica; este género musical ha sido característico en el país y se ha llegado a considerar parte de la identidad nacional.

En cuanto a la Orquesta Sinfónica de El Salvador tiene su origen cuando se tiene el auge de las bandas militares. Sus umbrales datan de 1841 con la creación de la primera Banda Militar por iniciativa del comandante y gobernador de San Miguel, Cnel. Manuel Cañas, padre del poeta y General Juan José Cañas, autor de la letra de nuestro Himno Nacional.

Actualmente la Orquesta la componen más de 68 de músicos experimentados, reforzados con la vitalidad de nuevos y más jóvenes integrantes en los últimos años.

2.3.1.1.4.3 Conciertos.

Se realizan grandes cantidades de conciertos en El Salvador, la mayoría de ellos y quienes dejan mayores ingresos son los conciertos de bandas internacionales que se presentan con recurrencia en el país. Aunque esto no contribuye a la cultura de país si genera un importante ingreso.

En cuanto a los conciertos nacionales, son pocos los que se realizan y en su mayoría son realizados por el ministerio de cultura, para promover los espacios culturales y la música con este propósito; en muchas ocasiones la entrada a estos conciertos es gratuita o en su defecto, la entrada es una cantidad simbólica que en muchos casos no supera los \$3.

Los conciertos culturales más reconocidos son los de la orquesta sinfónica de El Salvador, que en promedio la entrada a estos conciertos es de \$10 aproximadamente, si se realizan en los teatros privados como por ejemplo el teatro FEPADE; pero si son realizados en los teatros nacionales, el costo el aprobado por el ministerio de cultura en su tarifario (ver anexo B).

2.3.1.1.4.4 Moda – Pasarela.

En El Salvador año con año se realiza una pasarela para presentar los atuendos de diseñadores salvadoreños que ya cuenta con 14 diseñadores que participan, esta es organizada por una pasarela formativa llamada “kaleidoscopio”.

La primera pasarela de KLDSCP se llevó a cabo el 15 de julio de 2010 en el Salón Ernesto Álvarez Córdova del MARTE. En la primera edición participaron 4 marcas y 5 diseñadores.

Para la edición del 2019 se realizó la pasarela durante más de dos horas, donde el público se deleitó con las variadas propuestas de 14 creadores nacionales, que incluyó desde atuendos para niñas, vestidos de noche, trajes sastre y piezas tiradas a los estilos boho y urbanos. El evento se realiza en el museo MARTE.

2.3.2 Industrias creativas.

2.3.2.1 Industrias culturales convencionales.

2.3.2.1.1 Editorial.

2.3.2.1.1.1 Literatura.

Para el caso de la literatura, existen escritores en El Salvador, pero prácticamente todos, se dedican a esta profesión parcialmente, al no contar con los recursos suficientes o no contar con el apoyo de grandes editoriales (también carecientes en el país); por lo que es difícil llamarle una profesión en El Salvador.

Es muy difícil sobresalir como escritor, especialmente en tiempos en que las nuevas tecnologías permiten a cualquiera publicar su trabajo en internet; aunque solo porque está en la web no significa que ese trabajo exista como obra en el mundo literario (Accesarte, 2012).

A pesar de lo anterior, existen muchos grupos literarios en el país, especialmente talleres, los cuales ayuda a sus miembros en la organización de eventos relacionados con las literaturas para que estos puedan mostrar y promover sus obras.

Aunque actualmente se busca promover a los escritores por medio de programas televisivos, radiales o en eventos organizados en plazas, sigue siendo muy difícil penetrar en la población salvadoreña por el poco interés en la literatura.

Como se menciona anteriormente, en la actualidad el país está pasando por un bache en cuanto a escritores sobresalientes a nivel nacional y centro americano, sin embargo, en la historia se han tenido escritores muy sobresalientes, entre los cuales podemos mencionar:

- **Roque Dalton.** Fue un poeta, ensayista, periodista político e intelectual salvadoreño. Entre algunos libros publicados se tienen: Mía junto a los pájaros (1957), Las historias prohibidas del pulgarcito (1974), El mar (1962), entre muchas otras.
- **Salvador Salazar Arrué.** Mejor conocido como Salarrué; fue un artista salvadoreño que trabajó en el campo de la literatura y las artes plásticas. Entre sus más sobresalientes obras se tienen: Cuentos de barro y cuentos de cipotes.
- **Claudia Lars.** Margarita del Carmen Brannon Vega fue una poetisa salvadoreña que vivió entre los años 1899 y 1974. Su obra es considerada de un depurado lirismo y destaca por su dominio de la métrica. Entre algunas de sus obras se tiene: Estrellas en el pozo (1934), Sonetos (1946), Escuela de pájaros (1955), etcétera.

2.3.2.1.1.2 Edición: Libros, periódicos y revistas.

En cuanto a periódicos, se tienen 7 en todo El Salvador, de los cuales lo más importantes hasta la actualidad son: El Diario de Hoy y la Prensa Gráfica, periódicos que han dominado los mercados salvadoreños desde hace muchos años.

También existen otros periódicos mucho más pequeños, estos son: Diario el Mundo, diario Co Latino y el Diario Más.

Existen periódicos que buscan llegar a diferentes sectores del país, como por ejemplo “Mi Chero” que publica las noticias con otro lenguaje que ellos denominan “más salvadoreño”, que corresponde a un lenguaje coloquial.

Aparte de los periódicos mencionados arriba, se tiene también un periódico deportivo llamado el gráfico; este lanza una edición diaria solamente con contenido deportivo, en busca de llegar a este sector de deportes, pero, especialmente se centran en contenido de fútbol ya que este deporte es el número uno en el país.

En los últimos años la distribución y ventas de copias impresas ha disminuido a simple vista, por diferentes factores, entre estos tenemos: la digitalización de estos periódicos, por lo que ya no se necesita comprar un periódico físico si no que algunos periódicos cuentan con páginas web donde colocan sus ediciones a diario.

Otro factor por los que ha disminuido la distribución es por los denominados periódicos digitales que han tomado fuerza en El Salvador, especialmente en redes sociales. Estos periódicos digitales no tienen ediciones impresas, solamente crean contenido y lo publican en sus páginas web. Uno de los pioneros en esta rama es El Faro, que en su página web destacan con orgullo ser el primer periódico digital de Latinoamérica y su principal enfoca siempre ha sido la investigación y la publicación de estas.

También se encuentran otros periódicos digitales como la página SV, El Salvador Times, etc. A pesar que esta nueva tendencia puede traer cambios positivos en el periodismo, se tienen también grandes riesgos de compartir contenido falso o las llamadas “fakes news” por el simple hecho las noticias digitales llegan a las personas de manera inmediata, por lo que en muchas ocasiones se puede llegar a desinformar a las personas.

Sobre las revistas se puede mencionar que, si existen en el país, pero son de forma limitada, la mayor distribución de revistas se realiza de parte de los periódicos El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, ya que cuentan con revistas semanales que distribuyen a sus suscriptores, que también tienen acceso a estas revistas en las plataformas digitales.

Se tiene otra revista distribuida principalmente en supermercados del país, la cual se denomina “Hola, El Salvador”, aunque esta no es una revista creada en El Salvador, solamente se ha adecuando a las noticias y farándula del país.

2.3.2.1.1.3 Casas editoriales.

Desde los años noventa hasta la actualidad ha habido una proliferación de editoriales independientes a la par de las universitarias, entre las más conocidas se tienen: editoriales UCA, la Editorial Delgado o Editorial Universidad Don Bosco. El campo de la edición salvadoreña sigue marcado por obstáculos relevantes: pocos canales de distribución y comercialización y, por tanto, presupuestos limitados; un mercado del libro bastante magro; la falta de incentivos fiscales; la Ley del Libro, emitida en 1994, sigue inoperativa; y, por último, el alto grado de piratería. Incluso la DPI no ha logrado solventar sus problemas de distribución y comercialización. Casi ninguna editorial ha optado por la edición digital y muy pocas por la traducción. (Librería Cervantes, 2019).

Los esfuerzos individuales de editores independientes, a pesar de estos obstáculos, demuestran que se trata de un oficio que se rige más por la vocación y menos por las leyes del mercado; se auto sostiene a base de tesón y optimismo.

Se tiene también la editorial universitaria de la universidad de El Salvador. Esta Editorial Universitaria nace en consonancia con uno de los principales fines de la Universidad: “realizar investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal”, y se instituye, desde la fundación de la revista La Universidad en 1875, como el vehículo para que la producción científica universitaria llegue a aquellos sectores donde resulta útil para el desarrollo del país.

La principal función es editar obras literarias y científicas de autores nacionales y extranjeros, libros de texto, así como servir de apoyo para la producción gráfica de las Facultades, la Biblioteca Central, y el gobierno central universitario.

Con una trayectoria que llegó a su auge durante los años sesenta y setenta del siglo XX, la Editorial Universitaria, en su nueva época, ofrece las siguientes colecciones:

- Textos universitarios
- Pensamiento crítico
- Estudios culturales centroamericanos
- Colección Bicentenario
- Memoria histórica de la Universidad de El Salvador
- Contemporáneos

2.3.2.1.1.4 Librerías.

Acerca de las librerías se tiene mucha historia, muchas librerías que en décadas anteriores fueron sobresalientes y se llegaban a considerar las mejores de Centroamérica. Sin embargo, en la actualidad son pocas las empresas que se dedican a este rubro.

Las librerías más conocidas en la actualidad son: La Ceiba, Librería UCA, La Casita, etc., estas librerías intentan promover algunos libros de escritores salvadoreños, haciendo

publicidad acerca de esto o llegando a crear espacios exclusivos. En el caso de la librería UCA, se encarga de promover en su mayoría contenido publicado por UCA editores, entre los que se encuentran clásicos de la literatura salvadoreña, así como ensayos de diversa índole.

Se tiene también la librería de la Universidad de El Salvador fue creada en el año 1950, como una necesidad de ofrecer diferentes libros y material para ayuda de los estudiantes. Nace como una dependencia de la editorial universitaria. El primer administrador fue el bachiller Manuel Atilio Hasbum.

En la actualidad esta librería ofrece libros de muchos temas de interés para las diferentes carreras que la universidad imparte, así como útiles que son de uso diario para los estudiantes. Cuentan con sucursales en la Universidad central y las facultades multidisciplinarias Occidental y Orienta.

2.3.2.1.2 Industria fonográfica.

2.3.2.1.2.1 Música grabada.

La música grabada cuenta con grandes potenciales ya sea en solistas o en grupos musicales; el principal problema radica en la poca publicidad que se le da a este tipo de música y va de la mano con la poca inversión que estos artistas pueden hacer por si solos. Para el año 2012 (último registro público encontrado) se tenía un registro de 429 artistas a nivel nacional (Fundación accesarte, 2013) de diferentes géneros musicales. Lo anterior demuestra que, si existe producción nacional y aunque la calidad pueda variar entre un artista y otro, no debe haber duda que entre ellos existen artistas que podrían llegar a ser exitosos a nivel regional o en un caso más positivo, a nivel mundial.

La tendencia más marcada en la producción de las agrupaciones musicales es la autoproducción provocada por la ausencia de productores inversores y de empresas discográficas. Desde la desaparición de DICESA a inicios de los ochenta, no existe en el país un sello discográfico. Una empresa de esta índole asume el rol de la promoción y lanzamiento de los artistas, así como de la grabación, comercialización y distribución de sus discos. Por otra parte, la mayoría de grupos carecen de recursos económicos para pagar un estudio de grabación. Así, muchos músicos optan por crear espacios de grabación domésticos que consisten en una computadora y una consola. (Fundación accesarte, 2013)

El país carece de productoras discográficas que cumplan con los parámetros internacionales para grabar música. Los estudios que se promueven como profesionales se especializan en la grabación de mensajes comerciales para televisión y radio. En este sentido, sus servicios no siempre responden a las necesidades técnico-estéticas de los músicos. Esta problemática se agudiza cuando se trata de la grabación de música clásica. Por lo anterior, El Salvador se ubica en desventaja frente a la región centroamericana y el mundo, ya que su producción disquera es amateur y la calidad discográfica de sus producciones no es alta. (Fundación accesarte, 2013)

2.3.2.1.2.2 Radio.

Actualmente en El Salvador existen 49 estaciones radiales FM (world radio map, 2019) a nivel nacional, entre esas la gran mayoría se encuentra en el departamento de San Salvador. Cada una cuenta con música variada para diferentes gustos, desde música ranchera, hasta reguetón. Una de las principales creaciones de la radio FM son los espacios que tienen, en los cuales los locutores tratan de crear un vínculo con la audiencia, sobre todo para crear una identidad con ellos.

Así mismo, en El salvador existen 34 estaciones radiales AM (world radio map, 2019), la mayoría de ellas propiedad de iglesias, por lo que su principal transmisión son programas o música relacionado a la religión.

A pesar de la gran cantidad de estaciones radiales, tanto FM como AM, se tiene una gran dificultad para escuchar música nacional; son pocas las estaciones que promueven este tipo de música; en algunos casos, incluso crean espacios para programar música nacional y los llaman con nombres referentes. De hecho, a mediados del 2019, un grupo de artistas musicales solicitó a la Asamblea Legislativa de El Salvador un mandato de ley en el cual las radios tenían que programar el 40% del tiempo con música nacional, esto con el objetivo de incentivar y promover nuestra música.

2.3.2.1.3 Industrias audiovisuales.

2.3.2.1.3.1 Cine.

En cuanto al cine, se tienen producciones nacionales que son muy poco reconocidas o realmente desconocidas; algunas personas se dedican al cine en El Salvador, pero enfrentan dificultades, sobre todo económicas para poder financiar los filmes. A pesar de eso, han surgido películas que han tenido eco en la población salvadoreña como, por ejemplo: “Sobreviviendo guazapa” que fue una película producida en el año 2008 por Roberto Dávila y narra la historia de dos combatientes de bandos enemigos que unen fuerzas para sobrevivir al intenso bombardeo y demás peligros que acechan en la espesura de los bosques salvadoreños, durante la guerra civil de El Salvador, uno de los últimos conflictos de la Guerra Fría.

Cabe destacar que el presupuesto para esta película fue de apenas \$25,000, por lo que con esto se deja entrever las dificultades de financiamiento que se tienen para producir películas en El Salvador y la falta de calidad o efectos de las mismas. A pesar de lo anterior, la película tuvo una gran aceptación entre la población salvadoreña.

También se tiene, en la última década producciones exitosas como la del documental producido por Gerardo Muyshondt y Carlos Moreno, llamado: “UNO: La historia de un gol.”, que muestra todo lo vivido por la selección de El Salvador en el mundial de 1982, en el cual marcaron el único gol de la selección de El Salvador en un mundial.

El documental UNO también tuvo una gran aceptación, no solo nacional, también internacional, llegando a exhibirse en otras ciudades del mundo, como, por ejemplo: Barcelona, el cual se exhibió en diferentes festivales en el año 2015.

2.3.2.1.3.2 Televisión.

La producción audiovisual es definida como la elaboración de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado y del género.

En el salvador lo que más se explota de esta industria es la televisión, al contar con 26 canales en señal abierta a nivel nacional y cuenta con un canal por suscripción (TVX); todos estos canales están distribuidos entre diferentes empresas, entre ellas, la que más contenido produce es Telecorporación Salvadoreña (TCS) que fue fundada en 1985. Aunque, sus canales principales 2, 4 y 6, fueron fundados en 1965, 1966 y 1956, respectivamente por el empresario Boris Eserski. Cabe destacar que el canal 6 fue el primer canal de televisión en territorio salvadoreño.

Entre los programas de televisión que más se producen en El Salvador son programas de revista matutina, ya que existen más de 5 programas que se transmiten de lunes a viernes por las mañanas. También se encuentran los programas juveniles, transmitidos por las tardes; así mismo, se cuenta con producciones de competiciones de diferentes tipos, como: canto, baile, etc., que son producidas para los fines de semana.

2.3.2.1.3.3 Video.

Otra parte muy importante de las industrias audiovisuales son las empresas que se dedican a la publicidad audiovisual; cómo se puede ver en los comerciales, la gran mayoría son producciones nacionales, por lo que se debe considerar como importante en esta industria.

Un estudio reciente de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, muestra un listado de 12 empresas que son consideradas principales en las producciones publicitarias:

- Imagen Films y producciones.
- Garage films.
- Three wise monkeys.
- Terminal films.
- Mercado negro.
- Icon photo film.
- Meridiano 89.
- Traffic films.
- Sin retorno.

- Mimbre Producciones.
- Intriga Films.
- Modjo Studios.

A pesar de existir diversidad en las empresas productoras, el estudio presentado muestra una preocupación sobre la escasa identidad nacional que se tiene de estas industrias, como se muestra en el siguiente párrafo: “La creación audiovisual nacional ha sido escasa durante muchos años, debido a la falta de recursos, personal capacitado y múltiples inconvenientes. Hasta hace pocos años, la producción nacional fue evolucionando y creciendo debido a la globalización y el acceso a las herramientas de producción. Sin embargo, son pocas las que retoman la identidad salvadoreña como base del mensaje que desean transmitir, más bien retoman ideas extranjeras y modelos de vida ajenas a la realidad salvadoreña” (Análisis, la producción audiovisual en El Salvador, página 28. UCA).

Para incentivar a estas industrias, se creó el premio códice en el año 2010, que se encarga de galardonar a las mejores empresas publicitarias en el año, en cuanto a contenido audiovisual; así mismo, se ha creado un concurso denominado “CODICE ESTUDIANTIL” en el cual participan estudiantes de diferentes universidades de las carreras de diseño, comunicaciones, mercadeo y publicidad. El objetivo del concurso es crear piezas gráficas que representen diferentes temáticas, para el caso del año 2019 se tenía que representar la función que hace la fundación RENACER.

2.3.2.2 Creaciones funcionales, nuevos medios y software.

2.3.2.2.1 Software de contenidos.

2.3.2.2.1.1 Videojuegos.

Un videojuego es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico.

Los videojuegos se diferencian de otras formas de entretenimiento, como ser las películas, en que deben ser interactivos; en otras palabras, los usuarios deben involucrarse activamente con el contenido. Para ello, es necesario utilizar un mando (también conocido como gamepad o joystick), mediante el cual se envían órdenes al dispositivo principal (un ordenador o una consola especializada) y estas se ven reflejadas en una pantalla con el movimiento y las acciones de los personajes.

Las máquinas creadas específicamente para alojar videojuegos se conocen como arcade. Hasta hace pocos años, era posible encontrarlas en muchos establecimientos de ocio. Con el avance de la tecnología, los videojuegos pasaron a ser más usuales en videoconsolas (un dispositivo que se conecta al televisor) y en ordenadores. Por esta razón, el concepto de videojuego se utiliza para referirse a cualquier juego digital interactivo, independientemente de su soporte físico.

2.3.2.2.1.1.1 Tipos de videojuegos.

Los videojuegos pueden ser muy distintos entre sí, tanto en complejidad como en calidad gráfica y en temática. Así como ocurre con el cine y la música, existe una larga y compleja lista de géneros y subgéneros, y la clasificación de un mismo título puede variar según quien lo analice. Veamos a continuación algunos de los géneros principales:

- **plataformas:** se trata de una experiencia que gira en torno a desafíos de tipo físico, que exigen un gran nivel de precisión por parte de los jugadores para avanzar a través de complejas estructuras, generalmente enfrentándose a diversos enemigos. El juego de plataformas por excelencia es Super Mario Bros., desarrollado y publicado por Nintendo en el año 1985; su diseño, su dirección y su producción estuvieron a cargo de Shigeru Miyamoto, una eminencia en el mundo de los videojuegos;
- **de disparos:** un género amplio, al cual pertenecen tanto algunos títulos de guerra como de naves espaciales. Su nombre en inglés es shooters y, si bien hace alusión a la acción de disparar, no debe tratarse necesariamente de un arma de fuego, ya que cualquier juego que centre el progreso del personaje principal en la utilización de algún poder que sea despedido hacia los enemigos, ya sea en forma de proyectil o de rayo (entre otras muchas posibilidades), puede entrar en esta categoría;
- **de aventuras:** son juegos en los cuales la historia es la protagonista. Deben ser contruidos en base a una rica narrativa, que atrape poco a poco al jugador en el mundo virtual, y le transmita la necesidad de resolver una serie de misterios. Por lo general, contienen una gran variedad de elementos que resultan fundamentales para avanzar, y estos suelen encontrarse en el escenario mismo, lo cual invita a la exploración constante;
- **de rol:** suelen confundirse con los juegos de aventuras, pero, a diferencia de estos últimos, su foco son los personajes y su evolución a lo largo de la historia. Este género es especialmente popular en Japón, aunque existen muchas comunidades de jugadores de rol en todas partes del mundo. Una de sus características principales es la utilización del término nivel para referirse al grado de experiencia de sus protagonistas y no a los diferentes mundos y escenarios que deben atravesar;
- **deportes:** si bien su nombre parece decirlo todo, existe una línea muy delgada entre este género y el de simulación. Estos dos, a su vez, están emparentados con el género de acción; todo depende del grado de realismo de la experiencia y del tipo de interacción que se espere del jugador, entre otros factores. Un juego de deportes refleja fielmente las reglas de la disciplina original, pero no a niveles milimétricos, sino que se vale de ciertas licencias, como ser que el tiempo avance más rápidamente que en la realidad (Definiciones, 2013).

En los últimos años, esta industria ha ido creciendo lentamente en El Salvador, pero, se comienzan a tener indicios de que grandes cosas se pueden conseguir de esta actividad que considera la economía naranja.

Para incentivar a la creación de contenido, se creó en el año 2012 los premios pixels, impulsado por el ministerio de economía. Este es un certamen anual que premia las mejores animaciones digitales, videojuegos y producciones audiovisuales salvadoreñas participantes, como estrategia para impulsar el desarrollo y consolidación de las industrias creativas en nuestro país.

Apoya con cofinanciamientos no reembolsables, a emprendedores y empresarios que incursionan en esta industria, estimulando su formalización y participación en mercados extranjeros, además de hacerles visibles las oportunidades laborales y de negocios que se presentan alrededor de estas industrias.

Con PIXELS el Gobierno de El Salvador busca generar empleos para jóvenes, crear nuevas empresas del rubro y nuevos productos con características innovadoras y tecnológicas.

Existen 2 categorías: pixels tradicional y pixels pro.

Pixels tradicional. La Dirección de Innovación y Calidad del Ministerio de Economía (MINEC) desarrolla una serie de iniciativas en seguimiento a la estrategia de fomento y promoción de una cultura de innovación, desarrollo tecnológico y calidad en los diferentes sectores prioritarios del país, con el fin de acelerar un ambiente y entorno favorable en las empresas, con especial enfoque a las Mipymes para el incremento y mejora de su competitividad en los mercados nacionales e internacionales. Es en este contexto, se organiza el Premio Pixels anualmente.

Pixels pro. Desde 2012 busca brindar a las industrias creativas salvadoreñas la oportunidad de mejorar la calidad de sus producciones, crear series, videojuegos, cortometrajes y/o largometrajes que deriven en posibles licenciamientos, contrataciones de distribución, producción, así como la generación de negocios derivados de la presentación de las propuestas al mercado nacional o extranjero, estimulando principalmente la creación de empleos y dinamizando las oportunidades para los jóvenes salvadoreños que deseen integrarse a la industria (MINEC, 2019).

A raíz de este incentivo y con la atractiva demanda que están teniendo los videojuegos actualmente, han surgido personas y compañías que realizan esfuerzos por sobresalir y hacer que los videojuegos de carácter nacional, lleguen a las grandes plataformas actuales. Por esto se tienen empresas como the stonebot studio.

The Stonebot studio.

The Stonebot Studio es una compañía salvadoreña que se dedica a la elaboración de productos digitales, enfocándose a la animación. En el año 2013 descubrió que el desarrollo de videojuegos representa una oportunidad de mercados para la empresa y que, en ella, también, el equipo puede divertirse.

Es así como inicia su aventura con la creación de la entrega “Runaldo”, cuyo debut fue en la feria del Internet de 2013, realizada en el país, y donde a un año de realizarse el Mundial de Fútbol, tuvo buena recepción por parte del público salvadoreño. Esta misma propuesta

fue llevada a la primera Comic Con de El Salvador, ese mismo año, evento en el que de la misma forma llamó la atención de las personas.

Este éxito les dio la pauta para luego publicar el título en móviles (IOS y Android) y que además se conociera a nivel mundial. Aunque desde antes, como asegura Américo Andrade, director del área de videojuegos de The Stonebot Studio, como equipo ya traían la idea de desarrollar estos productos para gamers, e incluso, ya habían elaborado patentes para otros concursos y habían hecho alianzas con otras empresas.

Después de su primera experiencia con videojuegos, decidieron participar en un concurso promovido por una comunidad de artistas gráficos, quienes establecen retos para concursar. Ese año el reto era la creación de un minuto de juego junto con una herramienta que fuese la base del mismo.

Luego de esta creación, realizaron otro videojuego llamado “Stereo Aéreo” que consiste en un juego de disparos combinado con ritmos musicales, inspirado por la cultura pop y con influencia visual de los años 80’s. Los temas musicales utilizados en el videojuego, también son creación salvadoreña. Este videojuego fue expuesto en la Electronic Entertainment Expo (E3) -la exposición mundial más importante de la industria, donde diversas compañías de videojuegos muestran sus próximos lanzamientos, esta exposición se realiza en Los Ángeles, Estados Unidos- donde logró una gran aceptación y que incluso logró penetrar las grandes plataformas de videojuegos, primero en Xbox, donde aprovecharon el lanzamiento de un programa de Microsoft llamado “Xbox creators”, para generar facilidades a los creadores independientes y luego lograron llegar a Sony, lanzando el videojuego en Play Station 4; todo esto en el año 2017.

Luego de este gran éxito por parte de la empresa, diseñaron otro juego: “The Last Friend”, ganador del premio pixels en el año 2018 y que fue expuesto también en la Electronic Entertainment Expo en el año 2019, por lo que esperan lanzarlo en el año 2020 en las mismas plataformas de videojuegos que las anteriormente mencionadas.

El éxito se debe a la creatividad y al trabajo en equipo de todos los involucrados en cada uno de los proyectos que han realizado, por lo que en la actualidad se encuentran como los creadores más importantes de El Salvador.

2.3.2.2.1.2 Contenidos interactivos audiovisuales.

Los contenidos digitales interactivos son una herramienta excelente para los cursos online y para mejorar la marca de las empresas. Es así como los materiales multimedia ofrecen información y facilitan la evaluación (en el caso de la formación online). Pero, sobre todo, son utilizados para fomentar la participación de los usuarios alejándolos de contenidos inanimados (Quatre films, 2016).

2.3.2.2.1.2.1 Tipos de contenidos interactivos.

El contenido interactivo es una de las mejores armas del marketing de contenidos porque permite captar la atención mucho más eficazmente que el contenido estático (Coobis,

2017), por lo que se muestran algunos tipos en la imagen 1 que se utilizan específicamente para las redes sociales y hacer llegar el mensaje de manera rápida a las personas.



Ilustración 11. Tipos de contenidos visuales para redes sociales.
Fuente. Coobis.com

También se tienen tipos de contenido interactivos enfocados en las páginas web de las empresas o de los cursos en línea, por lo que se muestran los siguientes ejemplos:

- **Tutoriales.** Se trata de videos en los que se ofrece información relevante para realizar ejercicios posteriores.
- **Talleres creativos.** Configuración de actividades que requieren el uso de la imaginación (dibujos, juegos, etc.)

- **Documentales interactivos.** Son narrativas audiovisuales que se despliegan a través de diferentes plataformas. Se dividen en fragmentos que encierran una historia y su conjunto es construido por los usuarios. Por tanto, son experiencias que recrean hechos en tiempo real con la participación de los usuarios.
- **Cortometrajes interactivos.** Al igual que en los documentales, el público tiene la posibilidad de participar en la creación de la historia.

Estos videos interactivos son los más utilizados en las empresas que quieren ofrecer sus productos o servicios a los clientes, muchas veces agregándole un mensaje motivador o sentimental para crear lo que se llama el “engagement”⁹. Por lo que se tienen algunos beneficios del video interactivo:

- La relación entre público y tutor o empresa es mucho más estrecha.
- El tráfico de la página web es mayor.
- Se fideliza al usuario.

Para el caso de El Salvador, se trata de crear continuamente contenido, con el cual se cree una relación con los clientes y esto se puede ver a diario con videos sencillos, pero que buscan la nostalgia como parte central o algunas características nacionales.

Actualmente existen muchas empresas en el país que se dedican a crear este tipo de contenido y difundirlo por todos los medios digitales, incluso, en redes sociales. Una de las empresas que se dedica a este rubro es “**más digital**” que es una agencia de marketing digital en Centroamérica que asesora y genera valor a los clientes según sus necesidades, competencia y metas. Esta empresa basa su éxito en la excelente gestión con los clientes y realizando convenios con socios estratégicos como hubspot, Google, meltwater, etc. (mas digital, 2019).

Otra empresa que se dedica a este rubro es “**emkt company**”, empresa más flexible que tiene entre sus servicios una diversidad de herramientas, desde desarrollo web hasta branding¹⁰. Dentro de su portafolio destacan una gran cantidad de campañas publicitarias que han realizado para diferentes empresas, páginas web que han administrado y promovido, así como productos expuestos a través de redes sociales. Su estrategia se ha basado en crear “engagement” con los clientes, para atraerlos de esta manera y que se mantenga actualizados de todas las promociones y productos a través de las redes sociales (EMKT company, 2019).

Dentro de sus estadísticas destacan tener alrededor de 58,700 posteos (publicaciones) en redes sociales; 120 campañas publicitarias; 48 páginas web y 82 clientes cada año.

Otra empresa dedicada al contenido audiovisual es “**webbox interactive**” fundada a principios del año 2007, es una empresa conformada por profesionales en el desarrollo de

⁹ Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'

¹⁰ Proceso de hacer y construir una marca.

las soluciones de social media, internet marketing, diseño y desarrollo de sitios web y diseño gráfico estratégico, centrados en brindar a sus clientes un servicio de alta calidad, competitivo y personalizado.

Esta empresa también es flexible en los servicios que ofrece y entre sus principales servicios tiene: diseño web, internet marketing, social media management, etc., por lo que se encargan sobre todo en realizar contenido audiovisual en redes sociales y páginas web.

2.3.2.2.1.3 Plataformas digitales.

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web.

2.3.2.2.1.3.1 Tipos de plataformas digitales.

Plataformas educativas.

Estas plataformas se enfocan en la educación a distancia e intentan simular las mismas experiencias de aprendizaje que encontramos en un salón de clase.

Sirven para complementar o sustituir el proceso de educación tradicional.

Como ejemplos de plataformas educativas se pueden mencionar a Blackboard, e-College y Moodle.

Plataformas sociales.

Las plataformas sociales conocidas también como redes sociales, son muy utilizadas actualmente por gran parte de nuestra sociedad.

Son aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales.

Gracias a ellas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet.

Se pueden citar Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter como ejemplos de plataformas sociales.

Plataformas de comercio electrónico.

Las plataformas de comercio electrónico abundan hoy en día en Internet.

Cada vez más las plataformas de comercio electrónico crecen en todos los sectores. Incluso en países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, cada día se está popularizando más.

Cómo ejemplos de plataformas de comercio electrónico tenemos a WooCommerce, Magento, Shopify, e-bay, alibaba, entre muchas otras.

Plataformas especializadas.

Las plataformas digitales especializadas son creadas para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios.

Existen las más diversas plataformas virtuales para muchos segmentos. Siempre que haya una necesidad, se podrá crear una plataforma para satisfacerla, independientemente del sector.

Un claro ejemplo de esto son las plataformas digitales creadas para ayudar en las tareas relacionadas con el marketing digital.

Las más utilizadas en este sector son las plataformas de automatización.

Ventajas de las plataformas digitales.

- Ahorra tiempo.
- Permite trabajar con un equipo reducido.
- Es mensurable.
- Hay una gran variedad.
- Es más económico.

En El Salvador se han desarrollado en los últimos años las plataformas educativas, debido al crecimiento de la educación a distancia y de las herramientas que las universidades tienen para facilitar la información a los estudiantes por medio de aulas virtuales.

Una de las plataformas utilizada por la Universidad de El Salvador es **Prometeo**, utilizada desde el año 2017. Esta plataforma es un sistema de información centralizado, desarrollado aplicando las últimas técnicas de Ingeniería de Software y filosofías de desarrollo ágil. El objetivo de esta plataforma ha sido permitir de forma organizada y centralizada realizar procesos como registro académico, graduaciones, expediente en línea y procesos de gestión financiera, administración, entre otros, por medio de uno de sus componentes Eel (Expediente en línea).

La Universidad Francisco Gavidia, cuenta con una división dedicada al desarrollo de Software, este es el Centro de Desarrollo de Software (CDSOFT). El enfoque principal es el desarrollo de soluciones informáticas para unidades y departamentos que integran la Universidad, con el objetivo de mejorar los procesos que se realizan en la institución a nivel de Campus/Sedes. Así como también el estudiar nuevas tecnologías en el ámbito del

desarrollo de aplicaciones que puedan resultar útiles a los procesos llevados a cabo por las unidades y departamentos, agregando valor a sus respectivos procesos (Universidad Francisco Gavidia, 2019).

Cuentan con un departamento de mantenimiento del sitio web institucional y un departamento de diseño, creación y configuración de plantillas web; con el objetivo de mantener en buenas condiciones todas las plataformas de la universidad y a la vez hacerlas atractivas para todo el público objetivo.

Por su parte, la Universidad José Matías Delgado, utiliza una plataforma digital llamada Chamilo. Esta es una plataforma de E-learning de software libre, de gestión de aprendizaje presencial, semi presencial o virtual, desarrollada con el objetivo de mejorar el acceso a la educación y el conocimiento globalmente.

La Universidad Tecnológica de El Salvador, tiene un departamento de informático, dedicado al mantenimiento y constante desarrollo de las plataformas virtuales que tienen, tanto para consultas de expedientes, como para las carreras en línea que poseen actualmente.

2.3.2.2.1.4 Creación de Software o desarrollo de Software.

Desarrollar un software significa construirlo simplemente mediante su descripción. En un nivel más general, la relación existente entre un software y su entorno es clara ya que el software es introducido en el mundo de modo de provocar ciertos efectos en el mismo.

El desarrollo de software consiste en dar soluciones a un problema o solicitud real de un usuario, donde por medio de la implementación de un computador como herramienta, se procede a realizar un programa que resuelva dicho problema.

Para esto es necesario identificar tres aspectos del problema:

1. los requerimientos del usuario: un requerimiento funcional consiste en identificar lo que el cliente espera de la solución.
2. el mundo o contexto en el que ocurre el problema.
3. las restricciones y condiciones planteadas por el usuario: son los requerimientos no funcionales que limitan o condicionan el desarrollo de la solución.

Luego de analizar los requerimientos anteriores se debe presentar una propuesta al cliente y realizando un análisis de la solución planteada, se realiza el diseño o boceto de la solución. Luego de tener la aprobación y autorización del cliente se comienza con la implementación de la solución.

Al plantear las soluciones brindadas por dicho software, es necesario mostrarle al cliente los posibles riesgos que se corren, dando las alternativas y contingencias para resolverlos.

Siempre que se realiza un software debe tener la posibilidad de ser escalable, permitiendo generar las actualizaciones necesarias para que con el paso del tiempo no se convierta en

un programa obsoleto. Además, es necesario hacer mantenimiento preventivo y correctivo en periodos regulares.

Muchas empresas en El Salvador y alrededor del mundo, tienen dentro de su organización, desarrolladores web, ya que los dispositivos digitales han evolucionado exponencialmente. Sin embargo, algunas empresas se dedican a ofrecer sus servicios en cuanto a desarrollo web; por ejemplo:

- **JB development.** Es un equipo de profesionales que buscan revolucionar el mundo tecnológico en el mercado empresarial impulsando las marcas de sus clientes a través del rápido y efectivo desarrollo de software y branding.

Esta empresa está enfocada en apoyar el desarrollo de la Pyme, aumentando su visibilidad a través de la publicidad multimedia, ofreciendo soluciones digitales y gráficas para la gestión de las empresas y entregando oportunidades para mover los negocios de sus clientes.

- **Ninja web.** Esta empresa se encarga de realizar proyectos de desarrollo de software, diseño web y estrategias de marketing digital para clientes de empresas con amplio recorrido histórico y PYMES.

Esta empresa se especializa en la creación de sistemas y plataformas web profesionales y funcionales a la medida de cada cliente.

- **Softland.** Esta empresa brinda soluciones de software de gestión confiables, innovadoras, competentes y de calidad, que se adaptan a las necesidades locales de las operaciones de cada cliente. Hacen que las empresas cuenten con información integrada que facilita el bienestar, el crecimiento y el desarrollo de los negocios, simplificando procesos y ahorrando tiempos.
- **Kadevjo.** Esta empresa salvadoreña ofrece con muchos servicios, desde consultorías, hasta desarrollos de videojuegos. Entre sus mayores fortalezas tienen el desarrollo de aplicaciones y sitios web, con los que las empresas pueden potenciar su marca, llegando a muchos sectores por medio de sitios web creativos o con videojuegos sencillos, pero que capten la atención de mucha gente.

2.3.2.2.1.5 Creación de apps.

Con el mundo tan digitalizado como el que se tiene actualmente, se trata de hacer los servicios mucho más prácticos y de fácil acceso para el público en general, es por esto que se desarrollan aplicaciones en las cuales los usuarios pueden realizar cualquier tipo de trámite, por ejemplo: compras en línea, reservaciones de hotel, inscripciones en universidades, pagos de servicios, transferencias bancarias, etc.

El Salvador no es la excepción en esta actividad, debido a que se pueden realizar aplicaciones con tan solo una computadora, muchas personas han decidido incursionar en esta actividad de la economía naranja. Algunas de las empresas que se dedican a crear aplicaciones se han detallado en el apartado anterior, como: JB developments, Ninja web, Kadevjo y existen muchas otras que se dedican también a esta actividad.

2.3.2.2.1.6 Animación.

La animación es el proceso que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados por lo general. Esto es posible gracias a una secuencia de dibujos o fotografías que al estar ordenadas consecutivamente logran generar un movimiento creíble ante nuestros ojos, los cuales se prestan al juego de la ilusión visual. Por ejemplo, si queremos generar la sensación de una caminata en un personaje, deberíamos dibujar cada uno de los pasos que realizará en hojas separadas (cada hoja dibujada con una pose distinta se define o se conoce como "fotograma" o "frame") para que, al pasarlos consecutivamente, percibamos la sensación de movimiento.

Todo el proceso antes explicado es el procedimiento básico para desarrollar la tarea, sin embargo, animar es algo más que eso, ya que si se profundiza más en la palabra "animar" encontraremos que su origen parte del latín: "Anima" cuyo significado será "Alma". Por lo tanto, podríamos decir que Animar es dotar de Alma a dibujos o elementos que no la tienen.

Darle alma a un objeto es un trabajo que tiene mucho más que ver con un proceso artístico que mecánico. La animación parte de la observación de los seres vivos que nos rodean. Esta observación nos permitirá a los animadores darle un toque más real, más humano a elementos tan simples como un cuadrado, un logotipo, un personaje creado o hasta una lámpara de escritorio (Pixel creativo, 2015).

2.3.2.2.1.6.1 Tipos de animación.

- **Dibujos animados o animación tradicional.** Consiste en dibujo cuadro a cuadro o fotograma a fotograma.
- **StopMotion.** Consiste en aparentar los movimientos de objetos estáticos, capturando fotografías cuadro por cuadro o movimiento por movimiento.
- **Pixelación.** Variante del stop motion en la que los objetos no son ni modelos ni maquetas, sino que son objetos comunes e incluso personas.
- **Rotoscopía.** Consiste en dibujar sobre la referencia, por ejemplo, sobre los cuadros de la filmación de una persona real.
- **Animación por recortes.** Técnica que usa figuras recortadas, ya sea papel o fotografías.
- **Animación 3D.** En esta animación un programa editor permite realizar animaciones y simulación de texturas, iluminación, movimiento de cámaras y efectos especiales.

Entre las empresas que se dedican a la animación en El Salvador, se encuentran:

Arte digital El Salvador. Esta empresa se dedica principalmente a la publicidad para muchos clientes, tanto personas naturales como empresas. Se dedican a realizar una gran cantidad de proyectos, en su mayoría de publicidad. Entre sus servicios tienen diseño gráfico y publicidad, donde diseñan todo tipo de publicidad, incluyendo animaciones digitales. Esta empresa cuenta también con una escuela de diseño gráfico, en la cual

ofrecen un curso sobre animación digital, donde enseñan como crear animaciones digitales utilizando las últimas herramientas y técnicas de diseño.

Más digital. Esta empresa crea animaciones en 3D para diversos proyectos como websites, presentaciones y videos publicitarios. En esta área también se pueden incluir videojuegos animados y aplicaciones móviles con gráficas.

2.3.2.2.1.7 Medios de soporte para contenidos digitales.

Es importante aclarar que medio y soporte son conceptos distintos. Entendemos por soporte cualquier canal o instrumento de comunicación capaz de transmitir un mensaje, en tanto que el medio lo constituye la agrupación de soportes homogéneos. Por tanto, el medio es la categoría y el soporte cada una de las empresas que cumple las características técnicas propias del medio. La televisión es un medio de comunicación, mientras que cada uno de los canales comerciales que emiten publicidad es un soporte de ese medio.

Un aspecto fundamental de los contenidos es como se financian, es decir su modelo de negocio. Este es un importante tema de debate y análisis en la actualidad ya que los medios tradicionales estaban en gran medida financiados por la publicidad. Una de las vías de financiación más prometedora es la publicidad online que muestra un protagonismo creciente a lo largo de los últimos años y que contrasta con la importante contracción en la inversión publicitaria global. Este tipo de financiación es clave para el desarrollo de muchos sectores generadores de contenidos digitales, que actúan como nuevos soportes publicitarios para los anunciantes.

Es de esta forma como actualmente muchas páginas web, blogs, redes sociales e incluso noticieros digitales logran sostenerse en un mundo que cada día crece más y trata de llegar a más personas de manera más rápida, en comparación con los medios tradicionales.

En El Salvador se tienen algunas empresas dedicadas a la publicidad, algunas de ellas son flexibles y se dedican a diferentes actividades en el marco de la digitalización, este es el caso de la empresa “**más digital**” que aparece nuevamente en otra actividad de la economía naranja, ya que se dedica también a la publicidad digital y a sostener medios de comunicación digital; y es que estas empresas no solo sirven para dar soporte, sino también para potenciar y dar a conocer a los consumidores muchas marcas de manera más rápida y económica.

Otra empresa dedicada a esta actividad es “**la fábrica agency**” una empresa que tiene sus oficinas en San Salvador y entre sus servicios ofrece publicidad digital, con lo cual dicen utilizar estrategias avanzadas de comunicación, basado en las últimas tendencias, logrando potenciar la comunicación de las marcas con los consumidores. Entre su catálogo tienen:

- Estrategias de marca.
- Campañas digitales.
- Publicidad en redes sociales.

- Publicidad en motores de búsqueda SEM.
- Envío de correos a base de datos.
- Publicidad en internet.

Esta empresa también ofrece dentro de sus servicios, soporte para la interacción en contenidos digitales, como redes sociales, creación de contenido, multimedia digital, etc.

También se encuentra otra empresa llamada “**socialit**” que es una agencia de marketing digital y publicidad online; ayudan a sus clientes a hacer crecer sus empresas por medio de los servicios antes mencionados.

Entre los servicios puntuales que esta empresa ofrece y que ayudan a esta actividad se encuentran:

- Marketing de atracción.
- Publicidad online.
- Posicionamiento en buscadores.
- Email marketing.
- Social media.
- Entre otros.

También se encuentra en esta categoría la agencia “**Que te valga**”; una agencia de mercadeo digital y publicidad que cuenta con 10 años de experiencia en el país. Dentro de sus servicios se encuentran:

- Marketing digital.
- Paid media ads.
- Campañas integradas y relaciones públicas.
- Entre otras.

En general, este es un campo muy atractivo en el Salvador, ya que se puede hacer mucho contenido con poco capital, utilizando solamente una computadora como base y la creatividad como principal insumo, por lo que ha crecido mucho en los últimos años.

2.3.2.2.2 Diseño.

2.3.2.2.2.1 Diseño de interiores.

El diseño de interiores es una de las ramas profesionales y de los caminos académicos y laborales más destacados dentro del ámbito de la arquitectura y la decoración, así como el diseño. Conlleva una serie de tareas, actividades, conocimientos y aspectos técnicos muy importantes y variados que los estudiantes y los interesados en la rama del diseño de interiores deberán aprender, conocer e incluso dominar para poder trabajar en el mercado

dentro de las tareas y las actividades que abarcan este tipo de diseño. Sin embargo y pese a su popularidad e importancia para el mercado y para las tareas que realiza o las necesidades de los clientes y particulares que soluciona y cubre, muchos no saben qué es el diseño de interiores o en qué puede diferenciarse de la mera decoración.

Una definición para este término es la siguiente: “El diseño de interiores es toda una rama profesional, pero también uno de los artes que existen y una ciencia que estudia y trata de comprender mejor el comportamiento de las personas y la gestión de estas del espacio principal y fundamental con el que cuentan dentro de un edificio en el que realizan actividades, viven o trabajan, independientemente de ello, pero siendo de influencia.”

Ante la definición anterior, surge una pregunta: ¿Qué incluye el diseño de interiores?

Se podría hablar de esa relación con la ciencia que estudia el comportamiento humano y su actividad, la sociología y la psicología, pero es mucho más lo que conlleva el diseño de interiores y son otras las ramas profesionales o las habilidades y los conocimientos que requiere un experto de este sector. En primer lugar, podemos comentar que implica una serie de proyectos y trabajos enlazados entre que se complementan y se completan para garantizar la comodidad del espacio, su habitabilidad, su adaptabilidad para una serie de funciones o actividades. Por supuesto, también incluye el trabajo práctico y la mano de obra con la que pondrá en marcha las decisiones que tome para con un espacio y para su diseño e incluye también la supervisión y evaluación del resultado final para garantizar que todo ha salido tal y como se esperaba y es satisfactorio para los clientes y las empresas.

Y no queda ahí la cosa, pues el diseño de interiores trata de ser un diseño funcional y eficaz del espacio, tratando todo tipo de elementos y cada objeto o aspecto del espacio, lo que incluye en su proceso la iluminación, el clima y la temperatura que tendrá el espacio, la calefacción, los problemas o las circunstancias externas e internas, la habitabilidad, el propio diseño y tantas otras ramas profesionales o conocimientos que el experto diseñador deberá controlar y conocer, sin detener nunca su formación y su aprendizaje, ya que el mercado cambia y también las tendencias, así como se desarrollan nuevos aspectos de diseño de interiores y mejores ideas y procesos entre los que contar (Escuela de diseño de madrid, 2019).

Este rubro es un poco desconocido en El Salvador, ya que es utilizado solamente para diseño de interiores de oficinas o centros comerciales, por lo que no se utiliza mucho para diseños interiores de hogares.

A pesar de esto, existen algunas empresas que se dedican a esta actividad en el país, entre las que podríamos mencionar:

- Arista.
- Sistemas y proyectos SA de CV.
- Ambiente y diseño.

- D'cora servi.
- Altagama diseño.
- MAVA interior design.

2.3.2.2.2 Artes gráficas e ilustración.

Con el término Artes Gráficas se hace referencia a la elaboración de todo tipo de elementos visuales principalmente elaborados a partir de técnicas de dibujo y grabado, sin embargo, esto suele restringirse en especial a técnicas que tienen alguna relación con la imprenta. Se puede decir entonces que las Artes Gráficas incluyen a una serie de procesos artístico que tienen como finalidad la creación y elaboración de un diseño, para lo cual se utiliza un medio y la transferencia de la citada imagen a un sustrato, desarrollando a partir de allí con ello una expresión de arte. Entre las principales artes gráficas se pueden incluir diversas áreas como puede ser el Diseño Gráfico, la prensa, los muy diversos sistemas de impresión, los acabados y la encuadernación.

Este concepto fue utilizado por vez primera durante el marco de uno de los precedentes históricos más importantes en la historia del hombre, como fue la invención de la imprenta de tipos móviles gracias al inventor de origen alemán Johannes Gutenberg, en 1450. El concepto en si buscaba una manera de agrupar todos los oficios que guardaban relación con la impresión tipográfica, como por ejemplo la impresión, la encuadernación, la acomodación, el terminado, entre otras

Posteriormente con el paso del tiempo se inventó la litografía, este era en un sistema de impresión cuya creación se le atribuye a Aloys Senefelder, dicho sistema utilizaba una piedra caliza y una barra de cera para poder ejecutar una impresión, está incluso llegó a revolucionar las artes gráficas. Tiempo después surgió la fotomecánica, la cual se estableció como una nueva parte del proceso de impresión en la cual se utilizaban máquinas de grandes dimensiones, así como también cámaras especiales cuya función era la de dividir el color respecto de las imágenes.

En la actualidad las artes gráficas son utilizadas como un medio de difusión publicitaria, área en la cual se le otorga especial importancia, aquí se caracteriza por la utilización de diversos objetos como pueden ser los carteles, envases, cajas, logos e imágenes que no solo se encuentran en el mundo físico sino que han llegado a repercutir en la web hasta el punto de estar presente en casi cualquier lugar en donde la persona pose su vista (Concepto definición, 2018).

En El Salvador se cuenta con esta actividad, la cual está bastante enfocada a la publicidad, imprimiendo promocionales o material POP¹¹ que sirve para llegar a los consumidores.

¹¹ El material P.O.P. literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

Algunas empresas que se dedican a esta actividad de la economía naranja son las siguientes:

- **Artes gráficas publicitarias.** Con Casi 50 años de experiencia en el mercado, Artes Gráficas Publicitarias es la mejor opción en Centro América para impresión corporativa, impresión a color, acabados especiales, impresión de etiquetas de marcas mundialmente conocidas, plastificados, cajas especiales para todo tipo de uso, tanto farmacéutico como industrial, tintas metalizadas, barnices especiales; entre otros servicios (Artes gráficas publicitarias, 2019).
- **Artes gráficas de El Salvador SA de CV.** Ubicada en Prol Juan Pablo II No 337 Bodegas San Jorge. San Salvador - San Salvador
- **Imprenta bellas artes.** Somos una empresa con más de 25 años de experiencia en el mundo de las Artes Gráficas. Contamos con modernas instalaciones, equipo y tecnología que nos posibilitan producir grandes tirajes en tiempos óptimos, convirtiéndonos en socios estratégicos de nuestros clientes. Capital humano altamente calificado en cada uno de sus puestos en que se desempeña, nos permitan satisfacer a cabalidad todas sus necesidades de impresión comercial, industrial y textil. Este personal ha sido entrenado para cumplir con los procedimientos de la certificación internacional GMI (Imprenta bellas artes, 2019).
- **Studio gráfico.** Nos dedicamos desde hace 12 años al Diseño, desarrollo y elaboración de soluciones visuales que se traducen en productos impresos y materiales POP, apoyando directamente los resultados comerciales para nuestros clientes. Como empresa con origen emprendedor, estamos plenamente identificados con las necesidades y exigencias de las micro, pequeñas y medianas empresas. Tenemos un claro enfoque en ideas creativas integrales para el crecimiento comercial de nuestra cartera de clientes. Nuestra permanente inversión en tecnología y equipo nos permiten autonomía e independencia para dar soluciones con calidad y en los tiempos que nos exigen clientes como: BOCADELI, LABORATORIOS SUIZOS, FARMACIAS SAN NICOLAS, LA TECLEÑA, VARIEDADES GENESIS, GRUPO FACELA, RESTAURANTE TUCSON, OLIVE GARDEN, BENIHANA, Z GAS y muchos más, es decir más que proveedores somos asesores (Studio gráfico, 2019).
- **DarKolor.** Dar Kolor, dedicada al diseño, desarrollo y fabricación de materiales P.O.P para el punto de compra con más de 20 años de experiencia. Contamos con una amplia planta de producción de 10,000 mt², ubicada estratégicamente en El Salvador, lo que nos ha permitido exportar a más de 50 países. Dar Kolor cuenta con una amplia cartera de clientes locales e internacionales, de diferentes sectores como: belleza, salud, bebidas, licores, alimentos, confites, cuidado personal, tabaco, telefonía, tecnología, juguetes, etc. Actualmente contamos con oficinas comerciales en El Salvador, México y Chile, y representación comercial Guatemala, Costa Rica y Reino Unido (DarKolor, 2019).

2.3.2.2.2.3 Joyería.

La joyería es la producción y comercio de joyas, esto es, de adornos realizados principalmente con metales y piedras preciosas. Por extensión, el término también suele

utilizarse en relación a los lugares que comercializan estos productos decorativos de alto valor. La joyería es una práctica y una actividad que puede rastrearse hasta los tiempos más remotos; en efecto desde siempre ha existido la inclinación a llevar elementos distintivos que sugieren prestigio y valor; en muchos casos esta práctica se llevó a cabo con elemento que hoy consideramos intrascendentes, pero también se puso en ejercicio con elementos que todavía hoy se consideran escasos y valiosos.

Hoy en día, hacer referencia a la joyería implica hablar de materiales tales como el oro, la plata, diamantes, rubís, zafiros y esmeraldas. Por supuesto, existen otros que pueden ser empleados también con resultados satisfactorios, pero son estos los más valiosos y los que mejor hacen honor al concepto de joya como un elemento decorativo de gran precio.

Actualmente se practica esta actividad en el país, teniendo muchas tiendas que venden joyas, entre estas se encuentran:

- Casa de Oro.
- El Ángel Diamantino.
- Joyería Moderna.
- Joyería La Joya.
- Golden Silver.
- Entre muchas otras.

2.3.2.2.4 Juguetes.

Esta actividad no es muy representativa en el Salvador, debido a la gran cantidad de juguetes que se importan de China; alrededor de la mitad de las importaciones provienen de este país y las exportaciones de juguetes es demasiado baja con respecto a las importaciones. De hecho, para el año 2014 las importaciones de juguetes estuvieron cercanas a los 38 millones de dólares, mientras que las exportaciones fueron de aproximadamente 1.1 millones de dólares.

Una de las pocas empresas que se dedica a fabricar estos productos es Tacoplast SA de CV, que, aunque su principal fin son los plásticos, tiene dentro de su estructura una línea de juguetes, donde se encuentran: carritos, juguetes de té, baterías de cocina, juguetes didácticos, etc. Aparte, tiene una empresa hermana que se dedica a la fabricación de muñecas: muñecas Roxana.

2.3.2.2.5 Industrial (productos).

El diseño industrial es el proceso de pensamiento, construcción y desarrollo de productos industriales, con bastante sentido humano, cuyo objetivo es resolver las complejas relaciones entre la forma y la función de los objetos susceptibles de ser producidos industrialmente, siempre teniendo en cuenta la estética y los materiales.

Cuando se habla de diseño industrial lo más importante es atender el valor estético del producto, ya que la funcionalidad del mismo es más bien parte del diseño mecánico. En esto radica la principal diferencia entre el diseño industrial y el diseño es mecánico, uno es forma y el otro es función (Blog ingeniería, 2015).

Con la expansión de las nuevas tecnologías se ha producido la aparición de un amplio número de programas, aplicaciones y softwares informáticos que tienen como claro objetivo el facilitar las tareas a los diseñadores industriales. Así, de una manera sencilla, eficaz y con resultados muy atractivos tienen la capacidad de plasmar sus proyectos y propuestas de manera digital.

Para la primera década del siglo XXI, entre los programas informáticos con más presencia dentro del ámbito del diseño industrial están Illustrator, In Design, Corel Printer, Photoshop, Corel Draw, AutoCAD, 3D Max, SolidWorks o Form Z. Se trata de aplicaciones todas ellas que no sólo permiten lograr propuestas de calidad sino también, por ejemplo, objetos en dos y tres dimensiones para que se pueda conocer de forma más exacta cual sería el resultado final del diseño de cualquier pieza o elemento.

Es importante tener en cuenta que la acción de diseñar requiere tareas investigativas, de análisis, modelados y adaptaciones hasta la producción final del objeto, por lo que el esfuerzo del diseñador siempre debe ser reconocido (Definición, 2009).

2.3.2.2.2.5.1 **Fabricación CNC.**

A partir de los diseños en los programas informáticos mencionados anteriormente se ha venido dando un gran avance en cuanto a la fabricación de productos por medio de máquinas de control numérico computarizado (Máquinas CNC), ayudando a las industrias a mejorar en gran medida la productividad y disminuir los tiempos muertos de la maquinaria; además un beneficio de la utilización de estas máquinas es que todos los ejemplares realizados son casi idénticos.

Actualmente en El Salvador, se tienen algunas empresas que utilizan dentro de su diseño y fabricación las máquinas CNC, entre estas podemos mencionar:

- **HECASA.** Herramientas Centroamericanas, S.A. de C.V. o HECASA como comercialmente se le conoce, es una empresa salvadoreña que fue fundada en el año 1978 y que desde entonces se dedica a la fabricación de productos metálicos entre los que se destacan las Puertas Metálicas Económicas, Puertas Metálicas Compactas, Carretillas para la construcción, Estantería Pesada tipo rack, Estantería Liviana y otros productos de almacenamiento. También fabrica pines sujetadores de techos, portones, Puertas aglomeradas, closets además de desarrollar proyectos especiales cuya ejecución requiere una base sólida de metal mecánica (HECASA, 2019).
- **INMERA SA DE CV.** Esta empresa tiene sus inicios en el año 1978, con el nombre de Mecánica Industrial R.A.F. dentro del ramo de la fabricación y mantenimiento de maquinaria industrial. Luego en el año 1987 cambia su nombre a "INMERA"; para esta época tenemos más áreas de trabajo como construcción de moldes para la

inyección y soplado de termo plásticos diseño de maquinaria, modificación de sistemas y piezas mecanizadas en general. Actualmente nuestra empresa cuenta con tecnología para el mecanizado de metales, soldaduras - TIG, MIG, de arco y autógena, construcción de estructuras metálicas, diseño CAD/CAM, Maquila de plástico y construcción de moldes para plástico (INMERAFA, 2019).

- **GBARON.** GRUPO BARON es un grupo de tres empresas familiares. Desde 1992 El presidente ha sido Carlos Gerardo Baron, nieto del coronel Baron tomo este cargo después de graduarse de Ingeniería Industrial en Louisiana State University. El Ingeniero Gerardo Baron, ha aperturado las sucursales de San Miguel, Santa Ana, Sonsonate y Santa Tecla, Adquirió tecnología CNC para la División Industrial, convirtiendo a ésta en la planta más completa de su tipo en nuestro país, ha implementado la fabricación de las precámaras de combustión, la importación de aceros, creó el sistema de computación que nuestro grupo utiliza, así como el diseño organizado con el que actualmente funcionamos. En nuestra planta Industrial contamos con Tornos convencionales, Fresadoras Universales y de Pedestal, Fresadora CNC, Centro de Torneado CNC, Erosionadora, Pantógrafos, Talladora de Engranajes, Rectificadoras Planas, y Cilíndricas, Mandrinadoras Horizontales y Verticales, Taladros Radiales, Sierras Automáticas, Limadoras, Afiladoras, un área especializada de soldadura, sistemas CAD-CAM, etc. (Grupo Baron, 2019).

2.3.2.2.2.5.2 Modelado 3D.

En los últimos años, se ha visto la necesidad de crear otras formas de diseño y prototipo de piezas, debido a la complejidad de algunas piezas para realizarlas de la manera convencional o con maquinaria CNC; es por eso, que una de las grandes apuestas actuales es el modelado 3D, estas son impresoras que recrean los objetos en forma y tamaño diseñado, su materia prima actual en el país es el plástico y se puede modelar cualquier objeto que se pueda imaginar y diseñar.

Actualmente esta actividad no se encuentra muy desarrollada en el país, sin embargo, existen algunas empresas o instituciones educativas que cuentan con el servicio de diseño y modelado en 3D, entre ellas tenemos:

- **FIA LAB.** Es un laboratorio de fabricación digital de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de El Salvador cuyo lema es “Imagina, diseña, prototipa”. Este laboratorio fue inaugurado en el año 2018 como producto de una tesis universitaria para la creación de un laboratorio de impresión digital. Actualmente cuenta con diferentes cursos enfocados a la fabricación digital, en el cual se aprende acerca de la impresión 3D y los participantes pueden diseñar e imprimir un objeto. Cuentan con servicios de prototipaje para proyectos académicos.
- **FACTORY LAB.** Esta empresa brinda un servicio completo de fabricación de objetos y da a sus clientes asesoramiento inicial, desde el diseño hasta el modelado y fabricación del objeto final. Cuenta con 3 tipos de impresoras: Home edition, professional y professional XL. Con estas impresoras pretenden cumplir con las necesidades y expectativas de cada cliente, brindándole la mejor calidad en los productos.

- **Más digital.** Esta empresa ofrece sus servicios en diseños 3D, sin impresiones, solamente crea gráficas animadas dinámicas en 3D para diversos proyectos como websites, presentaciones y videos publicitarios. En esta área también se pueden incluir videojuegos y aplicaciones móviles con gráficas.

2.3.2.2.6 Arquitectura.

La arquitectura es el arte y la técnica de proyectar y construir edificios. El concepto procede del latín *architectura* que, a su vez, tiene origen en el griego. Puede decirse que la arquitectura se encarga de modificar y alterar el ambiente físico para satisfacer las necesidades del ser humano.

En este apartado se trata de mencionar los estilos más importantes de la arquitectura en las edificaciones de El Salvador, para conocer la evolución de estos a lo largo de los años.

Estilo gótico. Es un estilo arquitectónico que tomó su inspiración de la arquitectura medieval. Floreció en Europa del siglo XII al XVI. Su principio generador se dio en la estructura ojival (Ver anexo D).

Renacentista. Se caracterizó por el empleo de proporciones modulares, de cúpulas colosales, hechas de conchas con aristas, con tambores de ventanas redondas, y linternas que cubren la apertura del domo inspirado del panteón romano (Ver anexo D).

Neoclasicismo. Se caracteriza por la grandilocuencia de escala, la geometría organizacional muy estricta, la simplicidad de las formas geométricas, el uso de detalles Greco- romanos, el uso dramático de las columnas para articular los espacios interiores y una preferencia por las paredes desnudas de ornamentación y el contraste de volúmenes formales y texturas (Ver anexo D).

En el país un edificio neoclásico es el Palacio Nacional, el cual ha sido considerado el monumento arquitectónico de mucha importancia, por no decir, el más importante.

Colonial española. El estilo colonial español de arquitectura dominaba en las primeras colonias españolas de las Américas y también en las Filipinas. Se distingue por el contraste entre la construcción simple y sólido que demanda el lugar nuevo y la ornamentación barroca que viene de España.

Racionalismo. El Racionalismo nace a partir de la ideología de la búsqueda de la solución a todos los problemas de la realidad contingente, mediante la razón. Las demandas sociales hacían indispensable una nueva política de edificación y urbanismo, así como un incremento mayor de bienes de consumo.

Una de las características de este período es el alejamiento respecto de la naturaleza, la libre distribución de los recintos a partir de las funciones, la economía de recursos, etc.

Por otro lado, rompe con el pasado, promueve una configuración espacial ligada casi únicamente al valor funcional de los recintos y se trata de obtener la imagen a partir de la función (Ver anexo D).

Art decó. Es un movimiento que se dio en las artes decorativas y en la arquitectura y que se desarrolló entre 1920 y 1930. Su nombre deriva de la “Exposition Internationale des Arts Deccoratifs et Industriels Modernes”, que se llevó a cabo en París en 1925.

El Art Deco hace uso de líneas puras y sin complicaciones, regulares y disciplinadas, armónicas y simples que crean una suave elegancia. Utiliza como ornamentos figuras geométricas, en general repetitivas (Ver anexo D).

Modernismo. Ese concepto de arquitectura moderna o arquitectura contemporánea entendida como algo estilístico y no cronológico, se caracterizó por la simplificación de las formas, la ausencia de ornamento y la renuncia consciente a la composición académica clásica, que fue sustituida por una estética con referencias a las distintas tendencias del denominado arte moderno (cubismo, expresionismo, neoplasticismo, futurismo, etc.). Pero fue, sobre todo, el uso de los nuevos materiales como el acero y el concreto armado, así como la aplicación de las tecnologías asociadas, el hecho determinante que cambió para siempre la manera de proyectar y construir los edificios o los espacios para la vida y la actividad humana (Arquitectura El Salvador, 2012) (Ver anexo D).

2.3.2.2.2.7 Moda.

Moda es una palabra que viene del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.

La moda suele estar asociada a lo que tiene que ver con el diseño de ropa y la indumentaria. Es frecuente referirse a dicho sector como la industria de la moda, aun cuando son pocos los diseñadores capaces de imponer un estilo.

En El Salvador se tienen algunos diseñadores de ropa, que tratan de imponer una moda en el país, entre ellos están:

Geraldine García. Es una diseñadora de modas que estudió en Milán y Barcelona antes de regresar a El Salvador en el año 2011 para lanzar su marca. Entre sus tendencias dice ser inspirada por la naturaleza para crear sus prendas, especialmente en la naturaleza que hay en Centro América (Geraldine García, 2019).

Mónica Arguedas. Mónica Arguedas es una de las diseñadoras más reconocidas de El Salvador, brindando a la mujer actual diseños edgy, chic y muy versátiles que pueden ser combinados de varias maneras. Siendo cada una de sus prendas una pieza única que marca una diferencia en su entorno.

Andrea Ayala. Es una diseñadora de modas que creó su primera colección en el año 2013. Su marca está actualmente conocida por sus delicadas prendas femeninas, confeccionadas por la seguridad de una mujer que no teme a lucir bella y vestir algo diferente con clase.

Francesca Miranda. Es una diseñadora salvadoreña que vende sus prendas por todo el mundo. Ella ha vestido muchas celebridades como: Teyonah Parris, Rebecca Mader, Sofia

Milos, Elisabeth Rohm, entre muchas otras. En el año 2015, la reconocida cantante Adele, escogió uno de sus vestidos de boda para mostrarlo en un artículo de la revista “glamour”, una importante revista online de moda.

2.3.2.2.8 Publicidad.

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo (Concepto definición, 2019).

La publicidad nace en el país en la década de los 40's cuando apareció la primera agencia de publicidad llamada “publicidad Massey” en el año 1946, fundada por el Sr Massey quien era asesor cultural de la embajada americana en El Salvador. Aunque años más tarde tuvo que vender sus acciones, esta actividad siguió creciendo a lo largo de los años, teniendo un gran aporte en los 80's, ya que a pesar que fue la década de la guerra civil en el país, las universidades comenzaron a impartir cátedras de publicidad ya que para este tiempo se comenzaba a considerar una ciencia y no un oficio como se le conocía anteriormente.

Actualmente esta actividad es fuerte en El Salvador, teniendo empresas que a lo largo de los años han crecido en gran medida; entre algunas empresas de publicidad en El Salvador podemos mencionar:

Punto imagen: Ubicada en San Salvador es una empresa que se caracteriza por buscar fidelizar a los clientes; es por esto que entre su equipo tienen administradores, diseñadores, publicistas, audiovisuales, etc., con la intención de lograr captar la atención a todo el público que quieran llegar de la manera más viable.

Entre los servicios que ofrece punto imagen se tienen:

- **Branding.** Con la finalidad de cuidar la imagen de las empresas para las que trabajan.
- **Producción de video.** Los vídeos consiguen alcanzar mayor grado de retención en el público. Es capaz de despertar emociones, dado que el 90 % de la información que recibe el cerebro es visual.
- **Fotografía publicitaria.** Con la finalidad de impulsar la imagen de las empresas.

- **Diseño de espacios.** Este servicio ayuda a las empresas a estar siempre en la mente de los consumidores, haciendo que la decoración de interior del lugar o negocio sea atractiva para los clientes.
- **Publicidad.** Tener una estrategia definida es la clave del éxito, ya sea que tu empresa sea grande o pequeña, debes considerar tener una ruta clara sobre la imagen de tu negocio.

VEO. Es una empresa que cuenta con espacios físicos estratégicamente ubicados, para llevar la marca de sus clientes a cualquier hora del día. Tienen espacios de comunicación visual en vías públicas, enfocados a hacer visibles las marcas de cada uno de sus clientes, ofreciendo diferentes formatos.

La visión de esta empresa es: “Ser la empresa líder de arrendamiento de espacios publicitarios en la región centroamericana”.

Cuentan con una gran cantidad de espacios, entre los que podemos destacar:

- Torres.
- Mupis de carreteras.
- Mupis en centro comerciales.
- Unipolar.
- Portales.
- Pasarelas.
- Mini vallas.
- Etc.

VIVA outdoor. Es una empresa publicitaria de exteriores en El Salvador. Cuentan con más de 1,000 ubicaciones en todo el país y dicen ser la empresa de publicidad en exteriores con la mayor cobertura y variedad de formatos en vallas publicitarias, pantallas digitales y mupis.

Es una empresa que se lanzó en el año 1966, con el objetivo de brindarle a marcas nacionales e internacionales la oportunidad de que sus ideas salgan a las calles, a través de novedosas plataformas de comunicación visual en la vía pública.

Entre sus espacios publicitarios tenemos:

- **Vallas publicitarias.** Las vallas estáticas son espacios publicitarios que brindan exposición al público las 24 horas del día y los 7 días a la semana, permitiendo a las marcas lograr un efectivo posicionamiento.
- **Mupis y paradas de buses.** Son muebles urbanos diseñados para comunicar. Sus formatos permiten ser creativos, generando recordación.

- **Airpots.** Exclusivas plataformas de comunicación visual con altos estándares de diseño que permiten a las marcas ser parte del modernismo y audacia en publicidad exterior.
- **Pantallas digitales.** Son un eficaz medio de comunicación visual que las marcas utilizan para activaciones segmentadas por tiempo, público objetivo y ubicación. Se tecnología y alta calidad permiten tiempos de respuesta rápidos y eficaces, además de su fácil programación a través de un sistema de software online.
- **Powerbanks.** Son estaciones de carga móviles y computadoras que cuentan con publicidad; se encuentran en hoteles, universidades y aeropuerto.

Urban city media. Urban City es una empresa ubicada en el gran San Salvador, dedicada a la publicidad en todos sus formatos.

Los más de 10 años de existencia, hacen que Urban City sea una empresa con una gran experiencia y profesionalidad en publicidad en "gran formato".

Las vallas de Urban City en El Salvador son estructuras unipolares de alta calidad, y sus ubicaciones fueron seleccionadas cuidadosamente en lugares que permiten conseguir el mejor impacto visual y captar la atención de la mayor afluencia vehicular posible, sobrepasando de esta manera el impacto de las vallas convencionales (Urban city media, 2019).

Vyasal medios exteriores. Es una empresa dedicada a la instalación y arrendamiento de espacios publicitarios y antenas para empresas de telecomunicaciones. Cuentan con los espacios publicitarios de medios exteriores en los puntos más estratégicos del país.

Entre sus servicios se tienen:

- Vallas.
- Pasarelas.
- Pantallas LED.
- Antenas.

2.3.3 Áreas de soporte para la creatividad.

2.3.3.1 Formación técnica especializada en actividades creativas.

Para todas las actividades vistas anteriormente y que se practican actualmente, se tienen cursos y técnicos que ayudan a potenciarlas y sacar el mayor provecho de ellas; ejemplo de esto son los técnicos en multimedia, especialidades en periodismo, etc.

Aunque, el mayor realce y lo que actualmente se está tratando de potenciar es la tecnología, por lo que se ofertan muchos técnicos e incluso se están diseñando carreras en esta actividad con el fin de motivar a las personas y sacar provecho en la economía del país.

También se ha tratado de promover el diseño de interiores y marketing digital por la gran cantidad de contenido que se puede crear solamente con la imaginación y la creatividad de las personas. A continuación, se presentan algunas certificaciones o técnicos que destacan en las ofertas actuales:

Diseño de interiores y ambiental.

La Escuela de Arte y Diseño Superior (ESARDI) es una plataforma integral de estudio en El Salvador. Imparten una serie de diplomados que están relacionados entre sí, lo que permite la interacción en algunas clases con diferentes personas.

Entre su oferta académica tienen un curso de diseño de interiores y ambientes, para impulsar esta actividad que hasta hace unos pocos años tenía poca importancia en el país.

El diplomado proporciona los conocimientos necesarios para conocer los secretos del mundo del diseño. La formación teórica y práctica que se alcanza al obtener la titulación le permite a la persona integrarse al mercado laboral, en empresas del sector, estableciéndolo también de manera independiente, creando su propia marca.

Algunos de los beneficios que se obtienen con este diplomado es que son más clases prácticas que teóricas, por lo que se tiene la capacidad de poner en práctica de manera efectiva lo que se aprende y a la vez se realiza en un ambiente exclusivo, por lo que la forma de enseñanza es más fácil. La duración de este diplomado es de 15 meses en total, realizando 12 meses en nivel básico y 3 meses en nivel avanzado.

Artcode.

Aparte de lo mencionado anteriormente, se tiene una academia de videojuegos en El Salvador; el nombre de esta academia es “**artcode**”, los cuales ofrecen el único entrenamiento de videojuegos de alta calidad en El Salvador y la región.

El diseño de esta academia se basa en tener cursos 100% online para tener acceso a cualquier hora del día y facilitar el aprendizaje de las personas; al final de cada curso, el alumno debe construir un proyecto personal que ayudará a ampliar el portafolio de este y a la vez compartir este aprendizaje con otras personas del curso.

Entre los cursos más conocidos y relevantes tienen el desarrollo de juegos, en el cual enseñan todo el entorno para la creación de estos y ofrecen clases personalizadas con profesores especialistas en la materia.

Instituto Superior Europeo de Economía y Negocios (ISEEN).

El ISEEN es un instituto superior con sede en España, pero que ofrece una gran diversidad de cursos online, disponibles en muchos lugares del mundo, con la finalidad de capacitar al máximo a las personas independientemente del lugar donde se encuentren.

Actualmente, cuentan con cursos de desarrollo de videojuegos, entre estos:

- Curso de teoría y conceptos de videojuegos.

- Psicología del juego y presentación creativa.
- Curso diseño 3D para videojuegos.
- Curso avanzado de blender, parte 1.
- Curso avanzado de blender, parte 2.
- Curso avanzado de blender, parte 3.
- Curso de modelado para juegos en Mobile.
- Entre otros.

La dedicación para estos cursos es de 100 horas, con duraciones de 4 meses y entre los principales beneficios que se pueden conseguir tenemos que cuentan con videotutoriales para poder repetir las clases las veces que sea necesario, profesores reconocidos que transmiten lo mejor de sus experiencias, formación práctica para garantizar un aprendizaje aplicado que prepare a profesionales de alto nivel.

INSAFORP.

El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, ha lanzado hace un tiempo la plataforma denominada “INSAFORP online”, en la cual tienen una gran diversidad de cursos 100% online, que ayuda a los empleados y no empleados a capacitarse en lo que se quiera. Como se ha venido mencionando, los videojuegos y el desarrollo de software ha venido creciendo en los últimos años, por lo que esta plataforma cuenta con cursos en los cuales se puede aprender o profundizar en estos campos, para lograr sobresalir en el ámbito laboral y algunos sin ningún costo. Otros ejemplos de estos cursos son: coaching, office, inglés, etc.

2.3.3.2 Educación profesional creativa.

Universidad de El Salvador.

Con respecto a las actividades que forman parte de la economía naranja, la Universidad de El Salvador ofrece a la población carreras profesionales dedicadas a las artes plásticas, especializándola en cuatro áreas de interés.

Esta Carrera pretende la formación teórica y técnica de Profesionales en las Artes Plásticas con una Metodología Sistemática generalizada durante los tres primeros años de la Carrera, sirviendo como base para la opción en los dos últimos años en una de las cuatro subespecializaciones ofrecidas por el Plan: Pintura, Escultura, Cerámica y Diseño Gráfico, quienes además de cursar asignaturas del área práctica, cursan asignaturas teóricas propias de la especialidad (ver anexo C).

Estos conocimientos se desarrollarán en talleres especializados, con el fin de garantizar la formación artística apropiada. El tiempo de duración de la carrera es de 5 años.

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

La UCA ofrece un técnico en producción multimedia que busca formar profesionales capaces de producir mensajes, textos y formatos comunicativos utilizando distintos géneros; profesionales con una visión integral, responsable, ética y crítica de la comunicación, que les permita responder a las necesidades y desafíos de este campo de trabajo con un enfoque democrático, participativo e inclusivo.

Áreas de estudio.

- Pensamiento crítico en comunicación y cultura.
- Pensamiento procedimental y creativo.
- Integración y pensamiento comprometido.
- Itinerarios profesionales.

Áreas de desempeño laboral.

- Productor de campañas de comunicación en instituciones.
- Productor de mensajes para medios de comunicación, instituciones de periodismo, organizaciones y proyectos educativos.

El título que se obtiene es el de técnico en producción multimedia y la carrera dura tres años (Ver anexo C).

Universidad Dr. José Matías Delgado.

En la universidad Matías Delgado, se ofertan diferentes carreras profesionales relacionadas con la economía naranja, entre ellas se encuentran:

Técnico de artes dramáticas.

El egresado de la carrera Técnico en Artes Dramáticas (Ver anexo C), desarrollará las siguientes capacidades, habilidades y destrezas acorde a las características que se detallan a continuación:

Competencias Cognitivas:

- Poseerá la capacidad de análisis de textos teatrales de cualquier forma o estilo dramático: tragedia, comedia, tragicomedia, farsa, melodrama, teatro infantil, teatro épico, teatro del absurdo, etc.
- Poseerá un conocimiento básico de los métodos y técnicas de la Puesta en Escena, entendiéndose la misma como la transcripción de la escritura dramática del texto escrito en escritura escénica para ser interpretada por un público.
- Tendrá la habilidad de crear personajes basándose en el análisis activo del papel estudiando las circunstancias dadas, dando vida a las circunstancias externas, creando las circunstancias internas, evaluando los hechos para la visualización y

posterior creación del discurso de imágenes para la conformación del monólogo interno y la concreción del segundo plano psicológico del personaje.

- Conocerá los elementos necesarios de las diferentes áreas de la artesanía teatral:
 - Maquillaje correctivo y de caracterización, basado en la teoría de la luz y la sombra para el modelaje del rostro.
 - Vestuario, a través de los diferentes períodos históricos y su integración a los demás elementos del conjunto de significantes escénicos.
 - Escenografía, como el dispositivo escénico donde se establecen las zonas de actuación facilitando la visualización de las reacciones actanciales.
 - Luminotecnia, no sólo para "iluminar" sino para lograr atmósferas, controlar el ritmo del espectáculo, marcar transiciones dentro de la trama de una obra teatral y el conocimiento de los diferentes tipos de aparatos electro-técnicos necesarios.

Competencias Procedimentales:

- Podrá analizar críticamente las diferentes manifestaciones teatrales desde sus conocimientos teórico-prácticos del fenómeno, sabiendo discernir las relaciones polisémicas y metalingüísticas expuestas en un ámbito escénico específico.
- Sabrá desempeñarse como técnico en montajes de obras conociendo los diferentes elementos parateatrales que intervienen en un espectáculo escénico.
- Tendrá habilidades y destrezas en las técnicas de:
 - Expresión corporal, como una técnica que busca el conocimiento de las posibilidades dramático estéticas del cuerpo para estar consciente de la diversidad de la imagen corporal, la imagen gestual y su realización práctica.
 - Expresión oral, para permitir el uso adecuado del aparato fonador sustentado en la respiración costo-diafragmática, el perfeccionamiento de la dicción para la transmisión de las imágenes sonoras y la búsqueda de una creatividad vocal.
 - Actuación teatral, a partir del conocimiento adquirido utilizando las técnicas interpretativas, reflejando así personajes que representen estéticamente las ideas expuestas en una composición dramatúrgica.

Competencias Actitudinales:

- Sabrá trabajar en equipo entendiendo la naturaleza colectiva implícita en el trabajo teatral, así como la parte individual de la creación actoral.
- Sabrá comportarse en una forma ética respetando el lugar, las relaciones interpersonales y el trabajo creador.
- Podrá apreciar el Teatro como un fenómeno estético de carácter social, valorando así la importancia que desde siempre lo ha revestido como una de las Bellas Artes.

- Sabrá apreciar las manifestaciones artísticas de variada índole, desarrollando su goce estético y distinguiendo los diferentes géneros del Arte en general.
- Será un Gestor de la Cultura, considerándola como un factor determinante para lograr un desarrollo integral de la sociedad, promoviendo el estudio y la investigación del teatro en El Salvador.
- Podrá representar la cultura teatral salvadoreña no solo dentro del país sino también a nivel internacional participando en congresos, festivales, etc. Exponiendo así el trabajo y el esfuerzo realizado (Universidad José Matías Delgado, 2019).

Licenciatura en música.

Los graduados de Licenciatura en Música, habrán desarrollado las capacidades, habilidades, destrezas y actitudes, por lo que podrán desempeñarse en diferentes áreas y cargos según se plantea a continuación:

Áreas de formación.

El estudio de la Licenciatura en Música está distribuido en cuatro áreas de formación, las cuales se encuentran presentes a lo largo de todo el proceso de estudio del pregrado (Ver anexo C), desarrollando competencias disciplinarias, interdisciplinarias, pedagógicas y complementarias, además de otro tipo de competencias, como las investigativas, sociales y comunicativas, que le permitirán tener éxito en sus funciones profesionales al momento de egresar (Universidad José Matías Delgado, 2019).

Las competencias y habilidades a desarrollar durante el proceso de formación serán, entre otras:

- Dominio de las técnicas y características del instrumento musical a su elección.
- Dominio de las técnicas teórico musicales a nivel profesional, para la formación inicial y media.
- Desarrollo de habilidades práctico y teóricas en tecnologías informáticas musicales
- Desarrollo de habilidades práctico-teóricas de investigación musical.
- Desarrollo de habilidades comunicativas y sociales, para desempeñar un rol protagónico dentro de su formación.
- Gestión del conocimiento musical por medio de la realización y/o vinculación con proyectos artísticos.

Las actitudes a desarrollar, durante el proceso de formación serán:

- Ejercer con idoneidad y ética el campo de la pedagogía musical, en un nivel inicial y medio.
- Realizar con capacidad creativa, crítica e investigativa, el trabajo musical.

- Promover la conciencia social, cultural y humanista, mediante el ejercicio de la docencia y la práctica musical.
- Responder a las necesidades musicales básicas del medio nacional.
- Desarrollar gestión cultural en el ámbito musical.
- Ser un agente de cambio social y cultural.

Licenciatura en ciencias de la comunicación.

El graduado de la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), es un profesional que posee amplio conocimiento en la comunicación estratégica, el cual ligado con el manejo de las tecnologías de la información y los Medios de Comunicación le permite diseñar mensajes y productos transmediáticos apegados al contexto social y necesidades de sus públicos específicos (Ver anexo C).

Una labor sostenida en una fuerte base investigativa, el uso de diversas herramientas que complementan sus conocimientos en el área humanística, ética, social y emprendedora, sustento necesario para especializarse y concentrarse en el aprendizaje de uno de los campos de las Ciencias de la Comunicación: Publicidad y Marketing, Comunicación Organizacional, Periodismo, Comunicación y Cultura (Universidad José Matías Delgado, 2019).

Licenciatura en diseño de producto artesanal.

El tiempo de duración de la licenciatura es de 5 años, en las cuales se cursan 52 materias (Ver anexo C). Al finalizar los estudios, el estudiante tendrá las siguientes competencias:

- Desarrollar capacidades técnicas para su desenvolvimiento creativo orientado al autoaprendizaje y la experimentación en el uso y aplicación de materiales, herramientas y procesos constructivos.
- Aplicar procesos artesanales y semiindustriales para el desarrollo de nuevos productos en el área textil, moda, mobiliario, complementos y accesorios con diversas técnicas y materiales.
- Potenciar las habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Carreras de tecnología informática.

El tema de la actualidad en El Salvador es la potenciación de la tecnología para crear contenidos y plataformas relevantes a nivel mundial, es por esto que uno de los grandes esfuerzos que se está haciendo es la educación orientado a este sector.

En los últimos años se ha estado preparando y desarrollando una ingeniería en desarrollo de videojuegos, las cuales se han ofertado desde inicios del año 2018 en las instituciones educativas certificadas; estas instituciones son la Universidad Francisco Gavidia (UFG) (Ver

anexo C), la Universidad de Oriente (UNIVO), Universidad Tecnológica (UTEC), Universidad Católica de El Salvador, Universidad Gerardo Barrios y la Escuela Especializada en Ingeniería ITCA – FEPADE.

Las carreras de ingeniería que se ofertan son ingeniería en desarrollo de software, ingeniería en manejo y gestión de bases de datos e ingeniería en desarrollo de videojuegos.

Ingeniería de software. El Ingeniero en Desarrollo de Software estará preparado para participar y desarrollar cualquiera de las actividades implicadas en las fases del ciclo de vida de desarrollo de software y sistemas informáticos a gran escala. Se trata de un perfil de gran capacidad tecnológica (Ver anexo C).

Podrá analizar, diseñar, construir y gestionar proyectos de software innovadores haciendo uso de buenas prácticas de ingeniería de software, que contribuyan a la calidad y eficiencia de los mismos. El ingeniero graduado tendrá las facultades para desarrollarse en las siguientes ramas:

- Administrador de proyectos de software.
- Diseñador de arquitectura de sistemas.
- Programador de bases de datos.
- Administrador de servidores web.
- Desarrollador de software de calidad.

Ingeniería en manejo y gestión de bases de datos. La carrera de Ingeniería en Manejo y Gestión de Bases de Datos está diseñada para que los profesionales sean competentes aportando soluciones dentro de contextos de aplicación orientados al manejo y gestión de las bases de datos; proporcionando diseños de estructuras de almacenamiento y de soporte a transacciones, agregando niveles de administración y de seguridad, integrando dichas soluciones al flujo de trabajo empresarial y dando valor agregado de carácter analítico-estratégico a la toma de decisiones.

Las áreas de formación de competencias que tiene esta carrera son:

- General de bases de datos.
- Mantenimiento de bases de datos.
- Análisis de datos y big data.
- Administración de bases de datos.
- Desarrollo de software de bases de datos.
- Seguridad de bases de datos.
- Gestión institucional de bases de datos.

Ingeniería en diseño y desarrollo de videojuegos. La carrera está concebida para preparar profesionales que desarrollen las competencias en la producción de contenido y proyectos digitales con altos estándares de calidad (Ver anexo C).

La carrera promueve la creatividad con visión de suplir las demandas nacionales e internacionales en la industria del entretenimiento. Se enfocará en el desarrollo de tecnología del entretenimiento de los videojuegos y las animaciones digitales, por medio de un aprendizaje sistemático en lenguajes de programación y diseño gráfico, la arquitectura y estructura de proyectos informáticos. Las áreas en las que se puede desempeñar son las siguientes:

- Desarrollo de códigos informáticos.
- Desarrollador de videojuegos para consolas y dispositivos móviles.
- Diseñador de prototipos.
- Coordinador del diseño gráfico en animaciones o videojuegos.
- Productor de animaciones.

2.3.3.3 Resumen de las actividades de la economía naranja en El Salvador.

En la tabla 2 se puede ver un resumen de las actividades que se han contemplado para este estudio, en base a las actividades propuestas para el estudio y las actividades que se realizan actualmente en El Salvador.

		Actividad	Actividad practicada en El Salvador	
ECONOMÍA CULTURAL	ARTES Y PATRIMONIO	Turismo, patrimonio cultural material e inmaterial	Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos	X
			Gastronomía	X
			Museos, galerías, archivos y bibliotecas	X
			Restauración arquitectónica	X
			Parques naturales y ecoturismo	X
			Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc	X
			Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc	X
			Educación artística y cultural	X
		Artes visuales	Pintura	X
			Escultura	
			Instalaciones y video arte	
			Arte en movimiento	
			Fotografía	X
			Moda - alta costura	
		Artes escénicas y espectáculos	Teatro, danza y marionetas	X
			Orquestas, ópera y zarzuela	X
			Conciertos	X
			Circos	
			Improvisaciones organizadas	
			Moda - pasarela	X
INDUSTRIAS CREATIVAS	INDUSTRIAS CULTURALES CONVENCIONALES	Editorial	Literatura	X
			Edición: libros, periódicos y revistas	X
			Librerías	X
		Fonográfica	Música grabada	X
			Radio	X
		Audiovisual	Cine	X
			Televisión	X
			Video	X
		CREACIONES FUNCIONALES, NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE	Software de contenidos	Videojuegos
	Contenidos interactivos audiovisuales			X
	Plataformas digitales			X
	Creación de software			X
	Creación de apps			X
	Animación			X
	Diseño		Interiores	X
			Artes gráficas e ilustración	X
			Joyería	X
			Juguetes	X
			Industrial (productos)	X
	Arquitectura	X		
Moda	X			
Publicidad	X			
Agencias de noticias y otros servicios de información				
Moda pret a porter				
AREAS DE SOPORTE PARA LA CREATIVIDAD	Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural			
	Formación técnica especializada en actividades creativas		X	
	Gobernanza			
	Educación profesional creativa		X	

Tabla 2. Resumen de actividades de la economía naranja practicadas en El Salvador.
Fuente. Elaboración propia.

2.3.4 Delimitación del estudio.

En el apartado anterior se tienen todas las actividades que actualmente se realizan en el país; del total de actividades que considera el Banco Interamericano de Desarrollo se ha determinado que 38 son las que se realizan actualmente en El Salvador, unas más importantes que otras, con más participación, madurez, apoyo de diferentes sectores, etc., todas las actividades se dividen en 3 grandes categorías, las cuales son: economía cultural, industrias creativas y áreas de soporte para la creatividad.

El objetivo de la delimitación es determinar las actividades de la economía naranja en las que la Ingeniería Industrial tenga más incidencia y que tengan el mayor impacto a largo plazo, ya que esto permitirá mayor dinamismo en la economía a futuro y con esto el país se estará preparando para sobresalir a nivel internacional en estas actividades.

Para la delimitación del estudio se ha considerado utilizar la técnica de la matriz de criterios ponderados. Esta matriz consiste en un arreglo de filas y columnas que enfrentadas permiten realizar una elección, que con base en la selección, ponderación y aplicación de criterios debería ser la mejor.

De una manera sencilla se puede decir que la matriz de priorización consiste en una serie de criterios ponderados utilizados para elegir entre un conjunto de opciones por medio de matemáticas simples (Ingenio empresa, 2018).

La matriz de criterios ponderados sirve para elegir la que se supone es la mejor elección, según la definición, ponderación y aplicación de criterios.

Entre las ventajas de la matriz de priorización se encuentran:

- **Es flexible.** Puede involucrar pocas opciones, pocos criterios o muchas opciones y muchos criterios.
- **De fácil trabajo en equipo.** Es una herramienta con que se puede trabajar en equipo, bien sea en una pantalla o en un tablero.
- **Parametrizable.** Las matrices de priorización más complejas (cientos de opciones y criterios) se pueden parametrizar en un software y dejar que el software decida con base en órdenes. Esto ya involucra programación.
- **Facilita el consenso.** Cuando es difícil ponerse de acuerdo, una matriz de priorización puede solucionarlo todo.

La delimitación se realizará en 2 partes, en las dos se utilizará la matriz de criterios ponderados: Primero se escogerá entre la categoría con mayor puntaje, tomando cuatro criterios para su evaluación y luego se escogerán las actividades con mayor relevancia, tomando cinco criterios para su evaluación.

Para la delimitación de las categorías, como se menciona arriba, se han definido cuatro criterios, para definir la importancia de cada una de estas:

- **Incidencia de la carrera de ingeniería Industrial.** Se ha considerado este criterio como el más importante para esta evaluación ya que el estudio debe dejar como entregable una propuesta desde el punto de la Ingeniería Industrial, por lo que es un punto relevante.
- **Contribución al desarrollo económico.** Se ha definido este criterio ya que la sostenibilidad de un país depende, en parte, de su actividad económica, por lo que identificar las actividades que van a sobresalir en un futuro es muy importante para potenciarlas desde este momento.
- **Beneficios para la población.** La relevancia de este criterio radica en la importancia de generar fuentes de ingreso para la población en general, estableciendo un estimado cualitativo de los beneficios económicos y sociales que pueden generar las actividades que se encuentran dentro de cada una de las categorías.
- **Facilidad en la implementación de la actividad.** Este criterio se ha definido para determinar el tiempo que se necesita para poner en marcha las actividades que se encuentran dentro de cada categoría.

Las ponderaciones que se han considerado para cada uno de los criterios explicados arriba se muestran a continuación:

CRITERIO	PONDERACIÓN
Incidencia de la carrera de ingeniería industrial	30%
Contribución al desarrollo económico	25%
Beneficios para la población	25%
Facilidad en la implantación de la actividad	20%

Tabla 3. Ponderaciones para delimitación de categorías.
Fuente. Elaboración propia.

Para evaluar cada uno de los criterios en las diferentes actividades que se realizan en el país, se utilizará una numeración del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

La metodología para calcular el puntaje total se realizará por medio de un procedimiento matemático, en el cual se multiplicará el puntaje de cada criterio con la ponderación del mismo y luego se realizará una sumatoria del subtotal de cada puntaje. Para el cálculo se utilizará la siguiente ecuación:

$$Puntaje\ total = \Sigma(Puntaje\ de\ cada\ criterio \times Ponderación)$$

Teniendo definidos los criterios a evaluar y la metodología de medición se procede a evaluar cada una de las categorías, como se muestra en la tabla 4:

CRITERIO	PONDERACIÓN	ECONOMÍA CULTURAL	INDUSTRIAS CREATIVAS	ÁREAS DE SOPORTE
Incidencia de la carrera de ingeniería industrial	30%	3	4	2
Contribución al desarrollo económico	25%	3	4	4
Beneficios para la población	25%	3	4	4
Facilidad en la implantación de la actividad	20%	4	3	4
PUNTAJE TOTAL		3.2	3.8	3.4

Tabla 4. Evaluación de categorías de la economía naranja.

Fuente. Elaboración propia.

El puntaje total se ha obtenido, como lo vimos anteriormente con una ecuación para su cálculo, la cual se ha utilizado de la siguiente manera: Se tomará la categoría con mayor puntaje que ha sido la industria creativa y se colocará el puntaje de cada criterio en la ecuación, como sigue:

$$\text{Puntaje total Industrias Creativas} = (4 \times 0.3) + (4 \times 0.25) + (4 \times 0.25) + (3 \times 0.20)$$

$$\text{Puntaje total Industrias Creativas} = 1.2 + 1 + 1 + 0.6$$

$$\text{Puntaje total Industrias Creativas} = 3.8$$

Después de evaluadas las categorías, el mayor puntaje es de 3.80 de 5 posibles y lo obtiene la categoría **industrias creativas**, por lo que en el diagnóstico se evaluarán algunas actividades solamente de esta categoría de la economía naranja.

Dentro de la categoría “industrias creativas” se tienen dos sub categorías que son: industrias culturales convencionales y creaciones funcionales, nuevos medios y software.

Dentro de la sub categoría de industrias culturales convencionales se tienen las siguientes actividades:

- Literatura.
- Edición: libros, periódicos y revistas
- Librerías.
- Música grabada.
- Radio.
- Cine.
- Televisión.
- Video.

Dentro de la sub categoría de creaciones funcionales, nuevos medios y software se tienen las siguientes actividades:

- Videojuegos.
- Contenidos interactivos audiovisuales.
- Plataformas digitales.
- Creación de software.
- Creación de apps.
- Animación.
- Diseño de interiores.
- Artes gráficas e ilustración.
- Joyería.
- Juguetes.
- Diseño industrial.
- Arquitectura.
- Moda.
- Publicidad.

Teniendo identificadas las actividades que pueden ser evaluadas, se procede a realizar una segunda delimitación que se realizará de igual forma, por medio de una matriz de criterios ponderados, con el fin de definir las actividades que se estudiarán en el diagnóstico a realizar.

Para este capítulo del estudio, como se menciona anteriormente, se han definido 5 criterios que se evaluarán para determinar la importancia de cada actividad:

- **Sostenibilidad en el tiempo.** Este criterio se ha considerado como el más importante, ya que el soporte de un país depende, en parte, de su actividad económica, y es importante identificar las actividades que puedan ser sostenibles en el tiempo para mantener una economía dinámica a lo largo de los años.
- **Cuenta con apoyo de actores relevantes.** Este aspecto se ha considerado debido a que la importancia que se le toma a nivel nacional. A mayor apoyo de actores relevantes, más sobresaliente puede ser la actividad y contar con más apoyo de recursos. Algunos actores relevantes pueden ser el gobierno central, las municipalidades, las organizaciones internacionales.
- **Público objetivo.** Toda actividad para ser sostenible depende de las personas que consumen el bien o servicio, por lo que se hace necesaria la inclusión de este criterio para determinar la importancia y el interés que existe por parte de la población.
- **Madurez de la actividad.** Este aspecto, aunque no es bastante relevante, comparado con los primeros 2, es necesario agregarlo ya que se necesita conocer

de manera aproximada y cualitativa, la madurez que tiene la actividad en cuanto a su estructura organizativa de toda la actividad.

- **Inversión necesaria.** Para este punto de la investigación no se tienen datos económicos de cada economía, pero se realiza un estimado cualitativo de la inversión que se necesita para hacer crecer cada actividad ya que de esto depende la cantidad de personas que puedan incursionar en cada una de ellas, es por anterior la inclusión de este criterio.

Las ponderaciones que se han considerado para cada criterio se muestran a continuación:

CRITERIO	PONDERACIÓN
Sostenibilidad en el tiempo	30%
Cuenta con apoyo de actores relevantes	25%
Público objetivo	15%
Madurez de la actividad	15%
Inversión necesaria	15%

Tabla 5. Ponderación de cada criterio.

Fuente. Elaboración propia.

Para evaluar cada uno de los criterios en las diferentes actividades, se utilizará una numeración del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Para el último criterio evaluado (inversión necesaria), se realizará de forma contraria, evaluando 1 si es una inversión muy alta y 5 si es una inversión muy baja, se ha decidido realizar este cambio para el último criterio ya que si es una inversión baja aumenta las posibilidades de práctica de la actividad para más personas, lo que es beneficioso.

Al igual que en la delimitación anterior se utilizará la misma ecuación matemática para definir el puntaje total de cada actividad:

$$Puntaje\ total = \Sigma(Puntaje\ de\ cada\ criterio \times Ponderación)$$

Para el caso de esta ecuación, vamos a suponer que la actividad de radio, cuenta con un puntaje de madurez de 4, apoyo de actores relevantes 2, sostenibilidad en el tiempo 1, público objetivo 3 e inversión necesaria 1. Los resultados que se tienen se muestran a continuación:

$$Puntaje\ total\ radio = (4 \times 0.15) + (2 \times 0.25) + (1 \times 0.30) + (3 \times 0.15) + (1 \times 0.15)$$

$$Puntaje\ total\ radio = 0.6 + 0.5 + 0.3 + 0.45 + 0.15$$

$$Puntaje\ total\ radio = 2$$

Teniendo identificadas las actividades, los criterios y las ponderaciones de cada uno de ellos, se procede a realizar la evaluación de cada criterio, como se muestra en la siguiente tabla:

ACTIVIDAD / CRITERIO	Madurez de la actividad	Cuenta con apoyo de actores relevantes	Sostenibilidad en el tiempo	Público objetivo	Inversión necesaria	Puntaje total
PONDERACIÓN	15%	25%	30%	15%	15%	
Literatura	1	1	1	1	4	1.45
Edición: Libros, periódicos y revistas	4	1	1	2	1	1.6
Librerías	2	1	2	3	1	1.75
Música grabada	1	1	3	5	2	2.35
Radio	4	2	1	3	1	2
Cine	3	2	3	4	1	2.6
Televisión	4	2	4	4	1	3.05
Vídeo	2	2	4	2	1	2.45
Videojuegos	2	5	5	4	5	4.4
Contenidos interactivos audiovisuales	2	5	5	4	5	4.4
Plataformas digitales	2	4	5	4	5	4.15
Creación de software	3	5	5	4	4	4.4
Creación de apps	2	5	5	4	4	4.25
Animación	2	5	5	4	3	4.1
Interiores	1	1	1	1	3	1.3
Artes gráficas e ilustración	3	2	4	2	1	2.6
Joyería	3	1	3	2	1	2.05
Juguetes	1	1	4	5	2	2.65
Diseño industrial	5	4	5	3	3	4.15
Arquitectura	5	2	4	4	1	3.2
Moda	2	2	3	1	2	2.15
Publicidad	4	2	5	5	3	3.8

Tabla 6. Delimitación de actividades de la economía naranja.
Fuente. Elaboración propia.

Teniendo la evaluación de cada actividad, se ordenan los datos del mayor puntaje al menor, obteniendo el siguiente resultado:

ACTIVIDAD / CRITERIO	Madurez de la actividad	Cuenta con apoyo de actores relevantes	Sostenibilidad en el tiempo	Público objetivo	Inversión necesaria	Puntaje total
PONDERACIÓN	15%	25%	30%	15%	15%	
Videojuegos	2	5	5	4	5	4.4
Creación de software	3	5	5	4	4	4.4
Contenidos interactivos audiovisuales	2	5	5	4	5	4.4
Creación de apps	2	5	5	4	4	4.25
Diseño industrial	5	4	5	3	3	4.15
Plataformas digitales	2	4	5	4	5	4.15
Animación	2	5	5	4	3	4.1
Publicidad	4	2	5	5	3	3.8
Arquitectura	5	2	4	4	1	3.2
Televisión	4	2	4	4	1	3.05
Juguetes	1	1	4	5	2	2.65
Cine	3	2	3	4	1	2.6
Artes gráficas e ilustración	3	2	4	2	1	2.6
Video	2	2	4	2	1	2.45
Música grabada	1	1	3	5	2	2.35
Moda	2	2	3	1	2	2.15
Joyería	3	1	3	2	1	2.05
Radio	4	2	1	3	1	2
Librerías	2	1	2	3	1	1.75
Edición: Libros, periódicos y revistas	4	1	1	2	1	1.6
Literatura	1	1	1	1	4	1.45
Interiores	1	1	1	1	3	1.3

Tabla 7. Actividades ordenadas de acuerdo a puntaje obtenido.

Fuente. Elaboración propia.

Debido a la limitante de recurso humano con el que se cuenta para este estudio, solamente se investigará el 25% del total de las actividades que se muestran en la tabla anterior. En total son 22 actividades, por lo que el 25% corresponde a 5 actividades, las cuales son las siguientes.

- Videojuegos.
- Creación de software.
- Contenidos interactivos audiovisuales.
- Creación de apps.
- Diseño industrial.

2.4 VARIABLES A EVALUAR PARA MEDIR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ECONOMÍA NARANJA.

Antes de la definición de indicadores, con los cuales se medirá la situación actual de la economía naranja en El Salvador, se debe definir las variables a utilizar para poder llevar a cabo la investigación. Primeramente, debe definirse qué es una variable: Una variable es

una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación.

En otras palabras, debe presentar niveles de variabilidad y debe llevarse de un nivel conceptual (abstracto) a un nivel operativo (concreto), que debe ser observable y medible. Las variables se derivan de la unidad de análisis y, están contenidas en las hipótesis y en el planteamiento del problema de la investigación.

2.4.1 Tipos de variables.

Se tienen dos tipos de variables, los cuales son:

- **Cuantitativas:** son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos, como por ejemplo la cantidad de habitantes en una región, calificaciones estudiantiles y número de personas que pertenecen a un partido político.

Así mismo, las variables cuantitativas se clasifican en:

- **Discretas:** son aquellas que asumen valores o cifras enteras. Ejemplos: cantidad de estudiantes en un aula de clases (pueden ser 39, 40, o 41 pero nunca 40,7 estudiantes); otro ejemplo es la cantidad de libros que pueden ser consultados, ya que nunca podrá revisar 25,3 libros, pero si podrá consultar 25 o 26.
 - **Continuas:** son las que adoptan números fraccionados o decimales. Ejemplos: la temperatura ambiental puede alcanzar 32,4 °C; un objeto puede medir 58,6cm de alto.
-
- **Cualitativas:** también llamadas categóricas, son características o atributos que se expresan de forma no numérica. Éstas pueden ser:
 - **Dicotómicas:** se expresan en sólo dos clases o categorías. Como por ejemplo tipos de escuelas (públicas o privadas), sexo (masculino o femenino), procedencia de un producto (nacional o importado).
 - **Policotómicas:** se manifiestan en más de dos categorías, así como marcas de computadoras, colores de tinta, tipos de empresas, clases sociales.

Según el grado de complejidad, tanto las variables cuantitativas como las cualitativas pueden ser simples o complejas.

- **Las variables simples** son las que se manifiestan directamente a través de un indicador o unidad de medida. Ejemplos: el precio de un producto, que se expresa en unidades monetarias y la edad que se manifiesta en años cumplidos.
- **Las variables complejas** son aquellas que se pueden descomponer en dos dimensiones como mínimo. Ejemplo: La gestión administrativa en una empresa se

puede descomponer en las dimensiones de: Planeación, Organización, Dirección y Control.

Por otra parte, según su función, las variables se clasifican en:

- **Independientes:** son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente. En los diseños experimentales la variable independiente es el tratamiento que se aplica en el grupo experimental. Ejemplo: la dieta a la que es sometido un grupo de pacientes obesos.
- **Dependientes:** son aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación. Ejemplo: el peso corporal de los integrantes del grupo.
- **Intervinientes:** son las que se interponen entre la variable independiente y la dependiente, pudiendo influir en la modificación de esta última. En un diseño experimental puro, este tipo de variable debe ser controlada con el fin de comprobar que el efecto es debido a la variable independiente y no a otros factores. Ejemplo: el ejercicio físico practicado por el grupo. Ante esta situación, es probable que el investigador controle dicha variable mediante la prohibición del ejercicio durante el período de administración de la dieta, para tener así la certeza de que la modificación del peso se debe a la dieta y no al ejercicio físico.
- **Extrañas:** también llamadas ajenas, son factores no controlables directamente por el investigador y que pueden ejercer alguna influencia en los resultados. Ejemplo: los factores hereditarios pueden incidir en el peso corporal de una persona.

Debido al tipo de investigación que se realizará, se debe definir la “variable de investigación”. Estos son factores que pueden ser medidos, manipulados y es probable que cambien durante la investigación. Son una parte importante de los proyectos y las comprobaciones científicas; son totalmente necesarias en cualquier investigación.

Dado que la variable representa una característica que muestra diferencias, vale decir que una variable es generalmente cualquier cosa que puede asumir diferentes valores categóricos o numéricos.

Para el caso de este estudio, las variables que se van a utilizar son tanto cuantitativas, debido a que se diseñarán indicadores más adelante, que ayudarán a la medición de la situación actual. Estas variables serán complejas, ya que se van a descomponer en varias dimensiones, para poder obtener la mayor información posible. Por último, se tiene que, según su función, las variables a medir son dependientes, ya que lo que se espera es obtener el estado actual de la economía naranja en El Salvador, por lo que se depende de cada actividad que se practica.

2.4.2 Definición de variables para el diagnóstico de la economía naranja.

Para poder medir la situación actual de las actividades definidas anteriormente, se debe hacer una medición por medio de variables, dimensiones e indicadores. Las variables a

tomar en cuenta para la medición serán: la función de producción, la función de mercadeo y la función financiera y también se tomará en cuenta el entorno, que forma parte del ecosistema creativo¹² y ayuda a que este se desenvuelva de una mejora manera. Esto con el objetivo de tener parámetros desde la perspectiva de la ingeniería industrial que ayuden a los análisis que se realizarán.

Función	Nombre de la variable	Objetivo de la variable
Producción	Nivel de producción	Profundizar en los elementos base para el funcionamiento de la producción como: la planificación de la producción de productos o servicios, diseño de los productos y otros elementos que agregan valor como innovación, calidad, etc.
Entorno	Nivel del ecosistema creativo	Identificar cómo influye el ecosistema creativo en las actividades de la economía naranja tomadas en este estudio y determinar el grado de interacción que tiene el mismo, así como el apoyo que tienen estas empresas por parte del gobierno, en cuanto a políticas públicas que les ayuden a operar y comercializar sus productos.
Mercadeo	Nivel de mercadeo	Indagar sobre los elementos y medios que sirven para maximizar los beneficios empresariales con la implementación de estrategias de mercadotecnia del producto o servicio.
Finanzas	Nivel de finanzas	Determinar el nivel de conocimientos de la administración financiera, si poseen estrategias con las mediciones respectivas de indicadores financieros que diagnostiquen el curso de las empresas, que sirven además en los planes de inversión.

Tabla 8. Definición de variables para el diagnóstico.

Fuente. Elaboración propia.

Las variables diseñadas anteriormente, servirán para medir más adelante, la situación actual de las actividades escogidas de la economía naranja, por lo que se diseñarán

¹² Es el conjunto de agentes y sus relaciones que están detrás de la incorporación de nuevos bienes y servicios basados en la creatividad, en una sociedad geográficamente delimitada.

indicadores, en base a estas variables con el fin de cuantificar la situación de cada actividad y poder analizar los resultados de una forma más fácil y comprensible.

También, se debe definir la dimensión de cada una de las variables definidas anteriormente, para conocer a lo que se refiere y poder delimitar de cierta forma la complejidad de dichas variables.

2.4.3 La dimensión.

No todas las variables se pueden descomponer en más de un elemento, este es el caso de las variables simples. No obstante, en las variables complejas resulta diferente, ya que por su naturaleza no pueden ser estudiadas como un todo, sino que deben ser descompuestas en partes constitutivas o dimensiones.

Una dimensión es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición.

En la siguiente tabla, se muestra el desglose de las dimensiones de las variables identificadas.

2.4.3.1 Definición de las dimensiones para el diagnóstico.

NIVEL DE PRODUCCIÓN	
Dimensión	Descripción
Diseño del producto o servicio	Comprende la medición de las tecnologías utilizadas en la adaptación y diseño de productos
Creatividad e Innovación	Comprende la capacidad de inventiva que se tiene en cada empresa y cómo se aplica este proceso para llegar a la innovación, un elemento esencial de la economía naranja.
NIVEL DEL ECOSISTEMA CREATIVO	
Dimensión	Descripción
Rol de la actividad	Se refiere al papel que juega la actividad dentro del ecosistema creativo, es decir si es una actividad que provee productos o servicios

	creativos al cliente final o si es proveedor de insumos para los agentes productivos.
Políticas públicas	Se refiere a la existencia de políticas que ayuden a la prestación de servicios o fabricación de productos, así como apoyos por parte del gobierno para iniciar una empresa o hacer crecer una; además los apoyos académicos que se dan para mantener operando sanamente las empresas.
Participación de género	Según estudios del Banco Interamericano de Desarrollo, en la economía naranja el nivel de participación de las mujeres es de un 13% más que en los hombres, por lo que esta dimensión se refiere a la participación que tienen ambos géneros en estas actividades.
NIVEL DE MERCADEO	
Dimensión	Descripción
Valor del cliente	Se refiere al valor que se le da al cliente con respecto si los productos y servicios van encaminados a las necesidades reales de ellos, si se toma en cuenta las sugerencias de estos.
Publicidad	La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.
Estrategias de mercado	Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el mercadeo tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

NIVEL DE FINANZAS	
Dimensión	Descripción
Acceso a recursos financieros	Se refiere al nivel de la empresa para optar por un financiamiento por parte de entidades financieras, ya que se estima que una gran limitante de estas actividades es el acceso a préstamos, debido a que en ocasiones no hay un producto tangible que respalde el retorno de la inversión de las entidades.
Nivel de crecimiento	Se refiere al crecimiento que la empresa ha tenido con respecto a ventas o utilidad

Tabla 9. Definición de las dimensiones que componen a cada variable para esta investigación.

Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, una vez que han sido establecidas las dimensiones de la variable, todavía faltan los elementos o evidencias que muestren cómo se comporta dicha variable o dimensión. Estos elementos son los indicadores, aquellos que representan un indicio, señal o medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones.

2.4.4 Indicadores.

Un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza.

Lo que permite un indicador es determinar si un proyecto, organización o actividad en este caso, es si están siendo exitosos, si su desempeño es bueno o si están cumpliendo con los objetivos.

Entonces la medición del desempeño a través de indicadores puede ser definida generalmente, como una serie de acciones orientadas a medir, evaluar, ajustar y regular las actividades de un sector u organización. Dicho esto, para poder medir el desempeño del sector alimentos y bebidas a través de las variables se crean indicadores en base a objetivos que se requiere determinar en qué grado se cumplen.

Tienen expresiones matemáticas que se respaldan con la estadística, la epidemiología y la economía. Se presentan como razones, proporciones, tasas e índices. Permiten hacer mediciones a las variables.

2.4.4.1 Características de los indicadores.

- **Válido:** la medición exacta de un comportamiento, práctica, tarea, que es el producto o resultado esperado de la intervención.
- **Confiable:** consistentemente medible a lo largo del tiempo, de la misma forma, por diferentes observadores.
- **Preciso:** definido en términos operacionalmente claros.
- **Medible:** cuantificable usando las herramientas y métodos disponibles.
- **Oportuno:** aporta una medida a intervalos relevantes y apropiados en términos de las metas y actividades del programa.

2.4.4.2 Atributo de los indicadores.

Cada medidor o indicador debe satisfacer los siguientes criterios o atributos:

- **Medible:** El indicador debe tener la capacidad de ser cuantificado. Esto significa que la característica descrita debe ser cuantificable en términos ya sea del grado o frecuencia de la cantidad.
- **Entendible:** El medidor o indicador debe ser reconocido fácilmente por todos aquellos que lo usan.
- **Controlable:** El indicador debe ser controlable dentro de la estructura de la organización.

2.4.4.3 Tipos de indicadores.

2.4.4.3.1 Categorías de los indicadores.

Se debe saber discernir entre indicadores de cumplimiento, de evaluación, de eficiencia, de eficacia e indicadores de gestión. Con ejemplos.

- **Indicadores de cumplimiento:** con base en que el cumplimiento tiene que ver con la conclusión de una tarea. Los indicadores de cumplimiento están relacionados con las razones que indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: cumplimiento del programa de pedidos.
- **Indicadores de evaluación:** la evaluación tiene que ver con el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso. Los indicadores de evaluación están relacionados con las razones y/o los métodos que ayudan a identificar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Ejemplo: evaluación del proceso de gestión de pedidos.
- **Indicadores de eficiencia:** teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de

recursos. Los indicadores de eficiencia están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: Tiempo fabricación de un producto, tiempo de realización de un programa computacional, rotación de inventarios.

- **Indicadores de eficacia:** eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito. Los indicadores de eficacia están relacionados con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: grado de satisfacción de los clientes con relación a los pedidos.

Indicadores de gestión: teniendo en cuenta que gestión tiene que ver con administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados. Los indicadores de gestión están relacionados con las razones que permiten administrar realmente un proceso. Ejemplo: administración y/o gestión de los almacenes de productos en proceso de fabricación y de los cuellos de botella.

2.4.4.4 Requerimientos de información.

Es necesario desglosar las dimensiones que se diseñaron anteriormente, esto con el fin de obtener el requerimiento de información para poder alimentar cada una de ellas y, por tanto, poder alimentar los indicadores. A continuación, se presenta toda la información necesaria por cada variable.

2.4.4.4.1 Variable: Nivel de producción.

Diseño del producto. Existencia de estrategias o un área para el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Creatividad e innovación. Medios de recolección de ideas o incentivos de aporte que se tienen sobre nuevos productos o servicios, que se transforman en innovaciones.

2.4.4.4.2 Variable: Nivel de entorno.

Rol de la actividad. Tipo de clientes según la función de las actividades: industrias convencionales, clientes finales o ambos.

Políticas públicas. Existencia de apoyos fiscales, legales, financieros y educativos por parte de las entidades gubernamentales, como un pilar importante del exosistema creativo.

Participación de género. Porcentaje de mujeres trabajando en actividades de la economía naranja, como parte de inclusión social.

2.4.4.4.3 Variable: Nivel de mercadeo.

Valor del cliente. Existencia de métodos para captar sugerencias del cliente, para ir mejorando los productos o servicios y hacerlos enfocados en estos.

Publicidad. Inversiones en publicidad, número de medios para difundir los productos y/o servicios.

Estrategias de mercado. Si se tienen estrategias de mercado para cumplir fines específicos, y de tenerlo, si se cumplen estas estrategias.

2.4.4.4.4 Variable: Nivel de finanzas.

Acceso a recursos financieros: Acceso a créditos ya sea bancarios o de MyPymes en los casos que aplique.

Nivel de crecimiento: Crecimiento de cada actividad en los últimos años, en términos porcentuales.

2.4.4.5 Definición de los indicadores para el diagnóstico.

2.4.4.5.1 Objetivos de los indicadores.

Se detalla a continuación los objetivos de los indicadores, separados por cada variable, para tener claro lo que se buscará con cada uno de ellos y de esta manera poder diseñarlos en el siguiente apartado.

2.4.4.5.1.1 Variable: Nivel de producción.

- 1- Identificar planes en el tiempo para la creación de nuevos productos y/o servicios.
- 2- Conocer la existencia de incentivos que promuevan la aportación de ideas para la innovación activa.

2.4.4.5.1.2 Variable: Nivel de entorno.

- 1- Identificar el papel que juegan las actividades de la economía naranja en la producción de bienes y servicios creativos y culturales, dentro del ecosistema creativo.
- 2- Conocer las políticas y apoyos que existen por parte de instituciones gubernamentales que velen por estas actividades para incentivar y desarrollar la economía naranja.
- 3- Estudiar el nivel de participación de mujeres en las actividades de la economía naranja con el fin de recomendar mayor o menor participación.

2.4.4.5.1.3 Variable de mercadeo.

- 1- Identificar la utilización de herramientas que permitan recolectar retroalimentaciones de los clientes.
- 2- Determinar la cantidad de medios que se utilizan para promocionar los productos o servicios.
- 3- Identificar la existencia de estrategias de mercadeo para promover de mejor manera los productos o servicios.

2.4.4.5.1.4 Variable: Nivel de finanzas.

- 1- Identificar las fuentes de financiamiento más utilizadas.

- 2- Conocer la utilización de herramientas que permitan conocer el crecimiento que se está teniendo en el tiempo.

2.4.4.6 Diseño de indicadores.

#	Objetivo	Nombre de indicador	Escala ponderada	Ecuación	VP
1	Identificar planes en el tiempo para la creación de nuevos productos y/o servicios.	Diseño del producto	SI/NO	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	1
2	Conocer la existencia de incentivos que promuevan la aportación de ideas para la innovación activa.	Incentivo de innovación	Programa de recolección de ideas = 1 Área encargada de innovar = 1 Otro = 1	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	3
3	Identificar el papel que juega la actividad dentro del ecosistema creativo.	Diversidad de la actividad	Agentes o instituciones proveedores de bienes y servicios creativos=1 Proveedores de insumos para los agentes productivos= 1 Ambos = 2	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	2
4	Conocer el nivel de participación que tiene cada género en estas actividades	Participación de género	Porcentaje de mujeres.	N/A	N/A
	Conocer la existencia de políticas fiscales que incentiven a las		SI/NO	# valores ponderados cumplidos/ #	1

5	empresas a invertir en actividades de la economía naranja	Políticas fiscales		valores ponderados totales	
6	Identificar los programas técnicos que tiene cada actividad.	Programas técnicos	SI/NO	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	1
7	Identificar los programas de apoyo financiero con los que cuentan las actividades.	Programas de apoyo financiero	SI/NO	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	1
8	Identificar las principales dificultades de financiamiento que se tienen y las fuentes de financiamiento más utilizadas.	Apalancamiento	Negación a préstamos = 1 Tasas de interés altas=1 No se brinda el financiamiento en su totalidad=1 Largos tiempos de espera=1 Plazos de devolución cortos=1 Otro = 1	1 - # valores ponderados cumplidos/ 6	6
9	Identificar la utilización de herramientas que permitan recolectar retroalimentaciones de los clientes.	Retro-alimentación de clientes	Encuesta después del servicio = 1 Calificaciones del servicio	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	3

			Sugerencias por correo electrónico = 1		
10	Identificar la existencia de estrategias de mercadeo para promover de mejor manera los productos o servicios.	Estrategias de marketing	SI/NO	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	1
11	Determinar la cantidad de medios que se utilizan para promocionar los productos o servicios.	Nivel de publicidad	Medios digitales = 1 Medios escritos = 1 Medios audiovisuales = 1 Otros=1	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	4
12	Conocer la utilización de herramientas que permitan conocer el crecimiento que se está teniendo en el tiempo, en cuanto a ventas.	Herramientas de medición	SI/NO	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	1
13	Identificar el crecimiento que han tenido las empresas en el último año, con el fin de conocer qué actividades tienen a crecer más	Crecimiento en ventas	Entre 0 y 20% = 1 Entre 21% y 40% = 2 Entre 41% y 60% = 3 Entre 61% y 80% = 4 Entre 81% y 100% = 5	Valor ponderado / 5	5

Tabla 10. Diseño de indicadores.
Fuente. Elaboración propia.

2.4.4.7 Niveles de medición de las variables.

El nivel de medición se define como el tipo de escala que permite asignar un grado o valor a una variable. De dicha escala depende la técnica estadística que puede emplearse en el análisis de los datos obtenidos. Los niveles son:

2.4.4.7.1 Nivel de medición nominal.

Escala que adoptan las variables cualitativas la cual consiste en dos o más categorías que no tienen vinculación entre sí. Ejemplo: las distintas nacionalidades: española, italiana, venezolana, mexicana. Por el carácter cualitativo de las variables, en esta escala no se aplican operaciones matemáticas, sólo se cuantifica la frecuencia o el número de casos pertenecientes a una categoría.

2.4.4.7.2 Nivel de medición ordinal.

Escala en la que se establece un orden jerárquico entre variables cualitativas o categorías. En esta escala no se indica la magnitud de la diferencia entre las categorías, ni se aplican operaciones matemáticas básicas. Al igual que en el nivel nominal, únicamente se realizan distribuciones de frecuencias, absolutas y relativas en cada categoría. Ejemplo: Grados de la carrera militar.

2.4.4.7.3 Nivel de medición por intervalo.

Escala en la que se establecen distancias o intervalos iguales entre los valores. Esta escala se usa para variables cuantitativas. Ejemplo: la temperatura expresada en grados centígrados no posee un cero absoluto ya que cero grados centígrados (0 °C) no implica ausencia de temperatura y al mismo tiempo equivale a 273 grados Kelvin y a 32 grados Fahrenheit. En este tipo de escala si es posible realizar diferentes cálculos matemáticos y estadísticos.

2.4.4.7.4 Nivel de medición de razón.

Escala para variables cuantitativas, que además de mantener intervalos similares, posee un cero absoluto el cual indica ausencia total de la variable. Ejemplo: los ingresos expresados en unidades monetarias. En este caso, el intervalo entre 300.000 y 350.000 unidades es igual al existente entre 850.000 y 900.000 unidades. Pero, además, existe un cero absoluto por cuanto una persona o una familia, en un determinado momento, pueden carecer de ingresos, es decir, cero ingresos. En esta escala se pueden aplicar las distintas operaciones matemáticas y estadísticas.

Para el caso de este estudio, se utilizará el nivel de medición por intervalo; se establecerá una serie de intervalos que servirán para medir el nivel actual de la economía naranja y en base a esto poder tomar acciones y analizar de mejor manera.

Una vez definidos los indicadores que se van a medir en el diagnóstico y el nivel de medición se procede a calcular las variables, para obtener un resultado numérico de cada una de ellas y de esta forma poder tener un resultado de mayor comprensión acerca de la situación actual de la economía naranja y poderlo comparar con el intervalo que se va definir.

En la siguiente tabla se muestra cada variable y su ecuación, con la cual se obtendrá un resultado de cada variable.

Variable	# de indicadores	Ecuación
Nivel de producción	2	Nivel P= $\frac{\Sigma \text{ indicadores}}{2}$
Nivel de entorno	5	Nivel E= $\frac{\Sigma \text{ indicadores}}{5}$
Nivel de mercadeo	3	Nivel M= $\frac{\Sigma \text{ indicadores}}{3}$
Nivel de finanzas	3	Nivel F= $\frac{\Sigma \text{ indicadores}}{3}$

Tabla 11. Cálculo de las variables para el diagnóstico.

Fuente. Elaboración propia.

Las ecuaciones que se muestran anteriormente, se calcularán sumando el resultado de cada indicador y dividiéndolo entre el número total de indicadores. Para esto, se toma como ejemplo la variable de finanzas, donde se tienen 3 indicadores. Se asume que, para el indicador de apalancamiento, las empresas tienen la problemática de tasas altas y plazos de devolución cortos, tienen una herramienta para calcular el nivel de ventas y, el crecimiento en ventas ha sido del 30%. Para este caso, el valor del nivel de finanzas será el siguiente:

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{\Sigma(\frac{\text{Valores ponderados cumplidos}}{\text{Valores ponderados totales}})}{3}$$

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{\left(1 - \frac{2}{6}\right) + \frac{1}{1} + \frac{2}{5}}{2}$$

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{0.67 + 1 + 0.4}{3}$$

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{2.06}{3}$$

$$\text{Nivel de finanzas} = 0.69$$

Teniendo definidas las ecuaciones para el cálculo de cada indicador, se hace necesario agrupar estas variables para obtener un resultado global acerca de la situación actual de cada actividad. Pero antes, se debe ponderar cada una de las variables, para obtener una sola ecuación que será la que se utilizará para comparar con el intervalo.

Debido al desconocimiento actual de la economía naranja en El Salvador y a que no se ha realizado ningún estudio previo, no se tiene información base para poder ponderar de una manera realista cada variable, por lo que se divide, dependiendo la cantidad de indicadores

que contiene cada uno. Por tanto, la ponderación de cada variable queda de la siguiente manera:

Ponderación de variables	
Variable	Ponderación
Nivel de producción	15.38%
Nivel de entorno	38.46%
Nivel de mercadeo	23.08%
Nivel de finanzas	23.08%

Tabla 12. Ponderación de variables.
Fuente. Elaboración propia.

Una vez definida la ponderación de cada variable, se puede continuar con la ecuación que servirá para medir la situación actual de la economía naranja, la cual quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Situación actual (SA)} = (0.1538P + 0.3846E + 0.2308M + 0.2308F) \times 100\%$$

Cabe mencionar que cada variable ha sido contraída con su primera letra.

Como se mencionó anteriormente, el método de medición para este estudio será por intervalos, por lo que se proponen los siguientes intervalos para medir el nivel de cada actividad sujeta a estudio en el diagnóstico.

Intervalo	Nivel
0% > SA <= 20%	Muy bajo
20% > SA <= 40%	Bajo
40% > SA <= 60%	Medio
60% > SA <= 80%	Alto
80% > SA <= 100%	Muy alto

Tabla 13. Intervalos de medición.
Fuente. Elaboración propia.

2.5 DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO.

Al realizar una investigación, casi nunca es posible estudiar a toda la población que interesa. Esta es la razón por la que los investigadores utilizan diversos tipos de muestreo cuando pretenden recopilar datos y responder las preguntas de investigación.

2.5.1 Definición de muestra.

Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población.

En la investigación científica es habitual que se empleen muestras como medio de acercarse al conocimiento de la realidad. Sin embargo, para que esto sea posible, para que a través de las muestras sea posible reproducir el universo con la precisión que se requiera en cada caso es necesario que el diseño muestral se atenga a los principios recogidos en las técnicas de muestreo.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. Por lo tanto, la selección y el tamaño de la muestra va a jugar un papel muy importante en la investigación.

Para lograr calcular la meta, primeramente, se debe conocer la población que estará sujeta al estudio, por tanto, se debe definir el término población.

2.5.2 Definición de población.

Es un conjunto de elementos, finitos o infinitos, definidos por una o más características, de las que gozan todos los elementos que la componen.

Ballestrini (1998), expone desde el punto de vista estadístico, “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones.

2.5.3 Tipo de muestreo.

Teniendo definida la población y la muestra, se deben conocer los tipos de muestreo que existen.

En sociología, existen dos técnicas principales de muestreo: las que están basadas en la probabilidad y las que no. Se van a analizar los diferentes tipos de muestreo que se pueden diseñar utilizando ambas técnicas.

2.5.3.1 Muestreo no probabilístico.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Aunque seleccionar algunos de estos métodos podría resultar en datos sesgados o en una capacidad limitada para hacer conclusiones generales basadas en los hallazgos, también existen algunas situaciones en las que seleccionar este tipo de técnica de muestreo es la mejor opción para cierta pregunta de investigación o para una etapa de la investigación.

Existen cuatro tipos de muestreo que se pueden diseñar de la siguiente manera.

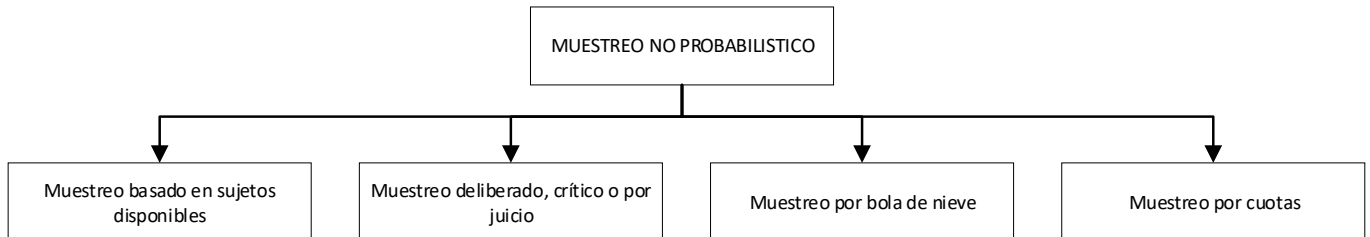


Ilustración 12. Tipos de muestreo no probabilístico.

Fuente. Question pro.

2.5.3.1.1 Basada en sujetos disponibles.

Basarse en los sujetos disponibles, como detener a las personas en la esquina de la calle mientras pasan por ahí, es un método de muestreo, aunque es extremadamente riesgoso y debe realizarse con cautela.

Este método, también conocido como muestra por conveniencia, no le permite al investigador tener control sobre la representatividad de la muestra. Sin embargo, es útil si el investigador quiere estudiar las características de las personas que pasan por la esquina de una calle en un momento determinado, por ejemplo, o si el tiempo y los recursos son limitados de tal forma que la investigación no sería posible de otra manera.

Por esta razón, un muestreo de conveniencia está entre los tipos de muestreo que comúnmente se utilizan en las fases iniciales o fase piloto de la investigación, antes de que se lance un proyecto de investigación más grande.

Aunque este método puede resultar útil, el investigador no podrá utilizar los resultados de una muestra de conveniencia para generalizar una población más amplia.

2.5.3.1.2 Muestreo deliberado, crítico o por juicio.

Una muestra intencional o por juicio es aquella que se selecciona en base al conocimiento de una población o propósito del estudio.

Por ejemplo, cuando sociólogos quieren estudiar los efectos emocionales y psicológicos a largo plazo de la terminación de un embarazo, se puede crear una muestra que incluya solamente a mujeres que se habían sometido a un aborto. En este caso, los investigadores pueden utilizar una muestra intencional porque los entrevistados cumplen con una descripción o propósito específico que es necesario para realizar la investigación.

2.5.3.1.3 Muestreo bola de nieve.

Es adecuado utilizar una muestra de bola de nieve cuando los miembros de una población son difíciles de localizar, como las personas sin hogar, trabajadores migrantes o inmigrantes indocumentados.

Una muestra de bola de nieve es aquella en la que el investigador recopila datos sobre los pocos miembros de la población objetivo que puede localizar, y luego les pide que le proporcionen la información necesaria para localizar a otros miembros que conozcan de esa población.

Por ejemplo, si un investigador quiere entrevistar a inmigrantes indocumentados de México, podría entrevistar a algunos indocumentados que conozca o pueda localizar, y luego dependerá de esos sujetos para que lo ayuden a localizar a más individuos indocumentados.

Este proceso continúa hasta que el investigador tenga todas las entrevistas que necesita o hasta que se hayan agotados todos los contactos.

Esta técnica es útil cuando se estudia un tema sensible en el que la gente podría no hablar abiertamente, o si hablar sobre los temas investigados podría poner en peligro su seguridad. Una recomendación de un amigo o conocido de que el investigador es confiable funciona para aumentar el tamaño de la muestra.

2.5.3.1.4 Muestreo por cuotas.

Una muestra por cuota es aquella en la que las unidades son seleccionadas en una muestra partiendo de las características predeterminadas, de modo que la muestra total tenga la misma distribución de características que se supone que existen en la población que está siendo estudiada.

Por ejemplo, si un investigador está realizando una muestra por cuota nacional, este podría necesitar saber qué proporción de la población es masculina y qué proporción es femenina.

Así como también qué proporciones de los miembros de cada género pertenecen a las diferentes categorías de edad, raza o étnicas, educativas, entre otras. Después, el investigador recogería una muestra con las mismas proporciones que la población nacional.

2.5.3.2 Muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que les brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados.

Muchos consideran que este es metodológicamente el enfoque más riguroso para el muestreo, ya que elimina los sesgos sociales que podrían moldear la muestra de investigación. Sin embargo, en última instancia la técnica de muestreo que el investigador elija debe ser la que le permita responder mejor a las preguntas de investigación.

A continuación, analizarán los cuatro tipos de muestreo probabilístico.

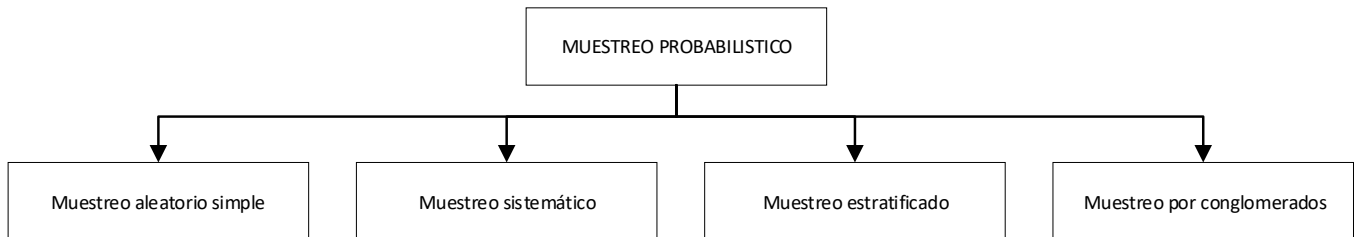


Ilustración 13. Tipos de muestreo probabilísticos.

Fuente. Question pro.

2.5.3.2.1 Muestreo aleatorio simple.

La muestra aleatoria simple es el método de muestreo básico utilizado en métodos estadísticos y cálculos. Para recopilar una muestra aleatoria simple, a cada unidad de la población objetivo se le asigna un número. Luego se genera un conjunto de números aleatorios y las unidades que tienen esos números son incluidas en la muestra.

Por ejemplo, supongamos que se tiene una población de 1,000 personas y se quiere seleccionar una muestra aleatoria simple de 50 personas. Primero, cada persona está numerada del 1 al 1,000. Luego, se genera una lista de 50 números aleatorios, generalmente con un programa informático, y los individuos que tienen asignados estos números son los que se van a incluir en la muestra.

Cuando se estudia a las personas, esta técnica funciona mejor con una población homogénea, que no sean muy diferentes en edad, raza, escolaridad o clase, ya que con una población heterogénea se corre el riesgo de crear una muestra sesgada si no se toman en cuenta las diferencias demográficas.

2.5.3.2.2 Muestreo sistemático.

En una muestra sistemática, los elementos de la población se ponen en una lista y luego cada n -ésimo elemento de la lista se selecciona sistemáticamente para su inclusión en la muestra.

Por ejemplo, si la población de estudio contenía 2,000 estudiantes de una secundaria y el investigador quería una muestra de 100 estudiantes, los estudiantes se colocarían en forma de lista y luego cada veinteavo estudiante sería seleccionado para ser incluido en la muestra.

Para garantizar que no haya ningún sesgo humano en este método, el investigador debe seleccionar aleatoriamente al primer individuo. Esto es técnicamente llamado una muestra sistemática con un inicio aleatorio.

2.5.3.2.3 Muestreo Estratificado.

Una muestra estratificada es una técnica de muestreo en la que el investigador divide a toda la población objetivo en diferentes subgrupos o estratos, y luego selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos de forma proporcional.

Este tipo de muestreo se utiliza cuando el investigador quiere resaltar subgrupos específicos dentro de una población.

Por ejemplo, para obtener una muestra estratificada de estudiantes universitarios, el investigador primero tendría que organizar a la población por grado universitario y luego seleccionar el número adecuado de estudiantes de primer, segundo, tercer y último año. Esto aseguraría que el investigador tenga cantidades adecuadas de sujetos de cada grado en la muestra final.

2.5.3.2.4 Muestreo por Conglomerados.

El muestreo por conglomerados puede ser utilizado cuando es imposible o impráctico elaborar una lista exhaustiva de los elementos que constituyen a la población objetivo. Sin embargo, generalmente los elementos de la población ya están agrupados en subpoblaciones y las listas de esas subpoblaciones ya existen o pueden ser creadas.

Por ejemplo, supongamos que la población objetivo de un estudio eran los miembros de iglesias en El Salvador. No existe una lista de los miembros de las iglesias en el país. Sin embargo, el investigador podría elaborar una lista de iglesias ubicadas en El Salvador, seleccionar una muestra de iglesias y luego conseguir listas de los miembros de esas iglesias.

2.5.4 Determinación del tipo de muestreo a utilizar.

Debido a la naturaleza del estudio y habiendo observado los tipos de muestreo probabilísticos que se tienen, se ha llegado a la decisión de utilizar el muestreo por estratificado, ya que, para poder obtener resultados de cada actividad, estas se tienen que dividir en sub grupos y con esto poder obtener la muestra con mayor porcentaje de confianza que si se utilizara otro tipo de muestreo.

2.5.4.1 Determinación de la población y la muestra.

2.5.4.1.1 Determinación de la población.

La población que se utilizará son todas aquellas empresas pertenecen a las actividades que se definieron anteriormente en la delimitación del estudio, estas son:

- Videojuegos
- Creación de software.
- Contenidos interactivos audiovisuales.
- Creación de apps.
- Diseño industrial.

Se tendrán en cuenta como población, aquellas que se encuentren dentro de los registros de la Dirección General de Estadística y Censos.

2.5.4.1.2 Plan de muestreo.

Para la determinación de la muestra de las empresas de cada una de las actividades definidas, es necesario realizar una estratificación a partir de todas las empresas, ya que sería muy difícil realizar un levantamiento de información del 100% de estas y no se cuentan con los recursos para llevarlo a cabo.

2.5.4.1.3 Identificación de la población.

Definición de población objetivo.

- La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. Las investigaciones se realizan en beneficio de la población (Explorable, 2009).
- El término población objetivo, se refiere a los tipos de consumidores o público en los que las empresas se centran a la hora de orientar la publicidad o la comercialización de sus productos o servicios (Cuida tu dinero, 2019).

Como lo mencionan las dos definiciones anteriores, la población objetivo es el segmento de la población que es de interés para el estudio y los cuales cumplen con ciertas características que la hace elegible. Estas características se mencionan a continuación:

- Que realice una o más actividades contempladas en la delimitación del estudio.
- Que estén interesados en conocer sobre la situación actual de la economía naranja El Salvador y, por ende, estén dispuesto a colaborar.

2.5.4.1.3.1 Zona geográfica.

La definición de la población objetivo estará dirigida a todas aquellas empresas de las actividades delimitadas anteriormente, que se encuentren en el área metropolitana de San Salvador, El Salvador. Se ha tomado la decisión de realizar la muestra solamente en estos municipios debido a la poca disponibilidad de recursos y también porque en esta área se encuentran la mayoría de empresas.

2.5.4.1.4 Identificación de la unidad de muestreo.

Una unidad de muestreo es el elemento de la población objeto de estudio del cual se obtienen los datos, por medio de un instrumento de recolección de datos. Cada estudio tiene una unidad de muestreo diferente, de acuerdo a sus necesidades, esto se realiza para poder obtener la información de manera más precisa y obtener conclusiones acertadas.

Para el cálculo del tamaño muestral se utiliza una ecuación estadística, que también puede ser diferente en cada estudio, dependiendo el tipo de muestreo a utilizar. Este cálculo se basa en el error estándar, nivel de confianza de cada parámetro, etc. La precisión estadística aumenta cuando el tamaño de la muestra crece, es decir, que el porcentaje de error va disminuir.

La unidad de muestreo va a ser empresas tecnológicas, que realiza alguna actividad que se detalla anteriormente.

Para el caso de la actividad de diseño industrial, se tomarán aquellas empresas o instituciones educativas que realicen modelado en 3D y diseño y fabricación con maquinaria CNC.

2.5.4.1.4.1 Descripción de los excluidos.

- Se excluirán aquellas empresas de tecnología y de diseño que no se encuentren en el área metropolitana de San Salvador.
- No se tomarán en consideración aquellas empresas de tecnología que no realicen actividades de software, videojuegos, aplicaciones o audiovisuales.
- No se tomarán en cuenta entidades que realicen actividades que no sean actividades de modelado 3D y fabricación en CNC.

2.5.4.1.5 Entidades potencialmente interesadas.

Se determina comprador potencial a aquella persona o entidad, al que le sería de utilidad la investigación de la información que se desea conocer con el instrumento. Para nuestro caso, se tienen los siguientes requisitos para estas entidades:

- Aquella entidad que se dedique al desarrollo de software.
- Entidades que se dediquen a la elaboración y desarrollo de aplicaciones web o móviles.
- Entidades que desarrollen videojuegos ya sea para consolas, móviles o alguna página web.
- Entidades que se dediquen a la producción de contenido audiovisual, para promover otras empresas (publicidad).
- Entidades o instituciones que se dediquen al modelado 3D.
- Entidades que se dediquen al diseño y fabricación en maquinaria CNC.

2.5.4.1.6 Selección de la segmentación a utilizarse.

Debido a que la naturaleza de 4 actividades que serán analizadas son las comunicaciones y partiendo del hecho que la CIIU y la CLAEES, toman en cuenta criterios muy amplios y sujetos a la interpretación para establecer las clases; estas actividades se encuentran inmersas en las mismas clases. Por lo tanto, debe definirse una estrategia para dividir la muestra entre el total de empresas que se encuentren en estas clases.

Primeramente, se utilizó un directorio de empresas proporcionado por la DIGESTYC, para identificar las clases que comprenden las actividades de tecnología digital, estas clases son:

- 5820001. Edición de programas informáticos software.
- 6201001. Elaboración de software.
- 6201002. Servicios de mantenimiento (soporte) de sistemas.

- 6311004. Otras actividades de informática (trabajos hechos por computadora, etc).
- 5911002. Producción de anuncios comerciales para televisión, cines.
- 7410001. Actividades de diseño industrial.

Estas empresas se presentan a continuación.

5820001	EDICIÓN DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS SOFTWARE	
Correlativo	Municipio	Nombre Comercial
1	SAN SALVADOR	S I A T, S.A. DE C.V.
2	SAN SALVADOR	MEDICAL STANDARD
3	SAN SALVADOR	RECURSOS INFORMATICOS, S. A. DE C. V.
4	SAN SALVADOR	ENTERPRISE DATABASE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
5	SAN SALVADOR	CORP IDEAS
6	SAN SALVADOR	INTEGRASAP
7	SAN SALVADOR	SECRET IMAGINE, S. A. DE C. V.
8	SAN SALVADOR	MULTISOLUCIONES, S.A DE C.V.
9	SAN SALVADOR	CYTEC, S.A. DE C.V.
10	SAN SALVADOR	SICMEDIA, S.A. DE C.V.
11	SAN SALVADOR	REDCELL SUPPORT, S.A. DE C.V.
12	SOYAPANGO	MOBILITIKA, S. A. DE C. V.
13	SAN SALVADOR	QUANTUS TECNOLOGIES S.A DE C.V.
14	SAN SALVADOR	QUICKPORT.
15	SAN SALVADOR	SYNTEPRO, S. A DE C.V.
16	SAN SALVADOR	INDRA SISTEMAS, S. A. SUCURSAL EL SALVADOR
17	SAN SALVADOR	CYS
18	SAN SALVADOR	SITA INC. B. V.
19	AGUILARES	C.A. WEB VENTURES
20	AGUILARES	NEW EDGE TECHNOLOGIES, S.A DE C.V
21	AGUILARES	SECRET IMAGINE, S. A. DE C. V.
22	PANCHIMALCO	INFOSYSTEM, S, A DE C. V.
23	AGUILARES	RECURSOS INFORMATICOS, S. A. DE C. V.
24	AGUILARES	PROYECTOS, SERVICIOS Y SISTEMAS, S. A. DE C. V.
25	AGUILARES	STI, S. A. DE C.V.
26	AGUILARES	MINDBLOCK, S. A DE C. V.
27	AGUILARES	BEST CONSULTERS
28	AGUILARES	NEKOTEC TECNOLOGIA S.A DE C.V. SUC EL SALVADOR
29	AGUILARES	ENTERPRISE DATABASE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
30	ANTIGUO CUSCATLAN	AMADEUS NORTH AMERICA INC. SUCURSAL EL SALVADOR

Tabla 14. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 5820001.

Fuente. Directorio de empresas DIGESTYC.

6201001	ELABORACIÓN DE SOFTWARE	
Correlativo	Municipio	Nombre Comercial
1	SAN SALVADOR	GRUPO DOGITAL BRAND MEDIA, S. A. DE C. V.
2	SAN SALVADOR	SISTEMAS TÉCNICOS INFORMÁTICOS SA DE CV
3	SAN SALVADOR	GRUPO SAYTEC SA DE CV
4	SAN SALVADOR	G. PREMPER
5	SAN SALVADOR	BITWORKS, S. A. DE C. V.
6	SAN SALVADOR	SERVINETCOM, S.A. DE C.V.
7	SAN SALVADOR	E SOURCE DE EL SALVADOR S.A DE C.V.
8	SAN SALVADOR	MEDICOS DE EL SALVADOR, S. A. DE C. V.
9	SAN SALVADOR	TECNOLOGIA MOVIL
10	SAN SALVADOR	TECNOIN
11	SAN SALVADOR	E-MARKETING LINK
12	SAN SALVADOR	GLOBAL ENVIRONMENTAL SOLUTIONS, S.A DE C.V.
13	SAN SALVADOR	IMOVES, S.A. DE C.V.
14	SAN SALVADOR	CONSORCIO CREATIVO
15	SAN SALVADOR	ON LINE SYSTEMS,S.A DE C.V.
16	AGUILARES	GRUPO SAYTEC SA DE CV
17	AGUILARES	503 ESTUDIO, S.A. DE C.V.
18	AGUILARES	E-COFFEETECH, S. A. DE C. V.
19	AGUILARES	TANGO SOFTWARE, S. A DE C. V.
20	SAN SALVADOR	Open solutions
21	SANTA TECLA	PENSERTRUST, S.A. DE C.V.
22	ANTIGUO CUSCATLAN	RULESWARE LLC
23	ANTIGUO CUSCATLAN	SOLUCIONES APLICATIVAS

Tabla 15. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 6201001.
Fuente. Directorio de empresas DIGESTYC.

6201002	SERVICIOS DE MANTENIMIENTO (SOPORTE) DE SISTEMAS	
Correlativo	Municipio	Nombre Comercial
1	SAN SALVADOR	PUNTO CREATIVO, S.A. DE C.V.
2	SAN SALVADOR	GENESIS TECHNOLOGIES, S.A. DE C.V.
3	AGUILARES	ASOCIACION GRUPO ASOCIATIVO PARA LA COMPETITIVIDAD DE TI
4	AGUILARES	PUNTO CREATIVO, S.A. DE C.V.

Tabla 16. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 6201002.
Fuente. Directorio de empresas DIGESTYC.

6311004	OTRAS ACTIVIDADES DE INFORMÁTICA (TRABAJOS HECHOS POR COMPUTADORA, ETC.)	
Correlativo	Municipio	Nombre Comercial
1	SAN SALVADOR	INVERSIONES MYSAC, S. A DE C. V.
2	SAN SALVADOR	" PÍXELES ENT, S. A. DE C. V. "
3	SAN SALVADOR	PETABITS, S.A DE C.V.
4	AGUILARES	ID SERVICES ,S.A DE C.V
5	AGUILARES	ISIS GPS,S.A DE C.V.
6	SAN SALVADOR	DISCOMER, S.A. DE C.V.

Tabla 17. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 6311004.

Fuente. Directorio de empresas DIGESTYC.

5911002	PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS COMERCIALES PARA TELEVISIÓN, CINES	
Correlativo	Municipio	Nombre Comercial
1	SAN SALVADOR	BLA BLA BLA ESTUDIOS
2	AGUILARES	NEGOCIOS NEWBORN.

Tabla 18. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 5911002.

Fuente. Directorio de empresas DIGESTYC.

7410001	ACTIVIDADES DE DISEÑO INDUSTRIAL	
Correlativo	Municipio	Nombre Comercial
1	AGUILARES	AQUALIMPIA EL SALVADOR, S.A DE C.V.

Tabla 19. Empresas registradas en la DIGESTYC. Clase 7410001.

Fuente. Directorio de empresas DIGESTYC.

Del listado anterior, se verificó las empresas una a una, para determinar la actividad a la que se dedican, por lo que muchas de estas no realizaban ninguna de las actividades que se están estudiando.

También se tiene que muchas empresas, por la diversidad de servicios que ofrecen, están registradas en una actividad muy diferente a las que se mencionan anteriormente.

Debido a las dos consideraciones anteriores, se tomó la decisión de investigar otras empresas que se encuentran en otras actividades y que realizan al menos una actividad que se quiere estudiar, para hacer el universo más amplio.

Las empresas e instituciones educativas que se investigaron y se consideraron, se presentan a continuación.

Municipio	Nombre Comercial
SAN SALVADOR	EMKT COMPANY

SAN SALVADOR	WEBBOX INTERACTIVE
SAN SALVADOR	KADEVJO
SAN SALVADOR	THE STONEBOT STUDIO
SAN SALVADOR	DERBY HAT GAMES
SAN SALVADOR	THREE ART MEDIA
SAN SALVADOR	JB DEVELOPMENT
SAN SALVADOR	NINJA WEB
SAN SALVADOR	KREATIVA
SAN SALVADOR	ECO
SAN SALVADOR	TRIPODE AUDIOVISUAL
SAN SALVADOR	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR: FIA LAB.
SAN SALVADOR	FACTORY LAB
SAN SALVADOR	AVALON
SAN SALVADOR	VOLUMAN
SAN SALVADOR	CISCAD
SAN SALVADOR	HECASA SA DE CV
SAN SALVADOR	INMERA SA DE CV
SAN SALVADOR	GBARON
SAN SALVADOR	SIRVELTSA SA DE CV
SAN SALVADOR	ELANIIN TECH COMPANY
SAN SALVADOR	VERTEX STUDIO

Tabla 20. Empresas investigadas, incluidas en el estudio.

Fuente. Elaboración propia.

2.5.4.1.7 Universo de la población a estudiar.

Teniendo identificadas las empresas, se procede a separar cada una de estas, de acuerdo a las 5 actividades que se van a investigar, para conocer a cuál actividad se dedican y a la vez, para realizar los sub grupos, uno de los pasos del muestreo por estratificados.

Las empresas consideradas como parte del universo, se presentan a continuación

N°	Municipio	Nombre Comercial	Software	Apps	Videojuegos	audiovisual	Diseño industrial
1	SAN SALVADOR	S I A T, S.A. DE C.V.	X				
2	SAN SALVADOR	ENTERPRISE DATABASE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.		X			
3	SAN SALVADOR	INTEGRASAP	X				
4	SAN SALVADOR	SECRET IMAGINE, S. A. DE C. V.	X				
5	SAN SALVADOR	CYTEC, S.A. DE C.V.	X				
6	SAN SALVADOR	SICMEDIA, S.A. DE C.V.	X				
7	SOYAPANGO	MOBILITIKA, S. A. DE C. V.		X			
8	SAN SALVADOR	QUANTUS TECHNOLOGIES S.A DE C.V.		X			
9	SAN SALVADOR	SYNTEPRO, S. A DE C.V.		X			
10	SAN SALVADOR	CYS	X				
11	SAN SALVADOR	SITA INC. B. V.	X				
12	AGUILARES	NEW EDGE TECHNOLOGIES, S.A DE C.V	X				
13	AGUILARES	STI, S. A. DE C.V.	X				
14	AGUILARES	MINDBLOCK, S. A DE C. V.			X		
15	AGUILARES	BEST CONSULTERS	X				
16	ANTIGUO CUSCATLAN	AMADEUS NORTH AMERICA INC. SUCURSAL EL SALVADOR	X				
17	SAN SALVADOR	GRUPO DOGITAL BRAND MEDIA, S. A. DE C. V.	X				
18	SAN SALVADOR	GRUPO SAYTEC SA DE CV		X			
19	SAN SALVADOR	G. PREMPER	X				
20	SAN SALVADOR	BITWORKS, S. A. DE C. V.		X			
21	SAN SALVADOR	SERVINETCOM, S.A. DE C.V.	X				
22	SAN SALVADOR	TECNOIN		X			
23	SAN SALVADOR	E-MARKETING LINK	X				
24	SAN SALVADOR	IMOVES, S.A. DE C.V.		X			

25	SAN SALVADOR	CONSORCIO CREATIVO	X				
26	AGUILARES	503 ESTUDIO, S.A. DE C.V.		X			
27	AGUILARES	E-COFFEETECH, S. A. DE C. V.	X				
28	SAN SALVADOR	Open solutions		X			
29	SANTA TECLA	PENSERTRUST, S.A. DE C.V.	X				
30	ANTIGUO CUSCATLAN	RULESWARE LLC	X				
31	ANTIGUO CUSCATLAN	SOLUCIONES APLICATIVAS	X				
32	SAN SALVADOR	PUNTO CREATIVO, S.A. DE C.V.	X				
33	SAN SALVADOR	GENESIS TECHNOLOGIES, S.A. DE C.V.	X				
34	SAN SALVADOR	BLA BLA BLA ESTUDIOS				X	
35	SAN SALVADOR	EMKT COMPANY				X	
36	SAN SALVADOR	WEBBOX INTERACTIVE				X	
37	SAN SALVADOR	KADEVJO			X		
38	SAN SALVADOR	THE STONEBOT STUDIO			X		
39	SAN SALVADOR	DERBY HAT GAMES			X		
40	SAN SALVADOR	THREE ART MEDIA			X		
41	SAN SALVADOR	JB DEVELOPMENT		X			
42	SAN SALVADOR	NINJA WEB	X				
43	SAN SALVADOR	KREATIVA				X	
44	SAN SALVADOR	ECO				X	
45	SAN SALVADOR	TRIPODE AUDIOVISUAL				X	
46	SAN SALVADOR	FIA LAB					X
47	SAN SALVADOR	FACTORY LAB					X
48	SAN SALVADOR	AVALON					X
49	SAN SALVADOR	VOLUMAN					X
50	SAN SALVADOR	CISCAD					X
51	SAN SALVADOR	HECASA SA DE CV					X
52	SAN SALVADOR	INMERAFA SA DE CV					X

53	SAN SALVADOR	GBARON					X
54	SAN SALVADOR	SIRVELTSA SA DE CV					X
55	SAN SALVADOR	ELANIIN TECH COMPANY	X				
56	SAN SALVADOR	VERTEX STUDIO			X		

Tabla 21. Clasificación de las actividades por empresa.
Fuente. Elaboración propia.

Teniendo identificadas las empresas que se tomarán en cuenta para el estudio y la actividad a la que se dedica cada una, se realiza el siguiente resumen, que muestra la población total a tomar en cuenta, dividida por actividad, estas actividades serán tomadas como estratos para la elaboración del muestreo estratificado.

POBLACIÓN TOTAL	
Actividad	Cantidad
Software	24
Apps	11
Videojuegos	6
audiovisual	6
Diseño industrial	9
Total	56

Tabla 22. Población total por actividad.
Fuente. Elaboración propia.

2.5.4.1.8 Selección del tamaño de la muestra.

Establecidas cuáles serán las entidades sujetas al muestreo, se procede a realizar la metodología del muestreo por estratificados.

Primeramente, se debe conocer que el tamaño de la muestra; para esto, se utilizará la siguiente ecuación que se utiliza para el cálculo de la muestra, conociendo el tamaño de la población, por lo que se tiene:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso.

e = Error máximo admisible.

En base a la clasificación que se muestra anteriormente, se tiene una población total de 56 (sumatoria de las 5 actividades a investigar). Por tanto, se toma como tamaño de la población este valor. N = 56.

El nivel de confianza es el grado de certeza (o probabilidad), expresado en porcentaje con el que queremos realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral

por lo que se espera para este estudio sea del 95%. Por tanto, se tiene un valor de nivel de confianza de $Z = 1.96$.

Debido a que se ha investigado bibliográficamente cada empresa que se ha incluido en la clasificación anterior, verificando su actividad económica y los productos o servicios que ofrecen se espera tener una probabilidad de éxito del 95%, $p = 0.95$, teniendo en cuenta que a pesar de eso puede existir algún error que alguna empresa no se dedique a la actividad que se ha asignado en la población. Por tanto, se tiene una probabilidad de fracaso del 5% $q = 0.05$

El error máximo admisible que se aceptará para la recolección de datos es del 8% $e = 8\%$. Este porcentaje de error admisible significa la probabilidad de fracaso que se tenga en la investigación, debido al desconocimiento de la economía naranja se determina el porcentaje anterior.

Teniendo definidos los valores para el cálculo de la muestra se colocan en la ecuación, quedando de la siguiente manera:

$$n = \frac{56 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.08^2 \times (56 - 1) + (1.96^2 \times 0.95 \times 0.05)}$$

Al realizar esta ecuación se tiene la siguiente muestra:

$$n = 19.12 \approx 20 \text{ muestras}$$

Teniendo la muestra que se va a utilizar para el estudio, se debe decidir la muestra representativa a cada estrato; esta puede ser en base a dos criterios:

- 1- Elección simple. Se toma el mismo número de sujetos para cada uno de los estratos.
- 2- Elección proporcional. El tamaño de la muestra en cada grupo es proporcional a los elementos de dicho grupo.

Para este estudio se tomará el criterio de elección proporcional, ya que hay una variabilidad significativa entre un estrato y otro, por lo que tomar una elección simple, tendría como consecuencia una posible toma de datos incorrectos.

Para poder calcular la muestra representativa se debe conocer la proporción que tiene cada estrato, del total de la población, para esto se utiliza la siguiente ecuación:

$$\% = \frac{N_i}{N} \times 100\% = \frac{\text{Población del estrato}}{\text{Población total}} \times 100$$

Ejecutando la ecuación para cada uno de los estratos se tiene lo siguiente:

PROPORCIÓN DE CADA ESTRATO		
Actividad	Cantidad	%
Software	24	42.86%
Apps	11	19.64%

Videojuegos	6	10.71%
audiovisual	6	10.71%
Diseño industrial	9	16.07%
Total	56	100%

Tabla 23. Proporción por cada estrato.

Fuente. Elaboración propia.

Luego de determinar la proporcionalidad de cada estrato o actividad, del total de la población que se toma en cuenta, se procede a determinar la muestra representativa para cada una de las actividades que se estudiarán en el diagnóstico. Esto se realiza por medio de la siguiente ecuación:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

$$n_i = muestra \times \frac{Población\ del\ estrato}{Población\ total}$$

$$n_i = muestra \times porcentaje\ del\ estrato$$

Después de definir la ecuación para determinar la muestra representativa, se muestra la siguiente tabla con la muestra que se debe recolectar por cada una de las actividades a evaluar.

MUESTRA POR CADA ACTIVIDAD			
Actividad	Cantidad	%	Muestra
Software	24	42.86%	9
Apps	11	19.64%	4
Videojuegos	6	10.71%	2
audiovisual	6	10.71%	2
Diseño industrial	9	16.07%	3
Total	56	100%	20

Tabla 24 Muestra por cada actividad.

Fuente. Elaboración propia.

2.5.4.1.9 Establecimiento de la muestra de cada uno de los estratos.

Para determinar las entidades que se tomarán para la recolección de información, se diseñará un procedimiento de aleatoriedad por medio de la aplicación Excel. En la cual, se pretende que cada una de las entidades, presentes en cada actividad tengan la misma oportunidad de selección.

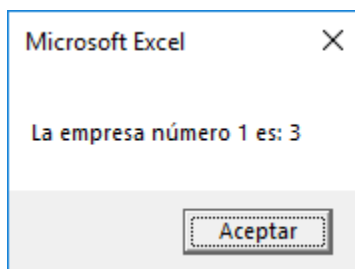
Para lo anterior, se realiza en el programa Visual Basic para Aplicaciones (VBA) una función de aleatoriedad, que lance números entre un rango determinado; por ejemplo: para la

actividad de videojuegos que lance números entre 1 y 6. Realizar este procedimiento 2 veces y ver la posición en la que se encuentra cada entidad.

La función determinada para este ejemplo sería:

$$\text{valor} = \text{Int}((6 * \text{Rnd}) + 1)$$

Un resultado, puede ser el siguiente:



De acuerdo a las empresas que realizan videojuegos se tiene la siguiente lista con un número correlativo:

Correlativo	Nombre Comercial
1	MINDBLOCK, S. A DE C. V.
2	KADEVJO
3	THE STONEBOT STUDIO
4	DERBY HAT GAMES
5	THREE ART MEDIA
6	VERTEX STUDIO

Tabla 25. Ejemplo de aleatoriedad.

Fuente. Elaboración propia.

Según la función de aleatoriedad y el listado de entidades sujetas al estudio, se tiene que la empresa "THE STONEBOT STUDIO" es una de las seleccionadas para la recolección de datos.

Este procedimiento se estará realizando de la misma manera para las 5 actividades que se estudiarán.

En el caso que alguna empresa no quiera brindar información para el estudio, se volverá a realizar el procedimiento anterior, hasta obtener la cantidad necesaria para el análisis de la información.

2.5.5 Metodología de recolección de información.

La importancia de este estudio radica en la correcta recolección de información, para poder determinar la situación actual de la economía naranja en base a las 5 actividades definidas anteriormente y con esto poder alcanzar el objetivo general que se estableció.

Por tanto, se hace necesario plantear una metodología que permita establecer el método de recolección requerida según el propósito, los objetivos de la investigación y los datos que se quieren conocer.

2.5.5.1 Forma de abordar al entrevistado.

Se debe describir la manera en cómo se abordará a los entrevistados al momento de pasar el instrumento en los lugares que se definieron.

La persona que brindará la información será aquella designada por la empresa a la hora de solicitar la colaboración a cada una de estas. Esto será por medio de una visita técnica, una reunión virtual o por medio de correo electrónico, según sea la apertura de la empresa.

A continuación, se presenta un pequeño diagrama de flujo que se utilizará a la hora pasar el instrumento a cada empresa seleccionada.

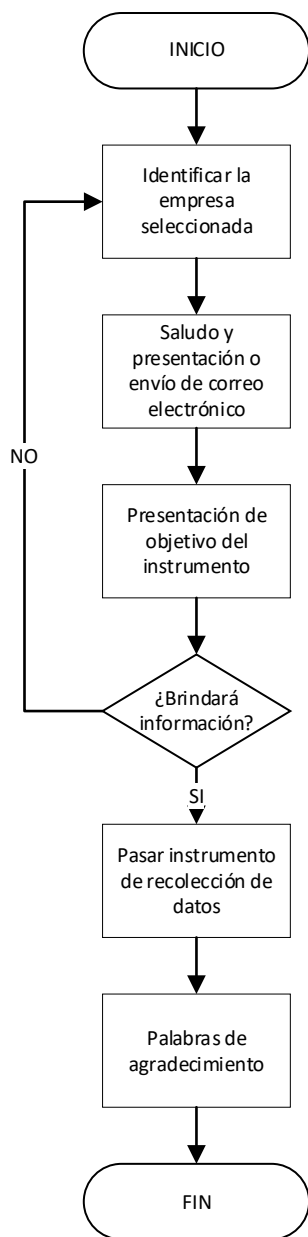


Ilustración 14. Esquema para abordar al entrevistado.
Fuente. Elaboración propia.

Con esto se pretende obtener la información solicitada para poder realizar un análisis sobre la situación actual de la economía naranja en El Salvador.

2.5.5.2 Diseño del instrumento de recolección de la información.

Teniendo identificados los aspectos y variables a considerar para medir la situación actual de la economía naranja, se debe definir el instrumento con el cuál se va recolectar la información para medir en base a los indicadores diseñados anteriormente.

Los medios que se utilizaran para la recolección de información son los siguientes:

- Recolección de datos por medio de encuestas, debido a que una encuesta es muy versátil y se pueden diseñar preguntas específicas que permitan realizar análisis profundos y por medio de esto obtener toda la información necesaria para los indicadores que se han establecido y a la vez, obtener conclusiones sobre la situación actual.
- Observación directa. Se realizará un checklist que se verificará en caso la empresa acceda a una visita técnica. Con esto se espera respaldar la información que brinden por medio de la encuesta y obtener una percepción objetiva.

A pesar de los puntos expuestos en los párrafos anteriores, las encuestas van a significar el punto central del diagnóstico de la economía naranja, representando aproximadamente entre un 90% y 95% de la información recolectada, por lo que se hace fundamental diseñar un cuestionario con preguntas sensatas.

Para la estructura del cuestionario, se tomarán como base las variables que se definieron anteriormente en el estudio, agrupando las preguntas que se relacionen con cada una de ellas, esto se presenta en la siguiente tabla:

#	PREGUNTAS	OPCIONES	Indicador al que se relaciona	Objetivo	Hipótesis relacionada
1	¿Se tiene personal designado para creación de nuevos productos/servicios? Si la respuesta es si pase a la pregunta 2; de lo contrario pase a la pregunta 3.	SI/NO	Innovación	Identificar planes en el tiempo para la creación de nuevos productos y/o servicios.	Las actividades que más desarrollo e innovación tienen son las actividades que se encuentran dentro de las industrias creativas.
2	¿Se sigue algún patrón para la realización de estos productos/servicios o se realiza en base a la creatividad del equipo?	ABIERTA			
3	¿Se tiene programas de incentivo de ideas para nuevos productos/servicios o mejoras en estos? Si la respuesta es si pase a la pregunta 4, de lo contrario pase a la 5.	SI/NO	Incentivo de innovación	Conocer la existencia de incentivos que promuevan la aportación de ideas para la innovación activa.	
4	¿Cuál de los siguientes programas se tiene?	Programa de recolección de ideas			
		Reuniones para realizar lluvias de ideas			
		Recolección de ideas en forma de sugerencia			
		Unidad de innovación o similar			
		Focus group			
Otro					
5	¿Cómo se realizan las mejoras en los procesos?	Se tiene un área encargada de realizar las mejoras	Mejora continua	Conocer procedimientos con los que se cuentan para la identificación de	

		Cada persona realiza sus procesos de la manera más conveniente		oportunidades de mejora en los procesos.	Todas las actividades de la economía naranja tienen relación con la función de producción.
		No se realizan mejoras			
		Prefiero no responder			
		Otro			
6	¿Se tienen herramientas de planeación de la producción? Si la respuesta es si pase a la pregunta 7, de lo contrario pase a la pregunta 8.	SI/NO	Planificación de la demanda	Conocer la utilización de técnicas para la planificación de la demanda.	
7	¿Cuáles herramientas se utilizan? Pase a la pregunta 9	ABIERTA			
8	¿En base a qué realizan los trabajos?	ABIERTA			
9	En cuanto a seguridad ocupacional. Identifique los elementos existentes en el lugar de trabajo	programa de riesgos	Nivel de seguridad ocupacional	Determinar la existencia de programas de prevención de riesgos, que permitan un ambiente de trabajo seguro para todos los empleados.	
		Mapa de riesgos			
		Señalización			
		Rutas de evacuación			
		Equipo de protección personal			
	Ninguno				
10	¿Cuál de las siguientes herramientas se utilizan para asegurar la calidad en su producto o servicio?	Graficos de control	Calidad	Identificar los métodos utilizados para asegurar la calidad en los productos y/o servicios.	
		Diagrama de pareto			
		Hoja de comprobación			
		Histograma			
		Otro			
	Ninguno				

11	En cuanto al servicio al cliente. ¿Cuáles herramientas utilizan para que el cliente pueda realizar un feedback?	Encuesta despues del servicio	Retroalimentación de clientes	Identificar la utilización de herramientas que permitan recolectar retroalimentaciones de los clientes.	
		Sugerencias por correo electrónico			
		Calificaciones del servicio			
		Ninguna			
12	¿Qué estrategias de marketing se utilizan para llegar a los clientes?	ABIERTA	Estrategias de marketing	Identificar la existencia de estrategias de mercadeo para promover de mejor manera los productos o servicios.	La mayoría de actividades de la economía naranja en El Salvador tienen dificultades para llegar a los clientes.
13	¿Cuáles medios se utilizan para llegar a los clientes?	Medios digitales	Nivel de publicidad	Determinar la cantidad de medios que se utilizan para promocionar los productos o servicios.	
		Medios escritos			
		Medios audiovisuales			
		Otros			
No se utilizan					
14	¿Se tienen incentivos fiscales debido a la actividad que se realiza? Si la respuesta es si pase a la pregunta 15, de lo contrario pase a la pregunta 16	SI/NO	Apalancamiento	Identificar las fuentes de financiamiento más utilizadas.	Las entidades fiscales no brindan incentivos a las actividades relacionadas con la economía naranja.
15	¿Qué tipo de beneficios se les brinda?	ABIERTA			
16	¿Qué tipo de financiamiento utiliza la empresa?	Bancario			
		No bancario			
		Propio			
17	¿Utiliza herramientas que permitan medir el crecimiento en ventas? Si la respuesta es si, pase a la ppregunta 18, si no pase a la pregunta 19.	SI/NO	Crecimiento en ventas	Conocer la utilización de herramientas que permitan conocer el crecimiento que	Las actividades relacionadas con la economía naranja tienen un gran

18	¿Qué tipo de herramientas utiliza?	ABIERTA		se está teniendo en el tiempo, en cuanto a ventas.	crecimiento en el tiempo.
19	¿Se ha tenido crecimiento en ventas con respecto al último año? Si la respuesta es si, pase a la pregunta 20, de lo contrario pase a la pregunta 21	SI/NO			
20	¿Qué porcentaje aproximadamente ha crecido? Pase a la pregunta 22	0-20			
		21-40			
		41-60			
		60-80			
		80-100			
21	¿Qué le ha imposibilitado tener un crecimiento en ventas en este año?	ABIERTA			
22	En escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 mucho. ¿Qué tanto le ha afectado la actual situación del coronavirus?	1		Conocer el nivel de impacto que están teniendo las empresas ante la actual crisis debido al coronavirus	
		2			
		3			
		4			
		5			

Tabla 26. Cuestionario.
Fuente. Elaboración propia.

Para facilitar el manejo de información se diseñará también un formato que permita captar todas las respuestas de manera sistemática, con el fin de obtener posteriormente los resultados de una manera más fácil y acelerar el análisis.

2.5.5.2.1 Diseño de la encuesta.

Para poder recolectar la información que se detalla en el cuestionario, se tiene que convertir este en una encuesta estructurada. Esto se realizará por medio de la plataforma “formularios de Google”, una herramienta muy versátil y fácil de manejar, en la cuál recoge las respuestas de manera automática y permite un fácil manejo de la información.

La encuesta se diseñó de tal forma que esta misma guíe al usuario de forma automática a las preguntas que tiene que responder, sin necesidad de que este realice esa acción de forma manual.

Antes de que el encuestado comience a completar la información, se coloca una pequeña introducción, donde se tiene la presentación, el por qué se está solicitando información, el objetivo del instrumento y una pequeña explicación de lo que es la economía naranja.

También se tienen dos preguntas validadoras, que son la actividad económica a la que se dedica la empresa y el municipio. Esto se realiza para poder ubicar y separar las encuestas según la actividad a la que se dedique.

Todo lo anterior se puede ver en las siguientes ilustraciones:

Encuesta sobre la economía naranja

Buen día, le saluda Pablo Romero; egresado de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad de El Salvador.

Actualmente me encuentro desarrollando el trabajo de grado llamado: "DIAGNÓSTICO DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL SALVADOR Y LA GENERACIÓN DE UNA PROPUESTA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INGENIERÍA INDUSTRIAL", en la fase de recolección de información.

Su empresa se encuentra dentro de la economía naranja. Por lo que de la manera más atenta solicito de su colaboración para completar esta encuesta.

El objetivo de la encuesta es recolectar información relevante sobre las empresas que forman parte de la economía naranja para determinar la situación actual en El Salvador.

Los datos recolectados serán totalmente confidenciales, sin ninguna finalidad comercial, solamente con fines académicos. La encuesta cuenta 22 preguntas, lo que le tomará alrededor de 15 minutos en completarla.

La economía naranja (también conocida como economía creativa) es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios creativos. Dentro de esta economía destaca el grupo de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software.

De ante mano, se le agradece la colaboración y el tiempo brindado.

***Obligatorio**

Ilustración 15. Introducción de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

¿A qué actividad se dedica la empresa? *

- Videojuegos
- Creación o desarrollo de software
- Contenidos interactivos audiovisuales
- Creación de apps
- Diseño industrial

Municipio donde se ubica la empresa *

Tu respuesta _____

Siguiente

Ilustración 16. Preguntas validadoras en la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

3 DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO.

3.1 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO.

En el capítulo anterior se diseñó el instrumento de recolección de información y se estableció el número de empresas al que se le iba a pasar el instrumento de recolección de información para que el estudio sea válido.

En este capítulo se analizará toda la información recolectada por medio de gráficos y a la vez, se determinará la situación actual de la Economía Naranja en El Salvador, siendo este último uno de los objetivos de la investigación.

Posterior a estos análisis se realizará un diagnóstico externo, que permitirá la recolección de información secundaria sobre algunos países de la región latinoamericana para compararla con la información obtenida de El Salvador y poder realizar una comparativa del país con respecto a los demás países investigados.

A continuación, se muestra un esquema de este capítulo.



Ilustración 17. Metodología del desarrollo del diagnóstico.
Fuente. Elaboración propia.

3.2 DIAGNÓSTICO INTERNO.

3.2.1 Presentación de resultados.

3.2.1.1 Tabulación y análisis de resultados de manera global.

Pregunta 1.

¿Se tiene personal designado para la creación de nuevos productos/servicios?

Objetivo. Identificar planes en el tiempo para la creación de nuevos productos y/o servicios.

1. Se tiene personal designado para la creación de nuevos productos/servicios?		
Actividad	SI	NO
Creación o desarrollo de software	9	0
Creación de apps	3	1
Videojuegos	2	0
Contenidos interactivos audiovisuales	1	1
Diseño industrial	1	2
TOTAL	16	4

Tabla 27. Pregunta 1 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.



Gráfico 3. Pregunta 1 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Del total de las empresas encuestadas, el 80% contestó que tienen personal designado para la creación de nuevos productos y/o servicios, lo que da un indicio que se busca en este sector mejorar continuamente todo el portafolio que se ofrece, con la finalidad

de crear un diferenciador y aumentar la cartera de clientes. También se sabe que el sector de las telecomunicaciones y, especialmente la tecnología, las tendencias cambian muy rápidamente, por lo que es importante tener un equipo que se encargue de mantener a la empresa compitiendo siempre que se le necesite.

Pregunta 2.

¿Se sigue algún patrón para la realización de estos productos/servicios o se realiza en base a la creatividad del equipo?

Objetivo. Identificar planes en el tiempo para la creación de nuevos productos y/o servicios.

2. ¿Se sigue algún patrón para la realización de estos productos/servicios o se realiza en base a la creatividad del equipo?				
Actividad	Se sigue patrón	Se realiza con la creatividad del equipo	Ambos	Otro
Creación o desarrollo de software	4	0	2	3
Creación de apps	1	0	0	2
Videojuegos	0	2	0	0
Contenidos interactivos audiovisuales	1	0	0	0
Diseño industrial	0	1	0	0
TOTAL	6	3	2	5

Tabla 28. Pregunta 2 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

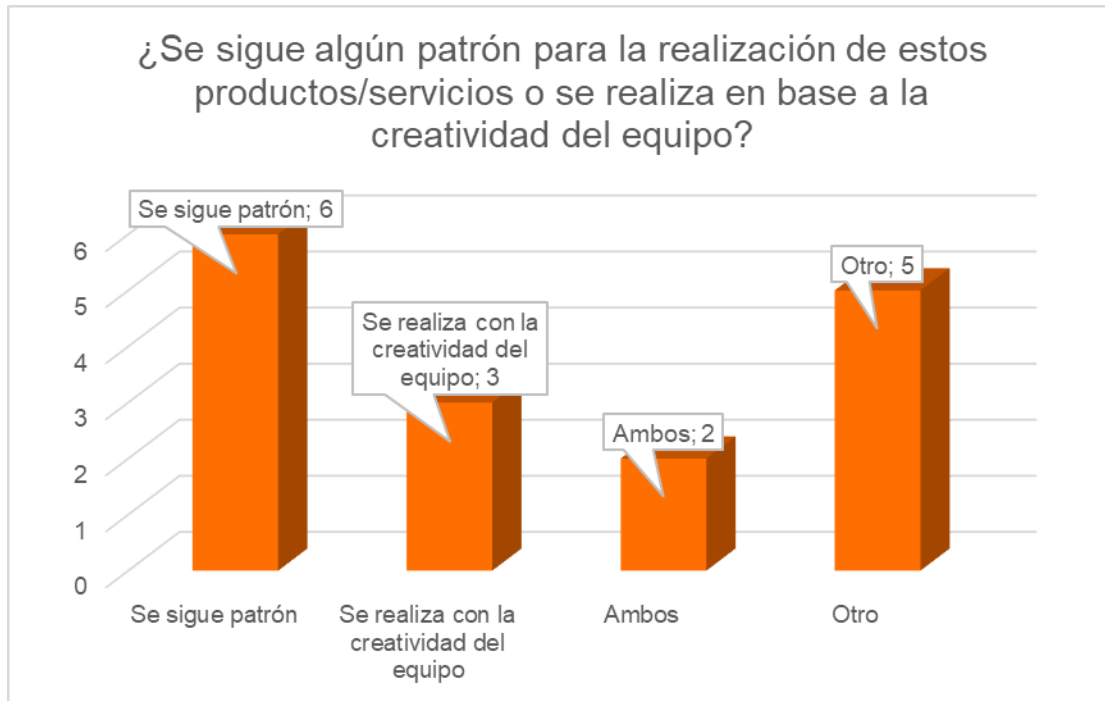


Gráfico 4. Pregunta 2 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. La mayoría de las empresas que tienen un equipo para desarrollar nuevos productos o servicios siguen un patrón ya establecido que les permite el desarrollo. Un aspecto a tomar muy en cuenta es que un 30% de las empresas contestó otro método para desarrollar productos o servicios y en este predominan las investigaciones de mercado, para conocer las tendencias y las nuevas necesidades, por lo que, se puede conocer que existe un interés grande por innovar y diferenciarse de las empresas que están naciendo o vienen trabajando en este rubro.

Pregunta 3.

¿Se tienen programas de incentivo de ideas para nuevos productos/servicios o para mejoras en estos?

Objetivo. Conocer la existencia de incentivos que promuevan la aportación de ideas para la innovación activa.

3. ¿Se tienen programas de incentivo de ideas para nuevos productos/servicios o para mejoras en estos?		
Actividad	SI	NO
Creación o desarrollo de software	6	3
Creación de apps	2	2
Videojuegos	1	1
Contenidos interactivos audiovisuales	1	1
Diseño industrial	1	2
TOTAL	11	9

Tabla 29. Pregunta 3 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

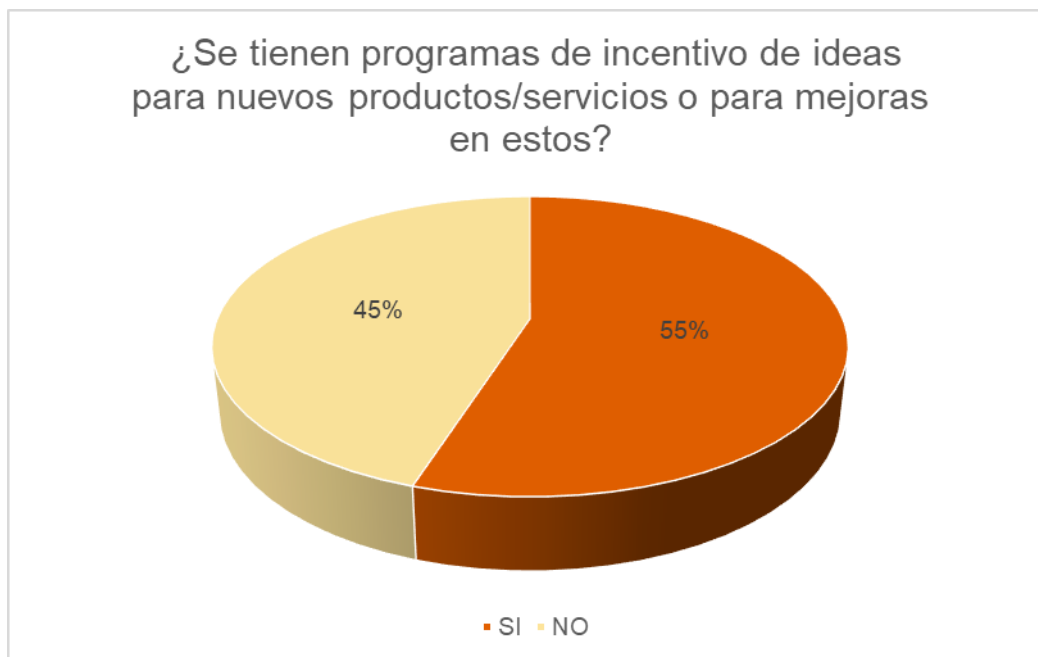


Gráfico 5. Pregunta 3 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. A pesar que el 80% de las empresas encuestadas tienen equipos específicos para el desarrollo de nuevos productos o servicios, no es lo mismo para los programas de incentivos de ideas, ya que solamente el 55% de las empresas encuestadas dicen tener dichos programas, por lo que el desarrollo de nuevos productos solamente queda en manos del equipo o departamento encargado de estos y no se toma mucha importancia a las ideas de los demás colaboradores, incluso en procesos internos.

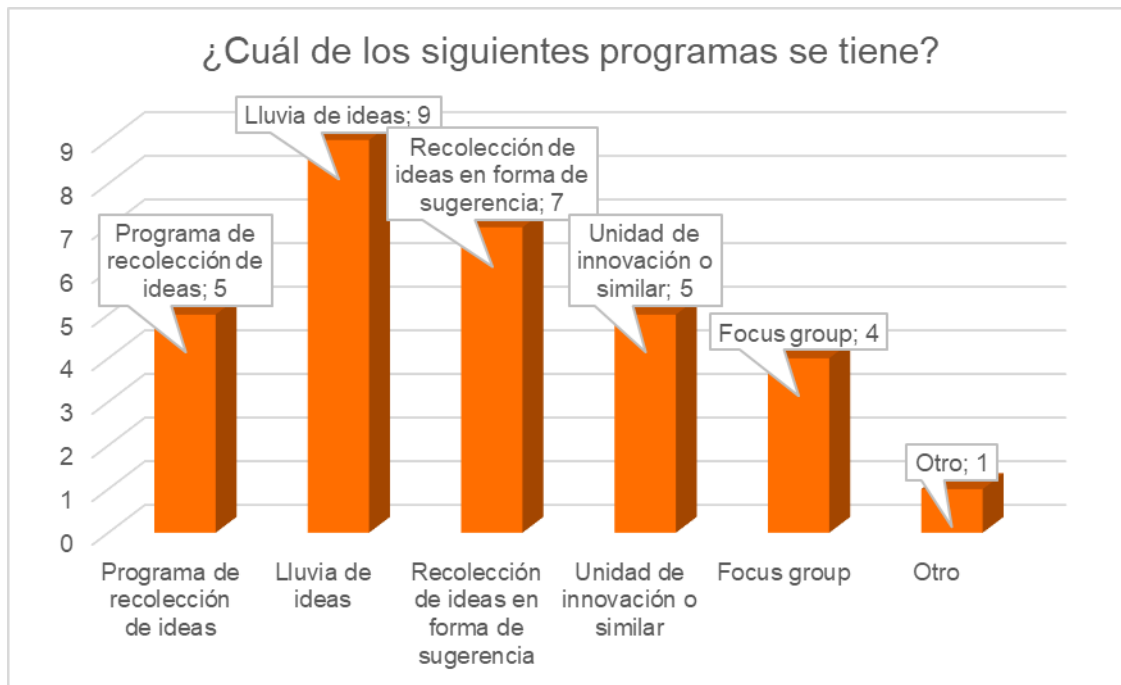
Pregunta 4.

¿Cuál de los siguientes programas se tiene?

Objetivo. Conocer la existencia de incentivos que promuevan la aportación de ideas para la innovación activa.

4. ¿Cuál de los siguientes programas se tiene?						
Actividad	Programa de recolección de ideas	Lluvia de ideas	Recolección de ideas en forma de sugerencia	Unidad de innovación o similar	Focus group	Otro
Creación o desarrollo de software	3	6	5	3	3	0
Creación de apps	1	1	1	2	1	0
Videojuegos	1	1	1	0	0	0
Contenidos interactivos audiovisuales	0	0	0	0	0	1
Diseño industrial	0	1	0	0	0	0
TOTAL	5	9	7	5	4	1

Tabla 30. Pregunta 4 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.



Gráfica 6. Pregunta 4 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Del total de encuestados que respondieron que tienen programas para incentivar las ideas, se tiene que todos tienen más de un programa. El programa más utilizado en las empresas que se han investigado por medio de información primaria es la lluvia de ideas; estas realizan reuniones periódicas para realizar este ejercicio. Otro programa muy utilizado es la recolección de ideas por medio de sugerencias, el cual se utiliza de diferentes maneras, una de ellas es tomar una idea por medio de este programa y después generar una lluvia de ideas para perfeccionarla y realizar un documento con los pasos a seguir, como lo mencionó uno de los encuestados; también algunas empresas tienen un programa específico de recolección de ideas. Menos empresas utilizan una unidad de información y focus group como programas para incentivar nuevas ideas.

Pregunta 5.

¿Hacia quién están dirigidos los productos o servicios que ofrecen?

Objetivo. Identificar el papel que juega la actividad dentro del ecosistema creativo.

5. ¿Hacia quién están dirigidos los productos o servicios que ofrecen?			
Actividad	Consumidores finales	Proveedores de insumos para otras industrias	Ambos
Creación o desarrollo de software	3	3	3
Creación de apps	1	1	2
Videojuegos	1		1
Contenidos interactivos audiovisuales	0	1	1
Diseño industrial	2		1
TOTAL	7	5	8

Tabla 31. Pregunta 5 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.



Gráfico 7. Pregunta 5 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Con respecto al papel de las empresas pertenecientes a la economía naranja, se tiene una leve igualdad sobre a quién ofrecen sus productos; sobresaliendo un poco más aquellas empresas que son proveedores de otras industrias convencionales y a la vez, venden sus productos o servicios a clientes finales. Esta igualdad en los datos se da por la diversidad de estas actividades, ya que una aplicación, por ejemplo, puede servir como plataforma para una empresa o pueden servir directamente para una persona natural. Esto desafía la hipótesis que se plantea sobre que estas actividades, ofrecen sus productos y

servicios sobre todo a industrias convencionales. Este último sector, solamente representa el 25% de las ventas de las empresas bajo estudio.

Pregunta 6.

En un nivel aproximado. ¿Cuál es el porcentaje de mujeres que trabajan en la empresa?

Objetivo. Conocer el nivel de participación que tiene cada género en estas actividades.

6. En un nivel aproximado. ¿Cuál es el porcentaje de mujeres que trabajan en la empresa?				
Actividad	0%-25%	26%-50%	51%-75%	76%-100%
Creación o desarrollo de software	6	3	0	0
Creación de apps	2	2	0	0
Videojuegos	2	0	0	0
Contenidos interactivos audiovisuales	0	2	0	0
Diseño industrial	2	1	0	0
TOTAL	12	8	0	0

Tabla 32. Pregunta 6 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

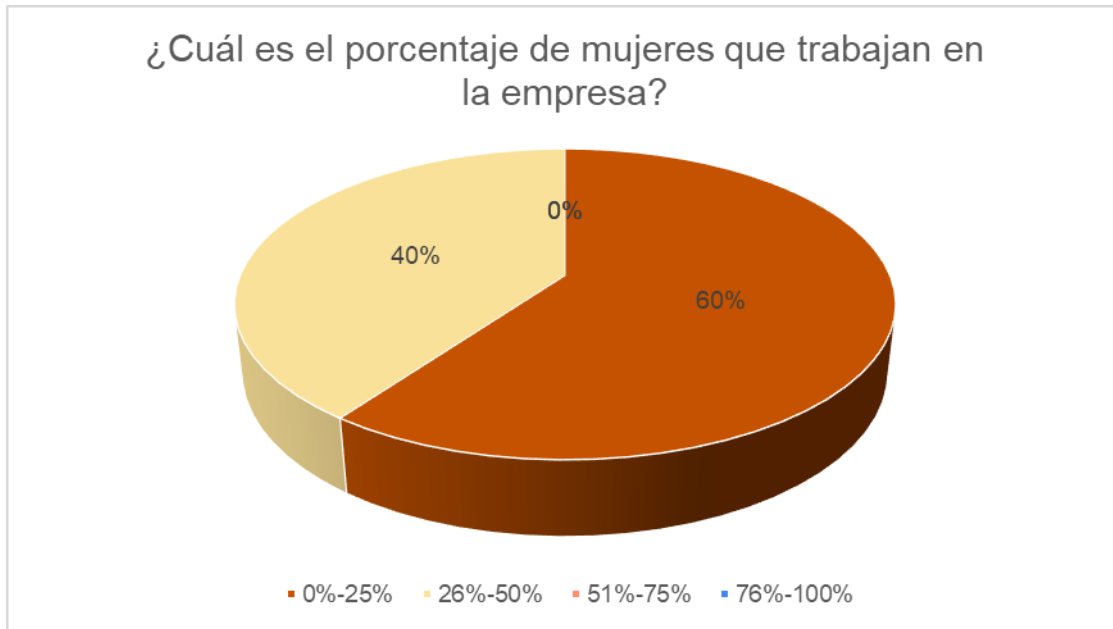


Gráfico 8. Pregunta 6 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Uno de los resultados un poco sorprendidos de las empresas encuestadas es que, ninguna empresa cuenta con más del 50% de mujeres dentro de su planilla. El caso más impresionante, es el de la actividad de videojuegos, ya que, de las 2 empresas que se encuestaron, las 2 respondieron que el porcentaje de mujeres es del 0%. En una primera impresión, se pensaría que puede ser todo lo contrario debido a la gran exigencia de

imaginación que demandan estas actividades. Todo parece indicar que en las actividades culturales es donde las mujeres tienen más presencia, puede deberse a que muchas de las actividades culturales son de manufactura o de tradiciones culturales.

Pregunta 7.

¿Se tienen incentivos fiscales debido a la actividad a la que se dedica la empresa?

Objetivo. Conocer la existencia de políticas fiscales que incentiven a las empresas a invertir en actividades de la economía naranja.

7. ¿Se tienen incentivos fiscales debido a la actividad a la que se dedica la empresa?		
Actividad	SI	NO
Creación o desarrollo de software	1	8
Creación de apps	0	4
Videojuegos	0	2
Contenidos interactivos audiovisuales	0	2
Diseño industrial	0	3
TOTAL	1	19

Tabla 33. Pregunta 7 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

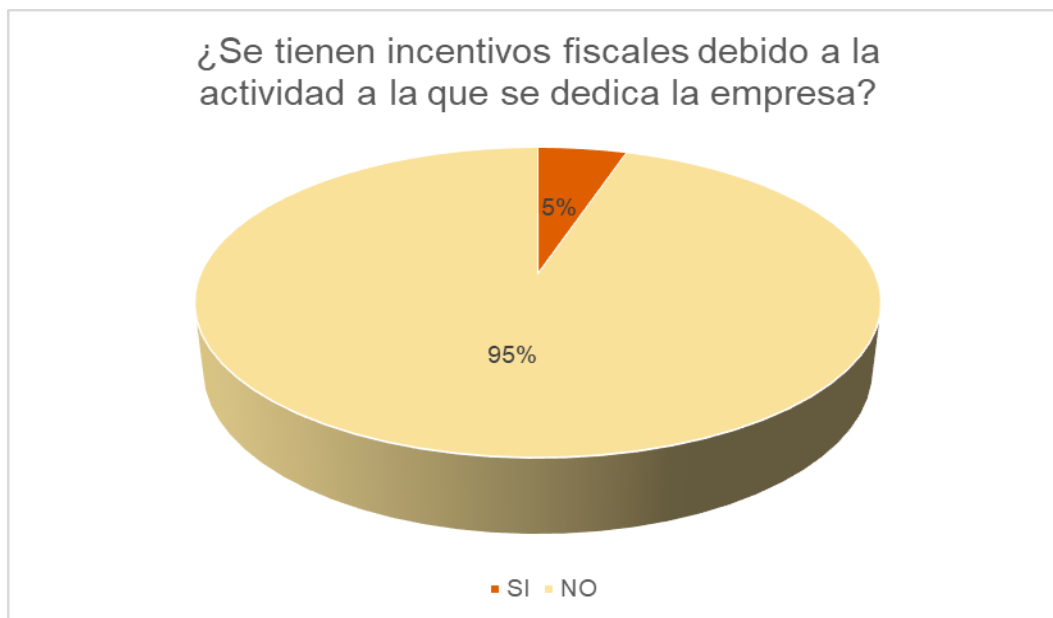


Gráfico 9. Pregunta 7 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. El 95% de las empresas que brindaron información, dicen no tener incentivos fiscales debido a la actividad que se realiza, con esto se puede deducir claramente que no se cuenta con este tipo de incentivos actualmente en el país, por lo que es uno de los temas que se deben trabajar para despertar el interés de todas aquellas personas que tienen conocimientos sobre estas actividades, pero no tienen el suficiente apoyo para invertir o

emprender en una empresa. También, alguna reforma sobre este tema, puede ayudar a que empresas multinacionales que están dentro de la economía naranja, incursionen en el país y con esto aumentar los empleos creativos y, por ende, los ingresos creativos.

Pregunta 8.

¿Qué tipo de incentivos se les brinda?

Objetivo. Conocer la existencia de políticas fiscales que incentiven a las empresas a invertir en actividades de la economía naranja.

Análisis. Esta pregunta está ligada con la anterior, acerca de los incentivos que se les brinda a las empresas que se dedican a alguna actividad de la economía naranja. A pesar que en la pregunta anterior un 5% (una empresa) respondió que, si tenían incentivos, esta pregunta no obtuvo ninguna respuesta por lo que, se asume que hubo una equivocación involuntaria en la pregunta anterior y ninguna empresa recibe incentivos para invertir o trabajar en estas actividades que tienen mucho margen de utilidades. Se tiene que volver a mencionar la necesidad de crear reformas que incentiven a empresas que se dedican a estas actividades ya que, como se ha venido mencionando en anteriores capítulos, estas actividades necesitan poca inversión para levantar una empresa, por lo que puede servir como acelerador de oportunidades en El Salvador.

Así mismo, una reforma fiscal para estas actividades, puede acelerar la “Agenda Digital El Salvador 2020-2030” que tiene como objetivo una transformación digital en el país y facilitar la innovación, la colaboración, el emprendimiento, la generación de igualdad de oportunidades y la inclusión de la ciudadanía en el acceso a los servicios públicos y de manera más amplia a los beneficios de la sociedad del conocimiento¹³.

En la presentación de la agenda digital en enero del 2020, se mencionaba que: “El Estado debe volverse un facilitador de las condiciones, que permitan a los diferentes actores de la sociedad adoptar, impulsar y propagar nuevas formas y herramientas de innovación en las que cada uno es especialista. Estas deben estar basadas ampliamente en las Tecnologías de la Información y así permitir una interacción efectiva y segura para la entrega de servicios públicos y privados, con garantías legales para todos los involucrados en las transacciones internas y externas con el resto del mundo”¹⁴. Parece ser un mensaje alentador para esta industria que en un futuro existan reformas fiscales, sin embargo, esto aún se encuentra en plan y no se encuentra caminando en este momento.

¹³ Agenda Digital. <https://innovacion.gob.sv/downloads/Agenda%20Digital.pdf>

¹⁴ Presentación agenda digital. <https://innovacion.gob.sv/downloads/Agenda%20Digital.pdf>

Pregunta 9.

¿Conoce algún programa del Estado que le ayude a capacitarse en diferentes áreas para el desarrollo de la actividad que realiza?

Objetivo. Identificar los programas técnicos que tiene cada actividad.

9. ¿Conoce algún programa del Estado que le ayude a capacitarse en diferentes áreas para el desarrollo de la actividad que realiza?		
Actividad	SI	NO
Creación o desarrollo de software	2	7
Creación de apps	1	3
Videojuegos	0	2
Contenidos interactivos audiovisuales	0	2
Diseño industrial	0	3
TOTAL	3	17

Tabla 34. Pregunta 9 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

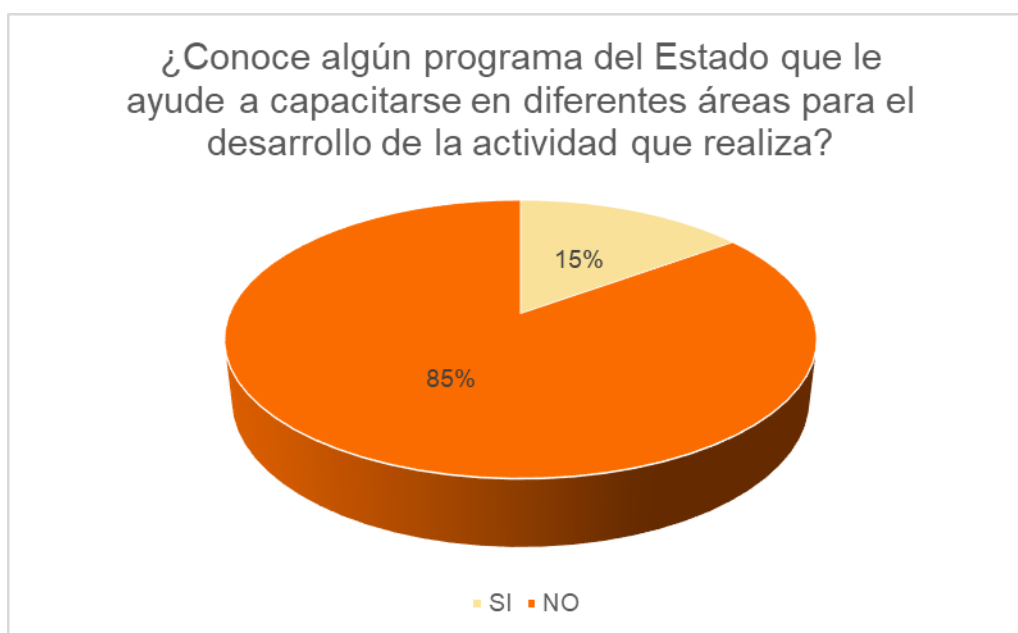


Gráfico 10. Pregunta 9 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. El 85% de las empresas encuestadas no conocen ningún programa de Estado que le ayude a capacitar a los empleados, por lo que la capacitación que realizan tiene que ser propia o invertir en esta. Una de las empresas de contenido audiovisual, comentaba en una de las preguntas del cuestionario que, para capacitarse y aprender nuevas cosas, entrevistan y tienen clases con “los mejores creativos del mundo” (como ellos los denominan); algo que deja ver la poca difusión de los programas de capacitación por parte

del gobierno. Se dice lo anterior, porque el restante 15% dice conocer este tipo de programas, por lo que se puede decir que si existen.

Pregunta 10.

Mencione los programas de capacitaciones que conoce.

Objetivo. Identificar los programas técnicos que tiene cada actividad.

10. Mencione los programas de capacitaciones que conoce.	
Programa	Frecuencia
INSAFORP	1
FONDEPRO	1
MINEC	1
TOTAL	3

Tabla 35. Pregunta 10 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

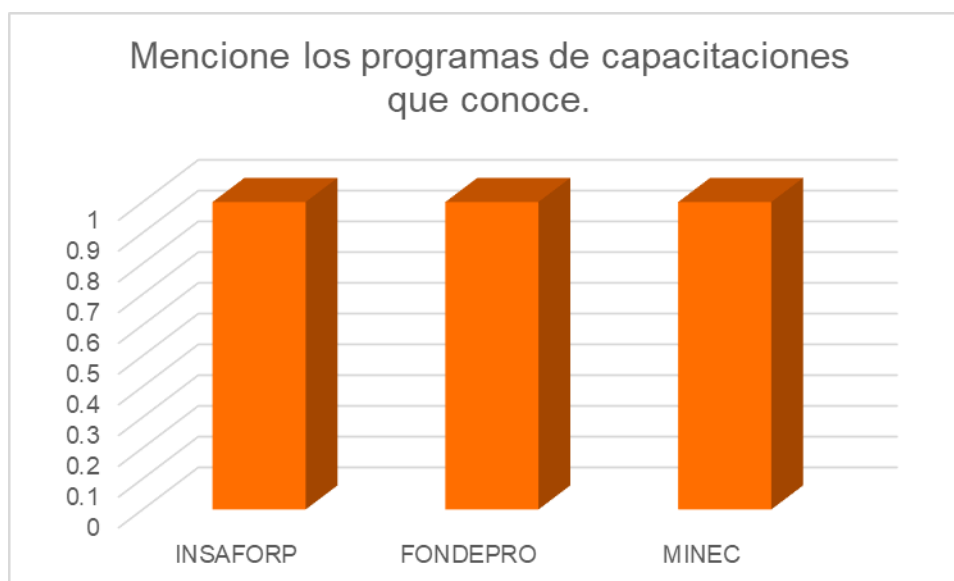


Gráfico 11. Pregunta 10 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Del 15% que contestó que conoce programas de capacitación por parte del gobierno, mencionaron algunas instituciones que imparten estos programas; estas se pueden ver en la tabla 35. Como se concluía en la pregunta anterior, si existen programas de capacitación, sin embargo, estos no son promovidos y, por lo tanto, no son bien aprovechados por las empresas que pertenecen a la economía naranja.

Una de las instituciones que está enfocada al 100% en la capacitación es el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) que ofrece una infinidad de cursos o diplomados por medio de otras instituciones educativas. Para optar a estos cursos las empresas deben estar pagando INSAFORP, aunque, en algunas ocasiones y para algunos cursos esto no es necesario y las personas pueden inscribirse sin costo alguno.

El Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO) es una iniciativa del gobierno de El Salvador que busca apoyar los emprendimientos y a la pequeña y mediana empresa. Por lo que se brindan capacitaciones en pro de buscar apoyar en las exportaciones de productos y servicios, innovaciones, producción, etc.

El ministerio de Economía promueve diferentes capacitaciones en beneficio de la población en general, estos se pueden encontrar en su página web, entre los cuales ofrecen formación en materia de servicios, medidas sanitarias y fitosanitarias, fundamentos económicos y jurídicos, entre otros. También cuentan con programas de enseñanza y formación impartidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Como conclusión a esta pregunta, se puede resaltar la necesidad de promoción que necesitan los programas que brindan las instituciones gubernamentales, ya que de esta forma se puede buscar ayudar a las empresas pertenecientes a las industrias creativas a reforzar las diferentes áreas con las que cuentan y, sobre todo, apoyar los pequeños emprendimientos que en ocasiones no cuentan con conocimientos sobre áreas de apoyo como el área financiera o de planificación.

Pregunta 11.

¿Conoce algún programa de apoyo financiero por parte de alguna entidad que le apoye en el sostenimiento o crecimiento de la empresa?

Objetivo. Identificar los programas técnicos que tiene cada actividad.

11. ¿Conoce algún programa de apoyo financiero por parte de alguna entidad que le apoye en el sostenimiento o crecimiento de la empresa?		
Actividad	SI	NO
Creación o desarrollo de software	2	7
Creación de apps	1	3
Videojuegos	2	0
Contenidos interactivos audiovisuales	2	0
Diseño industrial	1	2
TOTAL	8	12

Tabla 36. Pregunta 11 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

¿Conoce algún programa de apoyo financiero por parte de alguna entidad que le apoye en el sostenimiento o crecimiento de la empresa?

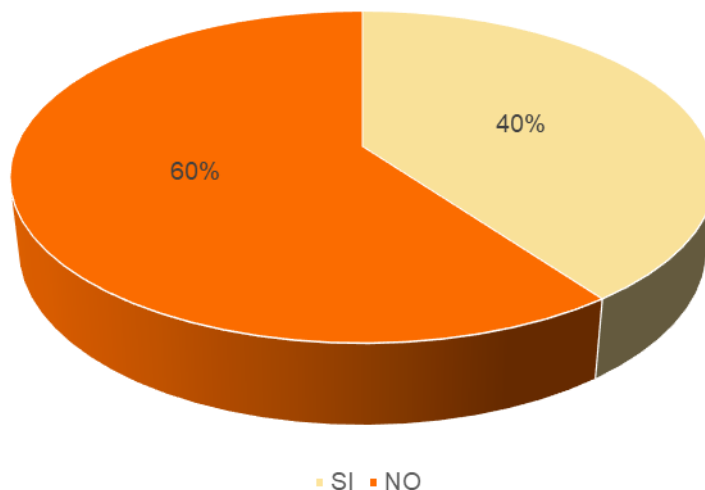


Gráfico 12. Pregunta 11 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Con respecto a los programas de apoyo financieros, la situación cambia un poco más debido a que el porcentaje de empresas que conocen este tipo de programas se incrementa al 40% de las empresas encuestadas. Las que más apoyo reciben de estos programas son las actividades de videojuegos y contenidos audiovisuales, ya que, el 100% de estas empresas tiene conocimientos de programas financieros. Y, la que menos beneficiada se ve o menos conocimiento tiene sobre estos apoyos son las actividades de desarrollo de software ya que solo el 22% los conoce.

Pregunta 12.

¿Podría mencionar los programas que conoce?

Objetivo. Identificar los programas técnicos que tiene cada actividad.

12. ¿Podría mencionar los programas que conoce?	
Programa	Frecuencia
BANDESAL	3
FONDEPRO	2
FAST TRACK (BANDESAL)	1
PIXELS AWARDS	1
PROESA	1
CONAMYPE	1
UNITY (Internacional)	1
EPIC GAMES (Internacional)	1
TOTAL	11

Tabla 37. Pregunta 12 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

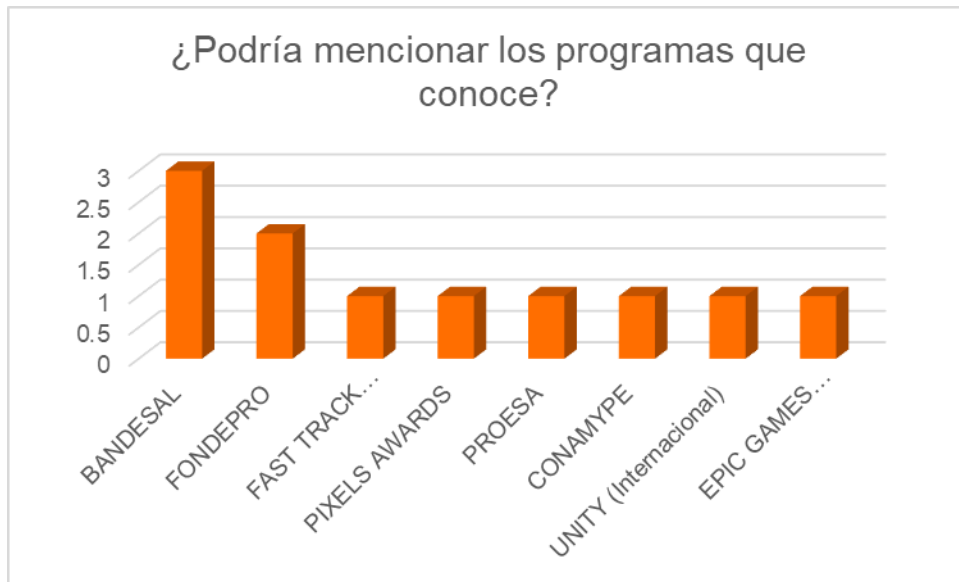


Gráfico 13. Pregunta 12 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Las empresas, en su mayoría, citan a las instituciones que brindan estos programas. Sin embargo, hay que tener claro que estas conocen dichos programas y han hecho uso de ellos alguna vez.

Algunas empresas incluso agradecen este tipo de apoyo, como una empresa de videojuegos que expresó lo siguiente: “Otro programa (que ya no existe creo) es PIXELS Pro, que era una iniciativa de parte del Gobierno para apoyar las industrias creativas. La iniciativa dio vida a muchos de nosotros que nos dedicamos a este rubro gracias a ellos”.

Cabe mencionar también que no todas las empresas obtienen apoyo financiero de programas nacionales o al menos no conocen este tipo de programa ya que, una empresa mencionó programas que les han ayudado, pero internacionalmente como es el caso de UNITY y EPIC GAMES que son plataformas de videojuegos.

Algo positivo de esta pregunta es el apoyo que se le da a los emprendimientos, a las pequeñas y medianas empresas para crear o hacer crecer los negocios. Sin embargo, queda un camino largo por recorrer para que más empresas participen en estos programas y que se le dé seguimiento a estos participantes para que puedan evolucionar de una buena manera.

Pregunta 13.

¿Qué tipo de financiamiento se utiliza en la empresa? Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo. Identificar las principales dificultades de financiamiento que se tienen y las fuentes de financiamiento más utilizadas.

13. ¿Qué tipo de financiamiento se utiliza en la empresa?					
Actividad	Bancario	No bancario	Propio	Prestamo familiar	Otro
Creación o desarrollo de software	5	0	6	0	2
Creación de apps	2	0	3	0	1
Videojuegos	2	0	0	1	1
Contenidos interactivos audiovisuales	1	1	2	1	1
Diseño industrial	2	1	2	2	1
TOTAL	12	2	13	4	6

Tabla 38. Pregunta 13 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

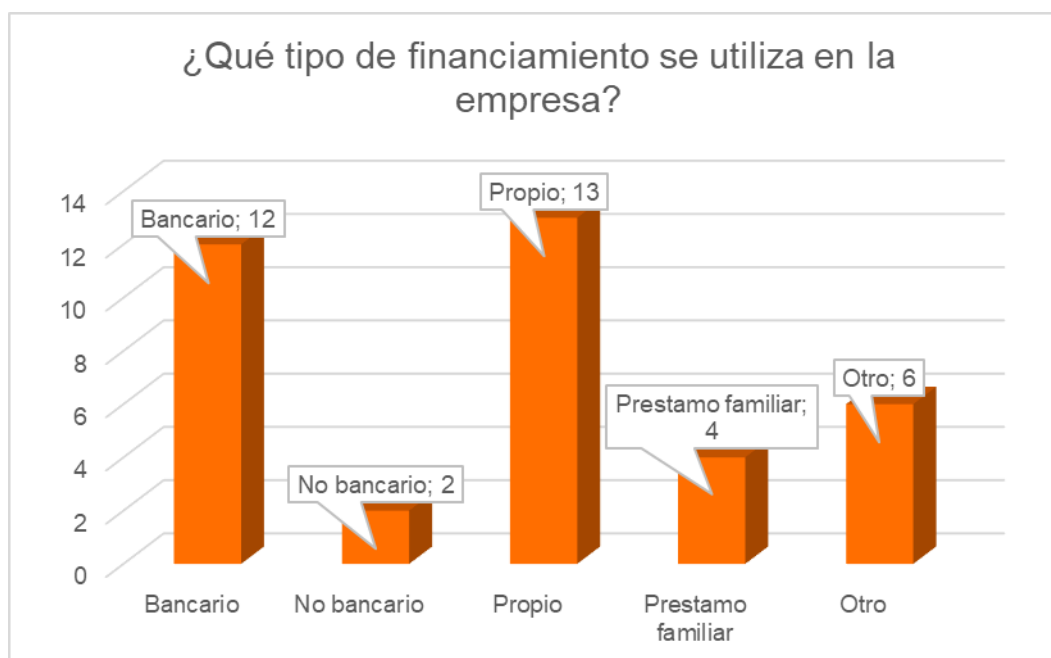


Gráfico 14. Pregunta 13 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Del total de empresas encuestadas, el 65% utilizan financiamiento propio para hacer operar la empresa (13 de 20 empresas). También el 60% utilizan financiamiento bancario. Lo anterior da un indicio de la dificultad para levantar un negocio de este rubro hablando de términos contables por 2 razones: la primera, porque no todas las personas tienen ahorros para poder invertir en una empresa propia o ajena y segundo, porque desde un inicio se está viendo afectado el flujo de caja de la empresa al utilizar financiamiento bancario por los intereses que estos cobran (en algunas ocasiones altos). En un porcentaje menor, las empresas utilizan préstamos familiares o financiamiento no bancario.

También se tienen las combinaciones de financiamiento, donde el 30% de las empresas utilizan préstamos bancarios y fondos propios para poder completar las inversiones o las operaciones. Un 10% también tiene la combinación de fondos bancarios y préstamos familiares.

Pregunta 14.

¿Se presenta alguna dificultad para acceder al financiamiento externo?

Objetivo. Identificar las principales dificultades de financiamiento que se tienen y las fuentes de financiamiento más utilizadas.

14. ¿Se presenta alguna dificultad para acceder al financiamiento externo?							
Actividad	Ninguno	Negación a préstamos	Tasas de interés altas	No se brinda financiamiento en su totalidad	Largos plazos de espera	Plazos de devolución cortos	Otro
Creación o desarrollo de software	2	4	6	0	3	1	0
Creación de apps	0	1	2	2	2	0	0
Videojuegos	1	0	1	0	0	0	1
Contenidos interactivos audiovisuales	0	0	1	1	0	1	1
Diseño industrial	0	1	2	0	0	0	0
TOTAL	3	6	12	3	5	2	2

Tabla 39. Pregunta 14 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

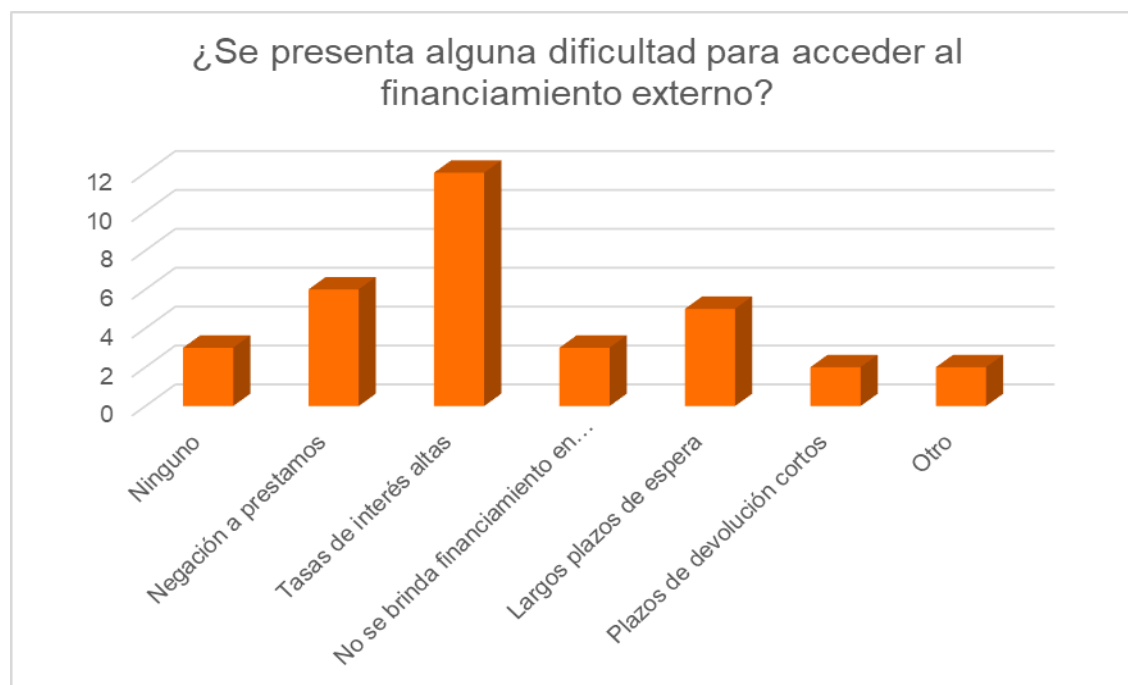


Gráfico 15. Pregunta 14 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. La mayor dificultad que las empresas encuestadas tienen para acceder al financiamiento son las tasas de interés altas por parte del sistema bancario; este problema se presenta en el 60% de las empresas y refleja una gran diferencia con relación a las demás razones. Esto hace pensar que, al no tener muchos activos, estas empresas son sometidas a grandes tasas por parte de los bancos, quizá parecidas a las tasas que se

ofrece a vendedores informales (tasas de interés arriba del 25%¹⁵). La segunda razón es la negación a préstamos por parte del sistema bancario que, puede deberse a lo mismo comentado anteriormente. Mientras que solo un 15% dice no tener dificultades para acceder a financiamiento externo. Cabe comentar que las empresas presentan uno o varios problemas, pueden ser preguntas combinadas.

Pregunta 15.

En cuanto al servicio al cliente. ¿Cuáles herramientas se utilizan para que el cliente pueda realizar un feedback? Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo. Identificar la utilización de herramientas que permitan recolectar retroalimentaciones de los clientes.

15. En cuanto al servicio al cliente. ¿Cuáles herramientas se utilizan para que el cliente pueda realizar un feedback?					
Actividad	Encuesta después del servicio	Sugerencia por correo electrónico	Calificación del servicio brindado	Ninguna	Otro
Creación o desarrollo de software	4	4	7	0	0
Creación de apps	1	3	1	0	0
Videojuegos	0	2	1	0	1
Contenidos interactivos audiovisuales	1	0	0	1	1
Diseño industrial	0	1	1	1	0
TOTAL	6	10	10	2	2

Tabla 40. Pregunta 15 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

¹⁵ Fuente. Boletín Tasas de Interés Máximas Legales, primer semestre 2020. BCR.

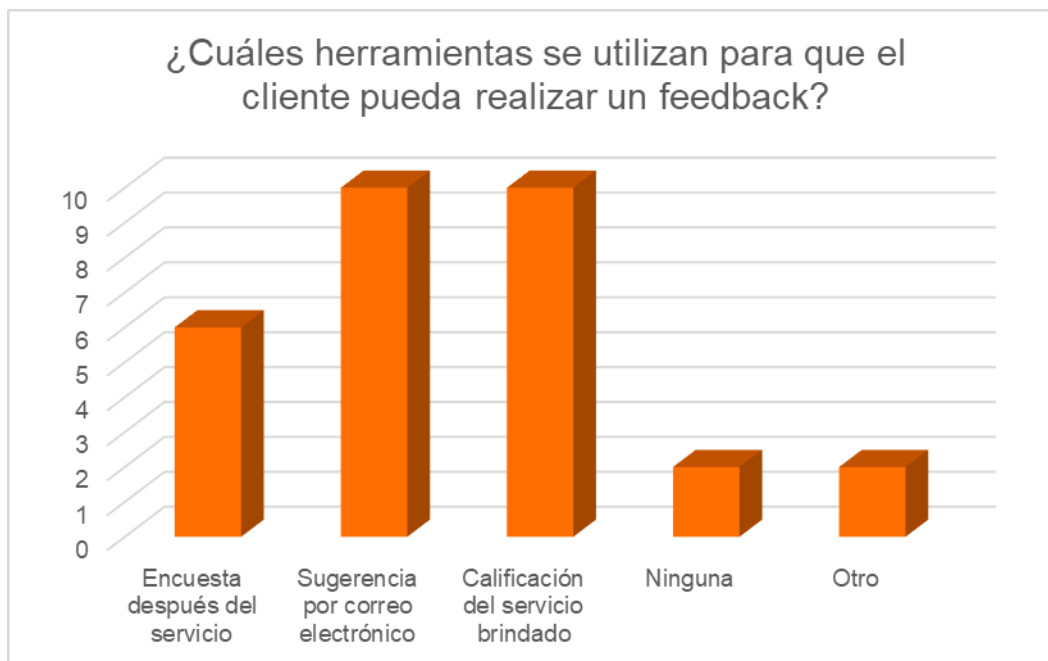


Gráfico 16. Pregunta 15 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. El 50% de las empresas encuestadas utilizan la sugerencia por correo electrónico y la calificación del servicio brindado como herramientas para que los clientes realicen feedback. Estas herramientas son fáciles de manejar debido a que se pueden programar para enviar en un cierto momento y también son amigables con los usuarios para no quitarles mucho tiempo. También se utiliza la encuesta después del servicio, el 30% de las empresas lo utilizan. Otras empresas utilizan llamadas telefónicas o discord para obtener un feedback del cliente. Cabe comentar que las empresas presentan una o varias herramientas, pueden ser preguntas combinadas.

Pregunta 16.

¿Qué estrategias de marketing se utilizan para llegar a los clientes?

Objetivo. Identificar la existencia de estrategias de mercadeo para promover de mejor manera los productos o servicios.

16. ¿Qué estrategias de marketing se utilizan para llegar a los clientes?					
Actividad	Redes sociales	Posicionamiento en buscadores	Medios tradicionales	Email	Otro
Creación o desarrollo de software	5	1	1	1	1
Creación de apps	2	1	1	0	0
Videojuegos	1	0	1	1	1
Contenidos interactivos audiovisuales	0	0	0	1	2
Diseño industrial	3	0	0	0	1
TOTAL	11	2	3	3	5

Tabla 41. Pregunta 16 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.



Gráfico 17. Pregunta 16 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Las redes sociales siguen teniendo un crecimiento exponencial, a pesar del paso del tiempo; una muestra de ello es que es el medio más utilizado para realizar marketing por parte de las empresas. El 55% de las empresas encuestadas utilizan este medio para llegar a los clientes. Otras estrategias son: webinars, podcast, plataformas de streaming, etc.

Otro dato importante es que, a pesar de la decadencia de los medios tradicionales, estos siguen siendo utilizados por las empresas para realizar su marketing, eso sí, ha disminuido en gran medida porque solo el 15% lo utiliza. Los emails parecen ser otra estrategia muy utilizada.

Para esta pregunta no se han obtenido los resultados que se esperaban, debido a que las empresas enfocaron sus respuestas en medios que utilizan, no en estrategias como tal.

Pregunta 17.

¿Cuáles medios se utilizan para llegar a los clientes? Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo. Determinar la cantidad de medios que se utilizan para promocionar los productos o servicios.

17. ¿Cuáles medios se utilizan para llegar a los clientes?					
Actividad	Medios digitales	Medios escritos	Medios audiovisuales	No se utilizan	Bases de correos
Creación o desarrollo de software	8	2	1	0	1
Creación de apps	4	0	1	0	0
Videojuegos	2	0	2	0	0
Contenidos interactivos audiovisuales	2	1	0	0	0
Diseño industrial	3	0	1	0	0
TOTAL	19	3	5	0	1

Tabla 42. Pregunta 17 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

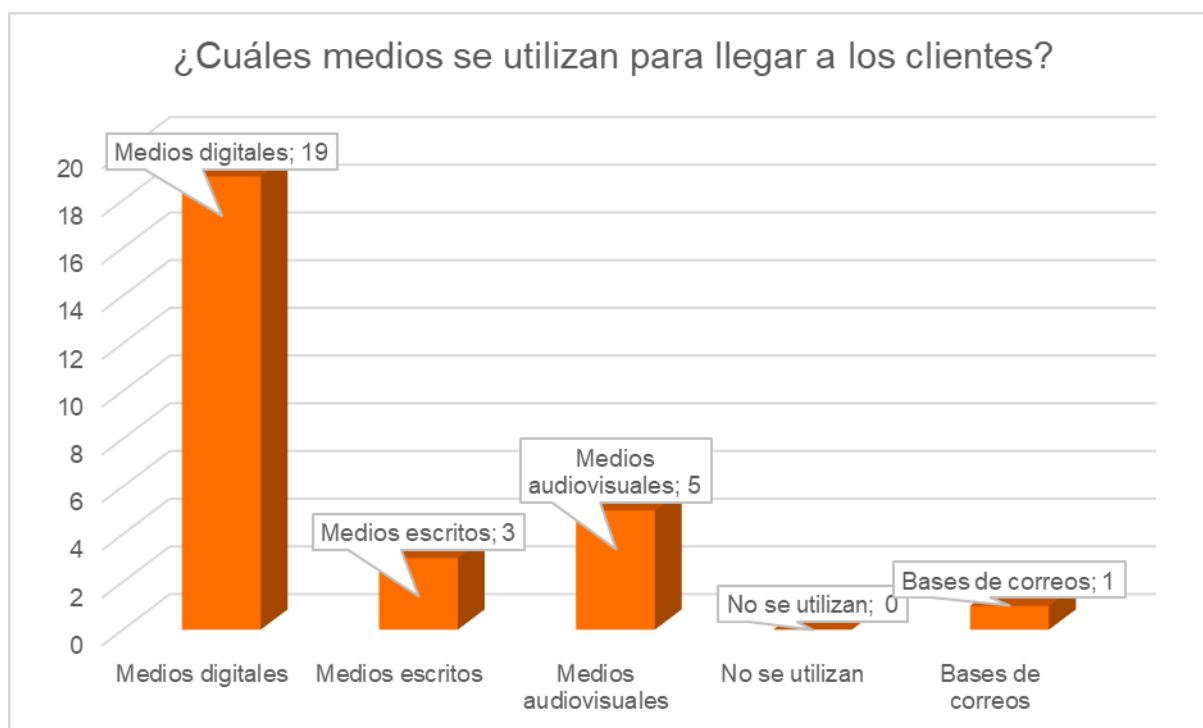


Gráfico 18. Pregunta 17 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Con respecto a los medios utilizados para llegar a los clientes; los más utilizados son los medios digitales que lo utiliza el 95% de los encuestados, dejando evidencia que es el medio más utilizado por las empresas en la actualidad por la gran afluencia de personas en redes sociales. Los medios audiovisuales siguen teniendo espacios para la publicidad y de las empresas encuestadas, el 25% utiliza estos medios. También los medios escritos

que parece que han tenido una gran baja en la venta de sus productos, tiene una participación del 15% en las empresas encuestadas para publicitarse.

Pregunta 18.

¿Utiliza herramientas que permitan medir el crecimiento en ventas?

Objetivo. Conocer la utilización de herramientas que permitan conocer el crecimiento que se está teniendo en el tiempo, en cuanto a ventas.

18. ¿Utiliza herramientas que permitan medir el crecimiento en ventas?		
Actividad	SI	NO
Creación o desarrollo de software	4	5
Creación de apps	2	2
Videojuegos	0	2
Contenidos interactivos audiovisuales	1	1
Diseño industrial	1	2
TOTAL	8	12

Tabla 43. Pregunta 18 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

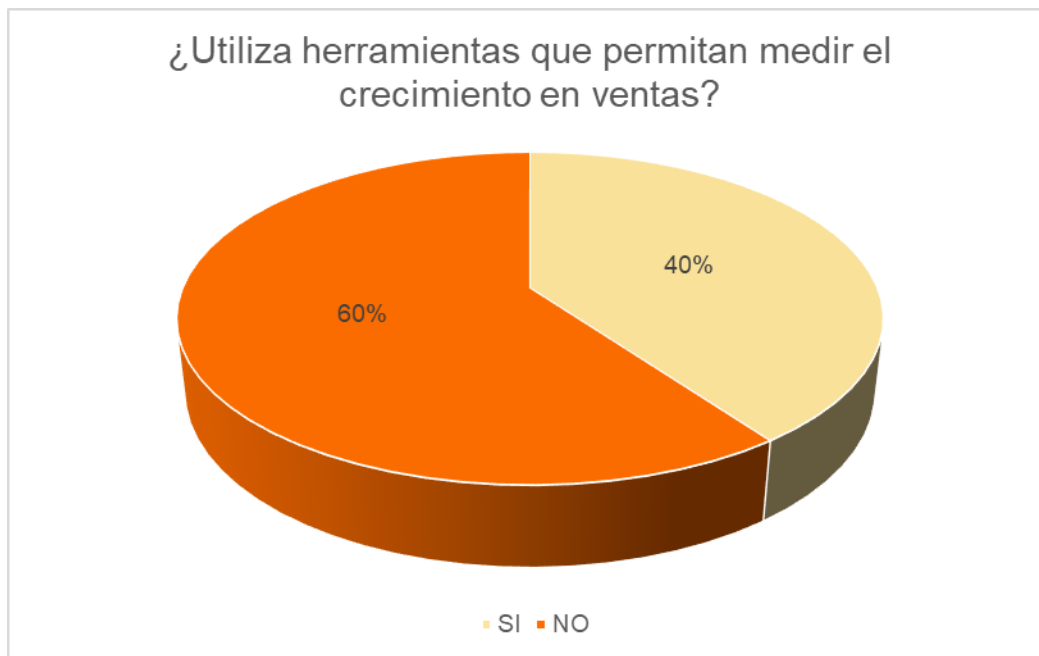


Gráfico 19. Pregunta 18 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Solamente el 40% de las empresas dedicadas a las actividades de la economía naranja encuestadas utilizan herramientas para medir el crecimiento en ventas. Esto puede generar un panorama no tan claro para el 60% que no utiliza estas herramientas, debido a que no pueden revisar de forma periódica si las ventas están creciendo o decreciendo, para realizar planes de acción y corregir el rumbo mientras todavía haya tiempo para que la

empresa no sienta un gran impacto. Un posible factor de estos resultados puede ser la deficiencia en áreas financieras que tienen los emprendedores de la economía naranja, como lo plantea el BID.

Pregunta 19.

¿Qué tipo de herramientas utiliza?

Objetivo. Conocer la utilización de herramientas que permitan conocer el crecimiento que se está teniendo en el tiempo, en cuanto a ventas.

19. ¿Qué tipo de herramientas utiliza?	
Herramienta	Frecuencia
CRM	4
Google Data Studio	1
Excel	2
Software propio	2
Tasas de control de ventas	1
TOTAL	10

Tabla 44. Pregunta 19 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

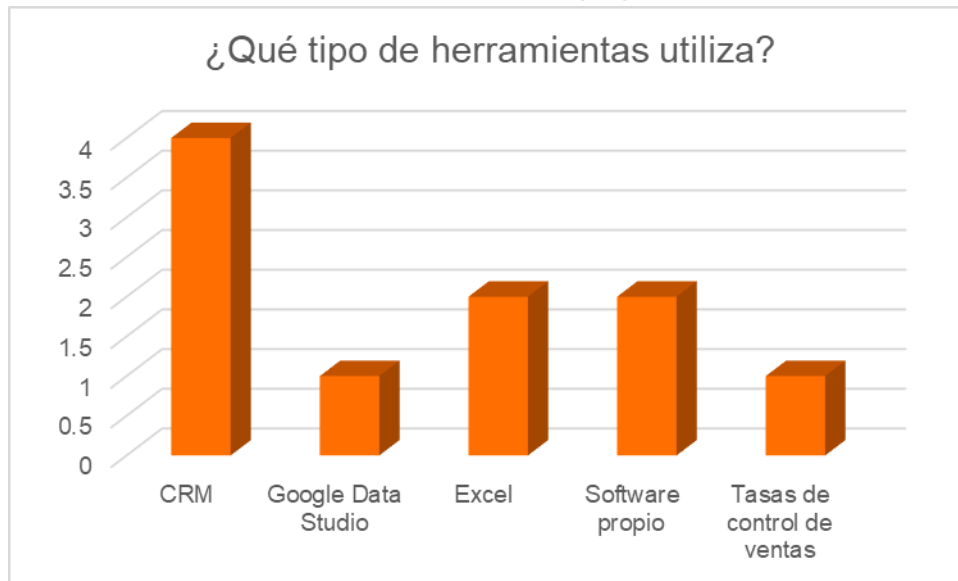


Gráfico 20. Pregunta 19 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. La herramienta más utilizada es la Customer Relationship Management (CRM), o Gestión de las relaciones con clientes que es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. El 50% de las empresas que respondieron a esta pregunta utilizan esta aplicación.

Otra de las herramientas utilizadas por estas empresas es Google Data Studio, que permite tableros interactivos y reportes dinámicos de todos los datos de la empresa; es decir, es un

servicio de paga de Google que apoya en la centralización de información, al igual que la CRM.

Otra herramienta muy utilizada no solo en esta industria, si no que en muchas es el programa Excel; aunque este programa es muy versátil, a veces dificulta la recolección y el análisis eficiente de los datos.

También se utiliza software propio de las empresas, creado para estos fines y tasas de control de ventas.

Cabe comentar que las empresas presentan una o varias herramientas, pueden ser preguntas combinadas.

Pregunta 20.

¿Se ha tenido crecimiento en ventas en lo que va del año, con respecto al último año?

Objetivo. Conocer la utilización de herramientas que permitan conocer el crecimiento que se está teniendo en el tiempo, en cuanto a ventas.

20. ¿Se ha tenido crecimiento en ventas en lo que va del año, con respecto al último año?		
Actividad	SI	NO
Creación o desarrollo de software	5	4
Creación de apps	2	2
Videojuegos	2	0
Contenidos interactivos audiovisuales	1	1
Diseño industrial	1	2
TOTAL	11	9

Tabla 45. Pregunta 20 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.



Gráfico 21. Pregunta 20 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. En cuanto al crecimiento en ventas, se tiene una situación muy dividida en las empresas encuestadas; solamente la actividad de videojuegos ha crecido en un 100%, todas las demás actividades se mantienen en un promedio de 50% que han crecido y 50% que no. La actual pandemia del COVID-19 ha influido claramente en estos resultados, ya que, al decretar cuarentena por casi todos los países del mundo, el sector de los videojuegos ha crecido exponencialmente, así como otras empresas, como las de diseño industrial han decrecido; esto explica que solo el 33% de las empresas encuestadas pertenecientes a diseño industrial crecieron este año.

Pregunta 21.

¿Qué porcentaje ha crecido aproximadamente?

Objetivo. Conocer la utilización de herramientas que permitan conocer el crecimiento que se está teniendo en el tiempo, en cuanto a ventas.

21. ¿Qué porcentaje ha crecido aproximadamente?					
Actividad	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Creación o desarrollo de software	1	2	0	1	1
Creación de apps	0	1	0	1	0
Videojuegos	0	1	0	1	0
Contenidos interactivos audiovisuales	0	0	0	1	0
Diseño industrial	1	0	0	0	0
TOTAL	2	4	0	4	1

Tabla 46. Pregunta 21 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

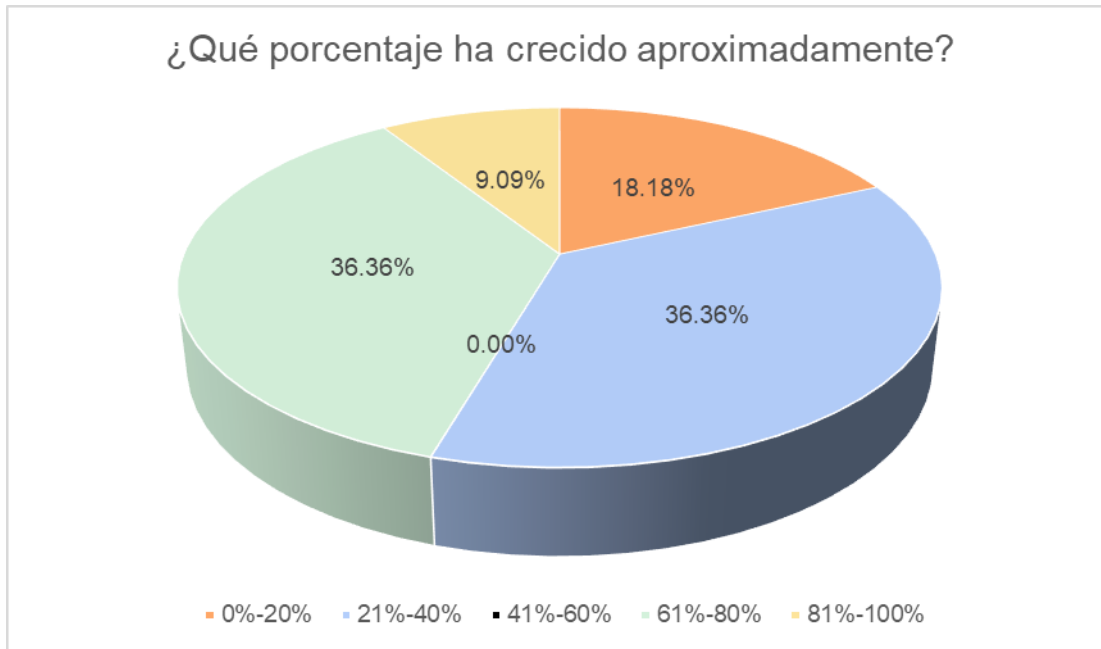


Gráfico 22. Pregunta 21 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. El 55% de las empresas que se encuestaron contestaron que tuvieron un crecimiento en ventas con respecto al año anterior (2019). De este porcentaje de empresas, la mayoría creció entre un 21%-40% y 61%-80%; lo que refleja que tuvieron un buen crecimiento a pesar de todos los factores externos. Como se dijo en la pregunta anterior, el sector que menos crecimiento tuvo fue el de diseño industrial, ya que la única empresa encuestada que logró crecer, lo hizo entre el 0% y 20%, es decir, el crecimiento no fue muy elevado. Uno de los beneficios que pudieron tener estas empresas es que la mayoría ofrece servicios tecnológicos, por lo que, a pesar de todo, estas empresas pudieron seguir operando a distancia.

Pregunta 22.

¿Qué le ha imposibilitado tener un crecimiento en ventas en este año?

Objetivo. Conocer la utilización de herramientas que permitan conocer el crecimiento que se está teniendo en el tiempo, en cuanto a ventas.

22. ¿Qué le ha imposibilitado tener un crecimiento en ventas en este año?			
Actividad	COVID-19	Productos sustitutos	Clientes no pagan por el servicio
Creación o desarrollo de software	3	0	1
Creación de apps	2	0	0
Videojuegos	0	0	0
Contenidos interactivos audiovisuales	1	0	0
Diseño industrial	1	1	0
TOTAL	7	1	1

Tabla 47. Pregunta 22 de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

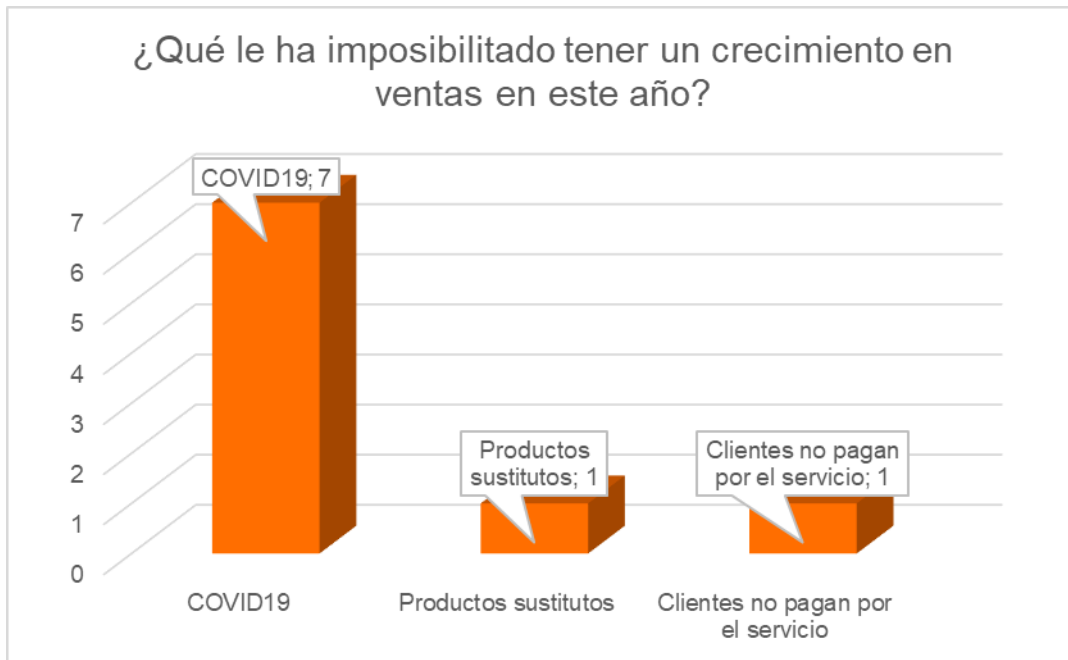


Gráfico 23. Pregunta 22 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Del 45% de las empresas que no crecieron en este año con respecto al anterior, se tiene una muy clara tendencia del motivo que imposibilitó dicho crecimiento.

El 78% de las empresas expresaron que no crecieron debido a la pandemia del COVID-19 que afectó a nivel mundial y que prácticamente detuvo la economía mundial. A pesar que muchas de estas empresas pudieron seguir operando a distancia, quizá afectó la baja de clientes que compraran sus productos o servicios. En la pregunta 5 de la encuesta, se veía que 13 de las 20 empresas encuestadas ofrecían sus productos y servicios a industrias convencionales y estas sí estuvieron detenidas en su gran mayoría, por lo que es un factor relevante en estas disminuciones de ventas.

Pregunta 23.

¿Qué tanto le ha afectado la actual situación del COVID-19?

Objetivo. Conocer el nivel de impacto que están teniendo las empresas ante la actual crisis debido al coronavirus.

23. ¿Qué tanto le ha afectado la actual situación del COVID-19?				
Actividad	Nada	Poco	Medianamente	Mucho
Creación o desarrollo de software	1	2	3	3
Creación de apps		1	1	2
Videojuegos		1	1	
Contenidos interactivos audiovisuales		1		1
Diseño industrial		1		2
TOTAL	1	6	5	8

Tabla 48. Pregunta 23 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

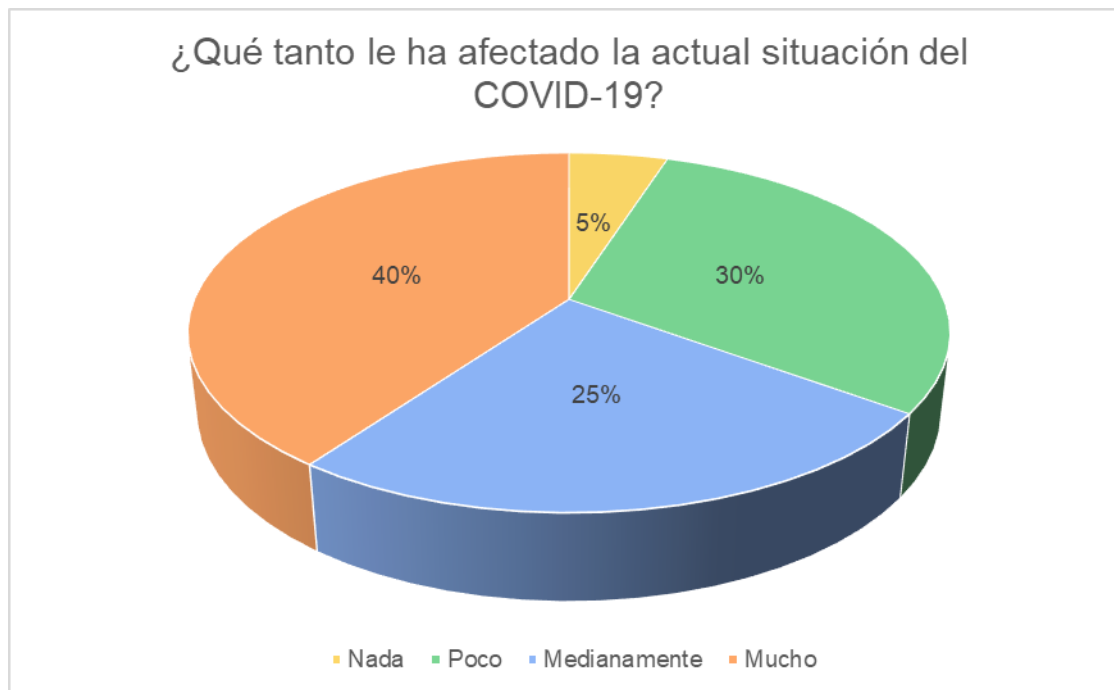


Gráfico 24. Pregunta 23 de la encuesta.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. La pandemia del COVID-19 ha afectado El Salvador desde el mes de marzo del 2020, cuando se decretó un estado de emergencia y una cuarentena obligatoria; desde ese tiempo, pasaron aproximadamente 4 o 5 meses en que la economía estuvo detenida. En este contexto, es muy difícil que ninguna empresa se haya visto afectada; a pesar de esto, un 5% de las empresas encuestadas no se ha visto afectada en nada por este fenómeno natural y corresponde a una empresa de desarrollo de software.

Las demás empresas encuestadas si se han visto afectadas en alguna medida y, el 40% se ha visto muy afectada, representando sobre todo a las empresas de diseño industrial y las de creación de aplicaciones móviles. Esta información es muy importante para planificar estrategias que ayuden a la pronta recuperación de estas actividades.

3.2.1.2 Cálculo de indicadores.

3.2.1.2.1 Explicación de cálculos.

Luego de tener la información completa y habiendo tabulado y procesado los datos, se procede al cálculo de las variables para determinar la situación actual de las actividades pertenecientes a la economía naranja en El Salvador. Primeramente, se deberá calcular el valor de los indicadores, después de las variables y por último se podrá conocer la situación actual de la economía naranja en el país.

Para tener una mejor interpretación de la información y poder sacar mejores conclusiones del estudio, se clasificará la información primero por actividades y después se realizará un consolidado global.

A continuación, se presentan algunos pasos a seguir para calcular el valor de los indicadores, las variables y por último calcular la situación actual de la economía naranja.

Paso 1. Identificación de las variables.

En el capítulo anterior, de la planificación del diagnóstico se determinó que se establecerían 4 variables que ayudarían a cuantificar la información sobre la situación actual de las empresas pertenecientes a la economía naranja. En total son 4 variables a utilizar:

- **Producción (P).** El objetivo de esta variable es conocer los elementos más importantes desde el punto de vista de la economía naranja, es decir, las dimensiones que intervienen directamente y son la esencia pura de la creatividad. En total se tienen 2 indicadores a evaluar para esta variable.
- **Entorno (E).** El objetivo que tiene la variable de entorno es identificar cómo influye el ecosistema creativo en las actividades de la economía naranja tomadas en este estudio y determinar el grado de interacción que tiene el mismo, así como el apoyo que tienen estas empresas por parte del gobierno, en cuanto a políticas públicas que les ayuden a operar y comercializar sus productos. Esta variable tiene 3 indicadores que se evaluarán.
- **Mercadeo (M).** El objetivo de esta variable es indagar sobre los elementos y medios que sirven para maximizar los beneficios empresariales con la implementación de estrategias de mercadotecnia del producto o servicio.

- **Finanzas (F).** El objetivo que persigue esta variable es determinar el nivel de conocimientos de la administración financiera, si poseen estrategias con las mediciones respectivas de indicadores financieros que diagnostiquen el curso de las empresas, que sirven además en los planes de inversión.

Paso 2. Identificación de los indicadores de cada variable.

Como se diseñó en el capítulo anterior, cada variable se representa por la primera letra de esta, para facilitar la escritura de las ecuaciones. Como ejemplo de este paso, se tomará una variable, en este caso la variable de producción (P), la cual contiene 2 Dimensiones, estas se presentan a continuación:

Dimensión de la variable P.

- Diseño del producto o servicio.
- Creatividad e innovación.

Cada uno de estas dimensiones tiene una serie de indicadores ligados a cada uno, con la finalidad de cuantificarlos y poder brindar un resultado numérico, para el caso de la variable P, solamente tiene un indicador por cada dimensión y una ecuación que sirve para el cálculo de éste A continuación, se presentan estos indicadores:

Indicadores de la dimensión: Diseño del producto o servicio.

- Diseño del producto.

#Valores ponderados / #Número de valores cumplidos

Indicadores de la dimensión: Creatividad e innovación.

- Incentivo de innovación.

#Valores ponderados / #Número de valores cumplidos

Paso 3. Cálculo del valor del indicador.

Después de tener definidos todos los indicadores, se procede a calcularlos cada uno por separado. Para seguir con el ejemplo, se utilizará la variable de producción.

#	Nombre de indicador	Escala ponderada	Ecuación	Valor Ponderado
1	Diseño del producto	SI/NO	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	1
2	Incentivo de innovación	Programa de recolección de ideas = 1 Área encargada de innovar = 1 Otro = 1	# valores ponderados cumplidos/ # valores ponderados totales	3

Tabla 49. Ejemplo de ecuaciones para variable de producción.
Fuente. Elaboración propia.

De la tabla anterior, se considera la escala ponderada de cada indicador para calcularlo de la siguiente manera:

Supongamos que una de las empresas de desarrollo de software cumple solamente con uno de los 3 valores ponderados en el segundo indicador de la variable producción (Incentivo de innovación), entonces el valor de este indicador, se calcularía de la siguiente forma:

$$\text{Diseño del producto} = \frac{\text{Valores ponderados cumplidos}}{\text{Valores ponderados totales}} \times 100\%$$

$$\text{Incentivo de innovación} = \frac{1}{3} \times 100\% = 0.3333 \times 100\% = 33.33\%$$

Este mismo procedimiento se realizará para cada uno de los indicadores, con el fin de cuantificarlos y poder determinar más adelante la situación actual de la economía naranja en el país.

Paso 4: Cálculo de las variables y situación actual.

Para el cálculo de las variables, se utilizarán todos los indicadores que se tienen en esa variable y se dividirá entre el número total de indicadores. Siguiendo el ejemplo de la variable de producción, se tendrá la siguiente ecuación:

$$\text{Nivel de producción} = \frac{\sum \left(\frac{\text{Valores ponderados cumplidos}}{\text{Valores ponderados totales}} \right)}{2} \times 100\%$$

Si se hace la suposición que una empresa en el primer indicador presentado arriba cumple con el valor ponderado y, tomamos el resultado del segundo indicador como se hizo en el ejemplo, se tendría:

$$\text{Nivel de producción} = \frac{\frac{1}{1} + \frac{1}{3}}{2} \times 100\%$$

$$\text{Nivel de producción} = \frac{\frac{4}{3}}{2} \times 100\% = 66.67\%$$

De nuevo, cabe mencionar que se realizará este procedimiento para cada variable. Así, por último, se hace el cálculo de la situación actual de la economía naranja. Para esto se utilizará la ponderación que se estableció en el capítulo anterior, sobre el peso que tiene cada variable sobre el total, se muestra a continuación:

Ponderación de variables	
Variable	Ponderación
Nivel de producción	16.67%
Nivel de entorno	41.66%
Nivel de mercadeo	25%
Nivel de finanzas	16.67%

Tabla 50. Ponderación de variables.
Fuente. Elaboración propia.

Cada uno de los porcentajes ponderados para las variables, se multiplicará por el resultado de cada una de las variables y con esto se obtendrá la situación actual de la economía naranja en El Salvador.

$$\text{Situación actual (SA)} = (0.1667P + 0.4166E + 0.25M + 0.1667F) \times 100\%$$

Donde:

SA= Significa la situación Actual, será representada por un porcentaje.

P= Es la variable del nivel de producción.

E= Es la variable del nivel de Entorno.

M= Es la variable del entorno de mercadeo.

F= Es la variable del entorno de Finanzas.

Si, por ejemplo, se tiene al final de los cálculos un porcentaje del 73% para la situación actual, esto significará que el país se encuentra en un nivel alto en cuanto a la economía

naranja. Estos valores igualmente fueron diseñados en el capítulo anterior y se presentan en la siguiente tabla:

Intervalo	Nivel
0% > SA <= 20%	Muy bajo
20% > SA <= 40%	Bajo
40% > SA <= 60%	Medio
60% > SA <= 80%	Alto
80% > SA <= 100%	Muy alto

Tabla 51. Intervalos de medición.
Fuente. Elaboración propia.

3.2.1.3 Presentación de resultados por tipo de actividad.

Antes de calcular la situación actual de la economía naranja en El Salvador, se presentarán los resultados de cada variable por actividad investigada para tener un panorama individual y contar con más información para la toma de decisiones. Estas actividades son:

- 1- Desarrollo de software.
- 2- Creación de Apps.
- 3- Videojuegos.
- 4- Contenido de medios audiovisuales.
- 5- Diseño industrial.

3.2.1.3.1 Variable de la actividad de desarrollo de software.

Para comprender la forma del cálculo de cada variable se realizará un ejemplo con una de las empresas dedicadas al desarrollo de software y después se presentará una tabla con todos los resultados.

Hay que tomar en cuenta que para la variable de Producción son 2 indicadores los que se diseñaron, por lo que para el cálculo de este se tiene la siguiente ecuación:

$$\text{Nivel de producción} = \frac{\Sigma(\frac{\text{Valores ponderados cumplidos}}{\text{Valores ponderados totales}})}{2} \times 100\%$$

Y para calcular cada indicador, se utilizará la ecuación de cada uno de estos. Al tener el cálculo de los indicadores, se realizará la sumatoria de estos y se dividirá entre 2 que es el número total de indicadores. De esta forma vamos a poder conocer el nivel de producción para esta empresa. Los cálculos de cada variable se presentan a continuación:

$$\text{Diseño del producto} = \frac{1}{1} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Incentivo de innovación} = \frac{0}{3} \times 100\% = 0\%$$

Cuando se tienen estos cálculos, se procede al cálculo de la variable del nivel de producción.

$$\text{Nivel de producción} = \frac{\frac{1}{1} + \frac{0}{3}}{2} \times 100\%$$

$$\text{Nivel de producción} = 50\%$$

La ecuación da como resultado 50% de cumplimiento de esta variable. Este mismo procedimiento se realizará para cada una de las siguientes variables y para las 8 empresas restantes dedicadas al desarrollo de software.

Para la variable de entorno, se calculan los indicadores que se presentan a continuación:

$$\text{Diversidad de la actividad} = \frac{2}{2} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Participación de género} = \% \text{ de mujeres} = 30\%$$

$$\text{Políticas fiscales} = \frac{1}{1} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Programas técnicos} = \frac{0}{1} \times 100\% = 0\%$$

$$\text{Programas de apoyo} = \frac{0}{1} \times 100\% = 0\%$$

Después de haber calculado cada indicador, se procede a calcular la variable de entorno.

$$\text{Nivel de entorno} = \frac{\frac{1}{1} + 0.3 + \frac{1}{1} + \frac{0}{1} + \frac{0}{1}}{5} \times 100\%$$

$$\text{Nivel de entorno} = 46\%$$

La ecuación da como resultado 46% de cumplimiento de esta variable. Este mismo procedimiento se realizará las 8 empresas restantes dedicadas al desarrollo de software.

Para la variable de mercadeo, se calculan los indicadores que se presentan a continuación:

$$\text{Retroalimentación de clientes} = \frac{1}{3} \times 100\% = 33.33\%$$

$$\text{Estrategias de marketing} = \frac{1}{1} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Nivel de publicidad} = \frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

Después de haber calculado cada indicador, se procede a calcular la variable de entorno.

$$\text{Nivel de mercadeo} = \frac{\frac{1}{3} + \frac{1}{1} + \frac{1}{4}}{3} \times 100\%$$

$$\text{Nivel de mercadeo} = 52.77\%$$

La ecuación da como resultado 53% de cumplimiento de esta variable. Este mismo procedimiento se realizará las 8 empresas restantes dedicadas al desarrollo de software.

Para la variable de finanzas, se calculan los indicadores que se presentan a continuación:

$$\text{Apalancamiento} = \left(1 - \frac{2}{6}\right) \times 100\% = 66.67\%$$

$$\text{Herramientas de medición} = \frac{0}{1} \times 100\% = 0\%$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{0}{4} \times 100\% = 0\%$$

Después de haber calculado cada indicador, se procede a calcular la variable de entorno.

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{\frac{2}{3} + 0 + 0}{3} \times 100\%$$

$$\text{Nivel de finanzas} = 22.22\%$$

La ecuación da como resultado 22.22% de cumplimiento de esta variable. Este mismo procedimiento se realizará las 8 empresas restantes dedicadas al desarrollo de software.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados de todas las empresas, dividido por variables y el promedio total de cada una de estas variables.

Variables	DESARROLLO DE SOFTWARE									Prom.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Producción	50%	100%	100%	100%	50%	100%	100%	50%	100%	83%
Entorno	46%	34%	54%	21%	10%	15%	29%	15%	36%	29%
Mercadeo	53%	64%	56%	69%	53%	64%	92%	64%	53%	63%
Finanzas	22%	63%	89%	33%	61%	54%	24%	61%	40%	50%

Tabla 52. Datos de las variables para la actividad de desarrollo de software.

Fuente. Elaboración propia.

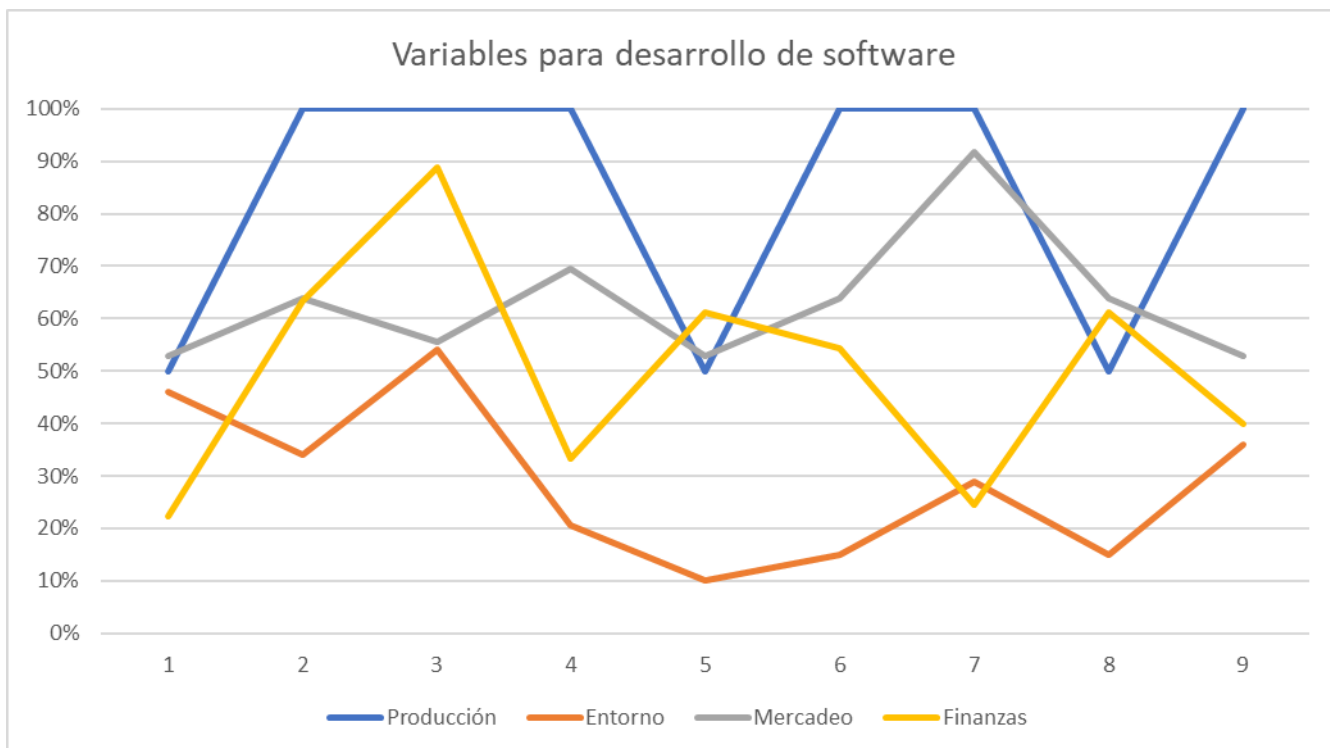


Gráfico 25. Representación gráfica de variables para la actividad de desarrollo de software.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Para la actividad de creaciones y desarrollo de software, se puede identificar por medio del gráfico 23, que la variable más desarrollada es la de producción, entendiendo que esta es el área más importante para cada una de las empresas debido a que tienen que mantenerse en constante actualización por pertenecer a un sector tan dinámico como es el sector tecnológico; tienen que invertir mucho esfuerzo en estar en constante innovación para tratar de sobresalir entre sus competidores.

El punto más débil para esta actividad es el entorno, tomándose en cuenta que la gran mayoría de empresas no conoce apoyos gubernamentales en tres pilares: fiscal, de financiamiento y técnico; lo que puede llegar a dificultar a algunas empresas pequeñas a crecer o incluso seguir operando.

También se tienen las variables de mercadeo y finanzas que se mantienen un poco más en el centro, teniendo algunas empresas con gran desarrollo y otras con no tan buen desarrollo; aunque, hay que tomar en cuenta que la variable más estable es la de mercadeo donde, no se tiene mucha diferencia entre los porcentajes de una empresa y otra por lo que, se puede concluir que esta es la segunda variable más importante en las empresas pertenecientes a estas actividades.

3.2.1.3.2 Variables de la actividad de creación de aplicaciones.

En el apartado anterior se explicó el procedimiento para el cálculo de las variables, por medio de un ejemplo. Para el caso de las variables para la actividad de creación de apps se utiliza el mismo procedimiento, por lo que los resultados quedan de la siguiente manera:

CREACIÓN DE APPS					
Variables	1	2	3	4	Promedio
Producción	50%	100%	100%	0%	63%
Entorno	20%	48%	15%	43%	32%
Mercadeo	53%	53%	64%	61%	58%
Finanzas	22%	61%	54%	63%	50%

Tabla 53. Datos de las variables para la actividad de creación de apps.

Fuente. Elaboración propia.

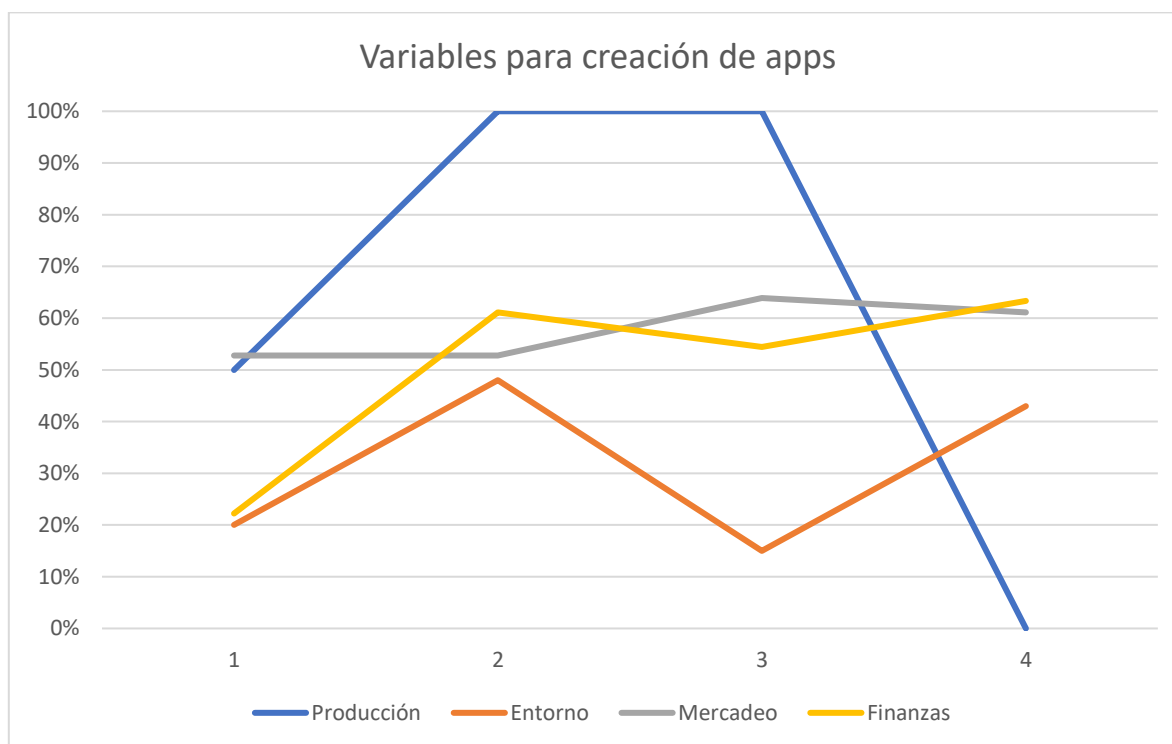


Gráfico 26. Representación gráfica de variables para la actividad de creación de apps.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Al igual que la actividad de desarrollo de software, la variable más desarrollada es la de producción, donde lo más destacado es que el 75% de las empresas tienen equipos que buscan el desarrollo de nuevos productos y servicios, por lo que nuevamente se ve la tendencia de las empresas tecnológicas a buscar la innovación continua con la finalidad de crecer y ganar cuota en el mercado. Nuevamente, la variable de entorno es la más baja para estas actividades, debiéndose en gran medida al desconocimiento de programas gubernamentales que apoyen las diferentes áreas de la empresa.

Se observa que la variable de mercadeo se mantiene constante, donde se observa poca variación entre cada una de las actividades, por lo que es una visión general de lo que son las estrategias de estas empresas; apostar mucho por el mercadeo para atraer cada vez más clientes. La parte financiera también se mantiene constante en estas actividades, sobre todo por las pocas dificultades que tienen en apalancarse.

3.2.1.3.3 Variables de la actividad de videojuegos.

Con respecto a las variables de la actividad de videojuegos, se tienen los siguientes resultados:

VIDEOJUEGOS			
Variables	1	2	Promedio
Producción	100%	50%	75%
Entorno	30%	40%	35%
Mercadeo	83%	53%	68%
Finanzas	36%	60%	48%

Tabla 54. Datos de las variables para la actividad de videojuegos.
Fuente. Elaboración propia.

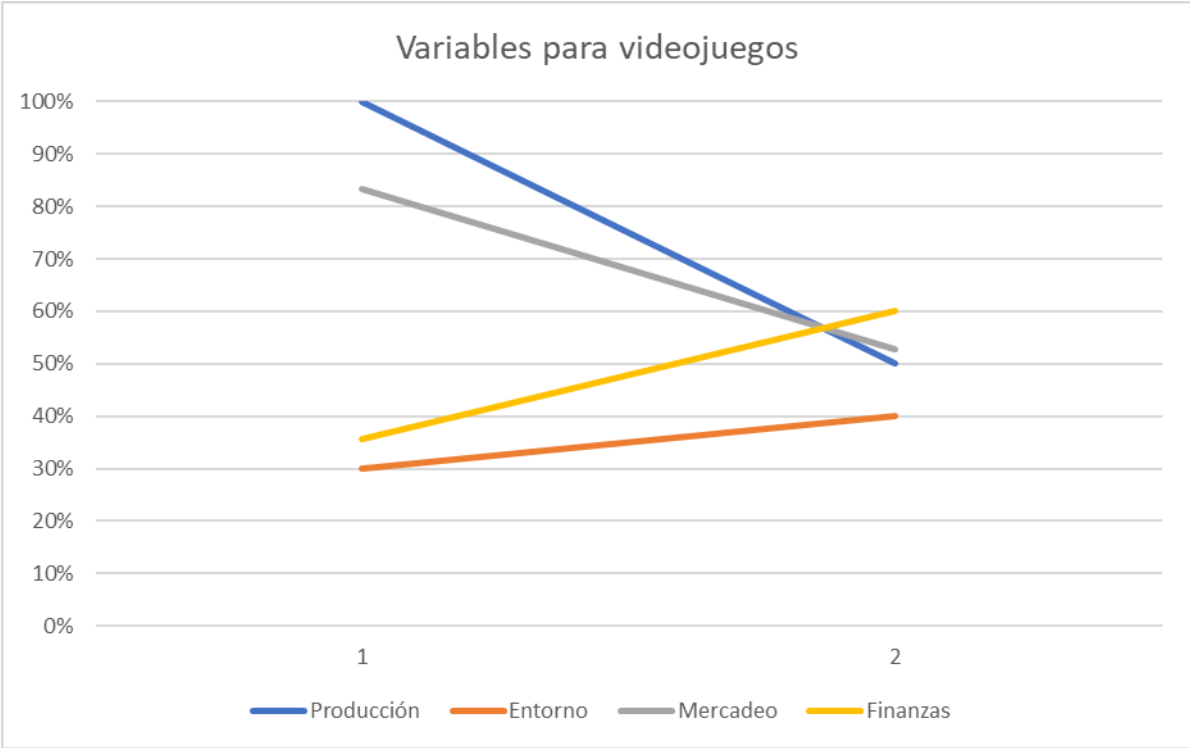


Gráfico 27. Representación gráfica de variables para la actividad de videojuegos.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. A pesar de ser solamente dos empresas las encuestadas, la tendencia de las actividades analizadas anteriormente se mantiene; es decir, que la variable de producción

se mantiene como la más desarrollada, teniendo en cuenta que esta actividad también es tecnológica. La variable de mercadeo sigue manteniéndose como la segunda variable más desarrollada y como la más estable, aunque en el gráfico 25 no se observa por ser solamente dos empresas.

La variable de entorno sigue manteniéndose como la más baja, por lo que se puede comenzar a pensar que no se tienen las condiciones óptimas por parte del gobierno para desarrollar de una buena manera las actividades dedicadas a la economía naranja y sacarles todo el potencial que estas tienen.

Por último, la variable de finanzas se mantiene abajo del 50% el global, por lo que se tiene un poco de deficiencias en este ámbito.

3.2.1.3.4 Variables de la actividad de Contenidos interactivos audiovisuales.

En cuanto a la variable de contenidos interactivos audiovisuales, se tienen los siguientes datos recolectados:

CONTENIDOS INTERACTIVOS AUDIOVISUALES			
Variables	1	2	Promedio
Producción	0%	100%	50%
Entorno	48%	39%	44%
Mercadeo	17%	75%	46%
Finanzas	17%	93%	55%

Tabla 55. Datos de las variables para la actividad de contenidos audiovisuales.
Fuente. Elaboración propia.

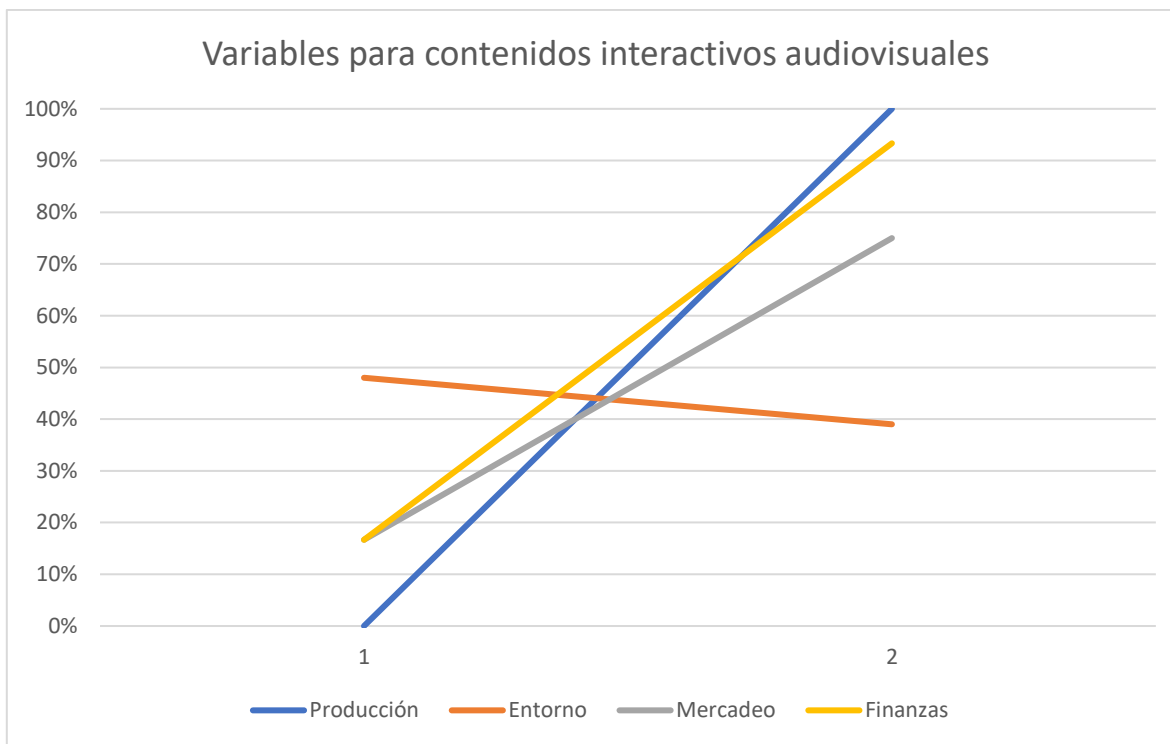


Gráfico 28. Representación gráfica de variables para la actividad de contenidos audiovisuales.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Con el simple hecho de visualizar el gráfico se puede reconocer las grandes diferencias que existen en las empresas pertenecientes a estas actividades. Revisando los datos, también se puede ver que es la actividad con los promedios más bajos, lo que indica muchas deficiencias en todas las variables que se han estado estudiando.

Con respecto a la variable de producción, que había sido la más desarrollada por un margen un poco amplio con respecto a las demás variables, en esta actividad ese margen disminuye mucho; esto se puede presentar por el hecho que no es una actividad dedicada completamente a la tecnología, aunque si se utiliza para edición del contenido. De hecho, en esta actividad, pasó al segundo lugar como actividad más desarrollada, con un 50%; por detrás de la variable finanzas que logró un 55%.

En cuanto a la variable de mercadeo, también sufre una disminución y está muy cerca del promedio global de la variable de entorno, lo que también indica deficiencias en cuanto a las estrategias para llegar a los clientes.

Se debe sobresaltar el aumento en la participación de género en esta actividad, donde alcanza en promedio un 43% de participación de mujeres en esta actividad, por lo que se les involucra bastante; aunque la participación por parte de las entidades gubernamentales se mantiene casi nula, solamente los programas técnicos son conocidos por las dos empresas encuestadas.

Para la variable de finanzas se mantiene una tendencia cercana al 50% en promedio global, al igual de las otras actividades analizadas hasta este momento.

3.2.1.3.5 Variables de la actividad de diseño industrial.

Por último, se presentan los resultados de las variables de la actividad de diseño industrial, los cuales quedan conformados de la siguiente manera:

DISEÑO INDUSTRIAL				
Variables	1	2	3	Promedio
Producción	0%	100%	0%	33%
Entorno	10%	50%	10%	23%
Mercadeo	50%	64%	42%	52%
Finanzas	23%	56%	33%	37%

Tabla 56. Datos de las variables para la actividad de diseño industrial.
Fuente. Elaboración propia.

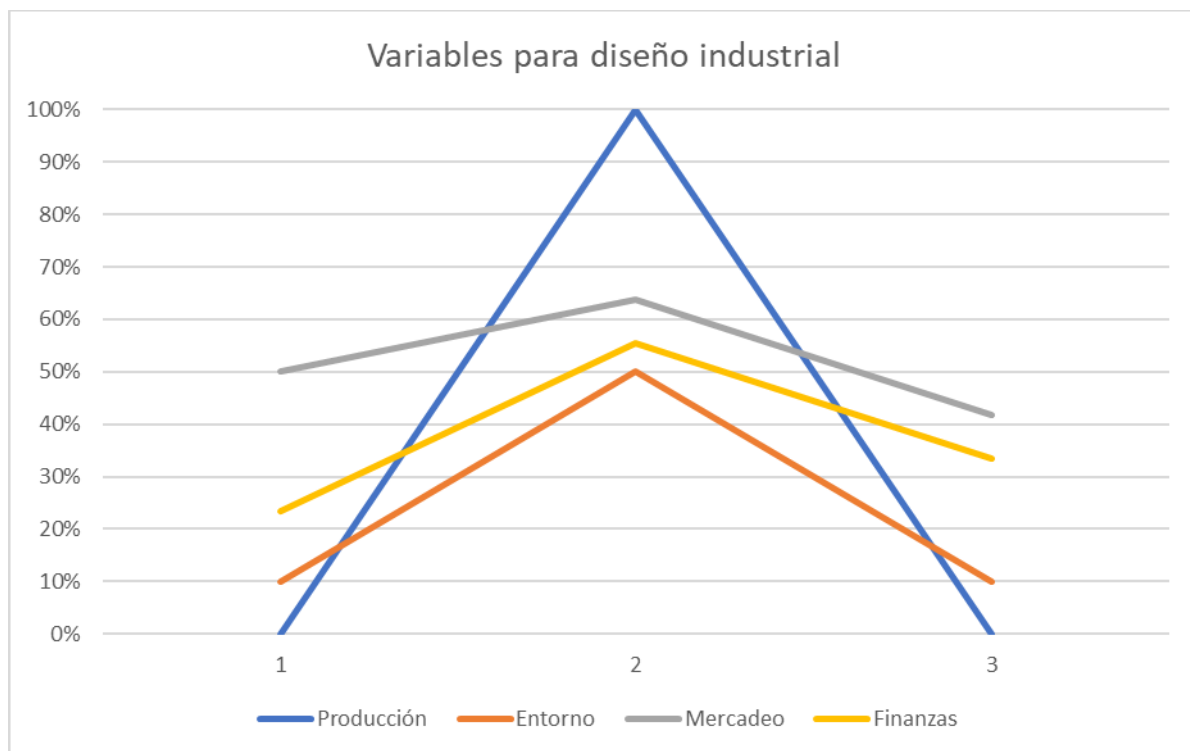


Gráfico 29. Representación gráfica de variables para la actividad de diseño industrial.
Fuente. Elaboración propia.

Análisis. Para las actividades dedicadas al diseño industrial se observan cambios en cuanto a las tendencias que se tenían en los resultados analizados anteriormente. La variable de producción baja en gran medida, llegando incluso al tercer lugar de las variables más desarrolladas, destacando la falta de personal dedicado al diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios; algo muy preocupante para esta actividad, debido a la gran

demanda de innovación y cambio que exige. De las 3 empresas encuestadas, solamente una cuenta con personal dedicado al desarrollo.

Una variable que si se mantiene con la tendencia anterior es la de mercadeo, por lo que hace pensar que todos los esfuerzos de las empresas pertenecientes a estas actividades son dirigidos a atraer clientes, en su mayoría por redes sociales, con la finalidad de adecuarse a las necesidades de cada cliente y no ofrecer productos propios.

La variable de finanzas baja en el promedio global, en comparación a las demás actividades analizadas, por lo que también se observan deficiencias, sobre todo en herramientas que apoyen la visualización de las tendencias en ventas, que les permita corregir algunas estrategias a tiempo.

La variable de entorno se mantiene baja, indicando que tampoco esta actividad conoce programas de apoyo gubernamentales en ningún sentido.

3.2.1.3.6 Comparativa de cada actividad.

Se presenta una comparativa de las 20 empresas encuestadas, separándolas por cada actividad y mostrando las variables evaluadas:

COMPARATIVA DE ACTIVIDADES				
Actividades	Producción	Entorno	Mercadeo	Finanzas
Software	83%	29%	63%	50%
Apps	63%	32%	58%	50%
Videojuegos	75%	35%	68%	48%
Audiovisual	50%	44%	46%	55%
Diseño industrial	33%	23%	52%	37%

Tabla 57. Comparativa de actividades.

Fuente. Elaboración propia.

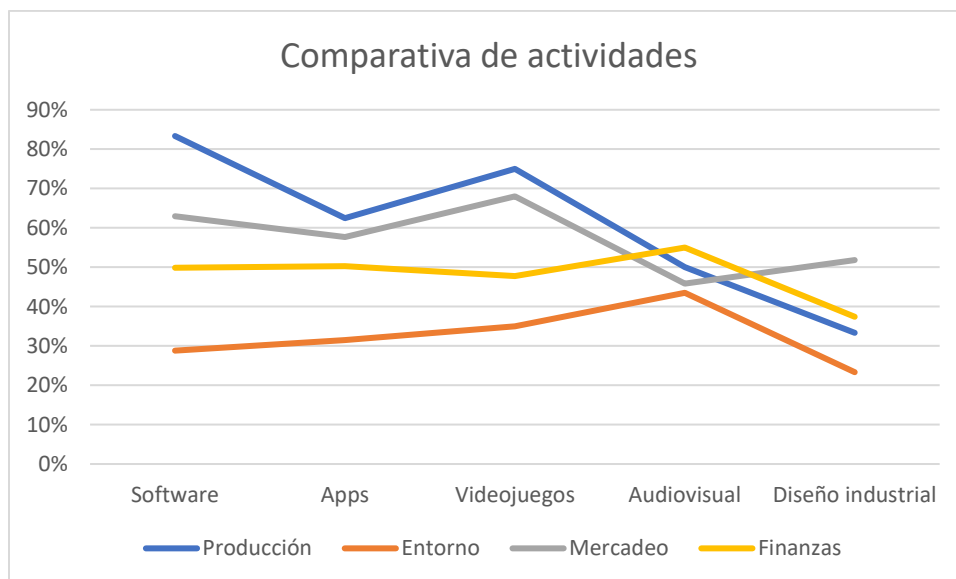


Gráfico 30. Resultados por variable.

Fuente. Elaboración propia.

Teniendo los resultados de cada una de las actividades, se puede realizar una comparativa de estas para las variables que se diseñaron. En cuanto a la variable de producción, se puede ver claramente que es más desarrollada para la actividad de desarrollo de software, mientras que es menos desarrollada para la actividad de diseño industrial, representando solamente un 33% de avance. Otra actividad muy desarrollada en esta variable es la de videojuegos, ya que se encuentra en un 75% de avance en las empresas encuestadas. Las actividades de desarrollo de aplicaciones y audiovisuales se encuentran un poco más abajo con un 63% y 50% de desarrollo, respectivamente.

Para la variable de entorno cambian un poco los resultados, ya que, la actividad de audiovisuales es la más desarrollada, a pesar de solo contar con un 44% de desarrollo. En general, esta variable se encuentra muy abajo, en cuanto a desarrollo, ya que las actividades que le siguen son videojuegos y desarrollo de aplicaciones, que cuentan solamente un con 35% y 32% de avance, respectivamente. Las actividades que más bajo se encuentran en esta variable son las de software y diseño industrial, que solamente cuentan con un 29% y 23%, respectivamente.

Nuevamente, para la variable de mercadeo los resultados vuelven a cambiar. La actividad más desarrollada en esta variable es la de desarrollo de videojuegos. Estas empresas dirigen todo su marketing a clientes en el extranjero, atrayendo las inversiones en creación o colaboración para videojuegos, en base al talento humano que se encuentra en el país. Muy cerca se encuentran las actividades de software y apps, con un 63% y 58%, respectivamente, mismas que siguen el mismo patrón, enfocar sus servicios al extranjero. Con una mayor brecha se encuentra la actividad de diseño industrial con un 52% y, por último, la actividad de audiovisual con un 46%.

En cuanto a la variable de finanzas, la actividad más desarrollada es la de audiovisual, que cuenta con un 55% de avance, se tiene también a las actividades de software y aplicaciones con un 50% en el segundo lugar; destacando, sobre todo, las dificultades que tienen para acceder al financiamiento. La actividad de videojuegos se encuentra muy cerca con un 48% y la actividad de diseño industrial se encuentra mucho más abajo con un 37% de desarrollo, recalando que esta es la que más problemas tiene en el tema financiero, con los problemas que se le presentan para acceder al financiamiento y con el poco crecimiento que presentan.

3.3 MEDICIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL SALVADOR.

3.3.1 Presentación de resultados por variable.

Una vez calculados todos los indicadores por empresa y por variable, se pueden presentar también los resultados globales por medio de las variables, con esto se puede observar de forma más fácil cuáles actividades son las más desarrolladas y las menos desarrolladas de

cada variable. Esto también ayudará a tener un solo resultado de cada variable para todas las actividades y con eso determinar la situación actual de la economía naranja en El Salvador por medio de la ecuación diseñada en el capítulo anterior.

Para estos cálculos se utilizará el procedimiento diseñado en el capítulo anterior, el cual se mostrará nuevamente a continuación:

Se sumará el resultado de cada indicador y se dividirá entre el total de indicadores. Para esto, se toma como ejemplo la variable de finanzas, donde se tienen 3 indicadores. Se asume que, para el indicador de apalancamiento, las empresas tienen la problemática de tasas altas y plazos de devolución cortos, tienen una herramienta para calcular el nivel de ventas y, el crecimiento en ventas ha sido del 30%. Para este caso, el valor de cada indicador será el siguiente:

$$\text{Apalancamiento} = \left(1 - \frac{2}{6}\right)$$

$$\text{Herramientas de medición} = \frac{1}{1}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{2}{5}$$

Por lo tanto, el nivel de finanzas nos queda de la siguiente forma:

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{\Sigma(\text{Valores ponderados cumplidos})}{\text{Valores ponderados totales}} = \frac{\quad}{3}$$

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{\left(1 - \frac{2}{6}\right) + \frac{1}{1} + \frac{2}{5}}{2}$$

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{0.67 + 1 + 0.4}{3}$$

$$\text{Nivel de finanzas} = \frac{2.06}{3}$$

$$\text{Nivel de finanzas} = 0.69$$

De esa forma se calculará para el total de empresas que se han encuestado, es decir, se hará este mismo procedimiento para las 4 variables que se tienen bajo estudio. Se presentará cada variable por separado.

3.3.1.1 Variable de Producción (P).

Para calcular el nivel de producción, es decir, de la variable “P” se utilizará la siguiente ecuación:

$$P = \frac{\Sigma \text{ indicadores}}{2}$$

Se utiliza la ecuación de arriba y se tabulan los datos, quedando de la siguiente manera:

N°	Indicador	Software	Apps	Videojuegos	Audiovisual	Diseño Industrial	Promedio
1	Diseño del producto	100%	75%	100%	50%	33%	72%
2	Incentivo de innovación	67%	50%	50%	50%	33%	50%
Promedio por actividad		84%	63%	75%	50%	33%	61%
RESULTADO DE LA VARIABLE PRODUCCIÓN							

Tabla 58. Resultado global de variable "P".

Fuente. Elaboración propia.

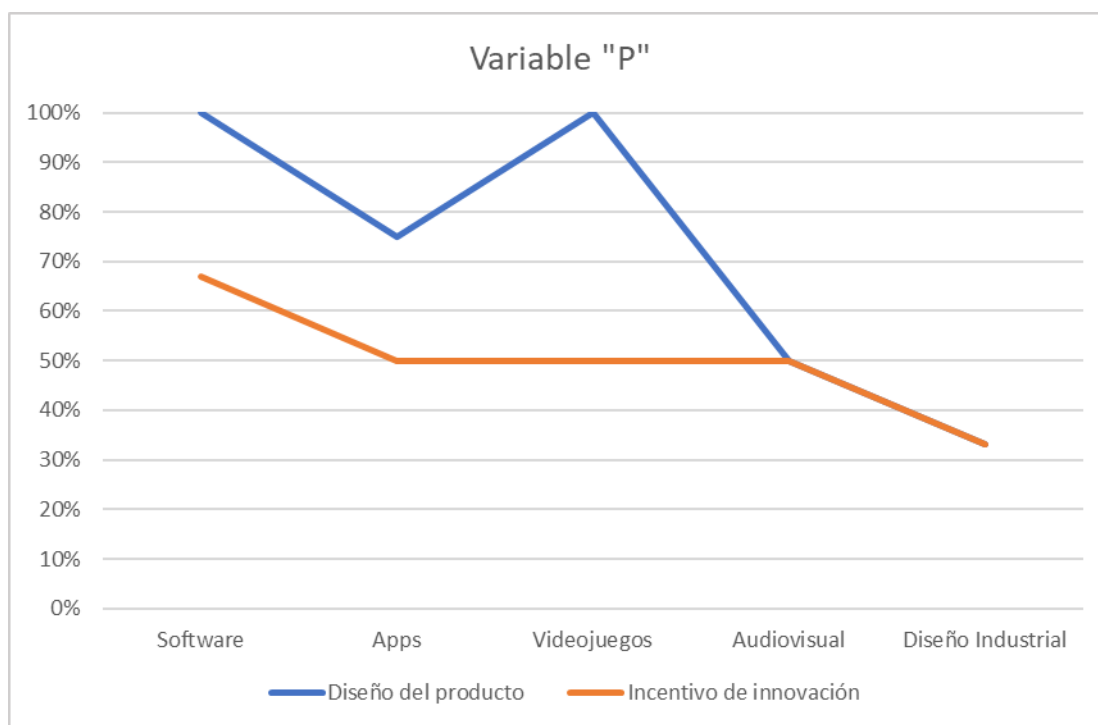


Gráfico 31. Resultado global de la variable "P".

Fuente. Elaboración propia.

En base a los datos obtenidos de la encuesta, con respecto a los indicadores de producción, se tiene que las actividades más desarrolladas en esta variable son las de software y las de videojuegos, donde se sitúan con un promedio de 84% y 75% respectivamente, es decir, estas empresas cuentan con bastante innovación de productos servicios y constantemente se encuentran buscando nuevas opciones para sobresalir en su rubro. En tercer lugar, se encuentran las actividades de desarrollo de aplicaciones con un promedio del 63%; se debe tener en cuenta que las actividades mencionadas anteriormente son muy cambiantes, por lo que se debe estar en constante innovación para no quedarse rezagado. La actividad de audiovisuales se encuentra en un punto medio de desarrollo, teniendo el 50%.

Como actividad menos desarrollada se encuentra el Diseño Industrial, donde solamente tiene un 33% de desarrollo en esta variable, por lo que deja ver que este es un campo que

se debe trabajar en esta actividad para incrementar y mejorar los productos y servicios ofrecidos.

3.3.1.2 Variable de Entorno (E).

Para calcular el nivel de entorno, es decir, de la variable “E” se utilizará la siguiente ecuación:

$$E = \frac{\Sigma \text{ indicadores}}{5}$$

Se utiliza la ecuación de arriba y se tabulan los datos, quedando de la siguiente manera:

N°	Indicador	Software	Apps	Videojuegos	Audiovisual	Diseño Industrial	Promedio
1	Diversidad de la actividad	67%	75%	75%	75%	67%	72%
2	Participación de género	22%	33%	0%	43%	17%	23%
3	Políticas fiscales	11%	0%	0%	0%	0%	2%
4	Programas técnicos	22%	25%	0%	0%	0%	9%
6	Programas de apoyo financiero	22%	25%	100%	100%	33%	56%
Promedio por actividad		29%	32%	35%	44%	23%	32%
RESULTADO DE LA VARIABLE ENTORNO							

Tabla 59. Resultado global de variable “E”.
Fuente. Elaboración propia.

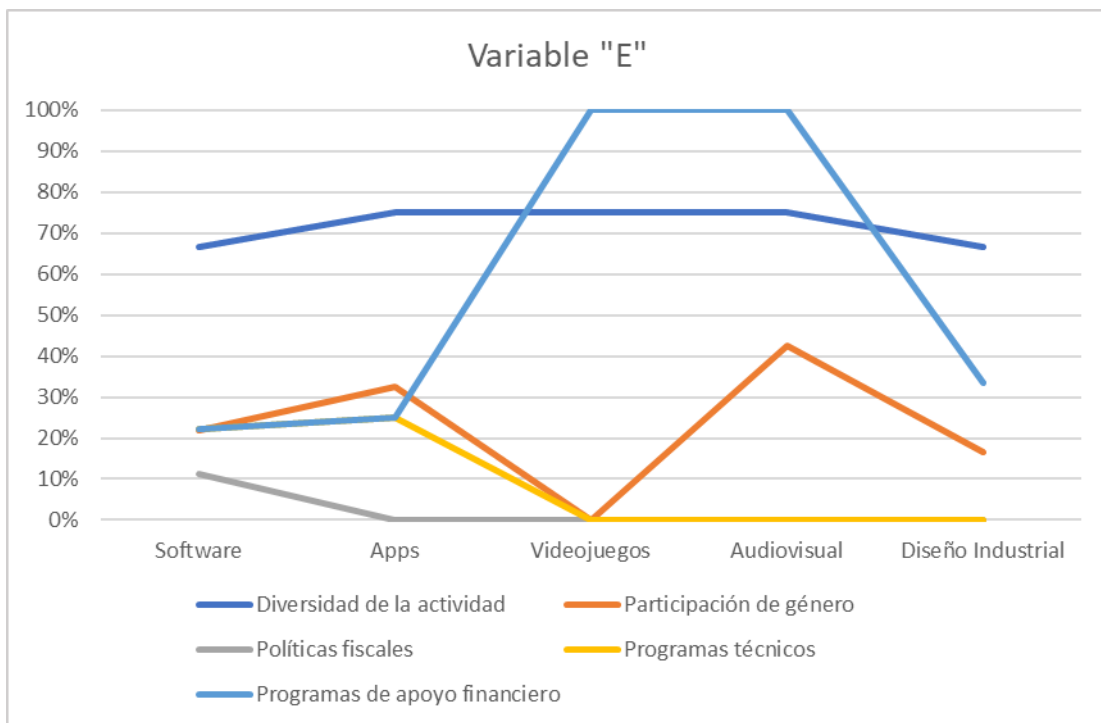


Gráfico 32. Resultado global de la variable “E”.
Fuente. Elaboración propia.

El resultado de esta variable es el más bajo de todos, obteniendo solamente un 32% de resultado de los cinco indicadores evaluados. El resultado tan bajo corresponde en gran medida al desconocimiento de políticas fiscales y programas técnicos, ya que de todas las actividades se obtuvo solamente un 2% y 9% de promedio, respectivamente. Esto es algo preocupante ya que los temas gubernamentales son de los más importantes para poder promover la economía naranja, ya que de esto depende que se pueda crear un ambiente creativo y un entorno que favorezca el crecimiento de esta economía. Se debe resaltar que más de la mitad de las empresas que se encuestaron (56%) conocen programas financieros por parte de entidades públicas que apoyan el desarrollo de estas actividades; por lo que da un buen indicio que de alguna manera se están apoyando sobre todo los emprendimientos.

Como indicador más desarrollado de esta variable es la diversidad de la actividad, esto quiere decir que estas actividades no son dependientes solamente de un cliente si no que son proveedores tanto de industrias convencionales como de clientes finales, lo que las hace más versátiles ante posibles problemas.

Lo anterior se puede reflejar en los porcentajes de desarrollo obtenidos en cada una de las actividades, donde la actividad que mayor desarrollo tiene en esta variable es la de audiovisual, con solamente el 43%, seguida de la actividad de videojuegos con el 35%, porcentajes que demuestran que todavía se tiene mucho que trabajar en programas de apoyo y de comunicación entre los diferentes agentes que conforman el entorno, para un mejor desarrollo. La actividad de desarrollo de aplicaciones cuenta con un 32% y por último se encuentran la actividad de producción y la de diseño industrial con un 29% y 23% respectivamente.

3.3.1.3 Variable de Mercadeo (M).

Para calcular el nivel de mercadeo, es decir, de la variable “M” se utilizará la siguiente ecuación:

$$M = \frac{\sum \text{indicadores}}{3}$$

Se utiliza la ecuación de arriba y se tabulan los datos, quedando de la siguiente manera:

N°	Indicador	Software	Apps	Videojuegos	Audiovisual	Diseño Industrial	Promedio
1	Retroalimentación de clientes	56%	42%	67%	50%	22%	47%
2	Estrategias de marketing	100%	100%	100%	50%	100%	90%
3	Nivel de publicidad	33%	31%	38%	38%	33%	35%
Promedio por actividad		63%	58%	68%	46%	52%	57%
RESULTADO DE LA VARIABLE MERCADEO							

Tabla 60. Resultado global de variable “M”.

Fuente. Elaboración propia.

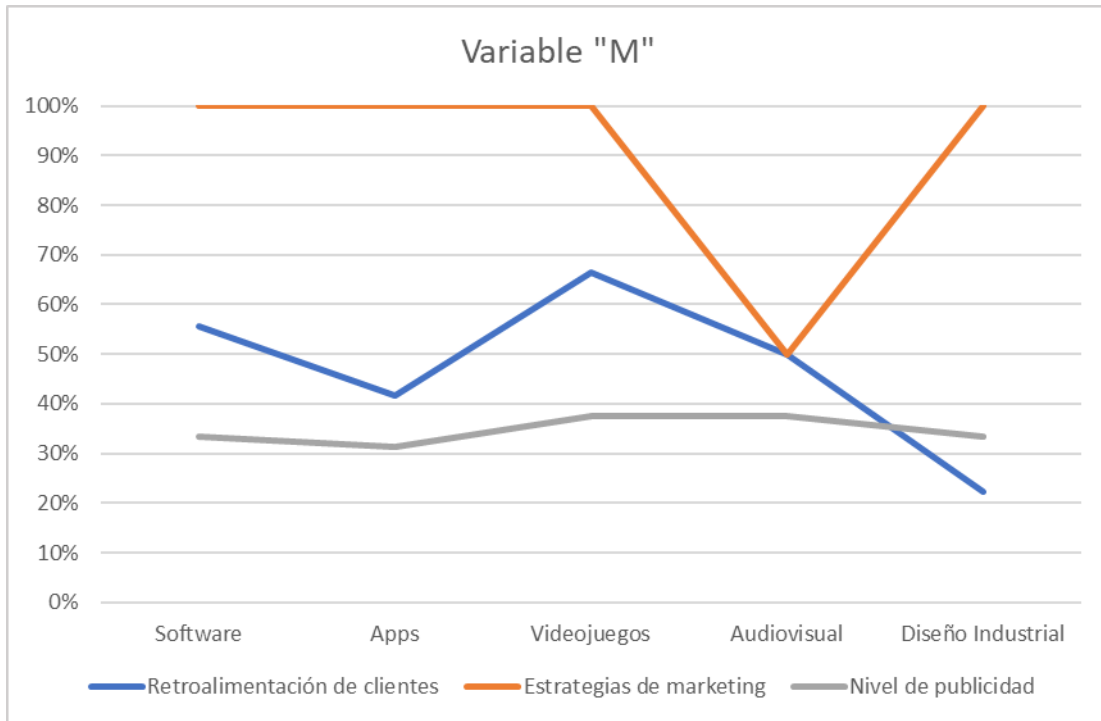


Gráfico 33. Resultado global de la variable “M”.
Fuente. Elaboración propia.

El resultado de la variable de mercadeo es del 57%, un resultado que la coloca como la segunda más desarrollada, por detrás de la variable de producción. Entre los indicadores más sobresalientes es el de estrategias de marketing, ya que 4 de las 5 actividades cuentan en su totalidad con estrategias para llegar a los clientes, lo que ayuda a diseñar estrategias de marketing y llegar de mejor manera a los clientes.

Se tiene un indicador que en todas las actividades está por debajo del resultado, este es el de nivel de publicidad ya que las empresas utilizan pocos medios para realizar publicidad, lo que le permite llegar a un número limitado de clientes y desacelerar en alguna medida el crecimiento.

La retroalimentación de los clientes también tiene un poco de deficiencias en todas las actividades, en especial en las de diseño industrial, debido a la poca captación de retroalimentaciones que se tiene por parte de los clientes y que les permita a las empresas mejorar continuamente sus productos y servicios.

3.3.1.4 Variable de Finanzas (F).

Para calcular el nivel de finanzas, es decir, de la variable “F” se utilizará la siguiente ecuación:

$$F = \frac{\Sigma \text{indicadores}}{3}$$

Se utiliza la ecuación de arriba y se tabulan los datos, quedando de la siguiente manera:

N°	Indicador	Software	Apps	Videojuegos	Audiovisual	Diseño Industrial	Promedio
1	Apalancamiento	74%	71%	83%	75%	72%	75%
2	Herramientas de medición	44%	50%	0%	50%	33%	36%
3	Crecimiento en ventas	31%	30%	60%	40%	7%	34%
Promedio por actividad		50%	50%	48%	55%	37%	48%
RESULTADO DE LA VARIABLE FINANZAS							

Tabla 61. Resultado global de variable "F".

Fuente. Elaboración propia.

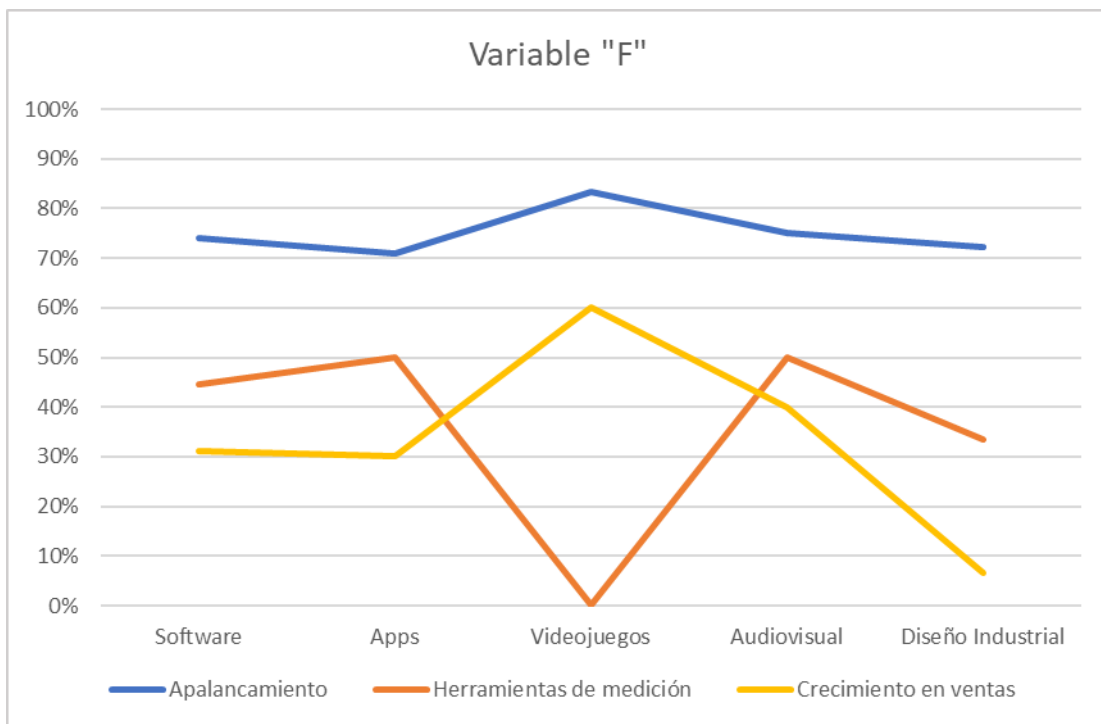


Gráfico 34. Resultado global de la variable "F".

Fuente. Elaboración propia.

El resultado de la variable de finanzas es de 48%, podría decirse que se encuentra en un 50% de desarrollo en base a los indicadores diseñados para este estudio. El mejor indicador es el de apalancamiento ya que las empresas no tienen muchas dificultades para acceder a financiamiento externo, ya sea bancario o no. El promedio de este indicador es del 75% por lo que se considera bastante desarrollado.

En cuanto a las herramientas de medición del crecimiento en ventas, el promedio solamente representa el 36% por lo que se tienen bastantes deficiencias en las empresas en este sentido, teniendo en cuenta que estas herramientas ayudan a los directivos a tomar decisiones en beneficio del desarrollo de la empresa y a emplear estrategias en pro de las ventas. También el indicador de crecimiento en ventas tiene deficiencias al solo contar con un 34%.

3.3.1.5 Resumen de resultados por variable.

Por último, se presenta un gráfico, donde se han integrado las 20 empresas encuestadas, separado por variable; los resultados son los siguientes:



Gráfico 35. Resultados por variable.

Fuente. Elaboración propia.

Se puede observar que, a nivel general, la variable que más desarrollada se encuentra es la variable de producción, que cuenta con un 68% en promedio de todas las empresas encuestadas. Le sigue la variable de mercadeo, que cuenta con un 59% de desarrollo, en promedio. Le sigue la variable de finanzas con un 49% y muy por detrás está la variable de entorno, solamente con un 31% en promedio.

3.3.2 Situación actual de la economía naranja en El Salvador.

Teniendo el resultado de cada una de las variables, se puede proceder a calcular la situación actual de la economía naranja. Anteriormente se estableció que cada variable iba tener un peso, dependiendo de los indicadores que estos tuvieran, tomando en consideración la sumatoria total de estos indicadores. El porcentaje ponderado para cada variable se muestra en la siguiente tabla:

Ponderación de variables	
Variable	Ponderación
Nivel de producción	15.38%
Nivel de entorno	38.46%
Nivel de mercadeo	23.08%
Nivel de finanzas	23.08%

Tabla 62. Ponderación de variables.
Fuente. Elaboración propia.

Conociendo estos porcentajes ponderados, se plantea una ecuación involucrando este porcentaje y el resultado de cada variable, obteniéndose la siguiente ecuación:

$$\text{Situación actual (SA)} = (0.1538P + 0.3846E + 0.2308M + 0.2308F) \times 100\%$$

Por último, se establecerá el nivel de la situación actual de la economía naranja en El Salvador, el método de medición para este estudio será por intervalos, por lo que se proponen los siguientes intervalos para medir el nivel de cada actividad sujeta a estudio en el diagnóstico.

Intervalo	Nivel
0% > SA <= 20%	Muy bajo
20% > SA <= 40%	Bajo
40% > SA <= 60%	Medio
60% > SA <= 80%	Alto
80% > SA <= 100%	Muy alto

Tabla 63. Intervalos de resultados de la economía naranja.
Fuente. Elaboración propia.

En base a lo anterior, se sustituyen los resultados en la ecuación, quedando de la siguiente forma:

$$SA = (0.1538(0.61) + 0.3846(0.32) + 0.2308(0.57) + 0.2308(0.48)) \times 100\%$$

$$\text{Situación actual (SA)} = (0.0938 + 0.1231 + 0.1316 + 0.1108) \times 100\%$$

$$\text{Situación actual (SA)} = 0.4593 \times 100\%$$

$$\text{Situación actual (SA)} = 45.93\%$$

De acuerdo a los intervalos planteados, el nivel actual de la economía naranja en El Salvador es medio, teniendo aproximadamente un 46% de desarrollo en base a las variables e indicadores planteados.

Este resultado supone buenas noticias para el país debido a que a pesar del poco apoyo por parte de instituciones gubernamentales hasta este momento, se está trabajando por parte de las empresas en otros aspectos, como en productos y servicios y, en mercadeo para atraer clientes tanto nacionales e internacionales.

Un reto importante para el país es crear las condiciones para desarrollar el entorno de la economía naranja, contando con agentes internos a la economía naranja y externos, que apoyen a la interrelación entre empresas y clientes de todo tipo; entre empresas y personal calificado que ayude a desarrollarlas y, aún más importante, incentivar la creación de aceleradoras o similares que ayuden al desarrollo de ideas por parte de emprendedores y al apoyo en áreas importantes como el área financiera y de capacitación.

3.4 DIAGNÓSTICO EXTERNO.

3.4.1 Metodología para realizar el diagnóstico externo.

Para la realización del diagnóstico externo, se llevarán a cabo las siguientes fases:

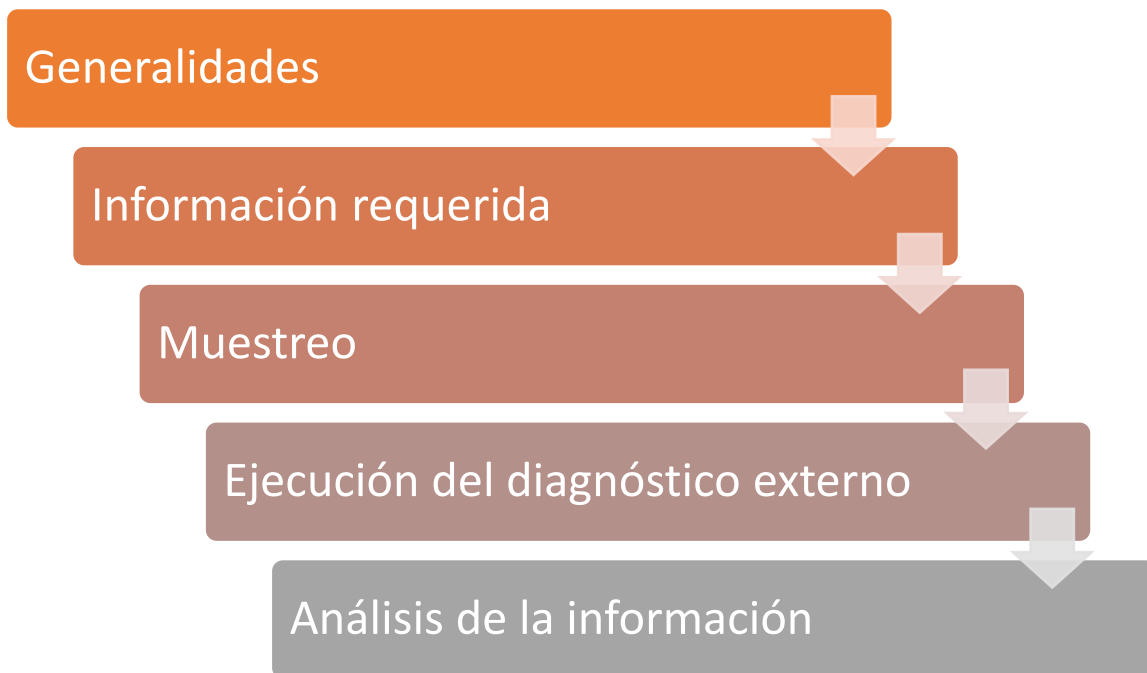


Ilustración 18. Metodología para el diagnóstico externo.
Fuente. Elaboración propia.

3.4.1.1 Generalidades.

América Latina siempre se ha caracterizado por ser rica en creatividad, siendo de sus principales productos tangibles las artesanías, que se venden en estos países, así como el gran ingenio para crear productos tangibles o intangibles con recursos limitados en algunos casos.

La economía naranja promueve un trabajo conjunto de innovación, creatividad y tecnologías digitales, la eficiencia juega un papel fundamental al poder generar más con menos recursos, se generen soluciones para el crecimiento económico y el desarrollo sustentable de los países, se puedan generar aumentos sostenidos en el crecimiento siempre y cuando se ofrezcan incentivos y apoyos adecuados a través de políticas e instrumentos que favorezcan la aplicación efectiva del conocimiento en soluciones reales que impacten a la sociedad y los consumidores de productos y servicios acordes a sus necesidades y requerimientos. Es aquí donde radica la gran importancia de esta economía en los países latinoamericanos ya que, se puede aprovechar para crecer rápidamente en un mundo donde la desigualdad económica entre los países cada vez es más grande.

Cada país está llevando a cabo estrategias distintas para intentar crear un diferenciador, pero, con una única finalidad, crear riqueza en base a ideas culturales y tecnológicas. Aquí entra el diagnóstico externo, el cual servirá para medir diferentes dimensiones de países latinoamericanos y conocer el impacto que están teniendo en comparación con El Salvador.

Como se ha venido tratando a lo largo de este estudio, en el país no contamos con una amplia información sobre la economía naranja, tampoco se le está dando la relevancia que esta tiene en la actualidad, por lo que este diagnóstico externo también servirá para rescatar las estrategias de los países más desarrollados en el tema, que permita tomarlas como ejemplo en el país.

3.4.1.2 Información requerida.

Los requerimientos de información van alineados a los objetivos del estudio, que permita medir la situación actual de El Salvador, pero con respecto a algunos países de América Latina. La medición se realizará en base a datos macro, para facilitar la recolección de los mismos y que permita, a la vez, tener un mejor parámetro de comparación. Las variables que se consideran para la comparación, abarcan los siguientes ámbitos:

- Económico. Se miden los datos macroeconómicos, como el porcentaje del PIB, relacionado con la economía naranja, así como las exportaciones que se realizan en este ámbito. También se incluye el impacto que tienen estas industrias en referencia a la fuerza laboral.
- Político. Abarca los aspectos que influyen en un mejor aprovechamiento de la economía naranja en cada país, como iniciativas de ley que beneficien a estas industrias o incentivos económicos, tecnológicos, educativos, etc.

A continuación, se presenta un desglose de las variables que se utilizarán para cada ámbito, considerando el impacto que tendrán en el diagnóstico, por medio de la dimensión y la escala que se utilizará.

Ámbito	Variable	Objetivo	Dimensión	Escala
Económico	Desarrollo Económico	Conocer el aporte económico que brindan las industrias culturales y creativas en cada país.	PIB cultural	Porcentaje
			Valor agregado cultural	Porcentaje
			Exportaciones de bienes y servicios culturales	Valor monetario
	Recurso humano	Conocer el aporte de recurso humano que brindan las industrias culturales y creativas	Personas ocupadas en industrias culturales y creativas	Porcentaje
Político	Intervenciones gubernamentales	Identificar si existen políticas fiscales que incentiven el desarrollo de las actividades.	Políticas fiscales	SI, NO
		Identificar la existencia de capacitaciones orientados a las personas dedicadas a la economía naranja	Desarrollo de talento	SI, NO
		Conocer la existencia de ecosistemas creativos en los países	Ecosistemas creativos	SI, NO
		Conocer las intervenciones públicas económicamente hablando que fortalecen los vínculos de los participantes.	Intervenciones económicas	SI, NO
	Leyes	Conocer la existencia de leyes que estén diseñadas específicamente para la economía naranja	Leyes naranja	SI, NO
	Patentes	Determinar el cumplimiento y protección de las autoridades en bienes o servicios con propiedad intelectual	Propiedad intelectual	SI, NO

Tabla 64. Información requerida para el diagnóstico externo.

Fuente. Elaboración propia.

3.4.1.2.1 Fuentes de información.

La totalidad de la recolección de información se realizará por medio de fuentes secundarias, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Una fuente de información son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.

- La principal fuente a utilizar será el internet, debido a la pandemia del coronavirus.

De todas las fuentes secundarias, se utilizarán las siguientes:

Fuente	Elementos considerados
Documentos oficiales de instituciones públicas, contenidos en sus páginas web.	Informes del gobierno referentes a la economía naranja, incluyendo leyes.
Página web de los diferentes bancos federales.	Informes macroeconómicos de los países bajo análisis.
Patentes, normas	Normativas de defensa sobre la propiedad intelectual.
Ministerios de cultura	Informes específicos sobre los datos macro de la economía naranja.
Internet	Diferentes páginas web (Como BID) con información adicional sobre los datos de los países.

Tabla 65. Fuentes a utilizar para el diagnóstico externo.
Fuente. Elaboración propia.

3.4.1.2.2 Instrumento de recolección de datos.

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Para el caso del diagnóstico externo se ha diseñado un instrumento que consta de algunas preguntas que deberán ser contestadas por medio de la investigación secundaria.

Cada pregunta está diseñada en base a las dimensiones que se van a considerar para este diagnóstico externo. Se utilizará el instrumento una vez por cada país a evaluar, con el fin de conocer la misma información y poder hacer una comparativa válida.

A continuación, se presentan las preguntas a investigar:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	
País:	
Pregunta.	Respuesta.
¿Qué porcentaje representa el PIB cultural del PIB total?	Porcentaje
¿Qué porcentaje representan el valor agregado cultural?	Porcentaje
¿Cuánto se exporta de bienes y servicios culturales?	Valor monetario en dólares.

¿Qué porcentaje de personas trabaja en industrias culturales y creativas?	Porcentaje
¿Existen políticas que incentiven el desarrollo de las actividades?	SI / NO
¿Ha habido inversión en programas de capacitación?	SI / NO
¿Se promueven los ecosistemas creativos?	SI / NO
¿Se tienen programas económicos que apoyen el crecimiento de la economía?	SI / NO
¿Existen leyes naranja?	SI / NO
¿Se tienen entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual?	SI / NO

Tabla 66. Instrumento de recolección de datos para diagnóstico externo.

Fuente. Elaboración propia.

3.4.1.3 Muestreo del diagnóstico externo.

La obtención de la mayoría de información se realizará por medio de las cuentas satélites y, debido a que la economía naranja no está bien desarrollada en toda Latinoamérica, muchos países (incluido El Salvador) no cuentan con una cuenta satélite que ayude a la recolección y difusión de la información relacionada a la economía naranja.

Por tal razón, se ha decidido tomar en cuenta aquellos países que tengan implementada la cuenta satélite, ya que esto nos permite garantizar que la información recolectada esté actualizada y recolectada en función solamente de las industrias culturales y creativas.

Las cuentas satélites son una extensión del sistema de cuentas nacionales, comparten sus conceptos básicos, definiciones y clasificaciones. Permiten ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés socio-económico de una manera flexible y sin sobrecargar o distorsionar el sistema central¹⁶. Entre las cuentas satélites que se implementan actualmente, sobresale la cuenta satélite de cultura, donde engloba todas las actividades de la economía naranja.

Tipo de muestreo.

Debido a todo lo anterior, se tomará un muestreo no probabilístico, que nos permite tomar la muestra por conveniencia o intencionalmente.

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo. Es una técnica de

¹⁶ Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE).

muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. Entre los diferentes tipos de muestreo no probabilístico se encuentra el muestreo por conveniencia, que será el que se utilizará en este estudio.

Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.

Selección de la muestra.

En las últimas décadas los países de Iberoamérica se han inquietado por conocer los aportes de la cultura a las economías nacionales. Varias metodologías se han diseñado para demostrar los aportes económicos de los bienes y servicios culturales al crecimiento económico.

Esta metodología de Cuentas Satélite de Cultura fue aplicada por Argentina, Chile, Costa Rica, Colombia, España, México y Uruguay, países que tuvieron resultados. Por su parte, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana están organizando sus estadísticas culturales de base, ejecutando sus planes de trabajo y haciendo los primeros cálculos para ofrecer información económica en la materia¹⁷.

Debido a lo anterior, los países que se tomarán en cuenta para el diagnóstico externo son los siguientes:

- Colombia.
- México.
- Uruguay.
- Argentina.
- Chile.
- Costa Rica.

3.4.1.4 Diagnóstico externo.

Como parte del análisis a realizar del estado actual de la economía naranja en El Salvador, se ha realizado una investigación de carácter secundario, para conocer la posición del país en comparación con otros países que tienen un panorama un poco más claro de esta

¹⁷ Fuente: Convenio Andres Bello. <http://convenioandresbello.org/cab/cultura/cuenta-satelite-de-cultura/>

economía, con el fin de conocer el camino que le falta por recorrer al país para aprovechar ampliamente los beneficios que se pueden tener y el crecimiento un poco más acelerado de la macro economía en el país.

En todo lo relacionado a este diagnóstico externo, se han considerado fuentes de información secundaria y se ha realizado un comparativo al final de la sección, sacando conclusiones sobre la posición en la que se encuentra el país y, sobre todo, comentar los puntos positivos de los demás países que se pueden tomar en consideración para comenzar a actuar en El Salvador.

3.4.1.4.1 Descripción de los países involucrados en el diagnóstico externo.

Colombia. Es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur, que se constituye en un estado unitario, social y democrático de derecho. Es una república organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito Capital de Bogotá, sede del Gobierno Nacional.

Superficie.	1, 142, 748 km cuadrados
Población.	50, 372, 424 hab.
PIB 2019.	343, 177 millones
IDH 2018.	0.761 (alto)

México. Es un país soberano ubicado en la parte meridional de América del Norte; su capital y ciudad más poblada es la Ciudad de México. Políticamente es una república representativa, democrática, federal y laica, compuesta por 32 entidades federativas (31 estados y una capital federal).

Superficie.	1, 964, 375 km cuadrados
Población.	128, 649, 565 hab.
PIB 2019.	1, 322, 489 millones
IDH 2018.	0.767 (alto)

Uruguay. Es un país de América del Sur, situado en la parte oriental del Cono Sur. Limita al noreste con Brasil —estado de Río Grande del Sur—, al oeste y suroeste con Argentina —provincias de Entre Ríos, Corrientes, Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires— y tiene costas en el océano Atlántico por el sur. Es una república presidencialista subdividida en diecinueve departamentos y 112 municipios. La capital y ciudad más poblada del país es Montevideo.

Superficie.	176, 215 km cuadrados
Población.	3, 505, 985 hab.
PIB 2019.	62, 893 millones
IDH 2018.	0.808 (muy alto)

Argentina. Argentina, oficialmente República Argentina, es un país soberano de América del Sur, ubicado en el extremo sur y sudeste de dicho subcontinente. Adopta la forma de gobierno republicana, democrática, representativa y federal. La Argentina está organizada como un Estado federal descentralizado, integrado desde 1994 por un Estado nacional y 24 jurisdicciones de primer orden¹ o Estados autogobernados, que son 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), esta última designada como Capital Federal del país.

Superficie.	2, 780, 400 km cuadrados
Población.	45, 195, 777 hab.
PIB 2019.	903, 542 millones
IDH 2018.	0.830 (muy alto)

Chile. Oficialmente República de Chile, es un país ubicado en América del Sur. Su capital es la ciudad de Santiago. Tiene una costa de 6435 km de longitud y ejerce derechos exclusivos, reclamaciones de diverso grado y soberanía sobre su espacio marítimo, llamado mar chileno.

Superficie.	756, 102 km cuadrados
Población.	19, 458, 310 hab.
PIB 2019.	308, 505 millones
IDH 2018.	0.847 (muy alto)

Costa Rica. Oficialmente República de Costa Rica, es una nación soberana, organizada como una república presidencialista unitaria compuesta por 7 provincias. Ubicada en América Central. Limita con Nicaragua al norte, el mar Caribe al este, Panamá al sureste y el océano Pacífico al oeste. En cuanto a los bordes marítimos, colinda con Panamá, Nicaragua, Colombia y Ecuador.

Superficie.	51, 100 km cuadrados
Población.	5, 137, 000 hab.
PIB 2019.	61, 175 millones
IDH 2018.	0.794 (alto)

3.4.1.4.2 Recolección de información.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	
País: Colombia	
Pregunta.	Respuesta.
¿Qué porcentaje representa el PIB cultural del PIB total?	3.25% ¹⁸
¿Qué porcentaje representan las el valor agregado cultural?	3.2% ¹⁹
¿Cuánto se exporta de bienes y servicios culturales?	246 Millones de dólares ²⁰
¿Qué porcentaje de personas trabaja en industrias culturales y creativas?	2.6% (Actividades directas de la economía naranja) ²¹ .
¿Existen políticas que incentiven el desarrollo de las actividades?	SI. Existen programas de exención de renta por 7 años para empresas de economía naranja ²² .
¿Ha habido inversión en programas de capacitación?	SI. Cuentan con programas de formación en diferentes entidades como: Mintic, Mineducación, Superintendencia de sociedades ²³ .
¿Se promueven los ecosistemas creativos?	SI. Deducción de renta por inversión o donaciones en actividades de la economía naranja.
¿Se tienen programas económicos que apoyen el crecimiento de la economía?	SI. Cuentan con un listado detallado de entidades que brindan apoyos ²⁴ (ver anexo E).
¿Existen leyes naranja?	SI. Es la ley 1834 en la cual comprende el levantamiento y actualización de una cuenta satélite de cultura y economía naranja.

¹⁸ Primer reporte de economía naranja 2019, Gobierno de Colombia.

¹⁹ Primer reporte de economía naranja 2019, Gobierno de Colombia.

²⁰ ProColombia, entidad encargada de turismo, exportaciones y marca país. <https://procolombia.co/noticias/la-economia-naranja-del-pais-ya-se-exporta-58-paises>

²¹ Primer reporte de economía naranja 2019, Gobierno de Colombia.

²²

²³ <https://economianaranja.gov.co/oferta-nacional/conocimiento/>

²⁴ ABC de la economía naranja. <https://economianaranja.gov.co/media/eojppwrl/abc-econom%C3%ADa-naranja-agosto-2020.pdf>

¿Se tienen entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual?	SI. Existe la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA), la cual es parte del consejo nacional de la economía naranja.
---	---

Tabla 67. Instrumento de recolección de información de Colombia.
Fuente. Elaboración propia.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	
País: México	
Pregunta.	Respuesta.
¿Qué porcentaje representa el PIB cultural del PIB total?	4.8% ²⁵
¿Qué porcentaje representan las el valor agregado cultural?	2.8% ²⁶
¿Cuánto se exporta de bienes y servicios culturales?	41, 267 millones de dólares. El 80% de esto se concentró en artesanías y medios audiovisuales ²⁷ .
¿Qué porcentaje de personas trabaja en industrias culturales y creativas?	3.2%
¿Existen políticas que incentiven el desarrollo de las actividades?	SI. Se tienen iniciativas solamente para industrias cinematográficas y de innovación que consisten en deducciones de renta.
¿Ha habido inversión en programas de capacitación?	SI. Se tienen diferentes programas enfocados a la formación para actividades de la economía naranja.
¿Se promueven los ecosistemas creativos?	Si. Existen diversas incubadoras de empresas que consisten en crear o acelerar negocios de emprendedores ²⁸ .

²⁵ Comunicado de prensa Num 591/19. 20 de noviembre de 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>

²⁶ Datos.gob.mx

²⁷ Comunicado de prensa Num 591/19. 20 de noviembre de 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

²⁸ https://uvm.mx/incubadora-empresas?trackid=goosrcaonlstunidsa&gclid=CjwKCAjw0On8BRAGeIwAincsHE-DRX5hNF2n_CzJw0_1L-YySCSEFE1pfs5xzLUk4wVcmxGAcqQ1PBoCGSoQAvD_BwE

¿Se tienen programas económicos que apoyen el crecimiento de la economía?	SI. Se tiene el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) ²⁹
¿Existen leyes naranja?	NO. Hasta el año 2020 se lanzó una propuesta de ley relacionada con la economía naranja.
¿Se tienen entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual?	SI. Existe el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).

Tabla 68. Instrumento de recolección de información de México.
Fuente. Elaboración propia.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	
País: Uruguay	
Pregunta.	Respuesta.
¿Qué porcentaje representa el PIB cultural del PIB total?	3.4% ³⁰
¿Qué porcentaje representan las el valor agregado cultural?	Sin información.
¿Cuánto se exporta de bienes y servicios culturales?	70 millones de dólares ³¹
¿Qué porcentaje de personas trabaja en industrias culturales y creativas?	0.96% ³²
¿Existen políticas que incentiven el desarrollo de las actividades?	NO.

²⁹ Iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la ley general de fomento a las industrias creativas y culturales.
http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2019/09/asun_3909489_20190919_1568830623.pdf

³⁰ Cuenta satélite en cultura de Uruguay.

³¹ <https://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/01/Uruguay.pdf>

³² Informe Uruguay en cifras.

<https://www.ine.gub.uy/documents/10181/39317/Uruguay+en+cifras+2012.pdf/8a922fc6-242a-4ecc-a145-c334825c8dbd>

¿Ha habido inversión en programas de capacitación?	SI. El Departamento de Industrias creativas es el encargado de capacitar a los actores directos de la economía naranja. ³³
¿Se promueven los ecosistemas creativos?	SI. Por medio del Departamento de Industrias Creativas organizan mercados de Industrias culturales y creativas para promover estos ecosistemas.
¿Se tienen programas económicos que apoyen el crecimiento de la economía?	NO.
¿Existen leyes naranja?	NO.
¿Se tienen entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual?	SI. Existe la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI) ³⁴

Tabla 69. Instrumento de recolección de información de Uruguay.
Fuente. Elaboración propia.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	
País: Argentina	
Pregunta.	Respuesta.
¿Qué porcentaje representa el PIB cultural del PIB total?	3.8% ³⁵
¿Qué porcentaje representan las el valor agregado cultural?	2.6%
¿Cuánto se exporta de bienes y servicios culturales?	152 millones de dólares.
¿Qué porcentaje de personas trabaja en industrias culturales y creativas?	1.5%

³³ Ministerio de educación y cultura de Uruguay.

³⁴ Organización mundial de la propiedad intelectual.

³⁵ Cuenta satélite de cultura de Argentina.

¿Existen políticas que incentiven el desarrollo de las actividades?	SI. Las empresas dedicadas a desarrollo de software tienen deducciones de hasta el 60% sobre las ganancias. Las micro y medianas empresas pueden optar a una deducción de impuestos ³⁶ .
¿Ha habido inversión en programas de capacitación?	SI. El ente encargado es el Ministerio de Desarrollo productivo que ofrece formación para micro empresas o emprendimientos.
¿Se promueven los ecosistemas creativos?	SI. Existen muchas incubadoras que apoyan a empresas iniciando para acelerar su crecimiento.
¿Se tienen programas económicos que apoyen el crecimiento de la economía?	SI. Entre los programas que destacan es el fondo semilla, que ofrece capital semilla para emprendimientos ³⁷ .
¿Existen leyes naranja?	NO.
¿Se tienen entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual?	SI. Se tiene al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.

Tabla 70. Instrumento de recolección de información de Argentina.
Fuente. Elaboración propia.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	
País: Chile	
Pregunta.	Respuesta.
¿Qué porcentaje representa el PIB cultural del PIB total?	1.6% ³⁸
¿Qué porcentaje representan las el valor agregado cultural?	1.7%

³⁶ Ministerio de Desarrollo Productivo, Argentina.
<https://www.argentina.gob.ar/produccion/beneficios-impositivos>

³⁷ Ministerio de Desarrollo Productivo, Argentina.
<https://www.argentina.gob.ar/produccion/financiamiento>

³⁸ Cuenta satélite de cultura, Chile.

¿Cuánto se exporta de bienes y servicios culturales?	220 millones de dólares
¿Qué porcentaje de personas trabaja en industrias culturales y creativas?	2.6%
¿Existen políticas que incentiven el desarrollo de las actividades?	NO.
¿Ha habido inversión en programas de capacitación?	SI. En la Unidad de Programación y Públicos, cuentan con capacitaciones dirigidas a organizaciones culturales. ³⁹
¿Se promueven los ecosistemas creativos?	SI. Existe la Unidad de Programación y Públicos que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de estrategias y planes de desarrollo para el crecimiento cultural.
¿Se tienen programas económicos que apoyen el crecimiento de la economía?	SI. Se cuenta con fondos nacionales que financian las actividades, por ejemplo: fondo audiovisual, fondo de la música, etc. ⁴⁰
¿Existen leyes naranja?	NO.
¿Se tienen entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual?	SI. Se ha creado la Unidad de Intermediación Legal para la Defensa de las Culturas y las Artes ⁴¹ . También existe la Unidad de Derechos de Autor.

Tabla 71. Instrumento de recolección de información de Chile.
Fuente. Elaboración propia.

³⁹ Ministerio de la cultura, las artes y el patrimonio. <https://programacionypublicos.cultura.gob.cl/>

⁴⁰ Ministerio de la cultura, las artes y el patrimonio de Chile. <https://www.fondosdecultura.cl/>

⁴¹ Ministerio de la cultura, las artes y el patrimonio de Chile. <https://www.cultura.gob.cl/unidad-de-intermediacion-legal-para-la-defensa-de-las-culturas-y-las-artes/>

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	
País: Costa Rica.	
Pregunta.	Respuesta.
¿Qué porcentaje representa el PIB cultural del PIB total?	2.2% ⁴²
¿Qué porcentaje representan las el valor agregado cultural?	2.2% ⁴³
¿Cuánto se exporta de bienes y servicios culturales?	48.8 millones de dólares ⁴⁴ .
¿Qué porcentaje de personas trabaja en industrias culturales y creativas?	2.1%
¿Existen políticas que incentiven el desarrollo de las actividades?	NO. Se tenían proyectos para promover incentivos, sin embargo, no se encontró información al respecto.
¿Ha habido inversión en programas de capacitación?	SI. La Unidad de Cultura y Economía (UCE) desarrolla programas de capacitación para emprendedores culturales en las áreas técnico-artística, gestión empresarial, habilidades blandas e internacionalización ⁴⁵
¿Se promueven los ecosistemas creativos?	SI. Desde la UCE se promueve la formación de Grupos de Trabajo Sectoriales, reuniendo a representantes de academia - empresa - gobierno.
¿Se tienen programas económicos que apoyen el crecimiento de la economía?	SI. La Unidad de Cultura y Economía también sirve de enlace entre emprendedores culturales y fuentes de financiamiento, incluyendo programas de crédito e inversión naranja.
¿Existen leyes naranja?	NO. Solamente cuentan con políticas de derechos culturales, sin embargo, no cuentan con políticas que incluya toda la economía naranja ⁴⁶ .

⁴² Cuenta satélite de cultura de Costa Rica.

⁴³ Cuenta satélite de cultura de Costa Rica.

⁴⁴ Resumen de indicadores de la cuenta satélite de cultura Costa Rica.

⁴⁵ Unidad de Cultura y Economía. <https://si.cultura.cr/emprendimiento-cultural.html>

⁴⁶ Unidad de Cultura y Economía. <https://mcj.go.cr/el-ministerio/politicas>

¿Se tienen entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual?	SI. Se tiene el Registro de Propiedad Industrial ⁴⁷ .
---	--

Tabla 72. Instrumento de recolección de información de Costa Rica.

Fuente. Elaboración propia.

3.4.1.5 Comparativa entre los países.

En las primeras preguntas en la investigación que se hizo, a El Salvador se le colocó “sin información”, debido a que las últimas y únicas cifras medidas sobre la economía naranja en el país fue en el año 2009, casi 10 años de diferencia con los demás países investigados, por lo que los resultados no iban a ser para nada aceptables, es por esto que se decidió no colocarle estas cifras.

Las demás preguntas para el caso de El Salvador se respondieron de la información primaria que se obtuvo de las empresas encuestadas.

A continuación, se presenta la comparativa de los países investigados, en un consolidado:

⁴⁷ Ficha mercado, Industrias Creativas.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/553521964rad977AA.pdf>

Preguntas	Colombia	Mexico	Uruguay	Argentina	Chile	Costa Rica	El Salvador
¿Qué porcentaje representa el PIB cultural del PIB total?	3.25%	4.80%	3.40%	3.80%	1.60%	2.20%	Sin información
¿Qué porcentaje representa el valor agregado cultural?	3.20%	2.80%	Sin información	2.60%	1.70%	2.20%	Sin información
¿Cuánto se exporta de bienes y servicios culturales?	\$246 millones	\$ 41,267 millones	\$70 millones	\$152 millones	\$220 millones	\$48.8 millones	Sin información
¿Qué porcentaje de personas trabaja en industrias culturales y creativas?	2.60%	3.20%	0.96%	1.50%	2.60%	2.10%	Sin información
¿Existen políticas que incentiven el desarrollo de actividades?	Si	Si	No	Si	No	No	No
¿Ha habido inversión en programas de capacitación?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Se promueven los ecosistemas creativos?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
¿Se tienen programas económicos que apoyen el crecimiento de la economía?	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
¿Existen leyes naranja?	Si	No	No	No	No	No	No
¿Se tienen entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Tabla 73. Comparativa entre los países investigados.

Fuente. Elaboración propia.

3.4.2 Análisis del diagnóstico externo.

Dentro de los países investigados, en cuanto a la economía naranja, se encuentran muchas variaciones en algunos ámbitos, sobre todo porque algunos de estos países son más desarrollados o fueron pioneros en la implementación de medidas en pro de la economía naranja.

Sin embargo, en todos los países de la región el PIB cultural no alcanza el 5% del PIB total de la nación, teniendo como el PIB cultural más alto a México, por su gran desarrollo en temas audiovisuales y por la gran explotación que hacen a las tradiciones culturales que tienen. Los demás países investigados se encuentran entre 2 y 3%, considerando estos porcentajes medios con respecto al PIB total en una nación. Un reto importante es crear mayor dependencia de las actividades tecnológicas, para potenciar las economías de los países, algo que sin duda haría crecer más el PIB cultural de los países.

El valor agregado cultural⁴⁸ es incluso menor, siendo el valor más alto de 3.2% en Colombia, y, en los demás países se encuentra entre 2.2 y 2.8%. También se tienen las exportaciones de bienes y servicios culturales, donde el principal exportador de la región es México con más de 41,000 millones. Todo eso se puede deber a las ya tan conocidas novelas mexicanas y al cine mexicano. Aunque también representa una parte importante el sector de tecnologías. Seguido se encuentra Colombia, país que en los últimos años está apostando enormemente a los emprendimientos tecnológicos y a las ideas de innovación, con la creación de aceleradoras de negocios.

En cuanto al personal que trabaja en las industrias culturales y creativas, se tienen porcentajes entre el 1% y el 3%; el último registro que se tiene de El Salvador, en el año 2009, colocaba a un aproximado de 1% de personas trabajando en estas industrias.

De la información obtenida en el análisis interno, se pueden comparar directamente 5 preguntas del diagnóstico externo; siendo estas de la pregunta 5 a la 9, donde se han investigado elementos del entorno como las políticas públicas, los ecosistemas creativos, etc.

Por tanto, si se evalúan las políticas, en Colombia, México y Argentina se tienen políticas que incentivan el desarrollo de las actividades, mientras que todos los países investigados, incluyendo El Salvador, tienen inversión en programas de capacitación.

Los ecosistemas creativos se promueven en todos los países investigados, excepto en El Salvador, donde no se cuentan con espacios para que productores y consumidores interactúen; así como otros actores importantes como las entidades de financiamiento puedan estar en contacto frecuente con estas empresas.

⁴⁸ el valor agregado es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

También se tienen programas económicos en todos los países, a excepción de Uruguay. En El Salvador, aunque no se tienen directamente a empresas de la economía naranja, si se tienen estos programas para emprendimientos, por lo que empresas pertenecientes a la economía naranja pueden aplicar.

En cuanto a leyes que involucren a toda la economía naranja solamente se tienen en Colombia, hecho que se ha dado debido a que el actual presidente de Colombia Iván Duque, fue uno de los escritores del libro “Economía naranja: Una oportunidad Infinita”; por lo que, este tema es uno de los principales en su mandato y, bajo el cual se ha creado toda la estructura “naranja”, desde la ley naranja hasta distritos creativos y culturales. Promoviendo beneficios fiscales con exenciones de impuestos por hasta 7 años para las empresas que se dedican a la economía naranja.

Por último, se tiene que todas las empresas cuentan con entidades que velen por el cumplimiento de la propiedad intelectual; esto se debe a que no solo en la economía naranja se utiliza la propiedad intelectual, sino también en la industria convencional.

Sin duda alguna El Salvador se encuentra por debajo de todos los países investigados que cuentan con una cuenta satélite, sin embargo, esto puede suponer una oportunidad para el país de actualizar desde lo más básico como información de las empresas que pertenecen a esta economía y a partir de ahí, comenzar a crear las condiciones necesarias para que estas empresas puedan crecer.

3.5 ANÁLISIS PEST.

Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática.

La herramienta es utilizada por varias organizaciones ya que es eficaz para proyectar el crecimiento de una empresa en términos de ingresos, rentabilidad y éxito corporativo, sin embargo, también es utilizado para otro tipo de proyectos y entornos. En el caso de este estudio, será utilizado para analizar la economía naranja.

Este análisis de oportunidades y amenazas, dará una perspectiva externa del entorno económico, político, socio-cultural y tecnológico de la economía naranja.

A continuación, se presenta una imagen donde se muestran los aspectos que se profundizarán en este diagnóstico:

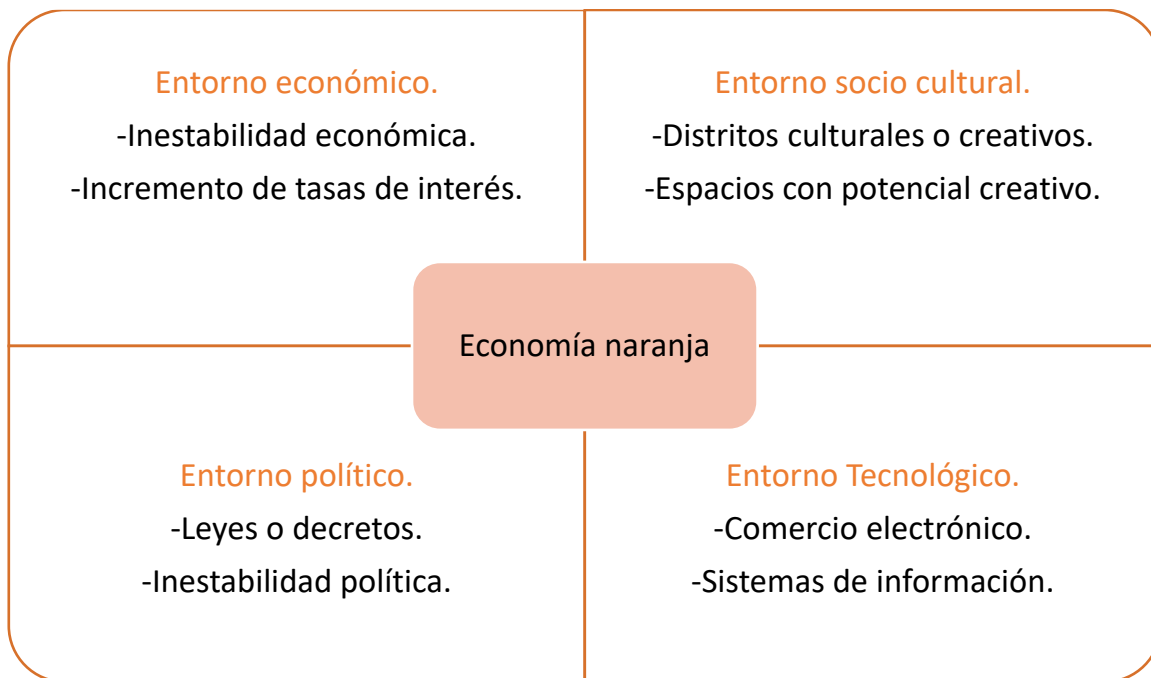


Ilustración 19. Esquema de análisis PEST.
Fuente. Elaboración propia.

Para efectos de este estudio, el análisis PEST se desarrollará desde la perspectiva de entorno para las actividades de la economía naranja en general, tomando en cuenta datos macroeconómicos del país. A diferencia de la variable llamada entorno, este análisis se basa en los aspectos externos a las actividades; en cambio, la variable de entorno se refería al entorno de las empresas, desde el punto de vista del ecosistema creativo; se identificó cómo interactúan los agentes involucrados: empresarios, agentes de apoyo y entidades públicas.

En términos generales, tanto el análisis PEST y la variable de entorno se interrelacionan, ya que ambas se enfocan en la definición de la palabra entorno, la cuál es la siguiente: “Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo”. Sin embargo, la diferencia que tienen es que el análisis PEST es más general que la variable de entorno.



3.5.1 Generalidades de un análisis PEST.

El análisis PEST es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a describir el entorno macroeconómico de una empresa o, en este caso, de una actividad económica. El análisis se realiza a partir de estudiar los factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos. Con los factores anteriores se puede identificar aquellos que pueden afectar en el corto, mediano o largo plazo; o, en caso contrario, beneficiar.

3.5.1.1 ¿Cómo se realiza un análisis PEST?

La forma de realizar este análisis es preguntándose cómo afecta cada uno de los factores a la empresa o actividad económica; esto se realiza tomando variables que tengan impacto en dicha actividad económica y que pueda ser de mucho provecho o perjudicial. Estas variables se investigan con información primaria o secundaria y, a partir de la información recolectada se tiene que valorar subjetivamente si estas variables hacen que el factor sea positivo, negativo o neutro en el tiempo.

Cuando se ha realizado la valoración subjetiva sobre las variables, se puede realizar un esquema, con los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y, con estos identificar posibles oportunidades o amenazas para la empresa o actividad económica.

Lo anterior tiene relación con el análisis FODA, debido a que el análisis PEST puede servir como entrada para la realización de este, recolectando información sobre el entorno organizacional, lo que se transforma en oportunidades y amenazas para la organización.

De hecho, esto se hace como una forma de abordar uno de los capítulos de la norma ISO 9001 para la implantación de un sistema de gestión de calidad⁴⁹.

3.5.1.2 Ventajas de hacer un análisis PEST.

Las principales ventajas de realizar un análisis PEST en una organización son las siguientes:

- **Es proactivo.** Ayuda a la organización a anticiparse a un futuro incierto, del cual se podrá aprovechar en mayor medida las oportunidades que brinda el análisis y reducir los efectos negativos de las amenazas.
- **Es sencillo.** La organización solo debe preguntarse cómo afecta cada uno de los factores.
- **Es adaptable.** Se puede aplicar tanto a una empresa de reciente creación, como a una empresa consolidada, al igual que a una actividad económica.
- **Es complementario.** A otras herramientas estratégicas como es el análisis FODA, obteniendo mejores conclusiones para la toma de decisiones.

3.5.1.3 Variables del análisis PEST sobre el entorno de la economía naranja.

Entorno económico.

Este factor se centra en los aspectos económicos para determinar si pueden o no desempeñar un papel en el éxito de un negocio. Deben tenerse en cuenta cuestiones como el crecimiento económico, las políticas de desempleo y el ciclo económico del país, así como las tasas económicas, de interés y de inflación.

- **Inestabilidad económica.** Se profundizará sobre la influencia que tiene la inestabilidad económica en el país sobre las actividades naranja y el reto que tienen estas para operar y sobrevivir a estas circunstancias.
- **Incremento de tasas de interés.** En este aspecto se verá el impacto del incremento de las tasas de interés, producto de los problemas económicos que se viven a nivel mundial.

Entorno socio cultural.

Se examinan los aspectos culturales y demográficos para determinar si la empresa puede competir en el mercado. Este factor ayudará a evaluar las necesidades de los consumidores, así como las cosas que los obligan a hacer una compra.

⁴⁹ Fuente: ingenioempresa.com/analisis-pestel

- **Distritos culturales o creativos.** Espacios creados para la explotación de bienes o servicios culturales y creativos, donde las empresas puedan estar en contacto con los clientes potenciales.
- **Espacios con potencial creativo.** Se analizan de forma general los espacios que existen donde se puedan crear distritos culturales y creativos y que necesitarían menor inversión.

Entorno político.

Esto analiza cómo los asuntos legales y las regulaciones gubernamentales afectan la probabilidad de que un negocio sea exitoso y rentable. Los temas que deben ser considerados incluyen la estabilidad política, las leyes de empleo, las regulaciones de seguridad y las regulaciones comerciales.

- **Leyes o decretos.** Todo el entorno legal que permite operar y crecer a las empresas que se encuentran dentro de la economía naranja.
- **Inestabilidad política.** Se analizarán los beneficios o afectaciones que pueden tener estas empresas a raíz de un posible entorno político inestable.

Entorno tecnológico.

Este factor analiza los factores que afectan a los medios para llevar su producto o servicio al mercado. La tecnología disponible puede hacer que sea fácil o difícil mejorar el nivel de producción o entrar en la industria. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta aspectos como el gasto público en tecnología, los avances tecnológicos y el ciclo de vida de la tecnología disponible, así como el papel de Internet y los cambios en ella (si los hubiera).

- **Comercio electrónico.** El impacto que puede tener el comercio electrónico para las empresas pertenecientes a la economía naranja y cómo esto puede repercutir en los beneficios de estas.
- **Sistemas de información.** Los beneficios que puede tener la utilización y la integración de los diferentes sistemas de información en las empresas de la economía naranja.
- **Acceso a internet.** Este índice nos puede ayudar a medir el impacto que tiene el internet actualmente en el país y poder promover las actividades creativas a la población en general, independientemente el municipio donde se encuentre.

3.5.2 Entorno político.

3.5.2.1 Leyes o decretos.

En El Salvador, se han estado impulsando diferentes rubros a lo largo de los años, de lo que han nacido leyes que protegen estos rubros y fortalecerlo, intentando dinamizarlos y ayudar con desarrollos focalizados en diferentes municipios.

3.5.2.1.1 Ley de turismo.

Desde hace más de una década, se ha apostado fuertemente al turismo, realizando importantes inversiones en infraestructura y accesos viales, con la finalidad de incentivar el turismo externo y extranjero; por lo que, en el año 2005 se crea “La ley de turismo”, cuyo propósito se muestra en el artículo 1: “La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras⁵⁰”.

En dicha ley, se incluyen algunos impuestos que se aplican para los turistas; las empresas que brinden servicios de alojamiento deberán pagar un 5% sobre el precio diario del alojamiento y las personas que ingresen al país vía aérea deben pagar 7 dólares americanos⁵¹.

También se ofrecen incentivos para las empresas que se dediquen al turismo en el país presentes en el artículo 21 de dicha ley, los cuales se presentan a continuación:

- Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR;
- Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite;
- Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional;
- Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado; y,
- Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

También se tienen otros incentivos transitorios en temas financieros para las empresas:

⁵⁰ Ley de turismo.

⁵¹ Ley de turismo.

Art. 36.- DURANTE EL PLAZO DE CINCO AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE LEY, TODA NUEVA INVERSIÓN QUE SEA CALIFICADA COMO PROYECTO DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL CONFORME A LO REGULADOS EN EL ART. 22 DE ESTA LEY, POR UN MONTO IGUAL O MAYOR A VEINTICINCO MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$25,000.00), TENDRÁ DERECHO A LOS SIGUIENTES INCENTIVOS:

a) EXENCIÓN DEL IMPUESTO SOBRE TRANSFERENCIA DE BIENES RAÍCES QUE AFECTE LA ADQUISICIÓN DEL INMUEBLE O INMUEBLES QUE SERÁN DESTINADOS AL PROYECTO;

b) EXENCIÓN DE LOS DERECHOS ARANCELARIOS A LA IMPORTACIÓN DE SUS BIENES, EQUIPOS Y ACCESORIOS, MAQUINARIA, VEHÍCULOS, AERONAVES O EMBARCACIONES PARA CABOTAJE Y LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN PARA LAS EDIFICACIONES HASTA LA FINALIZACIÓN DEL PROYECTO. EL MONTO EXONERADO NO PODRÁ SER MAYOR AL 100% DEL CAPITAL INVERTIDO DEL PROYECTO EN CUESTIÓN; y,

c) EXENCIÓN DEL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA POR EL PERÍODO DE DIEZ AÑOS, CONTADOS A PARTIR DEL INICIO DE OPERACIONES.

3.5.2.1.2 Ley del sector artesanal.

El Salvador se caracteriza por ser muy rica en cultura, manteniendo muchas tradiciones en cuanto a festividades y productos que realizaban los antepasados. Una de las apuestas de muchos gobiernos ha sido en primer lugar, mantener las tradiciones y a la vez poder lucrarlas, mostrándolas por medio del turismo e incentivando la creación de productos artesanales.

En este sentido, se crea en el año 2016 se crea la ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal que, como menciona el artículo 1, “tiene por objeto o fomentar, proteger y desarrollar al sector artesanal, reconociendo como pilar fundamental a la persona dedicada a la producción de artesanías, con énfasis a las personas de origen indígena, y las que con su producción generan identidad y enriquecen el patrimonio cultural y el desarrollo del país”⁵².

El ente regulador es la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y entre sus atribuciones tenía la creación de una marca país de artesanías. También tiene atribuciones en diferentes ámbitos, entre los cuales podemos mencionar: financiamiento y capacitación, brindando las condiciones óptimas para que las personas que se dedican a este sector tengan acceso a financiamiento y capacitación en temas relacionados. También es el encargado de crear las condiciones para un óptimo enlace entre los productores y los proveedores de materias primas.

⁵² Artículo 1 de la ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal.

Otra institución que entra en juego en esta ley es el Centro Nacional de Registros (CNR) como lo menciona textualmente el artículo 32: “La CONAMYPE se apoyará con el Centro Nacional de Registros (CNR), en atención a sus competencias legales, con el propósito de proteger los derechos de propiedad intelectual de las personas artesanas.⁵³”.

En cuanto a incentivos fiscales, en esta ley no se incluyen, por lo que las empresas o personas naturales que se dedican al sector de artesanías se pueden amparar bajo esta ley solamente para organizarse y facilitar algunos procedimientos para el registro y funcionamiento.

3.5.2.1.3 Ley de cultura.

Actividades artísticas, históricas, arqueológica, entre otras, son consideradas culturales en muchos países y en El Salvador no es la excepción, considerando la cultura como un derecho para sus ciudadanos. En este sentido, en el año 2016 se crea la ley de cultura.

El artículo 1 de esta ley establece el objeto de la misma: “Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico que desarrolle, proteja y promueva la cultura, así como los principios, definiciones, institucionalidad y marco legal que fundamenta la política estatal en dicha materia; con la finalidad de proteger los derechos culturales reconocidos por la Constitución y tratados internacionales vigentes.”

En esta ley de cultura se incluyen artistas de obras culturales, guionistas, cinematógrafos, productores, entre otros. Algo que merece la pena mencionar es que en esta ley se reconocen los derechos individuales y colectivos de los pueblos indígenas; resaltando la importancia de estos e incentivando la participación ciudadana de estos.

El ente rector de esta ley es el Ministerio de Cultura y cada gobierno central es el encargado de la gestión local. Las principales funciones que tiene el ministerio de cultura son fomentar la investigación, la educación, la producción artística y la difusión cultural y editorial, para lo cual creará las políticas y entidades necesarias para el cumplimiento de esta finalidad.

En cuanto al financiamiento, se creó por medio de esta ley Fondo Nacional Concursable para la Cultura (FONCCA), cuya finalidad se establece en el artículo 52-

“**Art. 52.-** El FONCCA tiene por finalidad el impulso creativo cultural en la sociedad salvadoreña a través del financiamiento de proyectos que promuevan:

- a) La educación en artes, la creación, producción cultural, artística, literaria y cinematográfica;
- b) La investigación científica, cultural, estética, histórica, antropológica, literaria, lingüística, arqueológica y humanística;
- c) Los intercambios culturales y artísticos;

⁵³ Artículo 32 de la ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal.

- d) La promoción y difusión artística y cultural; y,
- e) El desarrollo de industrias culturales, creativas e innovadoras de las instituciones, las organizaciones, las micro, pequeñas y medianas empresas nacionales.”

Entre otras cosas, esta ley también apoya la iniciativa de fomentar la música, la cinematografía y la editorial, con la finalidad de apoyar a estas industrias y fortalecerlas.

También se menciona otro tema muy importante, culturalmente hablando que es la educación cultural:

“**Art. 84.-** El Estado a través de las instituciones competentes desarrollará las políticas de educación artística orientadas a promover integralmente la formación de docentes en educación artística.

Asimismo, promoverá y fortalecerá la educación artística, a través de programas y procesos educativos de enseñanza – aprendizaje, formales y no formales, en los niveles de educación inicial, parvularia, básica, media, especial, superior y no universitaria, así como en las actividades curriculares y extracurriculares, garantizando que los contenidos de los materiales de educación artística, cumplan con los siguientes objetivos:

- a) Contribuir al cumplimiento del derecho a la educación y a la participación en la cultura;
- b) Desarrollar las capacidades individuales y el potencial creativo de la comunidad educativa;
- c) Contribuir a mejorar la calidad de la educación artística;
- d) Fomentar el respeto a la diversidad cultural.

El Ministerio de Educación deberá adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de estos objetivos de conformidad con lo establecido en la Política Nacional.”

También se creó el instituto superior de artes para tener una institución especializada en el tema y crear profesionales en el área cultural.

3.5.2.1.4 Política nacional de emprendimiento.

Un tema que va de la mano con la economía naranja es el emprendimiento, ya que este es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

En este contexto se muestra la política de emprendimiento como un apoyo a las actividades de la economía naranja, sobre todo a aquellas que comienzan o se mantienen como micro o pequeñas empresas.

Con la creación de esta política, se pretendía que los emprendimientos y las micro y pequeñas empresas fueran incorporados en el diseño de planes, programas y proyectos, relacionados con el emprendimiento, de tal forma que el país avanzara en armonización

regional e internacional y que facilitara la realización de estudios y análisis de emprendimientos⁵⁴.

En esta política se plantean dos tipos de emprendimientos: El primero, por necesidad y el segundo, por oportunidad. En el primero se plantea que las personas toman la decisión de poner en marcha una actividad económica por la falta de ingresos para su subsistencia y en el segundo tipo, se plantea que las personas toman la decisión de poner en marcha una actividad económica por la identificación de una oportunidad de mercado.

Para el fomento de la cadena de valor del emprendimiento, se busca en esta política que exista coordinación y cooperación entre las instituciones y que cada una aporte su especialización, garantizando el adecuado desarrollo en cada etapa del proceso emprendedor.

Además, este enfoque reconoce que existen diferentes tipos de emprendimientos, segmentos de personas emprendedoras y motivaciones, por tanto, es importante el diseño de instrumentos acordes a las personas que están emprendiendo y además que exista más de un instrumento que le permita desarrollarse a lo largo de la cadena.

También se requiere de instrumentos de financiamiento para apoyar a la puesta en marcha de los emprendimientos y empresas, considerando este enfoque de desarrollo a lo largo de la cadena y diferenciado según el nivel y tipo de emprendimiento.

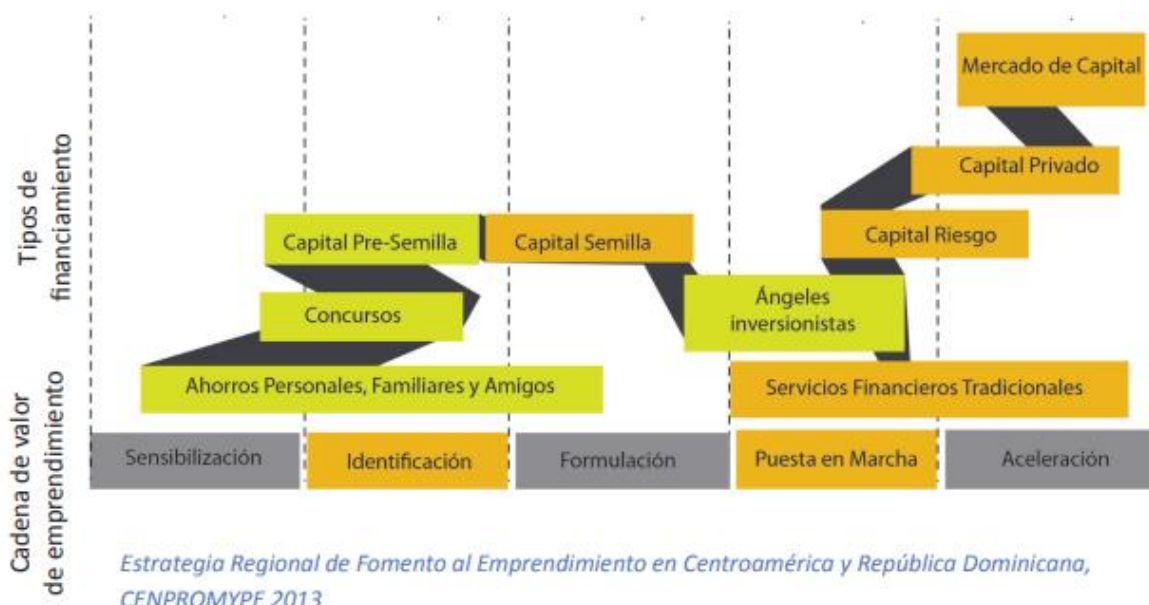


Ilustración 20. Cadena de valor del emprendimiento y tipos de recursos de financiación. Fuente. Política de emprendimientos, El Salvador.

⁵⁴ Marco conceptual de la política de emprendimiento.

El marco legal en el que la Política Nacional de Emprendimiento se sustenta en la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, en la cual se establece que:

“El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial”; también

“El Estado debe fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas; promoviendo la iniciativa e inversión privada y la libre competencia, e interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a la MYPE”.

Esta política también prioriza sectores económicos, sustentando que estos tienen mayor potencial en la economía de El Salvador. Estos sectores priorizados son los siguientes:

- Alimentos y bebidas.
- Químico farmacéutico.
- Confecciones y textiles.
- Aeronáutica.
- Electrónica.

Además, debido a que estos sectores priorizados generan efectos multiplicadores en otras industrias, también se consideran prioridades los siguientes sectores:

- Plástico.
- Papel y cartón.
- Metal mecánico.
- Servicios logísticos.

En general, esta política brinda las directrices para brindar beneficios y un proceso ordenado de creación para los emprendedores. Se busca apoyo de instituciones públicas y privadas que ayuden a potenciar los emprendimientos en financiación y educación; así como se busca crear una mentalidad emprendedora con el fin de potenciar los sectores productivos del país.

También, se busca crear los canales para que los emprendedores puedan acceder a financiamiento para iniciar o hacer crecer sus negocios y un acompañamiento por parte de algunas instituciones en todo el proceso de crecimiento de estas microempresas.

El ente asesor se diseñó para que fuera un comité nacional, que buscara, entre otras cosas, un sistema nacional de la MYPE con enfoque sectorial, territorial e institucional.

3.5.2.1.5 Ley naranja.

Actualmente en El Salvador no se tiene una ley dedicada especialmente para la economía naranja, solamente, como se ha visto anteriormente, leyes que incentivan a la cultura y a los emprendedores, sin embargo, en el año 2019 se presentó una propuesta de ley, para la creación de la “LEY DE FOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA (LEY NARANJA)”, misma que iba servir para el incentivo de las actividades pertenecientes a la economía naranja (Ver anexo F).

Actualmente, esta ley no se ha aprobado, ni se ha discutido en la asamblea legislativa, sin embargo, esta propuesta de ley presenta como parte de la economía creativa a las actividades como campos audiovisuales, artes visuales, sectores de diseño, grupos de edición y del espectáculo, arquitectura, gastronomía, videojuegos, cine y teatro, entre otras.

Como parte de la autoridad competente, esta propuesta de ley pretende que el ente rector sea el Ministerio de Economía creando una política integral de la economía creativa o economía naranja. Así mismo, se propone la creación del Consejo Nacional de la Economía Creativa, como coordinador institucional de la economía naranja, el cual estaría conformado por:

- Ministro de cultura (ente que lo presidiría).
- Ministro de economía.
- Ministro de educación.
- Ministro de hacienda.
- Ministro de trabajo.
- Ministro de gobernación.
- Secretaría de la innovación.
- Director General de Estadística y Censo.
- Director del Centro Nacional de Arte.
- Director General del Centro Nacional de Registro.

- Presidente del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP).
- Presidente del Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL).

Con la creación del consejo, se pretende fortalecer algunos pilares como la financiación, la educación, la propiedad intelectual y la promoción de estas economías para crear unas bases sólidas que permitan a los emprendedores fortalecer sus puntos débiles y que se mantengan y crezcan con el tiempo.

También se busca con estos actores del consejo, la creación de beneficios para la exportación de bienes y servicios culturales, beneficios fiscales que incentiven las inversiones en estas actividades, etc.

3.5.2.2 Generalidades de inestabilidad política.

En la actualidad, la incertidumbre política que viven algunos países tiene repercusiones en el devenir de los negocios. Pero, ¿cómo afecta la inestabilidad política a las empresas? Este factor tiene consecuencias sobre la competitividad entre unas empresas y otras dentro del mismo país. Pero, sobre todo, entre las de un país y las del ámbito internacional.

La razón es que aspectos como los requisitos para constituir una empresa, los impuestos, los trámites para exportaciones e importaciones... Están sujetos a cambios según el Gobierno del momento. La inestabilidad, además, repercute en el clima de inversión del país en general.

La inestabilidad política, como los momentos en los que un país está sin Gobierno, supone un parón puntual de la economía. Es habitual que durante esos periodos decrezca el PIB y aumente el déficit público sobre el mismo. A su vez, tiene un impacto en el bienestar social. Los ciudadanos, ante la problemática no de saber qué va a ocurrir, reducen su consumo. Se produce así una caída en las ventas y los beneficios de las empresas.

Eventualmente, decae el interés en invertir y apostar por el país, al menos hasta que los momentos de irresolución se calmen. Esto quiere decir que menos inversores estarán dispuestos a poner su dinero en empresas del país en crisis política. A su vez, es menos probable que corporaciones internacionales deseen tener presencia en el país. En el peor escenario, si la crisis es grave y la etapa de incertidumbre prolongada, las grandes compañías nacionales e internacionales podrían optar por mover sus sedes y sucursales a países políticamente más estables.

La falta de certeza política es sin duda un freno para la creación de nuevo empleo. Reduce los ánimos de emprender y crear empresas. Y los negocios ya existentes se blindan ante posibles efectos negativos llevando a cabo diversos recortes. Entre ellos, pueden optar por no aumentar o incluso disminuir su plantilla de trabajadores. El temor a una futura crisis nacional siempre existe en estos periodos⁵⁵.

⁵⁵ Revista APD. www.apd.es

3.5.2.3 Inestabilidad política en El Salvador.

Desde la época de la post guerra, El Salvador ha vivido momentos de incertidumbre, políticamente hablando. Desde los años 90, en el país se había mantenido el bipartidismo en el órgano ejecutivo y legislativo, teniendo ciertos roces políticos y creando tensión, tanto a nivel nacional como internacional.

Las primeras manifestaciones de esta crisis política se comenzaron a sentir durante las administraciones de los presidentes Alfredo Cristiani y Armando Calderón Sol, como una respuesta a la aplicación de la política económica neoliberal en la forma de un “ajuste estructural”. Al interior de los dos principales partidos ARENA y FMLN, este enfrentamiento social fue analizado hace unos quince años y las diferencias de interpretación son uno de los factores que incidieron en el apareamiento de fracciones dentro de ambos partidos políticos en este período histórico, las fracciones que mejor entendieron la realidad lograron un gran éxito político. En el partido ARENA, la fracción de Antonio Saca pretendía un acercamiento a la mayoría de la población y una disminución del papel de los grandes empresarios en la conducción de ese partido; una vez que conquistaron la dirección del partido, mejoraron el planteamiento en relación a las necesidades más sentidas por la población y Antonio Saca llegó a la Presidencia de la República en el año 2004, promoviendo su programa de gobierno denominado “País Seguro”. En el caso del FMLN, la fracción de Schafik Hándal, comprendió que el descontento de la población sólo podía solucionarse mediante un proceso histórico de sustituir el modelo de desarrollo capitalista neoliberal y por tanto el partido debía mantener su finalidad y objetivos e impulsar la revolución democrática; hicieron una fuerte lucha interna que duró varios años y lograron nombrar a Medardo González como coordinador general en el año 2004 (precisamente cuando Antonio Saca llegaba a la Presidencia), radicalizando el discurso de ese partido; mientras que Antonio Saca trataba de aplicar su programa de derecha tomando en cuenta a la mayoría de la población, pero que no lograba convencer a un porcentaje importante de los disconformes con el sistema político existente; en estas condiciones surgió la candidatura de Mauricio Funes, el periodista más crítico de las administraciones de presidentes del partido ARENA, que logró atraer a muchos de esos inconformes con su programa de gobierno “El Salvador para vivir mejor”, pero en la medida que Funes no logró resolver los principales problemas de la población (seguridad, empleo y servicios públicos) y desplazar a la oligarquía trasnacional del poder económico, la inconformidad continuó aumentando, esto se expresó en el hecho que Salvador Sánchez Cerén obtuviera la Presidencia de la República por una pequeña diferencia y que el FMLN perdiera poder en la Asamblea Legislativa.

Entre el año 2018 y 2019 nace un nuevo movimiento político llamado “Nuevas Ideas”, cuyo discurso era “sacar a los mismos de siempre”, es decir, romper con el bipartidismo de muchos años que había existido en el país, por la falta de capacidad para resolver problemas sociales y económicos. Después de muchas trabas, el candidato a presidente Nayib Bukele gana las elecciones presidenciales, bajo el partido GANA y con esto, realiza un discurso de un nuevo país.

Sin embargo, después de algunos meses en el poder, comienza a desprestigiar a todos los que están en su contra, comenzando desde el órgano legislativo, pasando por el órgano judicial e involucrando otras instituciones como las de derechos humanos. Algunos analistas comienzan a hablar de una posible dictadura, por algunos hechos relevantes, como la militarización de la asamblea legislativa, como medida de presión para la aprobación de un préstamo para la inseguridad.

Estos hechos crearon un ambiente aún más tenso en el país, con dos sectores sociales bien marcados, los que apoyan al actual gobierno y los que no lo apoyan y hablan de irregularidades.

Actualmente se vive un momento tenso en la política salvadoreña, lo que propicia todos los síntomas que se mencionan arriba: desinterés en invertir, postura defensiva en las empresas, ante la falta de claridad en la economía nacional, etc.

3.5.3 Entorno político.

3.5.3.1 Inestabilidad política.

En temas económicos, El Salvador, por muchos años fue un referente de Centroamérica, fue hasta la década de los 70 y 80, donde la brecha de la desigualdad comenzó a crecer mucho más y la gente comenzó a mostrar su descontento.

En el siglo XXI, el crecimiento del Producto Interno Bruto anual se ha mantenido en niveles bajos, superando el 3% solamente dos veces en este siglo, lo que muestra un crecimiento muy lento en cuanto a la producción del país y, en los últimos años ha promediado el 2,3%.

El país tuvo recientemente una moderada reducción de la pobreza. Medida por la línea de US\$5,5 por persona por día, la tasa de pobreza disminuyó del 39 por ciento en 2007 al 29 por ciento en 2017. La pobreza extrema (US\$3,2 por persona por día) también disminuyó del 15 por ciento al 8,5 por ciento durante el mismo período⁵⁶.

El Salvador también se convirtió en un país más igualitario en los últimos años, con el segundo nivel más alto de igualdad en América Latina y el Caribe, después de Uruguay, a la par del promedio mundial. La desigualdad, medida por el coeficiente de Gini, se redujo de 0,51 en 2001 a 0,38 en 2018.

Sin embargo, un hecho muy relevante que ha golpeado a todas las economías a nivel mundial es el covid-19, que en muchos meses del año 2020 mantuvo a los países cerrados y con las producciones a los mínimos necesarios, con la finalidad de frenar la propagación del virus, algo que sin duda afectará en gran medida al país. Muchos países del mundo reportaron números negativos en el Producto Interno Bruto con respecto al año anterior, algo que en El Salvador no es la excepción. Muchos expertos estiman que esta crisis económica será peor que la vivida en el año 2008 donde el mercado inmobiliario se desplomó, dejando como consecuencia una crisis económica muy grande a nivel mundial.

⁵⁶ Panorama general de El Salvador, Banco Mundial. Octubre 2020.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) actualizó en el mes de octubre del año 2020 la perspectiva económica de El Salvador y anticipan una contracción económica del -9% del Producto Interno Bruto en ese año, debido a la pandemia del covid-19; mientras que datos oficiales del gobierno estimaban contracciones de entre -6.5 y -8.5% para ese mismo periodo⁵⁷. Suponiendo este panorama, se espera que el PIB del país alcance los niveles del año 2015, algo que supone un retroceso de 5 años solamente a nivel de producción.

Otro hecho relevante es que para finales del año 2020 el país se encuentra endeudado a nivel internacional con cerca del 90% del PIB, lo que supone que está muy cerca de alcanzar una situación de impago, por lo que comienza a ser catalogado como de alto riesgo de impago, lo que supone prestamos con tasas más altas para inversión social, menos incentivo de inversión extranjera en el país y todo lo que esto trae como consecuencia: menos inversión social, menos empleo, etc. Algo muy crítico en una economía de país.

El panorama económico parece poco alentador para todas las actividades del país, sin embargo, se puede aprovechar las actividades de la economía creativa ya que muchas de ellas necesitan de muy poca inversión para poder ser realizadas y crean valor, en algunos casos, de forma exponencial en un periodo muy corto de tiempo, lo que las hace actividades muy rentables para los países, sobre todo, las actividades de tecnología.

3.5.3.2 Incremento de las tasas de interés.

La inestabilidad económica y la crisis que se han abordado en el apartado anterior tienen como una consecuencia directa en la población, el incremento de las tasas de interés. Durante el primer semestre del año 2020, las tasas de interés para créditos se elevaron, debido a que el riesgo de país aumentó en el mercado internacional, algo que complica un poco más a aquellas personas que quieren iniciar una empresa de todo tipo, ya que, si necesitan financiarse en la banca, deben pagar más por el dinero que prestan.

En un informe presentado por la Asociación Bancaria Salvadoreña (Abansa) se explica que las tasas de interés de los préstamos se incrementaron hasta un 0.93% en el primer trimestre del 2020. “Las tasas de interés han tenido un leve crecimiento en este semestre. Las tasas de interés de corto plazo hasta un año plazo pasó de 6.45 % a 7.23 % y las tasas de más de un año plazo pasaron de 8.67 % a 9.6 %”, mencionó la directora ejecutiva de Abansa, Luz María Portillo en la presentación de dicho informe.

Según los datos del Banco Central de Reserva (BCR) la tasa de interés de los préstamos a personas particulares en junio era de 9.9 % y en agosto alcanzó el 10 %. En cuanto a los préstamos a empresas, el interés pasó de 8.39 % a 9.51 % entre junio y agosto respectivamente⁵⁸. Con lo anterior se refleja el incremento al valor del dinero que necesitan las empresas para poder iniciar o crecer, por lo que estas tienen que hacer mayores

⁵⁷ Diario el mundo. Octubre 2020. <https://diario.elmundo.sv/las-cuatro-recesiones-economicas-de-el-salvador-en-el-ultimo-siglo/>

⁵⁸ El diario de hoy. Agosto 2020. <https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/deuda-publica-de-gobierno-eleva-tasa-interes/744669/2020/>

esfuerzos para percibir beneficios al final de los ejercicios fiscales. Este aumento, como se mencionó anteriormente, corresponde al riesgo que representa el país a nivel internacional, específicamente al riesgo soberano.

El riesgo soberano se mide con el Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI), elaborado por la financiera estadounidense J.P. Morgan. Este calcula el diferencial entre el rendimiento de un bono emitido por un gobierno, banco o empresa domiciliada en un país emergente -como El Salvador-, frente al atribuido al bono estadounidense, considerado "libre de riesgo".

Con el inicio de la crisis por el covid-19, el EMBI para El Salvador pasó de un nivel inferior de 5 % de febrero del 2020 a reportar punto máximo de hasta un 10.49 % en mayo del mismo año. Significa que si el país salía a emitir al mercado internacional adquiriría deuda a una tasa de interés por arriba del 10 %.

Cabe recalcar que las empresas utilizan en gran medida los préstamos bancarios, muchas de ellas por estrategia corporativa, muchas otras por necesidad, es por esto que la colocación de préstamos para empresas creció 8.1% en el año 2020.

En general, el financiamiento bancario para las empresas que comienzan o aquellas que quieren crecer y pertenecen a la economía naranja, se complica aún más, debido a que al ser empresas que su principal materia prima es la creatividad, aumentan más las tasas, al no tener muchos activos fijos que sirvan como hipoteca en un préstamo. Todo esto, hace que el panorama bancario no sea muy alentador para las actividades de la economía naranja, por lo que estas deben buscar otras alternativas de inversión o solamente operar sin crecer.

3.5.4 Entorno socio cultural.

3.5.4.1 Distritos culturales y creativos.

Los Distritos Creativos son "espacios geográficamente delimitados, donde convergen la cultura, la creatividad y el emprendimiento, y funcionan como áreas de desarrollo económico, social y cultural, consolidando escenarios para la renovación urbana, la generación de empleo, y la creación, producción, distribución, exhibición, comercialización y consumo de bienes y servicios culturales y creativos". (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Los Distritos Creativos son considerados como áreas de oportunidad económica, que tienen el potencial para la consolidación de iniciativas de economías asociativas en relación con la cultura y la creatividad, dadas unas características físicas del espacio en el que se encuentran. Estos espacios se caracterizan por la alta aglomeración de actividades de producción cultural y creativa, así como por la concentración de equipamientos e infraestructura estratégica para el sector.

3.5.4.1.1 Tipos de Distritos Creativos.

Existen distintas clasificaciones. Sin embargo, la clasificación más amplia que se encuentra en la literatura es la siguiente:

- **Inducidos.**

Son aquellos que surgen como resultado de políticas públicas o programas de gobierno, que tienen la intención de transformar espacios no aprovechados o áreas deprimidas, en nuevos motores de desarrollo económico, social y cultural (Alcaldía de Bogotá, 2019).

- **Espontáneos.**

Son el resultado de aglomeraciones de actividades económicas asociadas a la economía cultural y creativa que surgen de manera espontánea dentro del territorio, así como por la alta densidad de equipamientos culturales y prácticas asociadas al sector desarrollados de manera orgánica. (Alcaldía de Bogotá, 2019).

La importancia de estos distritos es concentrar una gran cantidad de creativos, en los cuales se puedan exponer todas las ideas y se pueda trabajar individualmente o en conjunto para la creación de contenido cultural o creativo.

Actualmente en El Salvador no se tienen estos tipos de espacios por parte de entidades públicas, lo más parecido que se puede encontrar son los festivales de gastronomía que se realiza en algunos pueblos, dentro del plan “Pueblos Vivos”, donde se reúnen emprendedores de los pueblos en el parque central y exponen y venden las comidas tradicionales de esa localidad. Aunque, la perspectiva de los distritos creativos es que se mantengan permanentemente para facilitar el trabajo creativo y no sean actividades realizadas solo los fines de semana.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) lanzó un libro llamado “Innovaciones que no sabías que eran de Latinoamérica”, en el cuál presentan 50 proyectos que se realizaron en distintos países de la región y que han sido muy novedosos. En El Salvador destaca una empresa que se llama “The Carrot Concept” que es un espacio creativo y una incubadora que posiciona el diseño salvadoreño en los mercados internacionales, y acerca el diseño a la vida del público en general (ver anexo G).

Lo anterior lo impulsan a través del trabajo creativo, la educación y la interacción social. El colectivo reúne arquitectos, diseñadores y empresarios para promover nuevas prácticas de creación, producción y comercialización en diseño, arte y medioambiente. Además de una sala de exposición y venta de objetos de diseño y arte, el espacio alberga dos estudios de arquitectura, un estudio de diseño gráfico e ilustración, un taller de textiles y estampado, y una tienda de alimentos orgánicos que desarrolla y vende productos locales.

El proyecto lo dirige un colectivo de diseñadores salvadoreños: Guillermo Altamirano, Josefina Álvarez, José Roberto Paredes, Roberto Dumont, Claudia Washington y Harry Washington. Desde sus estudios colaboran con 30 diseñadores aproximadamente.

La empresa mencionada anteriormente es un ejemplo claro de un espacio para creativos, esto se hace a una pequeña escala, sin embargo, se puede replicar esto a gran escala con la finalidad de promover la creatividad y la cultura.

Otro espacio que se ha caracterizado por promover la cultura es el Centro Histórico de San Salvador, donde se reúnen distintos artistas y pintores en toda la plaza Gerardo Barrios para exponer sus pinturas y sus artes y con esto, acercar la cultura a todas las personas que llegan a visitar esta plaza.

3.5.4.2 Espacios con potencial creativo.

En el apartado anterior se expuso lo referente a distritos creativos; estos se complementan con los ecosistemas de innovación y hasta cierto punto son lo mismo. Un ecosistema de innovación es un espacio físico determinado en donde interactúan de manera dinámica e interconectados de manera vital las la administración pública, la academia, el sector privado y los entes de financiamiento, quienes son fortalecidos y vinculados por medio de las políticas públicas, los convenios y el marco legal, para producir de manera creativa, eficaz y eficientemente materias primas, productos, procesos y servicios con coproducción de valor.

En la región latinoamericana se han creado estos espacios para que los creativos puedan interactuar con todo el ecosistema creativo y de innovación, uno de estos espacios se creó en Colombia, donde se hizo la ruta N, Medellín. Ellos mencionan lo siguiente:

“Desarrollamos distintos programas y servicios para facilitar la evolución económica de la ciudad hacia negocios intensivos en ciencia, tecnología e innovación, de forma incluyente y sostenible. De esta manera buscamos articular y dinamizar el ecosistema de innovación de Medellín, haciendo énfasis en cuatro ingredientes clave: la formación del talento, el acceso a capital, la generación de la infraestructura necesaria y el desarrollo de negocios innovadores. Así, promovemos una cultura innovadora, la generación de empleo, el fortalecimiento de las instituciones, la formación del talento y el acceso a mercados. Nuestro propósito principal está orientado a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad a través de la innovación.” (Ruta N Medellín, Centro de innovación y Negocios).

En esta experiencia, ellos han definido como público (target) e intereses a los empresarios, la academia, los inversionistas y los estudiantes. Cada uno de estos sectores es atendido y/o articulado a través de las iniciativas de Landing empresarial (atracción de nuevas empresas), Red de acceso a mercados (conectividad), Laboratorio de innovación (espacios de metodologías y herramientas dirigidos a innovación)⁵⁹.

En este marco y como se ha venido mencionando, ya existen exitosos ecosistemas de innovación en diferentes partes del mundo, en donde la sinergia de diferentes actores permite la actividad comercial de productos tangibles y no tangibles de una manera más participativa para los diferentes sectores de la sociedad, en especial a los jóvenes recién graduados los cuales buscan incorporarse a actividades productivas. En la realidad salvadoreña, no todos los recién graduados de carreras y técnicos de nivel medio pueden ser absorbidos por las empresas y el sector público. Es por ello que el desarrollo de una Economía creativa permitiría que muchos jóvenes puedan participar de actividades

⁵⁹ Realidad y reflexión. Año 2018. <http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN48-cmvc.pdf>

económicas, y dado que este segmento de la población posee una mayor vinculación con la tecnología, la incursión puede ser más rápida.

La mayoría de Ecosistemas de innovación regionales tienen como característica lo tecnológico y lo digital como base de sus operaciones, productos y servicios; y en ese sentido la Economía creativa puede desarrollarse como un Ecosistema de innovación, debido a que basa su ejercicio a partir de productos y servicios derivados de la propiedad intelectual; es decir, creaciones inherentes a la creatividad del ser humano, mismas que pueden tener un alto componente tecnológico (como los videojuegos, la animación digital, lo audiovisual, entre otros).

Se pueden buscar lugares en el país donde desarrollar estos espacios para los creativos y culturales y convertirlos en vías de innovación y crecimiento económico. El principal espacio que puede moldearse es el centro histórico de San Salvador, debido a que ya se cuenta con un espacio cultural a lo largo y ancho de la plaza central, por lo que se puede diseñar espacios en locales aledaños para convertirlo en un tipo de “ciudad creativa”.

Para esto, deben intervenir las instituciones públicas para que faciliten estos nacimientos y se realicen proyectos para medir la factibilidad en cada uno de los lugares. También se tiene en la zona central la ciudad de Santa Tecla. Dicha ciudad cuenta ya con un espacio cultural, en la cual se puede integrar la parte de innovación para crear un ecosistema creativo y poder fortalecer a toda la economía naranja.

Sin duda, en El Salvador se cuenta con espacios con mucho potencial para la creación de ecosistemas de innovación y creativos, solamente se debe contar con el apoyo del gobierno central y los gobiernos municipales para la creación de incentivos en estos espacios o en estas pequeñas ciudades de empresas; esto, apoyará a la creación de mejor contenido, en todos los aspectos.

3.5.5 Entorno tecnológico.

3.5.5.1 Comercio electrónico.

En los últimos años el comercio electrónico ha crecido exponencialmente, al punto de convertirse en algunos países en las principales modalidades de compra. Este comercio se puede realizar ya sea por teléfono o por computadora y los modos de pago son variados: con tarjeta de débito o crédito, por medio de plataformas de pago como PayPal, por medio de pago en efectivo a la hora de la entrega. Este comercio no solo acelera los mercados nacionales si no que, permite abrir fácilmente mercados internacionales ya que no se necesita estar presente para realizar las compras y se tienen facilidades de pago como se mencionó anteriormente.

Se concibe como comercio electrónico, de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC) (1998), “la producción, publicidad, venta y distribución de productos y servicios a través de redes de telecomunicaciones”⁶⁰.

El comercio electrónico se divide en 2 clasificaciones, las cuales son:

- **Directo (on-line):** cuando las transacciones son puramente on-line desde el pedido hasta el pago y envío.
- **Indirecto (off-line):** consiste en la adquisición de bienes que luego de ser solicitados serán enviados al domicilio del consumidor, es decir, implica el uso de información que se necesita para el comercio de bienes físicos, y estos últimos son remitidos según los sistemas tradicionales de transporte.

Existen también otras clasificaciones que reflejan a los agentes involucrados en el comercio:

- **Government to Consumer (G2C).** Entre Gobierno y Consumidor; ocurre cuando un consumidor utiliza una plataforma electrónica para realizar pagos de servicios o bienes provistos por el Estado. Si bien el concepto del Estado es amplio, algunos autores lo utilizan para hacer referencia a las instituciones o a una entidad del Gobierno como tal.
- **Business to Government (B2G).** Entre Negocio y Gobierno; este es el caso en el que una empresa brinda un servicio o provee de bienes al gobierno, situación que también ocurre a la inversa.
- **Business to Consumer (B2C).** Entre Negocio y Consumidor. Es la forma más común de comercio electrónico, en el que una empresa vende a un consumidor a través de plataformas virtuales. En este tipo de comercio destacan plataformas como Amazon, Aliexpress, entre otras. Que ayudan a conectar a los consumidores con las empresas directamente.
- **Consumer to Consumer (C2C).** Entre consumidor y consumidor; consiste en que un consumidor realiza una transacción con otro consumidor, haciendo uso de una plataforma común que actúa como intermediaria. Ebay y OLX son ejemplo de este tipo de transacción.

⁶⁰ El comercio electrónico en El Salvador, 2018.

- **Business to Business (B2B).** Entre Negocio y Negocio; cuando una empresa vende productos o servicios a otra empresa; esto puede darse a través de los mismos canales de venta usados por los consumidores regulares, o a través de plataformas especializadas para proveedores que hayan integrado su cadena de producción.

3.5.5.1.1 Cifras del comercio electrónico.

En 2015, la población mundial ascendió a alrededor de 7,300 millones de personas, de las cuales 5,563 millones de personas son mayores de 15 años. En esta línea, 2,520 millones de personas (45%) son usuarias de internet; y, de éstas, un poco más de 1,4 millones de personas son e-shoppers, es decir, compradores de bienes y servicios en línea en al menos una ocasión (ITCSD, 2017).

De acuerdo al International Centre for Trade Sustainable Development (ITCSD, 2017), a abril 2017, el comercio electrónico movió \$25 billones en el mundo y creció un 92% respecto a los últimos tres años. Con un número cada vez más grande de vendedores y compradores de productos y servicios por medios electrónicos, ese contexto está motivando la incorporación de países en desarrollo en los flujos de comercio y competitividad. Esta inserción, puede representar una oportunidad para la creación de estrategias y un marco jurídico que promueva la producción y comercialización de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES).

En El Salvador, entre 2007 y 2016, el uso de internet entre la población mayor de 10 años se ha incrementado en un 406.6%⁶¹.

Según datos de la EHPM (2016), 1.5 millones de personas mayores de 10 años utilizan internet en El Salvador (27.8%)⁶².

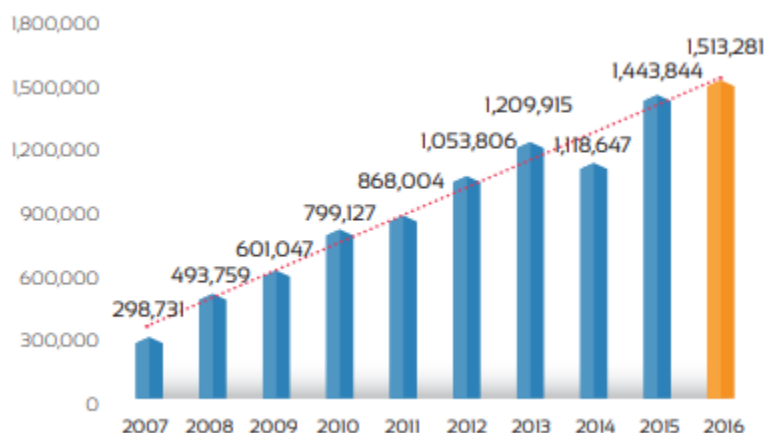


Gráfico 36. Personas de 10 años o más que utilizan internet en El Salvador.

⁶¹ El comercio electrónico en El Salvador, 2018.

⁶² El comercio electrónico en El Salvador, 2018.

Fuente. El comercio electrónico en El Salvador, año 2018.

A nivel de país, un poco más de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico, de estas 25,292 son hombres (63.1%) y 14,809 son Mujeres (36.9%).

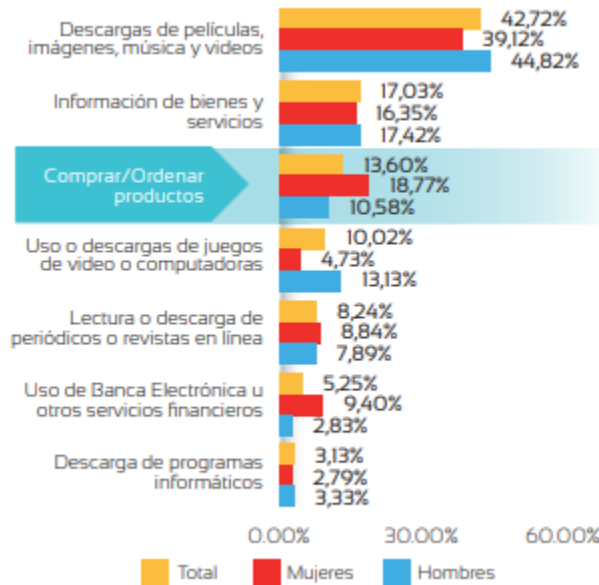


Gráfico 37. Porcentaje según principales actividades para las que se utiliza el internet. Fuente. El comercio electrónico en El Salvador, año 2018.

En el año 2018 la defensoría del consumidor realizó un estudio en algunos establecimientos para medir el cumplimiento de los sitios web, para realizar compras en línea de manera segura y confiable. Se midieron 17 establecimientos, en los cuales se verificaron algunos aspectos como: navegación segura, política de privacidad, existencia de diferentes medios de comunicación, medios de pago, etc.

Los resultados arrojaron un 75% en promedio de cumplimiento de todos los establecimientos, algo que sin duda es bueno para este tipo de comercio, brindando cierta seguridad al consumidor para comprar por medio de una plataforma en línea.

Para el año 2020, sin duda el comercio electrónico ha incrementado mucho con respecto a años anteriores, sobre todo en El Salvador, donde muchas empresas no tenían muy establecidos espacios para el comercio en línea y tuvieron que adaptarse, como medida de sobrevivencia, ante los cierres que se dieron entre los meses de marzo y agosto. Este tipo de comercio, a raíz del cierre por la pandemia del covid-19, ha dado más confianza a las personas para realizar sus compras por medio de plataformas en internet.

Este tipo de comercio, sin duda se tiene que tomar en cuenta por todo tipo de empresas que ofrecen productos o servicios de todo tipo, ya que en algún punto llegará a sustituir a las compras tradicionales.

Para el caso de las artesanías y las actividades culturales, el comercio electrónico es muy importante y puede llegar a ser un potenciador, ya que, como se ha mencionado, este tipo de comercio puede traspasar fronteras y, por lo tanto, se puede aspirar a otros mercados, como el europeo, donde muchas personas admiran el arte latinoamericano y están dispuestos a adquirir piezas de arte, sobre todo antigüedades o artesanías. Se puede poner de ejemplo el caso de “The carrot concept”, donde realizan productos de arte y su principal mercado es el extranjero, ofreciendo una página web en inglés para facilitar la navegación de personas de habla inglesa.

3.5.5.2 Sistemas de información.

Un sistema de información es un conjunto de datos que interactúan entre sí con un fin común.

La importancia de un sistema de información radica en la eficiencia en la correlación de una gran cantidad de datos ingresados a través de procesos diseñados para cada área con el objetivo de producir información válida para la posterior toma de decisiones.

Un sistema de información se destaca por su diseño, facilidad de uso, flexibilidad, mantenimiento automático de los registros, apoyo en toma de decisiones críticas y mantener el anonimato en informaciones irrelevantes.

Todo sistema de información se compone de una serie de recursos interconectados y en interacción, dispuestos del modo más conveniente en base al propósito informativo trazado, como puede ser recabar información personal, procesar estadísticas, organizar archivos, etc.⁶³ Estos recursos pueden ser:

- Recursos humanos. Personal de variada índole y destrezas.
- Datos. Cualquier tipo de información masiva que precisa de organizarse.
- Actividades. Procedimientos, pasos a seguir, estaciones de trabajo, etc.
- Recursos informáticos. Aquellos determinados por la tecnología.

En El Salvador, los sistemas de información más utilizados son los siguientes⁶⁴:

- **Sistemas de Procesamiento de Transacciones (TPS).** También conocidos como sistemas de gestión operativa, recopilan la información pertinente a las transacciones de la organización, es decir, de su funcionamiento.

⁶³ Fuente: <https://concepto.de/sistema-de-informacion/#ixzz6iVaNZ800>.

⁶⁴ <https://es.scribd.com/document/250928326/Sistemas-de-Informacion-mas-usados-en-El-Salvador>

- **Sistemas de Información Gerencial (MIS).** Contemplan la información general de la organización y la comprenden como un todo.
- **Sistemas de soporte de decisiones (DSS).** Orientados al procesamiento de información intra y extra organizacional, para el apoyo en la conducción de la empresa.

Sin duda alguna, utilizar sistemas de información tiene efectos positivos en la información. Con esto se tiene mejor control de la organización y se pueden integrar nuevas tecnologías y mantenerse a la vanguardia. También proporciona ventajas competitivas y valor agregado.

A los sistemas de información se le puede sacar provecho en El Salvador, integrando a las actividades y generando los espacios adecuados para que se pueda intercambiar cierto tipo de información y estas se puedan ir diferenciando de otros países de la región. Actividades como las de informática, a pesar que pueden crecer exponencialmente, tienen mucha competencia a nivel mundial, por lo que, si no se generan las condiciones adecuadas, no se podrán diferenciar de otras empresas del mismo rubro.

También pasa lo mismo con las actividades culturales ya que, toda la región latinoamericana se caracteriza por ser muy rica en cultura, por lo que utilizando sistemas de información se puede diferenciar de los demás países y crecer en la venta de artesanías por medios digitales, por ejemplo.

3.5.5.3 Acceso a internet.

Desde la creación del internet, se ha venido evolucionando en la forma en que se hacen las cosas, la comunicación se ha agilizado muchísimo y el comercio ha crecido exponencialmente.

En este contexto, el acceso al internet es una ventaja para los países porque agiliza todos los procesos del comercio exterior, agiliza las comunicaciones entre los diferentes sectores productivos y también, ayuda a que las personas puedan tener acceso a mayor información para aprender y capacitarse.

A partir del confinamiento debido a la pandemia del covid-19, el internet ha venido a ser mucho más importante a nivel mundial ya que, muchas cosas de las que se hacían presenciales, se migraron a una forma digital, siendo el principal soporte, el internet. Por ejemplo, las clases de todos los niveles se comenzaron a impartir virtualmente, muchas compañías decidieron realizar trabajo remoto para mantener el distanciamiento entre las personas y poder seguir operando con normalidad; las reuniones de todo tipo, comenzaron a ser virtuales y esto, de cierta forma abrió dejó ver los beneficios que se tienen de este tipo de estudio o trabajo, sobre todo para las compañías que pueden ahorrar grandes cantidades de dinero al no necesitar mucha infraestructura, ni pagar servicios básicos.

De acuerdo a la Encuesta de Hogares para Múltiples Propósitos, del año 2019, 2,856,765 personas utilizaron internet frecuentemente; de este total, el 25.5% (728,121 personas) lo utilizó para actividades relacionadas a la educación. Un 2.2% (63,399) lo utilizó para descargas de videojuegos, el 2.7% (77,833 personas) lo utilizó para descarga de programas informáticos y solamente el 0.24% (6,844) para descargas o lecturas de periódicos o revistar en línea. En total un 30.64% lo utilizó para realizar actividades que tienen que ver con la economía naranja, siendo estos tomados como consumidores⁶⁵.

También se tiene que el 64.3% utilizó el internet frecuentemente para comunicación, esto quiere decir que estas personas estuvieron sujetas a muchos anuncios publicitarios con contenido audiovisual, debido a que en la gran mayoría de plataformas digitales se cuenta con publicidad.

Sin embargo, en el año 2020 estos números tuvieron que aumentar, prácticamente por obligación, ya que, como se mencionó en párrafos anteriores, todo se volvió virtual, por lo que muchas personas tuvieron que inclusive, muchas personas tuvieron que sacrificar muchas cosas para poder pagar un poco de internet y que sus hijos pudieran recibir clases en línea.

En el año 2020, El Salvador se posicionó en el tercer lugar, a nivel centroamericano, como países con mayor acceso a internet, con estimaciones de 4,284,00 usuarios de internet, para diciembre de 2020⁶⁶, representando el 65.7% de la población. A continuación, se muestra una tabla con la comparativa de los países centroamericanos:

País	Usuarios de internet	Porcentaje poblacional
Costa Rica	4,296,443	83.9%
Panamá	2,899,892	66.6%
El Salvador	4,284,000	65.7%
Nicaragua	3,533,000	53.0%
Guatemala	8,498,000	46.6%
Honduras	4,656,000	46.6%

Tabla 74. Comparativa de países de C.A con acceso a internet.

Fuente. Internet World Stats.

Sin duda alguna, con casi dos tercios de la población con acceso a internet, se pueden crear políticas, donde se pueda incentivar las actividades creativas a la población, independientemente de donde se encuentre y, que puedan promoverlas por medio de plataformas digitales como Facebook, donde según Internet World Stats, existen más de 4 millones de usuarios en esta plataforma, solo de El Salvador.

⁶⁵ Fuente: Publicación EHPM 2019.

⁶⁶ Fuente: Internet World Stats.

3.5.6 Matriz PEST.

MATRIZ PEST					
Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo (menos de un año)	Mediano plazo (De 1 a 3 años)	Largo plazo (Más de 3 años)	
Político	Leyes		X		Muy positivo
	Inestabilidad política			X	Negativo
Económico	Inestabilidad económica		X		Negativo
	Incremento de las tasas de interés		X		Muy negativo
Social	Distritos culturales y creativos			X	Negativo
	Espacios con potencial creativo			X	Muy positivo
Tecnológico	Comercio electrónico		X		Positivo
	Sistemas de información			X	Positivo
	Acceso a internet		X		Muy positivo

Tabla 75. Matriz PEST.
Fuente. Elaboración propia.

3.5.7 Oportunidades y amenazas del análisis PEST.

FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Político	<ul style="list-style-type: none"> -Potenciamiento de las actividades pertenecientes a la economía naranja, por medio de una ley naranja. -Mayor Inversión en actividades de la economía naranja. -Crecimiento de micro empresas actuales dedicadas a estas actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> -Descontento en otros rubros de la economía por prioridades en beneficios a la economía naranja. -Sobre explotación de las actividades pertenecientes a la economía naranja.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de alternativas de inversión como rondas de financiamiento. -Mayor contacto entre entidades de ayuda financiera y empresas de la economía naranja. 	<ul style="list-style-type: none"> -Valor del dinero mucho más alto. -Poco o nulo crecimiento de las empresas. -Poca inversión a empresas de la economía naranja.
Social	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de distritos culturales y creativos. -Integración e interacción de los diferentes actores de la economía naranja. -Potenciamiento a los espacios culturales actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Robo de ideas entre creativos. -Reducciones increíbles de precios de productos y servicios para sobresalir de las demás empresas.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechamiento de las plataformas digitales para el comercio de productos y servicios culturales y creativos. -Innovación en los procesos internos y en productos y servicios. -Aumento del mercado internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia extranjera con mejores condiciones. -Creación de sustitutos e imitaciones en el extranjero.

Tabla 76. Oportunidades y amenazas de análisis PEST.

Fuente. Elaboración propia.

3.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

Anteriormente se definieron 5 hipótesis para el estudio, las cuales se aceptarían o se rechazarían en base a toda la investigación primaria a realizar, es decir a partir de la encuesta.

Se enumerará una a una las hipótesis y se colocará si se acepta o se rechaza, junto con un pequeño extracto de lo que se pudo investigar.

A continuación, se tienen las hipótesis:

1- Las actividades que más desarrollo e innovación tienen son las actividades que se encuentran dentro de las industrias creativas.

Esta hipótesis se acepta, tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, donde las empresas que se dedican a software, apps y videojuegos tienen un alto desarrollo e innovación, mientras que las empresas audiovisuales y el diseño industrial no pasa del 50%. Se puede concluir con esto que las empresas sobre todo culturales, no cuentan con tanta innovación, tomando el hecho que su principal material para explotar es la rica historia que tiene el país.

2- Todas las actividades de la economía naranja tienen relación con la función producción.

La hipótesis se acepta. De una u otra forma, todas las actividades pertenecientes a la economía naranja tienen una relación con esta función, aunque sea pequeña, debido a que todas tienen que emplear procesos ya sea productivos o administrativos para poder operar. Unas lo hacen de una forma más empírica, otras de una forma más profesional, sin embargo, todas las actividades la aplican.

3- La mayoría de las actividades de la economía naranja tienen dificultades para llegar a los clientes.

Esta hipótesis se acepta, sobre todo por el hecho que uno de los principales problemas de las empresas que se dedican a actividades de la economía naranja tienen muchas dificultades en cuanto a publicidad. Según la encuesta hecha a estas empresas, en cuanto a nivel de publicidad solo cuentan con un 35%, lo que da claros indicios que una de las causas de estas dificultades es interna.

4- Las entidades financieras y fiscales no brindan incentivos a las actividades relacionadas con la economía naranja.

La hipótesis se acepta. De todas las empresas encuestadas, el 100% dijo que no tenían incentivos fiscales por la actividad que realizaban, así mismo, el 85% de estas empresas presentan dificultades para acceder a financiamiento bancario, por muchas razones, una en mayor medida que otras; lo que hace más difícil para estas empresas operar e intentar crecer.

5- Las actividades relacionadas con la economía naranja tienen un gran crecimiento en el tiempo.

Esta hipótesis se rechaza. El 45% de las empresas que se encuestaron no tuvieron crecimiento entre el año 2019 y 2020. Sin duda estas se vieron afectadas por la pandemia del covid-19; sin embargo, esto deja claro que, ante crisis, no todas las empresas que pertenecen a la economía naranja pueden crecer. Eso sí, las empresas que más crecieron fueron las empresas de tecnología quienes la gran mayoría crecieron.

3.7 IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.

3.7.1 Identificación de problemas.

Un problema es un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin. Bajo este concepto, se identificaron algunos problemas tanto en la investigación primaria, como en la investigación secundaria. Los principales problemas se listan a continuación:

- 1- La información sobre la economía naranja en general es muy escasa, de hecho, no se tiene ningún levantamiento de datos macroeconómicos sobre esta economía, por lo que esto dificulta estudios investigativos que permitan mostrar los beneficios que tienen o el estudio del comportamiento de estas actividades.
- 2- Las actividades que pertenecen a la economía naranja no cuentan con iniciativas que les permita una mayor inversión en empresas de este rubro.
- 3- Las “empresas naranjas” al tener, en su mayoría, poco activo fijo, se encuentran con dificultades para acceder a financiamiento, ya que no tienen un respaldo que les sirva como garantía ante entidades financieras por lo que estas no quieren prestar dinero o lo hacen a tasas muy altas.
- 4- Actualmente no se tienen espacios físicos o digitales donde los actores⁶⁷ de la economía naranja interactúen, por lo que esto dificulta la expansión de estas actividades en el país.

⁶⁷ Entiéndase por actores a las empresas de la economía naranja, los clientes y las entidades inversoras (bancarias y no bancarias).

- 5- Se tienen dificultades de las “empresas naranjas” en temas de finanzas ya que, muchas no cuentan con herramientas que les permitan monitorear la variación de las ventas, lo que tiene como consecuencia, una tardía respuesta ante condiciones adversas o no aprovechar el potencial de la empresa.
- 6- Las actividades de la economía naranja tienen problemas en temas de marketing, porque muchas solo utilizan un canal de comunicación para llegar a sus clientes, reduciendo en gran medida los clientes potenciales a los que pueden llegar.
- 7- No se cuenta con leyes o reformas que permita cuidar las ideas de productos y servicios creativos desde su concepción, por lo que actualmente se permite el robo de ideas.

3.7.1.1 Priorización de problemas.

Priorizar problemas es ordenarlos de acuerdo con el grado de importancia que le confieren los actores. Hay diferentes métodos y criterios para establecer una priorización de problemas y necesidades, sin embargo, se utilizará una matriz ponderada donde se utilizarán los siguientes criterios:

- **Magnitud:** Se refiere a la cantidad de población que está afectada por el problema, para este caso se utilizará la cantidad de actividades que pertenecen a la economía naranja.

Descripción	Ponderación
Pocas actividades	1
Moderada cantidad de actividades	2
Muchas actividades	3

Tabla 77. Criterio de magnitud.
Fuente. Elaboración propia.

- **Daño:** Refiere a la gravedad del problema.

Descripción	Ponderación
Poco grave	1
Medianamente grave	2
Grave	3

Tabla 78. Criterio de daño.
Fuente. Elaboración propia.

- **Posibilidades de reducción:** Alude a si el problema es efectivamente modificable favorablemente con acciones tomadas.

Descripción	Ponderación
Poca reducción	1
Mediana reducción	2
Mucha reducción	3

Tabla 79. Criterio de posibilidades de reducción.

Fuente. Elaboración propia.

Teniendo los criterios establecidos, se realiza la evaluación de cada problema, para determinar el mayor problema que se ha identificado en base a los análisis interno y externo.

PROBLEMA	MAGNITUD	DAÑO	REDUCCIÓN	TOTAL
1- La información sobre la economía naranja en general es muy escasa, de hecho, no se tiene ningún levantamiento de datos macroeconómicos sobre esta economía, por lo que esto dificulta estudios investigativos que permitan mostrar los beneficios que tienen o el estudio del comportamiento de estas actividades.	3	3	3	9
2- Las actividades que pertenecen a la economía naranja no cuentan con iniciativas que les permita una mayor inversión en empresas de este rubro.	2	3	3	8
3- Las “empresas naranjas” al tener, en su mayoría, poco activo fijo, se encuentran con dificultades para acceder a financiamiento, ya que no tienen un respaldo que les sirva como garantía ante entidades financieras por lo que estas no quieren prestar dinero o lo hacen a tasas muy altas.	3	2	2	7
4- Actualmente no se tienen espacios físicos o digitales donde los actores de la economía naranja interactúen, por lo que esto dificulta la expansión de estas actividades en el país.	3	2	3	8
5- Se tienen dificultades de las “empresas naranjas” en temas de finanzas ya que, muchas no cuentan con herramientas que les permitan monitorear la variación de las ventas, lo que tiene como consecuencia, una tardía respuesta ante condiciones adversas o no aprovechar el potencial de la empresa.	2	2	3	7
6- Las actividades de la economía naranja tienen problemas en temas de marketing, porque muchas solo utilizan un canal de comunicación para llegar a sus clientes, reduciendo en gran medida los clientes potenciales a los que pueden llegar.	2	2	2	6
7- No se cuenta con leyes o reformas que permita cuidar las ideas de productos y servicios creativos desde su concepción, por lo que actualmente se permite el robo de ideas.	3	3	1	7

Tabla 80. Evaluación de problemas.

Fuente. Elaboración propia.

El principal problema encontrado en el diagnóstico de la economía naranja ha sido que se tiene muy poca información sobre la economía naranja en El Salvador, como ya se mencionó, esto no permite ver los beneficios que esta tiene sobre la economía de un país, tampoco permite a las entidades gubernamentales tomar acciones estratégicas en beneficio de estas actividades.

Esta priorización de problemas, es un punto de partida para definir estrategias que ayuden a mejorar la situación actual de la economía naranja en El Salvador.

3.7.2 Análisis FODA.

El creador de la matriz FODA fue Albert S. Humphrey, el cual, murió en octubre del 2005. Este estudio se llevó a cabo por Albert, con la finalidad de tener en conocimiento del porqué la planificación corporativa a largo plazo fracasaba. Se necesitaba establecer objetivos que fueran realistas; por lo que se creó un grupo en 1960 por Robert Stewart, para fundar un sistema gerencial que se comprometiera a aprobar y comprometerse en el trabajo del desarrollo, en la actualidad se le conoce como “manejo del cambio”.

Ahora bien, miles de empresas fueron visitadas, para entrevistar a miles de ejecutivos; llegando a la conclusión que, los que eran jefes ejecutivos debían ser los jefes de planificación, además, los jefes inmediatos también debían conformarlo.

Descubriendo así, que el presente sería lo satisfactorio, el futuro la oportunidad, lo que es malo en el presente es una falta y si el futuro es malo es una amenaza, convirtiéndose en las siglas SOFA, luego, en 1964, fue cambiada la F a W, llegando así, el SWOT, o FODA en español.

3.7.2.1 Definición de análisis FODA.

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

El análisis permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla. El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos.

3.7.2.2 Característica de un análisis FODA.

Las características de la matriz FODA pueden englobarse en los siguientes aspectos:

- Es un análisis certero y completo de una organización o proyecto.
- Utiliza los cuatro aspectos anteriormente mencionados, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto al análisis resultante.
- A nivel interno, se ocupa principalmente de las fortalezas y debilidades.

- A nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades.

3.7.2.3 Estructura de un análisis FODA.

3.7.2.3.1 Análisis Interno.

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades tomando en cuenta la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar en el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

3.7.2.3.2 Análisis externo.

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que debe aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.

3.7.2.4 ¿Cómo se realiza un análisis FODA?

La diversidad de personas y distintas perspectivas es lo más recomendable para realizar un buen análisis, todos los departamentos de una organización deberían participar e inclusive los clientes para que vacíen sus buenos resultados estratégicos. Usualmente, es usado en una plantilla de análisis FODA con 4 cuadros, lo primordial es que se haga sencillo y práctico para poder entender los resultados.

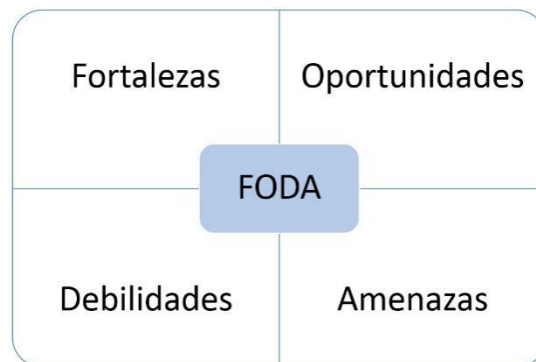


Ilustración 21. Plantilla de matriz FODA.
Fuente. Isotools.com

3.7.2.5 El objetivo del análisis FODA.

- **Fortalezas:** los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo
- **Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

3.7.2.6 Procedimiento para desarrollar un análisis FODA.

1. Definir el objetivo.

Tener una perspectiva de cómo pudiera ser el nuevo proyecto en el mercado desde el principio hasta el final, ya identificado claramente el objetivo. El análisis FODA comienza a desarrollar su papel ayudando a la búsqueda del mismo en el modelo de la planeación estratégica.

2. Desarrollo del F.O.D.A.

A) Información de las fortalezas y las debilidades:

- Crear una lista de las fortalezas actuales.
- Una lista de las debilidades actuales.

B) información de las oportunidades y amenazas:

- Crear listas actuales de las oportunidades a futuro.
- Crear listas actuales de las amenazas reales en el futuro.

Las listas deben contener información real, y actual con los puntos bien especificados y explicados sencillamente; Luego, los 4 elementos deben ser evaluados por el equipo.

Para:

- Evaluar las estrategias o procedimientos a seguir.
- Elaborar el plan de trabajo.

3. Ejecutarlo.

Al identificar y evaluar los resultados FODA, se comenzará a desarrollar las estrategias necesarias sea en corto o largo plazo. Para elaborar una matriz FODA, se debe poseer un estudio interno y externo de la organización; de esta manera se podrá seguir en el mercado sin contratiempos y responder al entorno tan cambiante de manera eficaz y proactiva.

Asimismo, con un buen estudio y análisis FODA, la empresa podrá cumplir con las metas que se haya trazado, ubicará sus puntos débiles y podrá transformarlos de manera rápida y eficaz, en oportunidades.

3.7.3 Análisis FODA del diagnóstico de la Economía Naranja.

Como se pudo ver en la estructura del FODA, se tiene que realizar un análisis interno para, poder identificar las fortalezas y debilidades y, un análisis externo para, poder identificar las oportunidades y amenazas.

En el desarrollo del diagnóstico, justamente se hizo un análisis interno, por medio del instrumento de recolección de información que, para este caso fue una encuesta; también se realizó un análisis externo por medio de un análisis PEST, donde se evaluó la situación de El Salvador, de acuerdo a diferentes factores como el Político, Económico, Social y Tecnológico.

Por tanto, se tomarán los análisis realizados anteriormente, mostrándolos primeramente por separado, es decir, las fortalezas y debilidades que se pudieron identificar por dimensión (producción, entorno, mercadeo y finanzas) y, las oportunidades y amenazas que se pudieron identificar de acuerdo al análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).

Después, se realizará la matriz completa para poder tener todo el análisis y, a partir de esto, poder diseñar estrategias que ayuden a la economía naranja en el país.

3.7.3.1 Fortalezas y Debilidades del diagnóstico interno.

DIMENSIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producción	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo constante de los diseños de productos y servicios. -Algunas empresas cuentan con metodologías de desarrollo de productos e investigan el mercado para conocer las tendencias de este. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pocas iniciativas para incentivar la creatividad y la innovación dentro de las empresas.
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> -En su mayoría, las empresas ofrecen sus productos y servicios a clientes finales y a otras industrias, por lo que no son dependientes solo de un tipo de cliente. -Las actividades que pertenecen a la economía naranja son menos propensas a verse afectadas en las crisis, por tener en su mayoría activos intangibles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las empresas no cuentan con políticas fiscales que las beneficien para adaptarse de buena forma en sus primeros años de vida, ni para su desarrollo. -Muy pocas empresas conocen programas técnicos por parte de entidades públicas para su desarrollo. -El porcentaje de mujeres que se dedican a actividades de la economía naranja es muy bajo (aproximadamente 25%). -Las empresas cuentan con muy pocas opciones para optar por programas de apoyo financiero para su crecimiento.
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> -Se cuenta con buenas estrategias para llegar a los clientes, siguiendo las tendencias actuales de los medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> -No se tienen las herramientas óptimas para poder medir la percepción de los clientes después de una venta. -La publicidad se maneja en pocos canales de comunicación, por lo que no se puede llegar a todo el público objetivo.
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> -La mayoría de las empresas que pertenecen a la economía naranja crecen cada año, a pesar de las crisis. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las tasas de interés en los bancos son más altas de lo normal para las empresas de la economía naranja, al no tener grandes activos tangibles. -No se cuenta con herramientas para la medición de las ventas en la mayoría de empresas de la economía naranja. -Se tiene difícil acceso a financiamiento externo para llevar a cabo proyectos de desarrollo.

Tabla 81. Fortalezas y debilidades del diagnóstico interno.

Fuente. Elaboración propia.

3.7.3.2 Oportunidades y Amenazas del análisis PEST.

FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Político	<ul style="list-style-type: none"> -Potenciamiento de las actividades pertenecientes a la economía naranja, por medio de una ley naranja. -Mayor Inversión en actividades de la economía naranja. -Crecimiento de micro empresas actuales dedicadas a estas actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> -Descontento en otros rubros de la economía por prioridades en beneficios a la economía naranja. -Sobreexplotación de las actividades pertenecientes a la economía naranja.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de alternativas de inversión como rondas de financiamiento. -Mayor contacto entre entidades de ayuda financiera y empresas de la economía naranja. 	<ul style="list-style-type: none"> -Valor del dinero mucho más alto. -Poco o nulo crecimiento de las empresas. -Poca inversión a empresas de la economía naranja.
Social	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de distritos culturales y creativos. -Integración e interacción de los diferentes actores de la economía naranja. -Potenciamiento a los espacios culturales actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor competencia entre las empresas de la economía naranja. -Robo de ideas entre creativos. -Reducciones increíbles de precios de productos y servicios para sobresalir de las demás empresas.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechamiento de las plataformas digitales para el comercio de productos y servicios culturales y creativos. -Innovación en los procesos internos y en productos y servicios. -Aumento del mercado internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia extranjera con mejores condiciones. -Creación de sustitutos e imitaciones en el extranjero.

Tabla 82. Oportunidades y amenazas del análisis PEST.

Fuente. Elaboración propia.

3.7.3.3 Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo constante de los diseños de productos y servicios. -Algunas empresas cuentan con metodologías de desarrollo de productos e investigan el mercado para conocer las tendencias de este. -En su mayoría, las empresas ofrecen sus productos y servicios a clientes finales y a otras industrias, por lo que no son dependientes solo de un tipo de cliente. -Las actividades que pertenecen a la economía naranja son menos propensas a verse afectadas en las crisis, por tener en su mayoría activos intangibles. -Se cuenta con buenas estrategias para llegar a los clientes, siguiendo las tendencias actuales de los medios digitales. -La mayoría de las empresas que pertenecen a la economía naranja crecen cada año, a pesar de las crisis. 	<ul style="list-style-type: none"> -Potenciamiento de las actividades pertenecientes a la economía naranja, por medio de una ley naranja. -Mayor Inversión en actividades de la economía naranja. -Crecimiento de micro empresas actuales dedicadas a estas actividades. -Creación de alternativas de inversión como rondas de financiamiento. -Mayor contacto entre entidades de ayuda financiera y empresas de la economía naranja. -Creación de distritos culturales y creativos. -Integración e interacción de los diferentes actores de la economía naranja. -Potenciamiento a los espacios culturales actuales. -Aprovechamiento de las plataformas digitales para el comercio de productos y servicios culturales y creativos. -Innovación en los procesos internos y en productos y servicios. -Aumento del mercado internacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Pocas iniciativas para incentivar la creatividad y la innovación dentro de las empresas. -Las empresas no cuentan con políticas fiscales que las beneficien para adaptarse de buena forma en sus primeros años de vida, ni para su desarrollo. -Muy pocas empresas conocen programas técnicos por parte de entidades públicas para su desarrollo. -El porcentaje de mujeres que se dedican a actividades de la economía naranja es muy bajo (aproximadamente 25%). -Las empresas cuentan con muy pocas opciones para optar por programas de apoyo financiero para su crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Descontento en otros rubros de la economía por prioridades en beneficios a la economía naranja. -Sobreexplotación de las actividades pertenecientes a la economía naranja. -Valor del dinero (tasas de interés) mucho más alto. -Poco o nulo crecimiento de las empresas. -Poca inversión a empresas de la economía naranja. -Mayor competencia entre las empresas de la economía naranja. -Robo de ideas entre creativos. -Reducciones increíbles de precios de productos y servicios para sobresalir de las demás empresas.

<ul style="list-style-type: none"> -No se tienen las herramientas óptimas para poder medir la percepción de los clientes después de una venta. -La publicidad se maneja en pocos canales de comunicación, por lo que no se puede llegar a todo el público objetivo. -Las tasas de interés en los bancos son más altas de lo normal para las empresas de la economía naranja, al no tener grandes activos tangibles. -No se cuenta con herramientas para la medición de las ventas en la mayoría de empresas de la economía naranja. -Se tiene difícil acceso a financiamiento externo para llevar a cabo proyectos de desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia extranjera con mejores condiciones. -Creación de sustitutos e imitaciones en el extranjero.
--	---

Tabla 83. Matriz FODA.
Fuente. Elaboración propia.

3.7.4 Definición de estrategias.

El concepto de estrategia se originó en el campo militar. Es probable que el primer texto sobre el tema sea “El arte de la guerra”, de Sun Tsu (1963) escrito aproximadamente en el año 500 a.C.

La palabra estrategia viene de “strategos” que en griego significa general. En ese terreno se le define como “La ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala.”

La definición de estrategias es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Para la definición de estrategias, se debe elaborar una matriz, basada en las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se definieron anteriormente, para esto se utiliza una matriz como la siguiente:

	FORTALEZAS 1. 2. 3. 4. n	DEBILIDADES 1. 2. 3. 4. n
OPORTUNIDADES 1. 2. 3. 4. n	FO 1. 2. 3. 4. n	DO 1. 2. 3. 4. n
AMENAZAS 1. 2. 3. 4. n	FA 1. 2. 3. 4. n	DA 1. 2. 3. 4. n

Ilustración 22. Matriz de estrategias.

Fuente. Isotools.org

Después se deben seguir los siguientes pasos:

1. Extraer las estrategias FO, es decir, las resultantes de combinar fortalezas y oportunidades. Estas combinaciones pueden darse tanto entre una fortaleza y una oportunidad o entre una fortaleza y varias oportunidades, etc. Es decir, las posibilidades son muy amplias. A estas estrategias se le denominan ofensivas (maxi-maxi) porque es la combinación ideal a la que aspira cualquier institución.

2. Extraer las estrategias DO, o lo que es lo mismo, las resultantes de combinar debilidades y oportunidades. Se sigue la lógica del paso 1. A estas estrategias se les denomina de reorientación (mini-maxi) porque se dan cuando existen oportunidades en el entorno externo, pero las debilidades propias de la institución le impiden aprovechar convenientemente esas oportunidades.
3. Obtener las estrategias FA, o lo que es lo mismo, las resultantes de combinar fortalezas y amenazas. Se sigue la lógica del paso 1. Se les denomina estrategias defensivas (maxi-mini) porque las fortalezas de la institución enfrentan las amenazas del entorno externo. Se tenderá a maximizar las primeras y minimizar las segundas.
4. Obtener las estrategias DA, o lo que es lo mismo, las resultantes de combinar debilidades y amenazas. Se sigue la lógica del paso 1. A estas estrategias se les denomina estrategias de supervivencia (mini-mini) porque estas tienen como objetivo, la minimización de los dos factores. La situación de la institución es totalmente precaria y debe luchar por su supervivencia.
5. Las estrategias deben priorizarse.

A continuación, se muestra la matriz de combinación de estrategias de acuerdo al análisis FODA realizado para la economía naranja.

	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Desarrollo constante de los diseños de productos y servicios. F2: Algunas empresas cuentan con metodologías de desarrollo de productos e investigan el mercado para conocer las tendencias de este. F3: En su mayoría, las empresas ofrecen sus productos y servicios a clientes finales y a otras industrias, por lo que no son dependientes solo de un tipo de cliente. F4: Las actividades que pertenecen a la economía naranja son menos propensas a verse afectadas en las crisis, por tener en su mayoría activos intangibles. F5: Se cuenta con buenas estrategias para llegar a los clientes, siguiendo las tendencias actuales de los medios digitales.</p>	<p>DEBILIDADES.</p> <p>D1: Pocas iniciativas para incentivar la creatividad y la innovación dentro de las empresas. D2: Las empresas no cuentan con políticas fiscales que las beneficien para adaptarse de buena forma en sus primeros años de vida, ni para su desarrollo. D3: Muy pocas empresas conocen programas técnicos por parte de entidades públicas para su desarrollo. D4: El porcentaje de mujeres que se dedican a actividades de la economía naranja es muy bajo (aproximadamente 25%). D5: Las empresas cuentan con muy pocas opciones para optar por programas de apoyo financiero para su crecimiento. D6: No se tienen las herramientas óptimas para poder medir la percepción de los clientes después de una venta. D7: La publicidad se maneja en pocos canales de comunicación, por lo que no se puede llegar a todo el público objetivo. D8: Las tasas de interés en los bancos son más altas de lo normal para las empresas de la economía naranja, al no tener grandes activos tangibles. D9: No se cuenta con herramientas para la medición de las ventas en la mayoría de empresas de la economía naranja. D10: Se tiene difícil acceso a financiamiento externo para llevar a cabo proyectos de desarrollo.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Potenciamiento de las actividades pertenecientes a la economía naranja, por medio de una ley naranja. O2: Mayor Inversión en actividades de la economía naranja. O3: Crecimiento de micro empresas actuales dedicadas a estas actividades. O4: Creación de alternativas de inversión como rondas de financiamiento. O5: Mayor contacto entre entidades de ayuda financiera y empresas de la economía naranja. O6: Creación de distritos culturales y creativos. O7: Integración e interacción de los diferentes actores de la economía naranja. O8: Potenciamiento a los espacios culturales actuales. O9: Aprovechamiento de las plataformas digitales para el comercio de productos y servicios culturales y creativos. O10: Innovación en los procesos internos y en productos y servicios. O11: Aumento del mercado internacional.</p>	<p>(O2,F1)</p> <p>EFO1. Ofrecer incentivos adicionales económicos o de capacitación a las empresas de la economía naranja que tengan los mejores desarrollos de productos o servicios cada año, por medio de concursos.</p> <p>(O3,F1) (O4, F4) (O5, F4) (O6,F2) (O7, F3) (O8, F4)</p> <p>EFO2. Desarrollo de espacios culturales y creativos, como ciudades o distritos creativos, para que las actividades naranja puedan interactuar con su entorno.</p> <p>(O9, F5) (O10, F5) (O11,F5)</p> <p>EFO3. Creación de modalidades alternativas de ventas, como las ventas por internet, para potenciar las actividades a nivel nacional e internacional.</p>	<p>(O1, D2) (O2, D2) (O3, D3) (O1, D4) (O2, D4) (O1, D5)</p> <p>EDO1. Creación de una ley que permita el potenciamiento de la economía naranja para un mejor desempeño.</p>
<p>AMENAZAS.</p> <p>A1: Descontento en otros rubros de la economía por prioridades en beneficios a la economía naranja. A2: Reducciones increíbles de precios de productos y servicios para sobresalir de las demás empresas. A3: Valor del dinero mucho más alto. A4: Poco o nulo crecimiento de las empresas. A5: Poca inversión a empresas de la economía naranja. A6: Mayor competencia entre las empresas de la economía naranja. A7: Robo de ideas entre creativos.</p>	<p>(F1, A7) (F1, A6) (F1, A2)</p> <p>FA1. Patentes especiales para el diseño de productos y servicios desde los primeros prototipos y para proteger la propiedad intelectual.</p> <p>(F4, A1)</p> <p>FA2. Campañas publicitarias para dar a conocer las grandes ventajas que tiene para un país apostarle a la economía naranja.</p>	<p>(D2, A3) (D3, A5) (D4, A5) (D2,A4)</p> <p>DA1. Realización de cuenta satélite de la cultura y creatividad.</p> <p>(D5, A3) (D6, A5) (D7, A4) (D8, A3) (D9, A4) (D10, A5)</p> <p>DA2. Implementación de programas especializados en finanzas y marketing para empresas naranja.</p>

Tabla 84. Estrategias planteadas.
Fuente. Elaboración propia.

Se realizó la matriz de combinación para analizar los Factores Internos y Externos, con la finalidad de definir las acciones estratégicas a seguir, estableciendo prioridades. Las acciones estratégicas que han sido pensadas son las siguientes:

3.7.4.1 Estrategias ofensivas (Maxi-Maxi).

EFO1. Ofrecer incentivos adicionales económicos o de capacitación a las empresas de la economía naranja que tengan los mejores desarrollos de productos o servicios cada año, por medio de concursos. Con esto se pretende abordar la oportunidad 2 y la fortaleza número 1, creando mejores condiciones para que las empresas puedan desarrollar más la creatividad en el diseño de nuevos productos y servicios y con esto, incentivar a una mayor inversión hacia esta economía.

Esta estrategia, como muchas otras, se deben abordar y llevarlas a cabo en conjunto con entidades gubernamentales ya que, de ellas dependen las modificaciones en las reformas actuales o creación de programas especiales para poder ofrecer algún tipo de incentivo.

Sin embargo, se debe aprovechar la gran capacidad de imaginación que tienen las personas en El Salvador e incentivar a otras más a que perfeccionen esta capacidad.

EFO2. Desarrollo de espacios culturales y creativos, como ciudades o distritos creativos, para que las actividades naranjas puedan interactuar con su entorno. Esta estrategia aborda varias oportunidades y varias fortalezas planteadas. Lo que se quiere lograr con los espacios culturales y creativos es que las empresas puedan tener más cerca y mejor identificados a sus clientes y a posibles inversores; lo que se logrará creando estos espacios.

Al tener más cerca a sus potenciales clientes, las empresas pueden ofrecer mejores productos y servicios a estos, ya que tienen mayor conocimiento de lo que ellos esperan obtener. Incluso, se puede lograr una mayor expansión de las actividades dedicadas a la economía naranja, por medio de apoyo entre empresas naranjas, compartiendo cada uno su conocimiento, para ofrecer productos y servicios de mejor calidad.

EFO3. Creación de modalidades alternativas de ventas, como las ventas por internet, para potenciar las actividades a nivel nacional e internacional. Una de las grandes oportunidades que ofrece actualmente el mercado es la tecnología, ofreciendo un mayor acercamiento del mundo y ampliando en gran medida los potenciales clientes, por medio del comercio internacional.

Se ha pensado que diseñando plataformas digitales especializadas en productos de la economía naranja puede hacer que esta crezca, ofreciendo los productos y servicios no solo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional. Anteriormente se vio el caso de “The Carrot Concept” donde sus productos iban ofrecidos a clientes en el exterior, lo que eleva los márgenes de utilidades. Todo esto se puede lograr porque estas empresas tienen un buen conocimiento de las tendencias del mercado, por medio de estudios propios.

3.7.4.2 Estrategias de reorientación (Maxi-Mini).

EDO1. Creación de una ley que permita el potenciamiento de la economía naranja para un mejor desempeño. Una ley en favor de la economía naranja puede ayudar a las empresas a poder estar en un ambiente apto para el desarrollo desde su creación, definiendo las políticas a seguir para que estas se vean beneficiadas.

Actualmente en el país se tienen leyes como la ley de turismo, que se revisó anteriormente, donde se pretende crear las condiciones para su explotación, partiendo que el país tiene muchos lugares turísticos. Lo mismo pasa con la economía naranja, ya que el país, como se ha mencionado, cuenta con muchas tradiciones y las personas siempre están creando contenido creativo tangible o intangible, por lo que se le puede sacar provecho y sacar ventaja frente a otros países de la región que aún no implementan ninguna iniciativa.

3.7.4.3 Estrategias defensivas (Mini-Maxi).

FA1. Patentes especiales para el diseño de productos y servicios desde los primeros prototipos y para proteger la propiedad intelectual. Aunque no se tengan datos certeros, es bien sabido que en El Salvador se comercializa una gran cantidad de producto de imitación, con otro tipo de materiales que resulta más barato; por lo que la amenaza de imitaciones o robo de ideas siempre existe.

Esta estrategia permitiría blindar de cierta forma a todas aquellas empresas que crean productos y servicios creativos, en especial a aquellas empresas que comienzan o no tienen un nivel de ventas muy grande, ya que, al producir en pocas cantidades, los costos unitarios tienden a elevarse un poco más, lo que hace el producto un poco más caro y hace que muchas personas se decidan por imitaciones.

También se quiere proteger a aquellas personas que tengan ideas para potenciales productos o servicios creativos, pero, que por falta de financiamiento aun no pueden poner en práctica. Muchas veces en la etapa de financiación es donde algunas personas pueden sufrir el robo de ideas de negocio.

Con esta estrategia se pretende cuidar aquellas personas que se dedican a actividades culturales como la música o los libros, por medio de medidas que protejan la creación de sus obras, es decir, la protección de la propiedad intelectual.

FA2. Campañas publicitarias para dar a conocer las grandes ventajas que tiene para un país apostarle a la economía naranja. Con las campañas publicitarias se busca poner en la mente de las personas productos o servicios; en este caso lo que se busca con esta estrategia es dar a conocer los beneficios que puede traer a todo un país la economía naranja, al ser actividades que requieren en su mayoría, pocos activos y una inversión relativamente baja. Por lo que se pueden conseguir grandes resultados a costos un poco bajos, en algunos casos.

3.7.4.4 Estrategias de sobrevivencia (Mini-Mini).

DA1. Realización de cuenta satélite de la cultura y creatividad. A pesar de todas las fortalezas y oportunidades que puedan tener las actividades de la economía naranja hasta este momento, algo es claro y, es que no se cuenta con ningún registro que respalde estos grandes resultados. Esto trae como consecuencia poca inversión en estas actividades.

También se tiene que, al no existir ningún incentivo muchos inversionistas no ven a esta economía, por ser todavía muy pequeña en el país. Tampoco se puede exigir cambios en las políticas de país, si no se tiene con certeza a quienes se va a beneficiar con estos cambios.

Esta estrategia busca recolectar toda la información de interés de las empresas de la economía naranja, como la cantidad de empleados, las ventas, etc., para poder medir como se encuentra en este tipo de indicadores.

Con lo anterior, ya se puede tener un punto de partida para realizar los cambios necesarios, ya que se tendrá identificada de forma certera toda aquella población que será beneficiada; estos permitirán también tomar mejores decisiones de cara al futuro, donde se esperaría ser uno de los países más desarrollados en cuanto a la economía naranja.

DA2. Implementación de programas especializados en finanzas y marketing para empresas naranja. Esta estrategia se ha pensado para abordar a corto plazo los problemas que tienen las empresas en los temas de finanzas y marketing, ya que se identificó que no todas tienen herramientas de medición de ventas y que muchas otras no llegan a todos los clientes potenciales.

Estos programas tienen que ser de tipo educativo, acompañando a las empresas que se dedican a la economía naranja desde el momento de su concepción, ya que el Banco Interamericano de Desarrollo ha determinado que uno de las grandes dificultades que presentan estas empresas se dan en temas de finanzas. Se involucra también el marketing por la determinación por medio de la investigación primaria que no todas las empresas cuentan con estrategias que les permitan llegar a todos los clientes potenciales.

3.7.4.5 Priorización de estrategias.

Saber priorizar ideas es esencial para el éxito de las organizaciones, un objetivo que no siempre se cumple. De hecho, según Aritz Urresti, autor del libro *Las cajitas del éxito*, el 90% de lo que hacemos no es ni productivo, ni rentable⁶⁸.

En este mismo sentido, Nacho Bassino señala, en *Priorización efectiva del backlog con experimentación rápida*, que más del 50% de las ideas no va a tener ningún impacto de negocio⁶⁹.

⁶⁸ Fuente. <https://blog.grupo-pya.com/priorizar-ideas-3-tecnicas-elegir-efectividad/>

⁶⁹ Fuente. <https://blog.grupo-pya.com/priorizar-ideas-3-tecnicas-elegir-efectividad/>

Por tanto, los líderes deben aprender a priorizar ideas, es decir, a elegir “el primero entre dos”, como se traduce etimológicamente este verbo, pues no todos los proyectos tienen -ni deben- tener la misma preferencia. “Cuando todo es ‘alta prioridad’, nada es ‘alta prioridad’”, apunta Tirrel Payton en *Why Companies Need to do a Better Job of Prioritizing Features*⁷⁰.

Después de haber diseñado las estrategias y haberlas descrito brevemente, se deben priorizar, ya que, se debe saber que no todas pueden implementarse a la vez, por lo que debe existir un proceso para poder implementar en un primer punto aquellas que sean más beneficiosas para las actividades de la economía naranja.

Para la priorización de estrategias se utilizará una serie de parámetros que servirán para cuantificarlas y poder escoger la más importante entre estos, que será diseñada y propuesta en el siguiente capítulo. Cada uno de estos parámetros tendrá una ponderación del 1 al 3, donde uno es la calificación más baja y 3 es la calificación más alta, aclarando que estas se calificarán en base a la percepción de quien realiza el estudio.

- **Impacto en el tiempo.** Se refiere al impacto que tiene la estrategia en el desarrollo competitivo de la economía naranja. Estas pueden ser para fortalecer (corto plazo), crecer (mediano plazo) y expandir (largo plazo).

Escala	Ponderación	Descripción
Bajo	1	La estrategia está orientada a fortalecer la situación actual de la economía naranja.
Medio	2	La estrategia está orientada al crecimiento o desarrollo de la economía naranja.
Alto	3	La estrategia está orientada a expandir la economía naranja.

Tabla 85. Parámetro de impacto en el tiempo.

Fuente. Elaboración propia.

- **Valor para la economía creativa.** Tendrá mayor prioridad aquella propuesta que sea más beneficiosa a lo largo del tiempo para la economía naranja y que le ayude a desarrollarse y operar de una mejor manera.

Escala	Ponderación	Descripción
Bajo	1	La estrategia tendrá poco impacto en las empresas de la economía naranja.
Medio	2	La estrategia tendrá un impacto medio en las empresas de la economía naranja.
Alto	3	La estrategia tendrá un gran impacto en las empresas de la economía naranja.

Tabla 86. Parámetro de valor para la economía creativa.

⁷⁰ Fuente. <https://blog.grupo-pya.com/priorizar-ideas-3-tecnicas-elegir-efectividad/>

Fuente. Elaboración propia.

- **Complejidad en su desarrollo.** Se refiere a la dificultad para planear, invertir y ejecutar estrategias, lo que implica un mayor consumo de recursos entre ellos el tiempo, lo cual puede determinar si la estrategia puede desarrollarse a corto (poco complejo), mediano (complejo) o largo plazo (muy complejo).

ESCALA	PONDERACIÓN	DESCRIPCIÓN
Poco complejo	3	La aplicación de las estrategias es inmediata o sin dificultad.
Complejo	2	La aplicación de las estrategias requiere una planificación más extensa.
Muy complejo	1	La aplicación de las estrategias requiere un alto grado de planificación y estudios complementarios.

Tabla 87. Parámetro de complejidad en el desarrollo.

Fuente. Elaboración propia.

Cada uno de los parámetros tendrá la misma importancia, por lo que la calificación que tenga cada una de las estrategias se sumará y se ordenarán de mayor calificación a menor calificación; seleccionando como propuesta la que tenga mayor calificación. Esta se desarrollará en el siguiente capítulo.

Estrategia	Impacto en el tiempo.	Valor para la economía creativa.	Complejidad en el desarrollo.	TOTAL
EFO1. Ofrecer incentivos adicionales económicos o de capacitación a las empresas de la economía naranja que tengan los mejores desarrollos de productos o servicios cada año, por medio de concursos	2	2	2	6
EFO2. Desarrollo de espacios culturales y creativos, como ciudades o distritos creativos, para que las actividades naranjas puedan interactuar con su entorno	3	3	1	7
EFO3. Creación de modalidades alternativas de ventas, como las ventas por internet, para potenciar las actividades a nivel nacional e internacional	2	2	2	6
EDO1. Creación de una ley que permita el potenciamiento de la	3	3	1	7

economía naranja para un mejor desempeño.				
FA1. Patentes especiales para el diseño de productos y servicios desde los primeros prototipos.	2	1	2	5
FA2. Campañas publicitarias para dar a conocer las grandes ventajas que tiene para un país apostarle a la economía naranja.	2	1	2	5
DA1. Realización de cuenta satélite de la cultura y creatividad.	3	3	2	8
DA2. Implementación de programas especializados en finanzas y marketing para empresas naranja.	3	2	2	7

Tabla 88. Priorización de estrategias.
Fuente. Elaboración propia.

Estrategia	Impacto en el tiempo.	Valor para la economía creativa.	Complejidad en el desarrollo.	TOTAL
DA1. Realización de cuenta satélite de la cultura y creatividad.	3	3	2	8
EDO1. Creación de una ley que permita el potenciamiento de la economía naranja para un mejor desempeño.	3	3	1	7
EFO2. Desarrollo de espacios culturales y creativos, como ciudades o distritos creativos, para que las actividades naranjas puedan interactuar con su entorno	3	3	1	7
DA2. Implementación de programas especializados en finanzas y marketing para empresas naranja.	3	2	2	7
EFO1. Ofrecer incentivos adicionales económicos o de capacitación a las empresas de la economía naranja que tengan los mejores desarrollos de productos o servicios cada año, por medio de concursos	2	2	2	6
EFO3. Creación de modalidades alternativas de ventas, como las ventas por internet, para potenciar las actividades a nivel nacional e internacional	2	2	2	6

FA1. Patentes especiales para el diseño de productos y servicios desde los primeros prototipos.	2	1	2	5
FA2. Campañas publicitarias para dar a conocer las grandes ventajas que tiene para un país apostarle a la economía naranja.	2	1	2	5

Tabla 89. Priorización de estrategias ordenado por calificación total.

Fuente. Elaboración propia.

Después de realizar el análisis, se determina que la estrategia más óptima a tomar en beneficio de toda la economía naranja es la de crear una cuenta satélite de la cultura y creatividad, ya que, como estrategia de supervivencia, busca dar a conocer todos los beneficios que la economía naranja puede traer tanto a empresas como al país mismo, teniendo los datos relevantes a la mano por medio de esta cuenta satélite.

Esta estrategia se puede tomar también como una antesala a las demás estrategias que se han planteado, ya que, todo proyecto, antes de decidir llevarlo a cabo, necesita conocer las personas a las que va beneficiar o a las que va ir dirigido, por lo que una cuenta satélite, como primer punto, puede recolectar toda la información que servirá de base para proponer leyes, para proponer espacios culturales y creativos y, para negociar programas de apoyo financiero o educativo con agentes internacionales, en beneficio de la economía naranja.

Pero, ¿Qué es exactamente una cuenta satélite?

El modelo de medición conocido como Cuenta Satélite se refiere a una serie de herramientas estadísticas que permiten estudiar a detalle un sector económico en particular, analizando su relación con algunas de las principales variables macroeconómicas como lo son la contribución al producto interno bruto (PIB), las exportaciones o el personal ocupado. De hecho, su nombre deriva justamente de que esta metodología permite vincular una medición con el esquema central de contabilidad nacional, permitiendo analizar sectores específicos y a su vez generar información valiosa para el diseño e implementación de políticas públicas⁷¹.

En consecuencia, una Cuenta Satélite de Cultura y creatividad es un sistema contable que permite registrar transacciones realizadas por agentes económicos culturales y creativos en un país. Se trata de una metodología consistente y replicable que permite explorar a fondo el comportamiento de las actividades culturales y creativas, sobre todo tomando en cuenta que estos sectores se encuentran compuestos por una gran variedad de actividades económicas dispersas, como ya lo vimos en la clasificación de las actividades pertenecientes a la economía naranja.

Como se ha venido mencionando a lo largo de la definición de las estrategias, la seleccionada se explicará más a profundidad en el siguiente capítulo y, se diseñará para

⁷¹ Fuente. <http://politicasculturales.com.mx/2015/definicion-cuenta-satelite.html>

implementarla en El Salvador, esperando potenciar las actividades que pertenecen a la economía naranja en El Salvador.

4 DESARROLLO DE PROPUESTA Y EVALUACIONES.

En el capítulo del desarrollo del diagnóstico se determinó la situación actual de la economía naranja en El Salvador por medio de una recolección de información primaria y secundaria. A partir de esto, se generaron algunas estrategias que ayudarán en el desarrollo de esta economía en el país.

En este capítulo se desarrollará la propuesta escogida en el capítulo anterior, que es: La realización de una Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad. Se propondrán indicadores para la recolección de información que ayuden a que la información sea cuantificable.

Posterior a los indicadores, se presentarán las etapas que se deben seguir para la buena implementación de la Cuenta Satélite; luego, se realizará el costeo del proyecto, tomando todos aquellos costos que impacten, desde los salarios, hasta los insumos de limpieza necesarios para laborar en un buen ambiente.

También se realizarán las evaluaciones pertinentes para valorar la factibilidad de la realización del proyecto. A continuación, se muestra un esquema de este capítulo:

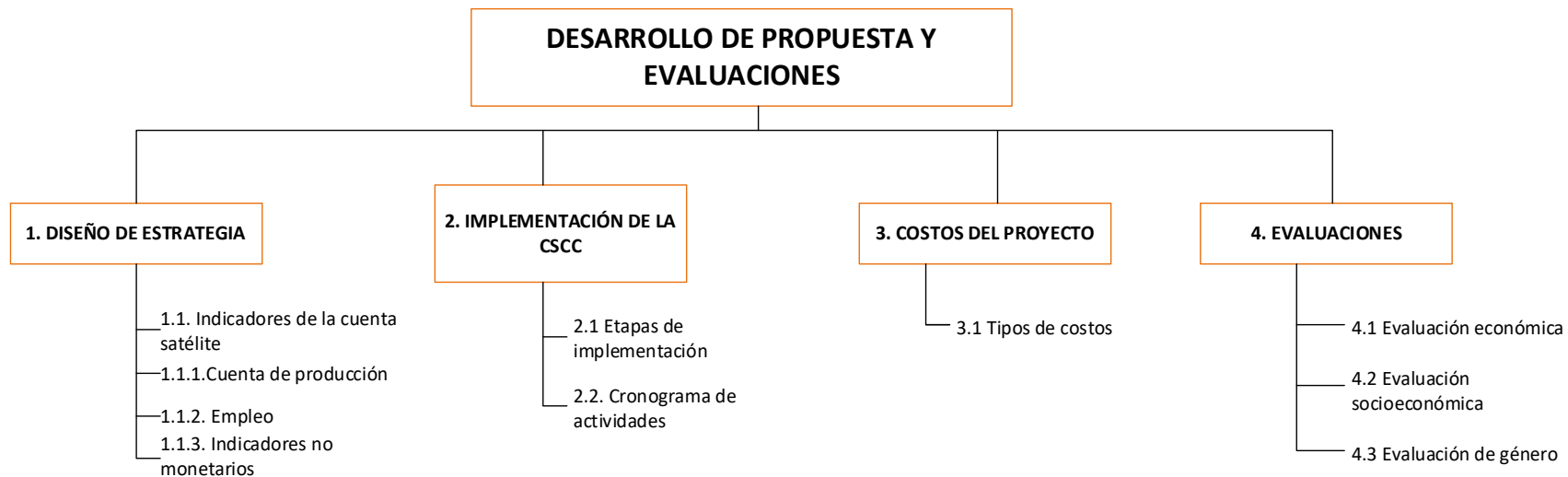


Ilustración 23. Metodología del capítulo de evaluaciones de la CSCC⁷².

Fuente. Elaboración propia.

⁷² Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad.

4.1 DISEÑO DE ESTRATEGIA.

A raíz de toda la investigación realizada en el análisis interno y en el análisis PEST, se determina que la mejor estrategia a realizar para apoyar al desarrollo de las actividades pertenecientes a la economía naranja es: Desarrollar una cuenta satélite de Cultura y Creatividad, que retome aspectos macroeconómicos y sirva de base para poder introducir este tema a las agendas gubernamentales y tener información importante para la toma de decisiones.

La conformación de sistemas de información, el desarrollo de estadísticas e investigaciones que se aproximen a los fenómenos culturales y creativos y permitan evidenciar sus distintas manifestaciones, son acciones de gran utilidad para el diseño de políticas en los países de América Latina, tomando en cuenta que muchos países han incorporado la cultura en sus estrategias de desarrollo y, actualmente están apostando a las nuevas tecnológicas para hacer crecer sus economías. El Salvador no es la excepción, teniendo, como se ha visto a lo largo de la investigación, distintas iniciativas en cultura, por medio de leyes y, tiene en sus agendas y propaganda, las tecnologías.

Realizar estudios, construir indicadores, elaborar marcos conceptuales y diseñar plataformas y sistemas de información sobre la economía naranja es sin duda una tarea de grandes dificultades y desafíos en lo conceptual, en lo metodológico y en los mecanismos de operación. Bien se sabe que el fenómeno cultural y tecnológico es complejo y tiene múltiples dimensiones que se interrelacionan. Sin embargo, es necesario que se coloque la mirada en este tema y se diseñen los estudios pertinentes para, poder implementar mejoras.

4.1.1 Cuentas satélites.

Las cuentas o sistemas satélite subrayan generalmente la necesidad de ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social de una manera flexible y sin sobrecargar o distorsionar el sistema central. Normalmente, las cuentas o sistemas satélite permiten:

- proporcionar información adicional, de carácter funcional o de entrecruzamientos sectoriales, sobre determinados aspectos sociales;

- Utilizar conceptos complementarios o alternativos, incluida la utilización de clasificaciones y marcos contables complementarios y alternativos, cuando se necesita introducir dimensiones adicionales en el marco conceptual de las cuentas nacionales;
- Ampliar la cobertura de los costos y beneficios de las actividades humanas;
- Ampliar el análisis de los datos mediante indicadores y agregados pertinentes;
- Vincular las fuentes y el análisis de datos físicos con el sistema contable monetario.

Estas características, aun en forma resumida, ponen de manifiesto funciones importantes del análisis y cuentas satélites. Por una parte, las cuentas satélites están relacionadas con el marco central de las cuentas nacionales y a través de ellas con el cuerpo principal de las estadísticas económicas integradas. Por otra, al referirse más específicamente a un campo o tema dados, también están relacionadas con el sistema de información específico de ese campo o tema. Asimismo, exigen una mejor integración de los datos monetarios y físicos y, dado que preservan su estrecha conexión con las cuentas centrales, facilitan el análisis de campos específicos en el contexto de las cuentas y el análisis macroeconómicos. Las cuentas satélites pueden, además, ayudar en varios campos a conectar entre sí los análisis de algunos de ellos; por consiguiente, pueden representar un doble papel, como herramientas de análisis y como instrumentos de coordinación estadística⁷³.

4.1.2 Surgimiento de las cuentas satélites de cultura.

Desde 1999, el Convenio Andrés Bello (CAB), organismo internacional intergubernamental del que forman parte doce países de habla hispana, ha llevado a cabo una gestión decidida y persistente para fortalecer la información y el conocimiento de las dimensiones económicas y sociales de la cultura, conjuntamente con la institucionalidad cultural de países de la región y otros organismos internacionales. Ha realizado talleres y seminarios, actividades de asistencia técnica y promoción, y publicación de estudios sobre el tema.

En el marco del programa Economía y Cultura ha realizado investigaciones regionales, nacionales y sectoriales de diagnóstico económico y social de las industrias culturales, el patrimonio material y las artes escénicas; unas primeras aproximaciones sobre la participación cultural, como la caracterización del empleo, el consumo y la diversidad cultural, y un análisis de los incentivos económicos a la cultura en los países miembros. De

⁷³ Fuente: Sistema de cuentas nacionales. ONU. 1993.

igual forma ha propiciado el fortalecimiento de los sistemas de información cultural de los países de la región y ha propuesto marcos metodológicos como, por ejemplo, la medición de las fiestas populares. De estas líneas de acción han surgido sugerencias de política y legislación, que se han comenzado a tener en cuenta en las instituciones del Estado, las empresas culturales y las comunidades artísticas.

Uno de los propósitos del CAB en este programa ha sido el de ofrecer una propuesta metodológica común para la medición económica de la cultura, que sea rigurosa en lo técnico y en lo conceptual, que pueda ser aplicada y que sea la base informativa para la elaboración de políticas culturales.

Varios de los estudios realizados sobre la economía de la cultura, tanto los promovidos por el CAB como por otras instituciones y organismos internacionales, evidenciaron dificultades en la medición lo que impidió llegar a conclusiones de carácter general. Dado que estos temas son relativamente nuevos en las agendas de los países de la región, aún no se han desarrollado sistemas de información confiables y periódicos de las actividades culturales. Por lo tanto, se identificó como una de las necesidades prioritarias la implementación de sistemas de información económica que cubran dichas características y que adicionalmente contaran con altos índices de credibilidad.

Para ello el CAB ha venido construyendo un manual metodológico sobre la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, plataforma de medición que se interrelaciona con el Sistema de Cuentas Nacionales, tal como sucede en otros sectores como el turismo, el medio ambiente y la salud.

La Cuenta Satélite de Cultura permite establecer líneas de base, series históricas y puntos de referencia a partir de los cuales se puede diseñar, monitorear y evaluar futuros proyectos de apoyo a las actividades culturales que amplíen el acceso a la cultura de tal forma que permita evidenciar su importancia económica, identificar los mecanismos de financiación pública y privada, cuantificar y diagnosticar la fuerza de trabajo, identificar las potencialidades y debilidades de las distintas actividades culturales y abordar temas como la diversidad en la oferta y demanda de sus productos.

Para el diseño de la cuenta satélite de cultura y creatividad, se tomará de base la guía metodológica que propone el Convenio de Andrés Bello, que ya realizó un estudio profundo y, ha mostrado los aspectos más importantes para una cuenta satélite, en base a las cuentas nacionales. Según la guía, el sistema de información contiene:

- Las cuentas de producción y de generación de ingreso.
- Los equilibrios oferta-utilización.
- El análisis del gasto y su financiación.
- El análisis del trabajo y del empleo.
- Los indicadores complementarios.

4.1.3 Delimitación de la cuenta satélite de cultura y creatividad en El Salvador.

La cuenta satélite va enfocar el análisis en la circulación de los bienes y servicios pertenecientes al sector desde una perspectiva económica, así como en el estudio de los procesos por los cuales estos productos aparecen, y en los comportamientos que expresan contenidos simbólicos.

El Banco Interamericano de Desarrollo propone una clasificación de la economía naranja, donde se desprenden 3 grandes categorías: Economía Cultural, Industrias Creativas, Áreas de soporte.

Dentro de estas grandes categorías se tienen actividades como turismo, artes visuales, artes escénicas, editorial, fonografía, audiovisual, software de contenidos, diseño, entre otras. En la investigación desarrollada anteriormente se investigó aquellas actividades que se desarrollan activamente en el país, teniendo un total de 38 actividades; sin embargo, para la cuenta satélite se tomará toda la clasificación propuesta por el BID, dejando la puerta abierta a aquellas actividades que aún no se practican o lo hacen de una forma muy baja a que puedan ser tomadas en cuenta en esta cuenta satélite de cultura y creatividad.

A continuación, se explica brevemente las grandes categorías y se presentan las actividades que se tomarán en cuenta para la cuenta satélite de cultura y creatividad.

4.1.3.1 Economía cultural.

Son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias Culturales Convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión; estas comprenden las siguientes:

4.1.3.1.1 Artes y patrimonio.

Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial.

- Artesanías, antigüedades, lutería y productos típicos.

- Gastronomía.
- Museos, galerías, archivos y bibliotecas.
- Restauración arquitectónica.
- Parques naturales y ecoturismo.
- Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos.
- Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales.

4.1.3.1.2 Educación artística y cultural.

Artes visuales.

- Pintura.
- Escultura.
- Instalaciones y video arte.
- Arte en movimiento.
- Fotografía.
- Moda-alta costura.

Artes escénicas y espectáculos.

- Teatro, danza y marionetas.
- Orquestas, ópera y zarzuela.
- Conciertos.
- Circos.
- Improvisaciones organizadas.
- Moda-pasarela.

4.1.3.2 Industrias creativas.

Son el conjunto de las Industrias Culturales Convencionales y el grupo de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software.

4.1.3.2.1 Industrias culturales.

Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en contenidos simbólicos artísticos y creativos que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente. Estas industrias son reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.

Editorial.

- Literatura.
- Edición: libros, periódicos y revistas.
- Librerías.

Fonográfica.

- Música grabada.
- Radio

Audiovisual.

- Cine.
- Televisión.
- Video.

4.1.3.2.2 Creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos.

Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso.

Medios digitales y software de contenidos.

- Video juegos.
- Contenidos interactivos audiovisuales.
- Plataformas digitales.
- Creación de software.
- Creación de apps.
- Animación.

Diseño.

- Interiores.
- Artes gráficas e ilustración.
- Joyería.
- Juguetes.
- Industrial (productos).
- Arquitectura.
- Moda.

Publicidad.

- “Copy” publicitario.
- Dirección de arte

Agencias de noticias y otros servicios de información.

Moda pret a porter⁷⁴.

4.1.3.3 Áreas de soporte para la creatividad.

- Investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural: I+D+ i naranja.
- Formación técnica especializada en actividades creativas.
- Gobernanza (institucionalidad) y derechos de propiedad intelectual.
- Educación profesional creativa.

4.1.4 Indicadores de la cuenta satélite.

Un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza.

⁷⁴ Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa textualmente Listo para llevar. Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda.

Los indicadores se utilizan en diversos ámbitos. Un ejemplo básico de indicador es el porcentaje. Otros indicadores comunes pueden ser la tasa de empleo, la tasa de desempleo, la tasa de actividad, la tasa de informalidad, por mencionar algunos.

Una de las ventajas de utilizar indicadores es la objetividad y comparabilidad; representan un lenguaje común que facilita una medida estandarizada. Son herramientas útiles porque permiten valorar diferentes magnitudes como, por ejemplo, el grado de cumplimiento de un objetivo o el grado de satisfacción de un participante en la formación.

Los indicadores por lo general, se construyen con información cuantitativa, no obstante, y de modo creciente, se usan indicadores cualitativos.

Un indicador debe ser construido con un claro criterio de utilidad, para asegurar la disponibilidad de los datos y resultados más relevantes en el menor tiempo posible y con un menor costo. También es necesario elaborar indicadores que den cuenta de todas las dimensiones sobre las cuales el programa o las acciones de formación se han propuesto intervenir.

El convenio Andrés Bello propone estudiar algunos aspectos macroeconómicos para la medición de la cuenta satélite por medio de indicadores, estos aspectos se muestran a continuación:

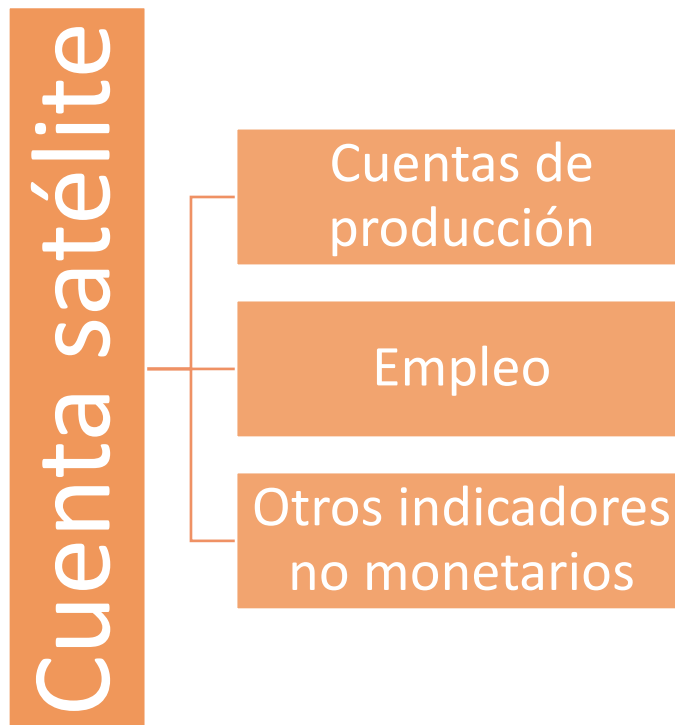


Ilustración 24. Indicadores de la cuenta satélite.

Fuente. Elaboración propia.

4.1.4.1 Cuenta de producción.

4.1.4.1.1 Producción y procesos de producción de los productos característicos.

Dentro de la frontera de producción del marco central del Sistema de Cuentas Nacionales, las unidades de producción son establecimientos o, en un análisis más refinado, unidades de producción homogénea, clasificados de acuerdo con su actividad económica principal. Ambos tipos de unidades se clasifican de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Cuando los establecimientos, y en consecuencia las industrias no son homogéneos a un nivel dado de la CIIU, realizan a la vez una actividad principal y una o más secundarias. La producción de estas actividades secundarias se identifica de acuerdo con su naturaleza, ateniéndose a una clasificación de productos, pero los insumos de las actividades secundarias no se hallan separados de los de la actividad principal. Por otra parte, las actividades auxiliares no se analizan y clasifican según su propia naturaleza, sino como parte de las actividades del establecimiento o establecimientos a los que sirven. Esto significa que las actividades auxiliares no las realizan unidades de producción distintas y que los correspondientes productos no aparecen como productos autónomos.

Cuando se examinan ciertos tipos de actividades y de productos, puede ser conveniente separar la actividad principal de las secundarias con objeto de obtener una imagen completa de los insumos (intermedios y de factores) correspondientes a la actividad que se examina. Este aspecto es bien conocido en el análisis insumo producto. Además, puede que sea necesario identificar, dentro de las unidades de producción, algunas actividades auxiliares y su producción.

Tómese el ejemplo del transporte. La producción de las actividades de transporte abarca en el marco central únicamente los servicios de transporte prestados a terceros. El transporte por cuenta propia es tratado como una actividad auxiliar; sus insumos no se identifican por separado entre los componentes de los costos de la unidad de producción a la que sirve. Si se desea una imagen más amplia de la actividad del transporte, al menos hay que identificar y medir el transporte por cuenta propia de las unidades de producción. En cuanto a las actividades de salud, algunas de ellas también son tratadas como auxiliares, como los servicios médicos prestados en el lugar de trabajo por los empleadores a sus asalariados. Así, pues, el costo de muchas actividades incluye un componente sanitario no identificado.

Para que la cobertura de ciertas actividades y productos sea completa dentro de la frontera de producción del marco central, se han de manejar varios elementos:

- (a) los establecimientos, o las unidades de producción homogénea, cuya actividad principal o única es la que interesa (la elección entre estos dos tipos de unidades depende de los objetivos perseguidos y de la estructura de la economía);
- (b) sí se trabaja con establecimientos, la producción secundaria pertinente de otros establecimientos y los suministros dentro del mismo establecimiento;
- (c) las actividades auxiliares pertinentes y su producción, presumiblemente medida por sus costos en general.

En muchos casos este proceso es directo, ya que las actividades y productos especificados figuran como tales en las clasificaciones del marco central, aun cuando es evidente que se necesitan datos adicionales en relación con el punto (c) del párrafo anterior. Naturalmente, la magnitud relativa de (c) puede diferir de una actividad a otra, siendo más importante para el transporte o el procesamiento de datos que para la enseñanza, por ejemplo,

Sin embargo, en algunos casos importantes, como las actividades de turismo o de protección del medio ambiente, el proceso de identificación es complejo, ya que las actividades y productos correspondientes sólo figuran en menor medida en las clasificaciones del marco central.

Una producción suele identificarse de acuerdo con una lista de productos observables, con independencia del uso que se haga de los mismos. Así se hace con parte del turismo: los servicios prestados por las agencias de viajes o por los hoteles son productos típicamente turísticos. Sin embargo, las actividades turísticas se definen generalmente por el hecho de que los bienes y servicios que producen se suministran a los turistas, es decir, a personas que pasan al menos una noche fuera del hogar, cualquiera que sea la finalidad de su viaje. Por tanto, el transporte a larga distancia es claramente una actividad turística; el transporte a corta distancia puede serlo o no, dependiendo de quién lo utilice. Lo mismo cabe decir de las tiendas de las zonas turísticas.

Algunas actividades, aunque turísticas por su naturaleza, sólo se aíslan a niveles muy detallados de las clasificaciones para los que corrientemente no se dispone de cuentas nacionales, o no se identifican en absoluto. De ahí que la delimitación de la actividad turística plantee numerosas dificultades. El enfoque aplicado es en la mayor parte de los casos un enfoque indirecto, partiendo del análisis de la estructura del gasto turístico por producto y considerando qué actividades suministran esos bienes y servicios.

Por otro lado, dentro de la institucionalidad cultural, hay un gran interés en mostrar que el sector de la cultura no solamente es un área importante a nivel del desarrollo individual de las personas y de la formación de la identidad, y que, por lo tanto, podría considerarse como un área de demanda de recursos que siempre requiere financiación y apoyo, sino que también es un área que puede aportar a la generación de ingreso y de empleos en una economía. Así mismo, las actividades tecnológicas quieren mostrar el gran impacto que pueden generar para los países por medio del crecimiento acelerado que tiene este sector.

4.1.4.1.2 Agentes de producción del campo cultural y tecnológico.

Como se habla anteriormente, en la práctica, las actividades económicas no se pueden observar directamente. Existen dos tipos de unidades estadísticas cuyos procesos productivos son observables y observados por los sistemas estadísticos usualmente existentes: las empresas y los establecimientos.

Las empresas son unidades independientes, usualmente con un estatuto legal, que tienen el control sobre sus gastos e ingresos, pueden emitir pasivos y responder por ellos. Un establecimiento se define como “una empresa o parte de una empresa situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva (no auxiliar) o en la que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado” (SCN 1993).

Los establecimientos son partes de empresas que son más homogéneas que ellas desde el punto de vista de la producción y por este motivo, son las unidades estadísticas que se utilizan en las Cuentas Nacionales cuando se estudia la producción. Por consiguiente, se utilizarán también en la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad. Sin embargo, todavía pueden presentar heterogeneidad de tal manera que además de su actividad principal, pueden desarrollar otras actividades consideradas como secundarias.

Adicionalmente a establecimientos que proveen su producción a otras unidades económicas por fuera de las empresas, las empresas pueden también incluir actividades auxiliares, que son actividades cuyos productos se suministran exclusivamente a los otros establecimientos de la misma empresa sin que haya oferta por fuera de ella. Por ejemplo, una empresa puede tener una unidad de transporte que solamente transporta productos como apoyo a las otras unidades de la empresa; o un centro de cómputo, cuyos costos se pueden identificar pero que no presta servicios a terceros. Una editorial puede tener su propia imprenta que solamente trabaja para ella sin vender sus servicios a terceros; unidades encargadas del diseño dentro de grandes empresas de muebles, automóviles, etc. pueden solamente ofrecer su producción a otras unidades dentro de la misma empresa. Estas unidades auxiliares cuya producción típica es un producto característico de la cultura también se deberán tomar en cuenta en la Cuenta Satélite.

Las actividades de la economía naranja que se han considerado para esta Cuenta Satélite pueden desarrollarse, sea en establecimientos cuya actividad principal es una actividad de la economía naranja, sea en establecimientos en los que la actividad naranja que se desarrolla es una actividad secundaria o aun como actividad auxiliar dentro de una empresa multi establecimiento. Todo lo anterior es de interés para la Cuenta Satélite de Cultura y creatividad.

Los tipos de entidades y de estructuras en que se pueden dar actividades pertenecientes a la economía naranja consideradas como productivas (en el sentido de las Cuentas Nacionales) son los siguientes:

- Establecimientos que hacen parte de empresas constituidas en sociedad (anónimas, limitadas, sucursales extranjeras) que incluyen más establecimientos. La actividad principal de estos establecimientos puede hacer parte del campo cultural o tecnológico o hacer parte de otros sectores no culturales o tecnológicos con una producción secundaria en este ámbito. Es el caso por ejemplo de establecimientos que realizan actividades como la producción cinematográfica, musical, televisiva o editorial, que hacen parte de grandes empresas multinacionales. En algunas de estas empresas se presentan integraciones verticales u horizontales entre las diferentes actividades que desarrollan. Son productores de mercado.
- Dentro del caso antes mencionado, pueden darse establecimientos auxiliares que producen servicios considerados como culturales o creativos exclusivamente a otros establecimientos dentro de la misma empresa: aunque esta producción no se comercializa, el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 1993) recomienda considerar esta actividad productiva como actividad de mercado. Dentro del marco central del SCN, no se da un valor económico, ni a la producción de esta actividad, ni al consiguiente consumo intermedio de esa producción por la empresa de que hace parte: en la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, se recomienda sin embargo hacer esta estimación para así poder tomar en cuenta el carácter cultural y creativo de la producción, su producto y el empleo que genera. Se recuerda que su efecto es neutro en cuanto al valor agregado global generado por la empresa (se adiciona el mismo valor como producción y como consumo intermedio) pero no es neutro en término del estudio del sector “naranja”.
- Empresas no financieras constituidas o no en sociedad que operan con un solo establecimiento. Es el caso de muchas de las empresas medianas y pequeñas que realizan actividades específicas de las industrias que pertenecen a la economía naranja como editoriales, productoras musicales, y otras como galerías de arte, compañías de danza y teatro. Son productores de mercado y usualmente su actividad principal es cultural. Otras como Desarrollo de Software, Creación de Videojuegos, tienen como actividad principal la creatividad.
- Numerosos centros docentes, universidades etc., tienen una editorial en la que publican trabajos, ensayos, etc., de sus profesores y alumnos: también tienen a veces pequeños museos en donde se exponen las obras de sus alumnos, y también

otras obras de interés para la comunidad. Usualmente, estos constituyen establecimientos separados para los que se tienen aislados ingresos y costos corrientes de producción; sin embargo, existen situaciones en que es imposible separar esta actividad cultural como un establecimiento separado y aparecerá entonces simplemente como una actividad cultural secundaria de estos centros docentes (cuya actividad principal es la educación).

- Establecimientos que operan como si fueran instituciones sin ánimo de lucro que producen servicios culturales para el público en general para los cuales se cobra un derecho de entrada. Pueden ser establecimientos separados dentro de empresas privadas, centros docentes privados o públicos.
 - Si este derecho cubre o es relacionado con los costos generales de producción, son entidades de mercado.
 - Si una parte importante de sus ingresos provienen de aportes privados o públicos, debe analizarse la naturaleza de los aportes públicos que reciben para determinar si se trata de una empresa que produce principalmente servicios de no mercado, o si se trata de una unidad de producción de mercado que recibe una subvención, en cuyo caso debe tratarse como la categoría anterior.
- Establecimientos no constituidos en sociedad que no tienen necesariamente personería jurídica separada, que son parte del sector gobierno pero que realizan actividades productivas culturales o tecnológicas de no mercado. Dentro de estos se encuentran museos, bibliotecas, salas de concierto, teatros, centros de investigación, etc. Son considerados como productores de servicios de no mercado, parte de los gobiernos, nacionales, regionales, departamentales o locales según el caso.
- Empresas unipersonales. En este conjunto se incluyen los creadores que producen originales de obras musicales, visuales, literarias, diseñan páginas web, crean codificaciones, etc. Se incluyen también aquellos artistas que prestan servicios a los establecimientos antes enumerados sin ser empleados de ellos como es a veces el caso de los intérpretes, actores, arquitectos, así como los hogares que se dedican de manera independiente a actividades como las artesanías. En muchos países estos productores son considerados como informales es decir que, en su gran

mayoría, no son legalmente establecidos como empresas y, por consiguiente, difíciles de observar por los medios estadísticos tradicionales de observación de servicios que se concentran en unidades formales. En encuesta a hogares, las empresas unipersonales que se incluyen aquí corresponden a las personas que se declaran como trabajadores independientes con ocupación cultural o tecnológica. Son productores de mercado.⁷⁵

Los dos casos que siguen están por fuera del marco de la producción del Sistema de Cuentas Nacional y no se incluirán en el estudio de la producción cultural y creativa:

- Asociaciones culturales y tecnológicas financiadas principalmente por las cotizaciones y participaciones voluntarias (en dinero o especie) de sus miembros; pueden no tener el estatuto jurídico de entidad sin ánimo de lucro, aunque operan como si lo fueran. Montan espectáculos ante todo para el disfrute de sus miembros, pero también pueden hacer presentaciones públicas, pero en un marco restringido de conocidos en que es posible que pidan una participación. No están dentro del marco de la producción del SCN ni de esta Cuenta Satélite sino dentro del marco de la producción ampliada.
- Actividades culturales y tecnológicas desarrolladas dentro del seno de colegios, universidades, y en general de centros docentes (teatro, canto, música, etc.): pueden recibir aportes de los inscritos; el centro docente puede también hacer aportes, financiando por ejemplo un profesional del ramo, o prestando las instalaciones físicas para hacer las presentaciones; es posible que hagan de vez en cuando presentaciones en que se pide a los asistentes una participación pero sin que sean realmente presentaciones de tipo público, es decir que su audiencia es restringida: el caso es similar al anterior. No están dentro del marco de la producción del SCN ni de la Cuenta Satélite sino dentro del marco de la producción ampliada.

4.1.4.1.3 Diseño de la cuenta de producción.

Las cuentas de producción presentan la valoración de las actividades productivas, e incluyen tanto el valor de su producción por categoría de productos producidos como sus costos directos de producción. Es a partir de las cuentas de producción que es posible establecer, de una parte, el ingreso primario generado en el proceso productivo, y que se

⁷⁵ Fuente. Cuentas Satélites Cultura, manual metodológico para su implementación en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello.

distribuye a los agentes involucrados bajo forma de salarios (remuneración al factor trabajo), excedente bruto de explotación (remuneración al factor capital), ingreso mixto (para los que aportan al mismo tiempo trabajo y capital) y la apropiación de la autoridad pública directamente desde el proceso de producción (impuestos a la producción), y de otra parte, las interrelaciones con las otras actividades productivas por medio del consumo de bienes y servicios producidos por ellas.

A diferencia del cuadro central de las Cuentas Nacionales, en que en los cuadros oferta utilización y las cuentas de producción, los agentes económicos que se observan y se presentan son los establecimientos que se agrupan según su actividad principal (las ramas de actividad), las cuentas de producción de la Cuenta Satélite, agruparán y presentarán, de una parte los establecimientos cuya actividad principal es cultural (las ramas de actividad culturales) y tecnológica (las ramas de actividad creativa), y de otra, las actividades secundarias culturales y tecnológicas de los establecimientos cuya actividad principal es no cultural y tecnológica así como las unidades auxiliares que desarrollan una actividad naranja dentro de establecimientos, que estos sean o no pertenecientes a la economía naranja. Los establecimientos y las actividades se agruparán según la clasificación propuesta anteriormente, para la clasificación de las actividades de la economía naranja. Por ejemplo, en el caso del sector Libros y publicaciones, además de los establecimientos pertenecientes a las casas editoriales, se incluirán también los departamentos de edición de los centros docentes, centros de investigación, etc. que se dedican a atender las necesidades editoriales de las entidades a que pertenecen sin tener necesariamente una organización separada.

El beneficio que se deriva de esta presentación, es que permite incluir la totalidad de la producción de los productos característicos, sin importar si corresponden o no a la actividad principal del productor: esto es particularmente importante en el caso de la cultura, pues, como ya se mencionó ampliamente, es frecuente y significativo el caso en que la producción cultural no es la actividad principal de los agentes económicos, como las publicaciones y libros publicados por las universidades u otros centros de investigación, u otras formas de cultura como las artes escénicas, las artes plásticas o la conservación del patrimonio.

Las cuentas de producción de las actividades culturales desarrolladas por establecimientos no culturales deberán estimarse, pues no existe observación directa de todas sus cuentas o por lo menos de sus cuentas completas (si no serían establecimientos separados...). Esta estimación se debe hacer a partir de los pocos datos que se pueden obtener y de la

observación de los procesos de producción en los establecimientos pertenecientes a las ramas culturales, partiendo de ciertas hipótesis (tecnologías de productos o de actividades); lo mismo aplica para las actividades tecnológicas y de creatividad que se puedan encontrar como actividades auxiliares.

Las partidas de estas cuentas son formalmente las mismas que las cuentas de producción del SCN 1993. El valor bruto de producción se registra como un recurso de las actividades, y como usos o empleos⁷⁶ se registran los consumos intermedios y el consumo de capital fijo (CCF) de estas mismas actividades.

El saldo de la cuenta es el valor agregado bruto (VAB) que se obtiene como diferencia entre el valor bruto de producción (VBP) y el valor total del consumo intermedio (CI) o el valor agregado neto (VAN) cuando también se resta el consumo de capital fijo (que corresponde aproximadamente al valor estimado de la pérdida de valor de los activos tangibles e intangibles utilizados en el proceso productivo):

$$\text{Valor Agregado Bruto} = \text{Valor Bruto de Producción} - \text{Consumo Intermedio}$$

$$\text{VAN} = \text{Valor Bruto de Prod.} - \text{Consumo Intermedio} - \text{Consumo de capital Fijo}$$

4.1.4.1.4 Sistemas de valoración de la producción.

Los contenidos precisos de cada una de las partidas dependen del método de valoración utilizado para la producción y si se toma en cuenta el consumo de capital fijo.

En general, en las Cuentas Nacionales, la producción se registra a precios básicos y los usos a precios de comprador. El precio básico representa el ingreso efectivo para el productor mientras el precio de comprador es el precio efectivamente pagado por el comprador.

“El precio básico es el monto a cobrar por el productor al comprador por una unidad de un bien o servicio producido como producto, menos cualquier impuesto por pagar y más cualquier subvención por cobrar por esa unidad de producto como consecuencia de su producción o venta...”. (SCN 1993). En este sistema de registro, “cualquier impuesto a pagar realmente sobre una unidad de producto se trata como si fuera pagado por el comprador directamente al gobierno, en lugar de integrarse en el precio pagado al productor

⁷⁶ Para este caso, el termino empleo tiene uso contable.

y recibido por él; a la inversa, cualquier subvención sobre una unidad de producto se trata como si fuera recibida directamente por el comprador y no por el productor”. (SCN 1993).

La producción se puede también medir utilizando los precios de productor. “El precio de productor es el monto a cobrar por el productor del comprador por una unidad de un bien o servicio producido como producto, menos el IVA u otro impuesto deducible análogo facturado al comprador...” (SCN 1993). En el caso de los servicios, el que compra directamente al productor es el consumidor final (por ejemplo, el que asiste a un espectáculo) de suerte que, con la valoración de la producción a precios de productor, la única diferencia entre el precio pagado por el consumidor y el registrado en el sistema como ingreso del productor es el IVA y otros impuestos análogos. En este sistema de representación es el productor quien paga los otros impuestos que recaen sobre los productos (con cargo al valor agregado a precios de productor) y es también el que recibe las subvenciones.

El “precio de comprador es la cantidad pagada por el comprador, excluido el IVA deducible o impuesto deducible análogo, con el fin de hacerse cargo de una unidad de bien o servicio en el momento y lugar requeridos...”. (SCN 1993). Este precio no se utiliza para valorar la producción (la oferta) sino solamente para valorar los usos de los bienes y servicios, pues representa el costo para el comprador.

Según el método de valoración utilizado para la producción, el valor agregado será a precios básicos o a precios de productor: la diferencia entre los dos se debe al monto de impuestos y subvenciones a los productos producidos excepto IVA e impuestos análogos, que se encontrará en las partidas de impuestos y subvenciones.

4.1.4.1.5 El valor agregado.

El valor agregado corresponde al valor aportado por cada establecimiento o actividad en la cadena de conformación del valor de los bienes y servicios producidos. El valor terminal de un bien o servicio involucra el valor del trabajo de los distintos agentes económicos y los insumos y capital que lo hicieron posible. El valor agregado de un establecimiento es un valor global que corresponde al proceso productivo global desarrollado en este establecimiento y por consiguiente se refiere al mismo tiempo a su actividad principal y a sus actividades secundarias. El valor agregado no se puede observar directamente, sino que es un saldo contable que resulta de la diferencia entre el valor de la producción y el valor de los insumos de un establecimiento o de una actividad.

El valor agregado de las actividades de la economía naranja que se obtiene en las cuentas de producción hace referencia a lo producido por los productores residentes en el país. Abarca no sólo lo que se genera por lo que se consume e invierte dentro del país, sino también el valor agregado generado en las exportaciones, es decir, de la producción nacional que se vende por fuera de la economía de referencia. Para este caso, se debe mencionar las actividades de videojuegos, que casi toda su producción se vende a empresas extranjeras, por lo que se puede tomar como exportación de servicios y productos.

El valor agregado permite evaluar la importancia de una actividad económica en una economía y mide el ingreso primario generado por la actividad de producción. El uso del valor agregado asegura que no se generan doble contabilidades que podrían aparecer si se sumaran los valores del total de las producciones pues una parte de la producción de ciertas actividades sirve de insumo para la producción de otros productos por otras actividades.

4.1.4.1.6 El consumo intermedio.

El consumo intermedio representa los bienes y servicios utilizados como insumos en un proceso de producción. Dentro de los productos que sirven de consumo intermedio para la producción de productos característicos es relevante tratar separadamente las diferentes categorías de insumos: los otros productos característicos (que por servir de insumos para producir otros productos característicos se llamarán productos no terminales), los productos conexos, sean estos conexos propiamente dichos, auxiliares o interdependientes, pues su identificación tendrá importancia cuando se establece el cuadro de gasto, y finalmente los otros insumos.

El estudio del consumo intermedio de ciertas actividades naranjas y de su composición por producto puede volverse un instrumento poderoso para conocer el valor de ciertas producciones para las cuales no existe necesariamente información directa: se trata en particular de la producción del sector de la creación literaria, musical, teatral y otro o de la producción de otros productores que son productores autónomos que venden su producción a otros sectores como el de las artes escénicas, de los libros y publicaciones, audiovisual o música. También se encuentran aquellas empresas que venden diseñan aplicaciones o páginas web para otras empresas más grandes y que sirven como publicidad o como parte de su estrategia de negocio. Conociendo los insumos de estos productos no terminales por estas actividades, que son usualmente más organizadas, pueden convertirse

en una fuente importante para la estimación de la producción de estos productores informales autónomos.

4.1.4.1.7 La contribución económica de la economía naranja.

La contribución económica de una actividad productiva se mide usualmente por su valor agregado o por el PIB que se genera (sea en valor bruto o en valor neto), agregados que solamente se diferencian por el monto de impuestos a los productos que le corresponde a la actividad.

El valor agregado de las actividades de la economía naranja o su PIB corresponden al ingreso primario generado por todas las actividades económicas consideradas como características de la cultura y tecnología, y que se han determinado anteriormente. Por definición, no incluye las actividades de producción de los productos conexos.

En la representación actual, se dice por ejemplo que 100 dólares de producción en cultura o tecnología producen 60 dólares de valor agregado si la relación VA/producción es de 0,6.

Esta medición es aditiva, es decir que la suma de todos los valores agregados de actividades económicas definidas de tal manera que sean mutuamente exclusivas es igual al total del valor agregado en la economía, y la suma de todos los valores de PIB tiene también esta propiedad. Se puede entonces hablar de manera comparativa de la participación de cada actividad en el Valor Agregado o PIB total y la suma de las participaciones es exactamente igual al 100%.

Es necesario también recordar que un país con una proporción alta de su valor agregado (o PIB) producido por actividades características de la economía naranja no tiene necesariamente un nivel elevado de prácticas culturales y tecnológicas o de consumo cultural: esto se debe a que el valor agregado no solo se genera sobre producciones destinadas al mercado nacional, sino también sobre exportaciones: un país de iletrados podría tener un valor agregado alto en las actividades de impresión y edición de libros destinados a la exportación. En el otro extremo, poblaciones integradas al mercado pueden tener prácticas culturales fuertemente integradoras sin que se genere valor agregado. Lo mismo pasa con la industria tecnológica, donde se han podido ver por medio de la investigación realizada que, muchas de sus producciones están destinadas a ser exportadas.

4.1.4.1.8 Formato de recolección de información.

Las tablas 90 y 91 presentan las cuentas de producción de las actividades características de la economía naranja, de los sectores culturales y tecnológicos y de la economía naranja en general. Las actividades se desagregan según sean estas de mercado o de no mercado. Incluyen, de una parte, los establecimientos cuya actividad principal es cultural y tecnológica y en este caso, se toma en cuenta también sus producciones secundarias, y de otra parte la actividad productiva de los establecimientos que tienen una actividad secundaria o auxiliar en estos sectores, en cuyo caso solo se toma en cuenta su actividad de producción cultural o tecnológica, según sea el caso.

La tabla 90 recogerá la información de cada actividad individual, mientras que la tabla 91 recogerá la información de cada uno de los sectores de la economía naranja, por ejemplo, el consolidado de las actividades pertenecientes a la economía cultural.

La razón de este trato diferencial es que se considera que para los establecimientos pertenecientes a las ramas de actividad de la economía naranja, las actividades secundarias son fuentes adicionales pero secundarias de financiación (una cafetería, venta de productos derivados), mientras en el caso de los establecimientos con actividad secundaria o auxiliar de la economía naranja, esta tiene muchas veces una función poco importante frente a la actividad principal del establecimiento (centro docente, empresa industrial, comercial o financiera etc.), que es la que le brinda implícitamente su financiación principal.

Adicionalmente para los productores informales, esta producción se estimará a veces de manera indirecta (consumo por otras actividades culturales o tecnológicas productivas como es el caso por ejemplo de artistas, músicos, y otros). En ciertos casos también, podrá ser interesante desagregar las clasificaciones por ramas de actividad para tomar en cuenta la forma jurídica de las empresas a las que pertenecen los establecimientos.

Los establecimientos se clasifican en ramas de actividad de acuerdo a su actividad principal. Cuando se presenta la producción de los establecimientos que pertenecen a las ramas de la economía naranja, también se incluyen sus actividades secundarias que pueden, ya sea ser culturales o tecnológicas y pertenecer al mismo sector naranja, o ser culturales o tecnológicas pero pertenecientes a otro sector, o finalmente ser no cultural o tecnológica. Adicionalmente, en el caso de las cuentas de los sectores (Tabla 91), los productos del sector pueden ser producidos también de manera secundaria por otras ramas

de actividad pero que pertenecen a otro sector naranja, o por otras ramas de actividades no culturales y tecnológicas.

Concepto	CIU XXX			CIU...			TOTAL ESTABLECIMIENTOS PERTENECIENTES AL SECTOR			TOTAL PRODUCCIÓN ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR	Actividades secundarias de establecimientos pertenecientes a otros sectores naranja	Actividades auxiliares de establecimientos pertenecientes a otros sectores	PRODUCCIÓN TOTAL
	Mercado		No mercado	Mercado		No mercado	Mercado		No mercado				
	Formal	Informal		Formal	Informal		Formal	Informal					
Productos característicos del sector													
P1													
P2													
P3													
Total													
Productos característicos de otros sectores													
P1													
P2													
P3													
Total otros sectores													
Productos auxiliares													
otros productos no característicos													
Total producción													
Total consumo intermedio													
Total producción													
Valor agregado													
Remuneración de los asalariados													
Total impuestos y subvenciones													
Impuestos sobre los productos													
Subvenciones sobre los productos													
Otros impuestos sobre la producción													
Ingreso mixto													
Excedente bruto de explotación													

Tabla 90. Cuentas de producción por sectores culturales y tecnológicos.

Fuente. Cuentas Satélites Cultura, manual metodológico para su implementación en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello.

Concepto	SECTOR 1			SECTOR n			TOTAL ESTABLECIMIENTOS PERTENECIENTES AL SECTOR			TOTAL PRODUCCIÓN ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR	Actividades secundarias de establecimientos pertenecientes a otros sectores naranja	Actividades auxiliares de establecimientos pertenecientes a otros sectores	PRODUCCIÓN TOTAL
	Mercado		No mercado	Mercado		No mercado	Mercado		No mercado				
	Formal	Informal		Formal	Informal		Formal	Informal					
Productos característicos del sector													
P1													
P2													
P3													
Total													
Productos característicos de otros sectores													
P1													
P2													
P3													
Total otros sectores													
Productos auxiliares													
otros productos no característicos													
Total producción													
Total consumo intermedio													
Total producción													
Valor agregado													
Remuneración de los asalariados													
Total impuestos y subvenciones													
Impuestos sobre los productos													
Subvenciones sobre los productos													
Otros impuestos sobre la producción													
Ingreso mixto													
Excedente bruto de explotación													

Tabla 91. Cuentas de producción de la economía naranja en general.

Fuente. Cuentas Satélites Cultura, manual metodológico para su implementación en Latinoamérica. Convenio Andrés Bello.

4.1.4.1.9 Fuentes de información para la cuenta de producción.

La elaboración de las cuentas de producción de las actividades de la economía naranja es un gran reto, y si se quiere hacer bien, requiere de mucha información y de mucho entendimiento de la manera en que operan los diferentes sectores de esta economía. No se puede simplemente adaptar los datos que pueden aparecer en las Cuentas Nacionales o en las encuestas estructurales generales, sino que es necesario, para cada uno de los sectores, interrogarse sobre su modo propio de operar y la calidad de su representación en los marcos generales de captura de información.

Los procedimientos son diferentes, si se trata de una estimación para un año base, en que la evaluación debe hacerse en nivel, y para un año corriente, en que lo que se busca es básicamente desarrollar una estimación del periodo que sea consistente con la estimación realizada en el año o periodo anterior, y la evaluación se hará principalmente en evolución o cambio con relación al periodo anterior.

En todos los casos, es necesario establecer los directorios básicos de las entidades cuyas cuentas deben incluirse en las cuentas de producción sectorial y total para la economía naranja, y luego definir estrategias particulares para las diferentes categorías de agentes que son los siguientes:

- Los establecimientos de mercado que pertenecen a las ramas de actividad culturales y tecnológicas de mercado del sector formal;
- Los establecimientos de no mercado que pertenecen a las ramas de actividad culturales y tecnológicas de no mercado del sector formal;
- Las actividades secundarias del sector cultural y tecnológico de establecimientos de mercado (o de no mercado) que no pertenecen a las ramas de actividad de la economía naranja del sector de estudio;
- Las actividades auxiliares;
- Los agentes de la producción que pertenecen al sector informal.

Para establecer estos directorios, es necesario no solamente tomar como base los directorios existentes en la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), sino también realizar una revisión a fondo de fuentes alternativas que puedan existir, ligadas por ejemplo a las funciones de control de la autoridad pública a todos los niveles, las entidades que atiendan al público y que por lo tanto están obligados a tener permisos de operación,

los beneficiarios de transferencias, los listados de impuestos, (en algunos casos, la unidad puede ser la empresa, y habrá que volver a nivel de establecimiento, etc.), las asociaciones profesionales, los gremios, etc. Este trabajo debe realizarse tanto para un cálculo en nivel como en evolución. En un cálculo en evolución, será necesario seguir de cerca los cambios de cobertura debidos a nuevos establecimientos, cierre de establecimientos existentes, fusiones, cambios de razón social, etc.

Estos universos serán las bases muestrales (en caso de observaciones por muestra) o los universos de referencia para reajustar las informaciones (pues siempre son incompletas).

4.1.4.1.9.1 Establecimientos de mercado.

Los establecimientos de mercado serán frecuentemente cobijados por las encuestas estructurales de industria y de servicios. Sin embargo, es necesario verificar la relevancia de los procesos de recopilación de los datos y expansiones de cara a las particularidades de las actividades que corresponden al sector: por ejemplo, que los datos correspondientes a los servicios de edición permiten identificar los montos pagados por derechos de autor (lo que puede convertirse en una fuente para identificar dichos derechos como producción del sector de la creación...); que los datos correspondientes a la prensa permiten identificar las ventas de espacio publicitario como un producto diferente de las ventas de los ejemplares; que las actividades de televisión permiten identificar las diferencias entre administradores de canales, y los diferentes tipos de programadores (programas de “consumo” como los noticieros y los programas de variedades, vs. Programas de “inversión” como las telenovelas), etc. Deberá también tomarse en cuenta que para un cierto número de actividades (el cine, el montaje de obras de teatro), la unidad “establecimiento” puede tener una vida efímera, ligada a la vida de la obra correspondiente, y que, por consiguiente, los instrumentos corrientes de observación estadística pueden presentar fallas en la cobertura, que será necesario verificar con otras fuentes de información (como permisos, por ejemplo).

Para el caso de estos establecimientos se utilizarán como principales fuentes de información los censos económicos realizados por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), así como las bases de datos de los directorios de unidades económicas, donde se ha recopilado información como la contabilidad de los establecimientos registrados. Servirán también como fuentes de información, las alcaldías y el ministerio de economía, por medio de los registros que tienen sobre ferias realizadas para diferentes actividades, entre las cuales se encuentran algunas de la economía naranja, por ejemplo: ferias de artesanías, festivales gastronómicos, etc.

4.1.4.1.9.2 Establecimientos de no mercado.

La observación de los establecimientos de no mercado posiblemente requiere acudir a otros tipos de fuentes, ya sean establecimientos de carácter público, de financiación principalmente pública, o privados. En muchos de los casos, las entidades públicas están sometidas a una vigilancia particular, y deben remitir informes siguiendo un formato preestablecido, o cuyo contenido es fijado pero el modo de presentación es propio a cada entidad. Una vez identificados aquellos establecimientos, o que pertenecen a las ramas de actividad de la economía naranja, o que desarrollan una actividad característica cultural o tecnológica a título secundaria o auxiliar, es necesario conseguir los informes que presentan, y posiblemente dar un tratamiento particular a cada uno de estos. En cuanto a las entidades sin ánimo de lucro, en numerosos países también están sometidas a controles particulares. En el caso de los establecimientos de no mercado, frecuentemente se trabajará la información en nivel, es decir, que se cuenta en teoría con todos los establecimientos y con una información completa. Sin embargo, esta situación debe comprobarse, y la información faltante debe estimarse.

En base a las recomendaciones que brinda el Convenio de Andrés Bello en la metodología para la creación de una Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, se utilizará para los establecimientos de no mercado a las instituciones financieras tanto públicas como privadas como fuentes de información, ya que, son estas las que brindan el financiamiento para que estas operen. También se utilizará al ministerio de cultura, ya que muchas de las producciones de no mercado pertenecen al sector cultural y, es este ente quien regula y apoya estas actividades por medio de presentaciones en los diferentes espacios públicos disponibles. También, se deben consultar los informes de las alcaldías, para obtener información de otros establecimientos de este tipo, como los circos que tienen su establecimiento en las ferias ambulantes.

4.1.4.1.9.3 Establecimientos de producciones secundarias o auxiliares.

La identificación de los establecimientos que producen productos característicos como producción secundaria o auxiliar puede presentar mayores dificultades todavía, pues se requiere que las estadísticas permitan esta identificación. Inicialmente, es importante tener un cierto conocimiento de las estructuras dentro de las cuales estas producciones se dan, para ir a buscar la información, o incitar a que se produzca: por ejemplo, las universidades usualmente tendrán una editorial para publicar sus libros de textos o sus investigaciones: también será el caso de centros de investigación; los bancos pueden patrocinar galerías de

arte, y el investigador tendrá que descubrir cómo se organiza esta actividad y cómo las cuentas económicas de estas instituciones dan cuenta de esto.

Las fuentes de información para este tipo de establecimientos será la DIGESTYC, el ministerio de cultura, como ente rector de las actividades culturales. También se debe investigar en la secretaría de innovación, sobre las ferias tecnológicas y, en reportes del ministerio de economía, ya que estos realizan actividades o ferias en busca de incentivar los diferentes sectores.

4.1.4.1.9.4 Establecimientos informales.

La estimación de la producción de las entidades informales debe basarse, tanto en una estimación directa, como un porcentaje (estimado) de la oferta el sector formal, como también a partir de elementos de la demanda, sea como demanda final (estimación de las compras de libros o discos “piratas”), sea como consumo intermedio de actividades formales (actores contratados como proveedores independientes, derechos de autores pagados por editoriales o directores de teatro, etc.)

Para esto se utilizará como fuentes de información al ministerio de hacienda y al CNR quienes llevan registros sobre los datos macroeconómicos de los sectores formales e informales, así como todos los estudios realizados a estos sectores por medio de entidades dedicadas a la investigación.

A continuación, se muestra un esquema, con un resumen de las fuentes de información a utilizar para cada uno de los establecimientos:

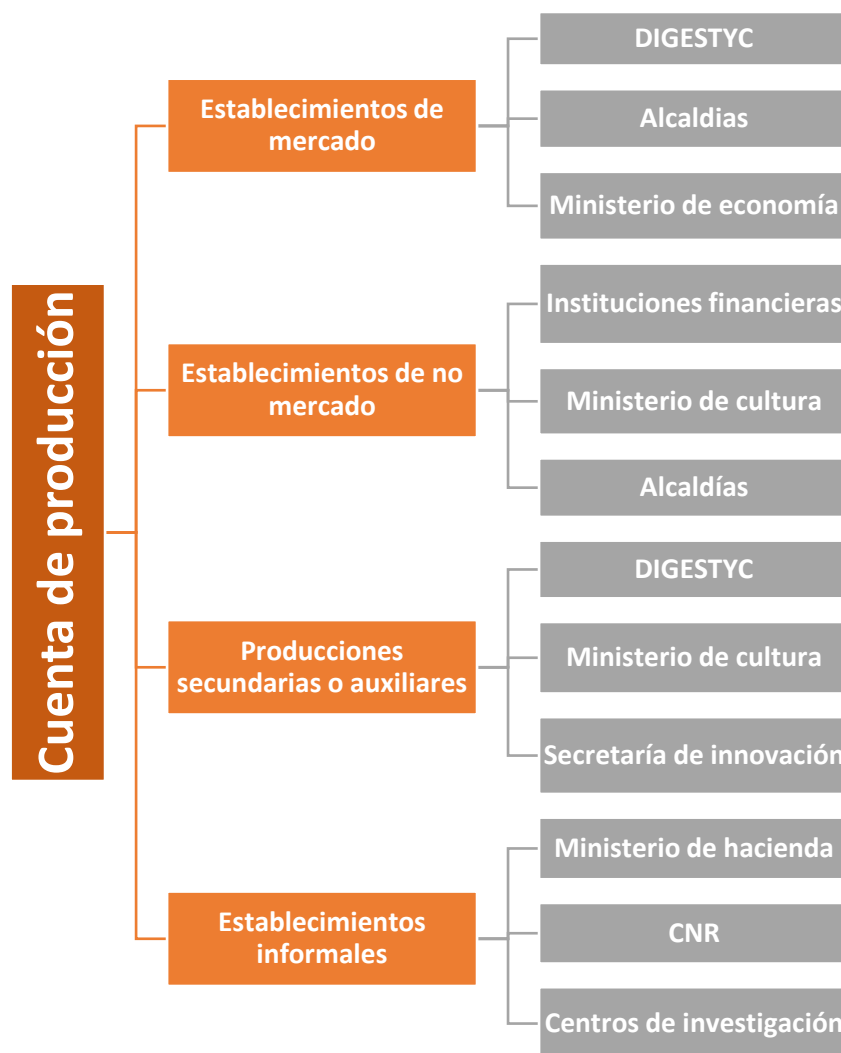


Ilustración 25. Resumen de fuentes de información para cuenta de producción.
Fuente. Elaboración propia.

4.1.4.2 Empleo.

La relación entre la economía naranja y el empleo es compleja, en especial las actividades de cultura ya que, existen muchas prácticas culturales que no involucran procesos de producción, y por ende no generan empleo pues el hecho de ser empleado está ligado a la existencia de un proceso considerado como de producción en el SCN 1993.

El empleo sobre todo en el sector cultural, cuando existe, toma formas muy variadas en términos de vinculación, permanencia en el tiempo, intensidad, tipos de ocupaciones (tanto culturales como no culturales) y estas formas tienen que identificarse y caracterizarse. Hay otras maneras de involucrarse en un proceso cultural: sea a través de empleo voluntario, o

a través de prácticas activas o pasivas (como espectador u oyente), y también en estos casos, habrá que identificar y dar una medición a estas formas: Esto es el objeto de los estudios de uso del tiempo, un campo muy amplio de estudio. Sin embargo, es un tema que merece reflexión, y se tiene que desarrollar en el futuro, a partir de la experiencia de los países.

Para establecer sobre bases objetivas las relaciones entre la economía naranja y empleo, es necesario empezar por definir claramente las categorías que se van a utilizar. Luego, se expondrán algunas particularidades de las prácticas y actividades productivas que se dan en los sectores naranjas, antes de poder dar recomendaciones de tratamientos y presentación de cuadros que muestren cómo el empleo se relaciona con la economía naranja.

4.1.4.2.1 Definiciones ligadas con el empleo según las resoluciones de la OIT y las recomendaciones del Sistema de Cuentas Nacionales.

4.1.4.2.1.1 Persona empleada.

Las definiciones oficiales de lo que es una persona con empleo o empleada son bastantes complejas, deben tomar en cuenta una gran variedad de situaciones que pueden presentarse. Para simplificar, se citará aquí solamente los aspectos que parecen importantes en la mayoría de las situaciones relacionadas con la economía naranja: puede decirse que “Se considerará como “personas con empleo” a todas las que tengan más de cierta edad y que, durante un breve periodo de referencia, una semana o un día, estuvieran en cualquiera de las siguientes categorías:

Con “empleo asalariado”:

- i. “Trabajando”: personas que durante el periodo de referencia hayan realizado algún trabajo (al menos una hora en el periodo de referencia) por un sueldo o salario en dinero o en especie;
- ii. “Con empleo, pero sin trabajar”: personas que, habiendo trabajado en su empleo actual, no estaban trabajando temporalmente durante el periodo de referencia y mantenían un vínculo formal con su empleo.

Con “empleo independiente”:

- i. “Trabajando”: las personas que durante el periodo de referencia hayan realizado algún trabajo (al menos una hora en el periodo de referencia) para obtener beneficios o ganancia familiar, en dinero o en especie;
- ii. “Con una empresa, pero sin trabajar”: las personas que, teniendo una empresa – sea industrial, comercial, de explotación agrícola o de prestación de servicios–, estaban temporalmente ausentes del trabajo durante el periodo de referencia por cualquier razón específica.”

Debe considerarse como personas con empleo independiente a los empleadores, trabajadores por cuenta propia y miembros de cooperativas de producción, y clasificarse como “trabajando” o “con empleo, pero sin trabajar”, según sea el caso.

Debería considerarse como personas con empleo independiente a los trabajadores familiares no remunerados que estén trabajando, sin consideración al número de horas trabajadas⁷⁷.

4.1.4.2.1.2 Los puestos de trabajo.

Una persona puede tener varios puestos de trabajo. “Un puesto de trabajo (a job en inglés) se define como un contrato explícito o implícito entre una persona y una unidad institucional para realizar un trabajo a cambio de remuneración durante un periodo definido o hasta nuevo aviso. La unidad institucional puede ser el propietario de una empresa no constituida sociedad; en tal caso la persona se denomina autónomo y obtiene un ingreso mixto”⁷⁸. El puesto de trabajo en que la persona percibe los ingresos más altos, o el puesto de trabajo al que dedica más tiempo será su puesto de trabajo principal; los otros puestos serán puestos de trabajo secundarios.

De manera simétrica, un puesto de trabajo único puede ser ocupado por más de una persona (trabajo a tiempo parcial).

“El empleo no forma parte del Sistema (de Cuentas Nacionales), pero sí los puestos de trabajo; un puesto de trabajo es como una transacción mientras que una persona ocupada no lo es”⁷⁹.

⁷⁷ Resolución sobre estadísticas de la población económicamente activa, del empleo, del desempleo y del subempleo, adoptada por la decimotercera Conferencia Internacional de Estadígrafos del Trabajo, OIT, Octubre de 1982.

⁷⁸ Sistema de Cuentas Nacionales, 1993.

⁷⁹ Sistema de Cuentas Nacionales, 1993.

Utilizando una fuente basada en las actividades productivas, se podrán contar los puestos de trabajo ofrecidos, por cada uno de los sectores, subsectores, y total, pero no el número de personas empleadas: esto deriva del hecho que una persona puede tener más de un puesto de trabajo: un puesto principal y eventualmente uno o más puestos secundarios, sea en el mismo sector naranja, o en sectores naranjas diferentes, y su puesto de trabajo en la economía naranja podrá ser su puesto principal o un puesto secundario. Esta situación, si bien no es particular al sector de la economía naranja, se da sin embargo con frecuencia en el sector cultural pues muchos de los puestos de trabajo en los sectores culturales no son, ni intensivos en términos de dedicación, ni permanentes en el tiempo, ni bien remunerados, lo que obliga frecuentemente a las personas a ocupar diferentes puestos de trabajo que parcialmente se traslapan sobre el mismo periodo de referencia (semana, día, mes, etc.), sea para generar un ingreso suficiente para su sustento, o para asegurarse contra periodos de desempleo.

Para la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, se medirán principalmente los puestos de trabajo (una óptica de demanda).

4.1.4.2.1.3 Asalariados, socios o autónomos y proveedores de servicio.

Una diferencia crucial para el análisis del empleo en la economía naranja (principalmente en el sector de la producción cinematográfica, la música, las artes escénicas, etc.) es la que existe entre el empleo como asalariado, al que corresponde una remuneración de los asalariados, el trabajador autónomo o socio cuya remuneración es un ingreso mixto, y el agente económico proveedor de un servicio a la entidad productora y que por consiguiente no tiene ninguna forma de relación laboral y cuyo pago por la entidad compradora del servicio es un consumo intermedio.

En el empleo asalariado, existe "...un acuerdo, que puede ser formal o informal, entre una empresa y una persona, normalmente voluntario para ambas partes, en virtud del cual la persona trabaja para la empresa a cambio de una remuneración en dinero o en especie. La remuneración se fundamenta normalmente en el tiempo dedicado al trabajo o en algún otro indicador objetivo de la cantidad de trabajo realizado"⁸⁰.

"En cambio, los trabajadores autónomos son las personas propietarias, individual o en forma conjunta, de las empresas no constituidas en sociedad en las que trabajan, excluidas las empresas no constituidas en sociedad clasificadas como cuasi sociedades. Los

⁸⁰ Sistema de Cuentas Nacionales, 1993.

autónomos son personas que trabajan para sí mismos y, en el SCN 1993, las empresas de las que son titulares no se distinguen ni como entidades jurídicas separadas ni tampoco como unidades institucionales separadas. Los trabajadores autónomos perciben ingresos mixtos y no remuneración de los asalariados”⁸¹.

A diferencia de un asalariado, en que el monto que se le paga depende de la cantidad de trabajo que provee, con independencia de los resultados obtenidos (aunque los resultados esperados pueden ser la base del salario acordado), el monto pagado al trabajador autónomo depende del resultado efectivamente obtenido.

Es necesario también tener claridad sobre la diferencia entre un empleado, que vende su fuerza de trabajo contra una remuneración, un socio de la operación de producción, y que recibe una participación en los ingresos generados por la unidad bajo forma de ingreso mixto, y el autónomo que simplemente es un proveedor de servicio a la unidad de producción, sin ser ni empleado, ni socio, servicio que se trata como un insumo (un consumo intermedio) de la operación de producción.

El proveedor de servicio es totalmente independiente con relación a la entidad productora, y se le paga por el valor de uso del servicio aportado, que, para el que lo compra, es (en parte) independiente del costo de producción para el que lo produce y lo vende.

El mayor efecto de esta diferencia es sobre el valor agregado, pues mientras la remuneración al trabajo y el ingreso mixto son parte del valor agregado del agente de producción, el consumo intermedio se resta del valor de la producción para obtener el valor agregado, es decir que no es parte del valor agregado del productor que lo compra (y por consiguiente es una unidad de producción separada que genera su propio valor agregado).

Para efectos de esta Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, se considerará que, si existe un contrato de trabajo definido o indefinido, pero que estipula la relación de empleado (con en particular el pago de los aportes a la seguridad social por parte del empleador), entonces el beneficiario es un empleado, temporal o permanente, mientras en el caso contrario, se considerará la persona como un proveedor, que vende un servicio a la entidad contratante. Adicionalmente, existirán también socios de los proyectos que aportan trabajo y capital y cuya remuneración se considerará como constituyente del ingreso mixto.

⁸¹ Sistema de Cuentas Nacionales, 1993.

4.1.4.2.1.4 El trabajo voluntario.

El tema del trabajo voluntario y de su tratamiento en las CSCC es relevante si se trata de entender y describir los procesos de producción que se dan, sobre todo, en la cultura.

No parece que haya una definición internacional del trabajo voluntario o de los trabajadores voluntarios.

Según concepto de la OIT, para que un trabajo sea voluntario, es necesario que no se reconozca remuneración, ni en especie ni en dinero, y que el trabajo sea realmente voluntario es decir ni forzoso (prisioneros) ni obligatorio como sería el caso de ciertos países en que es posible desarrollar un trabajo social como alternativa a la prestación del servicio militar obligatorio, por ejemplo.

Siguiendo los principios del SCN 1993 y la medición de la producción y del empleo que deriva de ellos, las recomendaciones para los Censos de Población de la próxima ronda especifican que “son trabajadores voluntarios aquellos que participan en procesos de producción de bienes para alguna entidad (empresa/institución/hogar) o de servicios para una entidad de mercado. Aquellos que trabajan sin tener remuneración para un hogar o una entidad sin ánimo de lucro que sirve a los hogares no se consideran como ocupados”. El trabajo voluntario (no remunerado) que se considera como participante de una actividad productiva es la que corresponde a la producción de servicios de mercado en un hogar productor (por ejemplo, los ayudantes familiares sin remuneración en establecimientos de alojamientos, negocios de comida, tiendas, o trabajo artesanal), que participan a la producción de bienes por cuenta propia (jardines familiares) o los que participan de la producción de bienes de las Instituciones privadas sin fines de lucro. El trabajo voluntario en asociaciones, clubes, asociaciones de vecinos o amigos no es un factor de producción de una actividad productiva según el Sistema de Cuentas Nacionales.

Dentro de este contexto, si este trabajo sin remuneración se presta por ejemplo en el marco de una actividad de mercado (por ejemplo, un director de teatro dirige una obra que se presenta a un auditorio amplio contra un derecho de entrada aun cuando no cubre los costos de producción), se deberá considerar que es un trabajo voluntario cuya remuneración se deberá imputar como costo, y la contrapartida será una transferencia en especie recibido por el establecimiento productor de la obra del director (es decir que económicamente, el trabajo del director tiene un valor que hace parte de los costos de producción, pero este valor es “regalado” por el director a la unidad productora de la obra).

4.1.4.2.2 Diseño de indicadores para el empleo.

4.1.4.2.2.1 Indicadores no monetarios.

Para tomar en cuenta la compleja relación entre la economía naranja y el empleo, es necesario no solamente medir el empleo formal, organizado, dentro de parámetros de estabilidad y de continuidad, sino tratar también de captar formas de vinculación menos permanentes, y que se dan por fuera de los marcos formales de la contratación laboral.

Es por esto que en la tabla 92 se propone abarcar un cierto número de situaciones que parecen de interés para la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad:

- Primero, el empleo permanente, que permite conocer el número de puestos de trabajo ofrecidos por las actividades de la economía naranja clasificadas por sector; en esto se incluyen los cargos de asalariados con contratos a término indefinido o por un periodo largo (un año o más); es según este número de puestos de trabajo, adicionando también el número de autónomos permanentes.
- En segundo lugar, la tabla establece el número de asalariados temporales, con un contrato de trabajo (implícito o explícito) cuyo término es limitado (para una obra, para una temporada, para un evento especial): por su naturaleza eminentemente temporal, la observación del empleo debe hacerse en fechas determinadas, por lo menos cada trimestre, y aplicando las definiciones de “empleo” que se han definido anteriormente.
- En tercer lugar, además de los asalariados, los establecimientos naranjas pueden involucrar permanente o temporalmente socios que aportan al mismo tiempo trabajo y capital. Estos deben ser identificados como tales y contabilizados en una categoría particular (con subcategorías para identificar separadamente los que trabajan permanentemente de los que tienen una vinculación temporal).
- Finalmente, y como dato adicional, y con el fin de dar reconocimiento a algunas formas particulares de vinculación de personas a proyectos culturales y tecnológicos llevados por establecimientos naranjas, parece de interés tratar de establecer aquellos contratistas que aportan también su trabajo, pero son remunerados como productores independientes (actores, luminotécnicos, ingenieros de sonido) y cuya prestación es también usualmente reducida en intensidad y tiempo. Con el fin de evitar duplicaciones, solamente se tomará en cuenta estos contratistas que pertenecen a ramas de actividad no culturales.

- Es también importante tratar de identificar las situaciones de trabajo voluntario cuyo aporte muy posiblemente no se toma en cuenta en las estadísticas corrientes, y que deberían por tanto adicionarse, como gasto de remuneración adicional, y como transferencia en especie recibida en el cuadro de gasto.

Estas mediciones tratan de tomar en cuenta el hecho que un puesto de trabajo ocupado no representa necesariamente la misma intensidad de trabajo: algunos pueden ser de tiempo completo, otros de tiempo parcial con toda la variedad posible de casos de duración normal de la jornada, y de desarrollo parcial de la misma.

Por consiguiente, se complementa el número de puestos de trabajo con un indicador de esa intensidad, expresada en número de horas trabajadas, y luego, en empleos equivalentes a tiempo completo.

Se debe definir las horas que deben considerarse como trabajadas. Estas, de acuerdo al código de trabajo de El Salvador, se tomarán en cuenta 8 horas laborales diarias y 44 horas a la semana. Se debe considerar un día de descanso a la semana y que para los días festivos establecidos en el código de trabajo (1 de enero; jueves, viernes y sábado santo; 1 de mayo; 10 de mayo; 17 de junio; 6 de agosto; 15 de septiembre; 2 de noviembre y 25 de diciembre) se les debe pagar el doble de la jornada laboral. Sin embargo, para efectos de establecer el número de empleos equivalentes a tiempo completo, se tomará como referencia la jornada semanal de 44 horas, solamente.

4.1.4.2.2 Indicadores monetarios.

Los indicadores monetarios relacionados con el empleo son la remuneración al trabajo para los empleados asalariados, el ingreso mixto para los trabajadores autónomos y el valor de los honorarios para los contratistas.

La remuneración al trabajo no solo incluye los sueldos y salarios en dinero (cualquiera que sea su forma, aun como remuneración por pagar a cargo a ingresos futuros), sino también todas las formas de remuneración en especie, así como las contribuciones sociales efectivas e imputadas a cargo del empleador.

Estos valores se presentan en la tabla 92, junto con los indicadores no monetarios diseñados anteriormente.

Los indicadores no monetarios deben tener las mismas referencias que los indicadores monetarios es decir que los ingresos reportados deben referirse a los mismos empleos que

los que se reportaron. Desde la perspectiva de los productores, deben reportar los pagos causados que corresponden al trabajo que se ha remunerado en el periodo de referencia. Para el caso de esta Cuenta Satélite, se tomará el salario devengado en un mes y se dividirá entre 4, para obtener la misma referencia que el número de horas trabajadas que se definió anteriormente como 44 horas semanales.

4.1.4.2.3 Métodos de estimación.

La estimación del empleo como fenómeno de demanda o como fenómeno de oferta debe hacerse de manera separada. Como fenómeno de demanda, la fuente principal son los establecimientos productivos mientras como fenómeno de oferta, se observa a partir de encuestas a los hogares, como la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples que realiza la DIGESTYC.

Para el caso de esta Cuenta Satélite, para la recolección de información sobre los indicadores de empleo se tomarán como base los registros del Ministerio de Hacienda y de la DIGESTYC sobre los datos oficiales de las empresas para, las empresas registradas ya que, estas instituciones llevan registros de los empleados, las remuneraciones y el tiempo que laboran.

Se utilizará también la Encuestas de Hogares y Propósitos Múltiples, para aquellos empleos que se denominen como contratistas o voluntarios sin remuneración ya que, en muchas ocasiones no existen registros sobre ellos al no ser parte de las empresas, sin embargo, se puede obtener una estimación de estos por medio de este documento que se actualiza cada año.

	EMPLEADOS							
	Permanentes				Temporales			
	Puestos de trabajo	Horas trabajadas	Empleos equivalentes	Remuneración	Puestos de trabajo	Horas trabajadas	Empleos equivalentes	Remuneración
Actividad 1								
Actividad 2								
Actividad 3								
Actividad 4								
Actividad 5								
Actividad n								
TOTAL GENERAL								

Tabla 92. Instrumento de recolección de información para indicadores de empleo, parte 1.

Fuente. Elaboración propia.

	SOCIOS							
	Permanentes				Temporales			
	Puestos de trabajo	Horas trabajadas	Empleos equivalentes	Remuneración	Puestos de trabajo	Horas trabajadas	Empleos equivalentes	Remuneración
Actividad 1								
Actividad 2								
Actividad 3								
Actividad 4								
Actividad 5								
Actividad n								
TOTAL GENERAL								

Tabla 93. Instrumento de recolección de información para indicadores de empleo, parte 2.
Fuente. Elaboración propia.

	OTROS EMPLEOS RELACIONADOS						
	Contratistas				Voluntarios sin remuneración		
	Puestos de trabajo	Horas trabajadas	Empleos equivalentes	Honorarios	Puestos de trabajo	Horas trabajadas	Empleos equivalentes
Actividad 1							
Actividad 2							
Actividad 3							
Actividad 4							
Actividad 5							
Actividad n							
TOTAL GENERAL							

Tabla 94. Instrumento de recolección de información para indicadores de empleo, parte 3.

Fuente. Elaboración propia.

4.1.4.3 Otros Indicadores no monetarios.

Cuando mencionamos "indicadores no monetarios" podemos referirnos a las medidas, tanto cuantitativas como cualitativas, que se emplean para medir los factores intangibles referentes a la economía naranja y que pueden ser ventajas competitivas para el país. Un ejemplo es la cantidad de personas que poseen internet. Este es un factor intangible que sirve para medir las personas potenciales para dedicarse a actividades tecnológicas.

Los países que se preocupan por la cultura y la tecnología han desarrollado una gran variedad de indicadores no monetarios sobre los sectores de la cultura que tienen que ver tanto con los aspectos de oferta como de demanda y los hábitos de consumo cultural de la población.

El Convenio de Andrés Bello propone una serie de indicadores no monetarios, que sirven para medir y conocer muchos aspectos sobre los bienes y servicios que ofrece la economía naranja. Abordan la oferta y demanda, o lo que usualmente se llama variables de producción y consumo no monetarias.

Se ha decidido tomar algunos de estos indicadores y proponerlos para la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad para El Salvador, ya que, estos indicadores son importantes para conocer algunos aspectos que pueden servir para la toma de decisiones de las personas que se encuentran al frente de instituciones del gobierno o de entidades que brindan apoyo a la economía naranja.

En las tablas que se presentarán, se trata de determinar las variables de unidades no monetarias más significativas en términos de oferta y demanda, usualmente desagregadas en término de los géneros propios de cada sector. Se trata de productos finales, que benefician a los hogares (según los principios del cuadro de gasto).

No se han establecido indicadores para todos los sectores, no por falta de interés, sino por la dificultad que representa. Es así como no hay indicadores para el sector de diseño, o el de los juegos y juguetes.

Las tablas 95 y 96 se refieren al área de los diarios y revistas: se trata de conocer el número de títulos, su tiraje, las compras efectivas, así como una discriminación por género. También se mencionan los diarios y revistas importadas, para ellos, se establece la demanda nacional. Como las publicaciones tienen periodicidad diferente, se habla en cada caso de ventas promedio por periodo y ventas totales por año cuando se procede a la consolidación.

Diarios	CIRCULACIÓN DIARIOS NACIONALES			
	N° títulos	Total tirada	Total ventas	Total suscripciones
Diario de hoy				
Prensa Gráfica				
Diario El Salvador				
Diario El Mundo				
Periódico Más				
Periódico Mi Chero				
Diario Co Latino				
El Gráfico				

Tabla 95. Indicador no monetario referente a diarios.

Fuente. Elaboración propia

Revistas y otras publicaciones periódicas	General	Ciencia	Historia	Pasatiempos	Culturales	Familia	Deportes	Moda	Femeninas	Masculinas	Automovilismo	Economía y Finanzas	Política	Infantil	Otros	TOTAL
Nacionales																
Semanales																
Número de títulos																
Tirada promedio por período																
Ventas promedio por período																
Bimensuales																
Número de títulos																
Tirada promedio por período																
Ventas promedio por período																
Mensuales																
Número de títulos																
Tirada promedio por período																
Ventas promedio por período																
Bimestrales																
Número de títulos																
Tirada promedio por período																
Ventas promedio por período																
Trimestrales																
Número de títulos																
Tirada promedio por período																
Ventas promedio por período																
Otras frecuencias																
Número de títulos																
Tirada promedio por período																
Ventas totales por año																
Total nacionales																
Número de títulos																
Tirada promedio por período																
Ventas totales por año																
Importados																
Número de títulos																
Ejemplares promedio por período																
Ventas totales por año																

Tabla 96. Indicador no monetario referente a revistas.
Fuente. Convenio Andrés Bello.

La tabla 97 se refiere al área de los espectáculos de escena, tanto en términos del teatro, de la danza, de la música, u de otros espectáculos como los circenses. En este, se trata de captar, no solamente los que son del orden de la producción, sino también estos espectáculos presentados dentro del marco de actividades culturales no productivas, en la medida que esto sea posible. En este caso también se trata de medir la diversidad, en términos de número de espectáculos montados (novedades) y número de espectáculos presentados, así como su intensidad en términos de número de funciones y de espectadores.

Espectáculos	Número de espectáculos montados (estrenos)		Número de espectáculos presentados		Número de presentaciones						Número de espectadores	
	Profesional	Aficionado	Profesional	Aficionado	Profesional			Aficionado			Profesional	Aficionado
					De 1 a 20 presentaciones	De 20 a 50 presentaciones	Más de 50 presentaciones	1 presentación	De 2 a 5 presentaciones	Más de 5 presentaciones		
Danza												
Clásica												
Folclórica												
Música												
Clásica												
Jazz												
Popular												
Circo												
Otros tipos de espectáculos												
TOTAL												

Tabla 97. Indicador no monetario referente a artes escénicas y música.

Fuente. Convenio Andrés Bello.

La tabla 98 se dedica a recopilar indicadores relacionados con los espectáculos de variedades y de música. Esta tabla separa las representaciones gratuitas de las que se pagan, y para estas últimas, las entradas gratuitas de las que se pagan. La tabla se presenta por género y también separa los casos en que se presentan solamente artistas nacionales, de los que presentan artistas extranjeros. Los países pueden perfectamente extender esta clasificación en términos de los países que se quieren aislar. En este caso, se plantea también la cuestión de lo que se denomina nacional y extranjero, pues esta denominación puede cubrir varias

realidades: el país de residencia del artista, y la referencia cultural de su contenido: ambos aspectos son interesantes, y los países podrán determinar cuál es su interés principal, o combinar las dos ópticas.

	Género Clásico	Genero nacional	Comedia musical	Jazz e improvisación	Pop-rock y géneros similares	Rap, hip-hop, reggae	Música electrónica	Humor	Músicas del mundo	Otros
Número total de representaciones										
Pagando										
Gratuitas										
Representaciones pagando										
Número de entradas pagas										
Número de entradas gratuitas										
Con solo artistas nacionales										
Número total de representaciones										
Pagando										
Gratuitas										
Representaciones pagando										
Número de entradas pagas										
Número de entradas gratuitas										
Con solo artistas extranjeros										
Número total de representaciones										
Pagando										
Gratuitas										
Representaciones pagando										
Número de entradas pagas										
Número de entradas gratuitas										
Con artistas nacionales y extranjeros										
Número total de representaciones										
Pagando										
Gratuitas										
Representaciones pagando										
Número de entradas pagas										
Número de entradas gratuitas										

Tabla 98. Indicador no monetario relacionado con espectáculos de variedades y de música.

Fuente. Convenio Andrés Bello.

La tabla 99 se centra en el cine; se trata de captar, el elemento de consumo, por medio de las entradas por género y nacionalidad de la obra. En este caso, es difícil relacionar con indicadores similares la oferta (aquí en términos del número de películas) y la demanda (aquí expresada en términos de número de entradas). Los países pueden tratar de aislar algunas de las películas de mayor éxito, y construir indicadores más detallados, incluyendo por ejemplo el número de pantallas en que esta película particular se ha presentado, la duración de la temporada, etc.

ENTRADAS			
	2019	2020	2021
Por nacionalidad de la obra			
Nacional			
Norteamericana			
Otras nacionalidades			
Total			
Por género			
Animación			
Documental			
Comedia			
Otros			
Total			
Por meses			
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			
TOTAL			

Tabla 99. Indicador no monetario relacionado con el cine.
Fuente. Convenio Andrés Bello.

Las tablas 100 y 101 se concentran en la televisión, tanto abierta como la televisión cerrada. En cuanto a la televisión abierta, recoge información sobre las horas dedicadas a ciertos contenidos, en valores absolutos y en porcentaje. Debería ser posible completar esta óptica de oferta, con una de demanda, a través de estadísticas de audiencia, también clasificadas por tipo de programas.

Para la tabla 100, la información contenida debe ser expresada anualmente, es decir, se debe colocar el público que ha consumido la televisión abierta en los años 2019, 2020 y 2021. Mientras que la tabla 101 recoge información mensual en horas de los tipos de programas que las personas consumen, para tener un parámetro que sea medible de mejor manera.

	2019	2020	2021
Televisión abierta			
Número de canales			
Públicos			
Cobertura nacional			
Cobertura local			
Sin ánimo de lucro			
Cobertura nacional			
Cobertura local			
Privados, con ánimo de lucro			
Cobertura nacional			
Cobertura local			
Número de hogares con por lo menos un receptor de televisión			
Proporción de hogares con por lo menos un receptor de televisión			
Televisión cerrada y por suscripción			
Número de operadores			
Cobertura nacional			
Cobertura local			
Número de suscriptores			
Cobertura nacional			
Cobertura local			

Tabla 100. Indicador no monetario relacionado con la televisión.

Fuente. Convenio Andrés Bello.

Los programas de los canales nacionales de televisión abierta	Noticias	Magazine/ documentales	Deportes	Telenovelas	Peliculas nacionales	Películas extranjeras	Programas educativos	Programas infantiles	Divertimiento	Publicidad	Música clásica, teatro, etc.	Otros	TOTAL
En horas													
Públicos													
Sin ánimo de lucro													
Privados con ánimo de lucro													
En porcentaje													
Públicos													
Sin ánimo de lucro													
Privados con ánimo de lucro													

Tabla 101. Indicador no monetario relacionado con la televisión.

Fuente. Convenio Andrés Bello.

La tabla 102 trata de aproximarse a indicadores del patrimonio material; indaga sobre los monumentos, bajo el control de la nación, de la autoridad local o de los particulares. Habiendo identificado los más importantes (clasificados de acuerdo con el número de visitantes por año), se indaga por el número total de visitantes, el número de visitantes que pagan y el número de grupos escolares atendidos, como indicador del esfuerzo para introducir los niños al conocimiento de su patrimonio.

	Número de monumentos	Número total de visitantes	Número de visitantes que pagan	Número de grupos escolares atendidos
MONUMENTOS NACIONALES				
De 1 a 100 visitas				
Monumento 1				
Monumento 2				
Monumento n				
De 101 visitas en adelante				
Monumento 1				
Monumento 2				
Monumento n				
TOTAL GENERAL				
MONUMENTOS QUE DEPENDEN DE LA AUTORIDAD LOCAL				
Listar por departamentos				
Monumento 1				
Monumento 2				
Monumento n				
Total nacional				
MONUMENTOS PRIVADOS				
Monumento 1				
Monumento 2				
Monumento n				
Total nacional				

Tabla 102. Indicador no monetario relacionado con el patrimonio material.

Fuente. Convenio Andrés Bello.

La tabla 103 propone indicadores ligados a la tecnología como forma de aprovechar el acceso a internet y lograr potenciar la creatividad en aspectos informativos, la tabla se centra en el acceso a internet de acuerdo a las edades y el acceso a una computadora, con la cual se pueda crear cualquier tipo de contenido. Los datos que se deben recolectar para esta tabla es la cantidad de personas que tienen acceso a internet, la cantidad de personas con acceso a una computadora y la cantidad de personas con dominio básico de una computadora.

	Acceso a internet	Acceso a una computadora	Dominio básico de una computadora
De 0 a 10 años			
De 11 a 20 años			
De 21 a 30 años			
De 31 a 40 años			
De 41 a 50 años			
De 51 a 60 años			
Más de 60 años			

Tabla 103. Indicador no monetario relacionado con la tecnología.

Fuente. Elaboración propia.

4.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD.

Como se ha visto anteriormente, el Convenio de Andrés Bello ha propuesto una metodología para realizar una cuenta satélite de Cultura y, para el caso de este estudio, se ha agregado la Creatividad, al ser parte de la Economía Naranja, en esta metodología se incluyen los indicadores que se han pensado convenientes para poder crear las bases para una mejor toma de decisiones y a la vez, hacer comparable a los países.

En este apartado, después de haber planteado los indicadores, se diseñará una metodología para la implementación la cuál reúne diferentes puntos a seguir que servirán para recolectar toda la información que se ha planeado anteriormente en el diseño de los indicadores. Cada una de las etapas que se mencionarán tiene como objetivo, cuáles serían los pasos clave para los procesos de ejecución, seguimiento y difusión de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, resaltando quienes están llamados a participar y cuáles serían las acciones sugeridas.

La importancia de una buena implementación radica en recolectar la información correcta, de las personas correctas y difundirla masivamente, incluyendo en la recolección de información a la mayor cantidad de empresas que estén dentro de la delimitación que se ha realizado para, obtener análisis pertinentes y reales de la situación que se tiene de la Economía Naranja y, que esto ayude a las autoridades competentes a tomar un mejor rumbo para esta economía.

A continuación, se presentan las etapas que se deben seguir para la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad:

4.2.1 Identificación de actores nacionales e internacionales que tengan incidencia en el tema de Cuentas Satélite de Cultura.

Para lograr la construcción, validación y difusión amplia de una Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad es indispensable contar con la adhesión de los organismos públicos de cultura, economía y medición estadística, para que cada uno pueda aportar en la elaboración de la cuenta desde el campo de su experticia y generar así un trabajo sólido tanto a nivel técnico como conceptual.

La realización de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad en El Salvador requiere de una gran coordinación entre diferentes instituciones del Estado para, poder recolectar toda la información necesaria y evitar duplicidad de información, extrayendo solamente lo prioritario.

También debe existir esa coordinación y compromiso de algunas instituciones para poder brindar de forma oportuna la información y evitar retrasos o información incompleta cuando se esté ejecutando la Cuenta Satélite.

El ente rector para llevar a cabo esta Cuenta Satélite debe ser la DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (DIGESTYC) ya que, es esta institución la que tiene el control, en su mayoría, de las estadísticas de los diferentes sectores productivos del país. El rol que debe cumplir esta entidad es la garantizar la correcta recolección de información sobre los datos económicos y no económicos referentes a la economía naranja, así como la de velar por una difusión masiva de los resultados obtenidos para promover los beneficios que estas actividades traen a la economía del país.

También debe estar como apoyo el Ministerio de Economía, ya que es este quién tiene mucha información sobre la situación financiera de las empresas y, cuenta con muchos programas de apoyo para las micro y pequeñas empresas, muchas de estas dedicadas a actividades de la economía naranja. El rol que debe cumplir el Ministerio de Economía es la de brindar los datos macroeconómicos referentes a la economía naranja y dar acompañamiento en los análisis a realizar para generar información relevante sobre algunos indicadores macroeconómicos que se diseñarán más adelante de este estudio.

Un escalón abajo tiene que estar el Ministerio de Cultura y la Secretaría de Innovación; dos instituciones a las cuales pertenecen todas las actividades que estarán sujetas a la cuenta

satélite. El rol de estas instituciones del Estado debe ser la de brindar los acercamientos con las empresas y las personas que se dedican a estas actividades para el levantamiento de la información necesaria. Además, deberán brindar las estadísticas necesarias sobre estas actividades de las que tengan información y ser el nexo entre las instituciones de primer nivel (MINED, CENAR, CNR, etc.) y la DIGESTYC.

Debajo de estas instituciones antes mencionadas, deben considerarse otras instituciones que sirvan como apoyo, tanto para el levantamiento de información como, para servir de guía sobre las actividades tomadas en cuenta. El rol que deben ejercer todas estas instituciones será la de garantizar el flujo de información sobre estadísticas que maneja cada una de ellas por ejemplo, la cantidad de personas que estudia carreras universitarias o técnicos relacionados con las actividades de la economía naranja, información que tiene el Ministerio de Educación; estadísticas referentes a la propiedad intelectual, información que tiene el Centro Nacional de Registros, información sobre las actividades culturales que realizan las alcaldías, etc.

A continuación, se muestran las entidades que deben trabajar en conjunto para poder llevar a cabo la cuenta satélite, se presenta el nivel en el que deben estar las instituciones que tienen que formar parte de la realización de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad.



Ente rector

- Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC)



Entidades encargadas de las actividades de la EN

- Ministerio de Cultura
- Secretaría de Innovación

Entidades de apoyo



- Ministerio de Educación
- Ministerio de Hacienda
- CENAR
- Centro Nacional de Registros (CNR)
- Alcaldías
- BANDESAL
- INSAFORP
- Banco Central de Reserva (BCR)

Ilustración 26. Entidades involucradas para la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad.
Fuente. Elaboración propia.

4.2.2 Emprender acciones interinstitucionales.

La dirección General de Estadística y Censos, entidad encargada de realizar la cuenta satélite debe ser también la encargada de liderar la iniciativa para la construcción de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad; debe desarrollar una estrategia de sensibilización que le permita involucrar a otras instituciones del gobierno en el proceso, para hacer parte del comité técnico de elaboración de la Cuenta, o en aras de aportar la información disponible necesaria para la investigación. También es necesario generar interés en agentes privados de la cultura tales como gremios, asociaciones, sociedades, mesas de trabajo público-privadas, etc., para que se involucren desde etapas tempranas en el proceso.

El diseño de esta estrategia se puede realizar por medio de una carta de compromiso, la cuál sea firmada por todos los agentes involucrados y que quieran participar en el beneficio

de las actividades de la economía naranja. Es importante emprender acciones que lleven a oficializar convenios entre las autoridades nacionales de cultura y la entidad rectora, en este caso la DIGESTYC en donde se cree un compromiso para realizar las mediciones de la Cuenta Satélite de manera conjunta y asegurando que la información sea compartida en el tiempo oportuno. Este convenio debe contener un comité técnico, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de la Cuenta Satélite.

En dicho comité debe estar involucrado: El director del proyecto, mismo que será el encargado de brindar los informes sobre el avance de la Cuenta Satélite; el director de la Dirección General de Estadística y Censos, el ministro de Cultura, el ministro de Economía y el secretario de innovación, como agentes obligatorios, mismos que evaluarán el avance de la cuenta y realizarán los ajustes necesarios en el recorrido. Se debe involucrar un miembro del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que sirvan como asesores para el proyecto. El comité se debe reunir cada 15 días para revisar los avances de la cuenta satélite y avalar lo que se está haciendo o corregir algunas cosas. Para estas reuniones se deberá pagar con honorarios a los miembros del comité con 75 dólares americanos a cada uno por la participación a excepción del director del proyecto, que entre sus funciones tendrá la participación activa en el comité. Además, se debe brindar refrigerio con un presupuesto de \$10 para cada uno de los asistentes.

Este comité también será el encargado de lograr los recursos financieros, humanos y técnicos para la puesta en marcha de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad; gestionando alianzas con algunas fuentes de financiación y conseguir asistencia técnica a través de acuerdos de cooperación con otras entidades para la facilidad del manejo de la información.

4.2.3 Conformar un equipo interdisciplinario para la medición de la Cuenta Satélite e inicio de actividades.

Se debe conformar un equipo interdisciplinario de profesionales con experiencia en los campos de las ciencias económicas y/o sociales o la medición estadística. También es importante incluir al menos uno o dos profesionales que hayan trabajado en el Sistema de Cuentas Nacionales, lo cual facilita la aplicación de la metodología planteada anteriormente. Este equipo es diferente al comité que se menciona en el apartado anterior.

Por lo tanto, es importante que las personas provenientes del ámbito de la economía tengan sensibilidad por los temas relacionados a la economía naranja, y quienes proceden de las

ciencias sociales, tengan una visión amplia que les permita entender el acercamiento a la cultura desde la economía en conjunción con otros criterios de valoración simbólica. Este proceso de sensibilización mutua debe ser uno de los primeros objetivos de los Comités de Medición, ya que por lo general los profesionales de cada área no cuentan con conocimiento previo de la otra.

Como se ha hablado en los párrafos anteriores, se tiene que conformar un equipo de trabajo, donde se tenga participación de estas instituciones para la recopilación y procesamiento de datos, donde, se tenga más participación de la DIGESTYC, ya que estos serán los encargados del procesamiento de datos y de la presentación de resultados de la economía naranja.

La propuesta del personal encargado de la realización de la cuenta satélite es la siguiente:

Puesto	Cantidad	Institución responsable	Salario mensual
Director de proyecto	1	DIGESTYC	\$1,750
Supervisor de proyecto	1	Ministerio de economía	\$1,000
Analista de datos	4	DIGESTYC	\$600
Analista de datos	2	Ministerio de economía	\$600
Facilitador	1	Ministerio de Cultura	\$450
Facilitador	1	Secretaría de innovación	\$450
Técnico de información	4	Ministerio de cultura / secretaría de innovación	\$450

Tabla 104. Necesidad de personal para la Cuenta Satélite.

Fuente. Elaboración propia.

Se han diseñado los manuales de puestos que puede encontrarse en los anexos (ver anexo H) donde se presentan las funciones generales que realizará cada uno de los puestos en este proyecto, sin embargo, puede existir una modificación por parte del ente rector con la finalidad de mejorar la conformación del equipo y tener al personal que se crea conveniente para la realización de la cuenta satélite.

Después de realizada la selección del personal, un buen punto de partida en el proceso de la creación de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad es realizar un mapeo de las

experiencias de medición existentes en otros países de la región y en el resto del mundo. Para esto se puede tomar las Cuentas Satélites de los países de Colombia, Uruguay, Costa Rica, México, etc. Y, si se quiere tener una noción de El Salvador, se puede consultar el Diagnóstico que se encuentra anteriormente.

También, como parte de las primeras funciones que debe realizar el equipo de trabajo, en conjunto con el comité de seguimiento es diseñar una estrategia de comunicación previa a la ejecución de la metodología. Las Cuentas Satélite deben estar acompañadas desde el inicio de una estrategia de comunicación que permita que los agentes privados y públicos estén informados acerca de la actividad que se va a llevar a cabo, incluso antes de la ejecución metodológica, y como parte del acompañamiento a la gestión política que permitirá involucrar diversos actores en el proceso de medición. Lo anterior permitirá un mayor acompañamiento y una mayor cooperación de todos los agentes involucrados y permitirá acercar la Cuenta Satélite a más personas.

La estrategia debe contemplar una comunicación en dos niveles: uno que maneje un lenguaje de fácil comprensión orientado a los medios de comunicación y a personas que no tienen conocimientos sobre el ámbito económico, pero que son agentes relevantes dentro del sector de la cultura a quienes debe introducirse en los temas de cultura, economía y CSC, así como su relevancia para el sector. El segundo nivel de carácter muy técnico, que permita generar una comunicación fluida al interior de las oficinas estadísticas y con otros actores públicos y privados que manejan un lenguaje economicista, mismos que van a estar involucrados en el proyecto.

Para lanzar dicha estrategia, se recomienda realizarlo en un hotel capitalino, asignando un presupuesto de \$5,000 que será distribuido convenientemente por el ente rector para el lanzamiento a los medios y para la estrategia de comunicación técnica, en esta última, solo deben estar involucrados los que participarán activamente en el proyecto.

4.2.4 Aplicar la metodología y los cálculos.

El SCN es un sistema de medición estadística normalizado y aceptado internacionalmente. De acuerdo con la definición que aparece en el manual de SCN 2008, mide la actividad económica siguiendo convenciones contables estrictas, basadas en principios económicos (Comisión Europea, Fondo Monetario Internacional, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Naciones Unidas, Banco Mundial, 2008). Esta Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad debe estar vinculada al Sistema de Cuentas Nacional conceptual y

estadísticamente, por lo que se ha reflejado la necesidad de una colaboración entre diferentes instituciones y la necesidad que la Dirección General de Estadística y Censos sea el ente rector.

Las ventajas de adoptar este enfoque se justifican en el hecho de que el sistema ha mostrado ser eficiente, ya que sus conceptos han sido aplicados con éxito en muchos países y su uso requiere menos inversiones que crear un nuevo referente de medición. Por otro lado, el SCN tiene un carácter universal, al ser un sistema adoptado por la mayoría de los estados para la medición de sus economías (Libreros, 2009), permite comparabilidad entre países.

Por todo lo mencionado en los párrafos anteriores, se han diseñado indicadores en base a la metodología de la Cuenta Satélite de Cultura, propuesta por el Convenio de Andrés Bello, que permitirán una mejor medición, que ayude a una mejor recolección de información.

Se han diseñado indicadores para la Cuenta Satélite, partiendo de 3 pilares: la cuenta de producción, el empleo y otros indicadores no monetarios.

En la cuenta de producción se pretende medir el aporte de las actividades de la economía naranja al PIB nacional, tomando como base lo producido por actividades primarias de la economía naranja y aquellas que su actividad principal no sea la cultura o tecnología, pero en cierta forma se dedique a esto. También se medirá el valor agregado que generan los productos y servicios creados por estas actividades, tomando el total de producción menos los consumos intermedios.

En el indicador de empleo, se recolectará información sobre los puestos de trabajo que existen en horas y en jornadas completas para las actividades de la economía naranja; obteniendo el total de la fuerza laboral y pudiéndola comparar con el total de personas empleadas a nivel del país. Con esto se obtendrá el porcentaje de personas empleadas en actividades naranja en comparación con el total de personas empleadas.

Por último, se medirán algunos indicadores no monetarios que servirán como fuentes de información para tomar decisiones en las políticas públicas de cara al futuro; se han destinado algunos indicadores no monetarios para actividades como cine, televisión, etc. Y, otros para actividades tecnológicas; todo esto con la única finalidad de brindar herramientas a las entidades correspondientes para una toma de decisiones más efectiva.

4.2.5 Analizar y validar los resultados.

Es importante que, después de haber realizado el levantamiento de información, ésta sea revisada por el comité evaluador y el jefe del proyecto para, validar que los resultados obtenidos sean acordes a la metodología propuesta anteriormente y que, sean correctos.

Para que, la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad pueda ser útil para la economía naranja, es indispensable lograr que los agentes públicos y privados que lo conforman se vean reflejados en los resultados presentados. Para esto, es importante crear un canal de información, que permita una comunicación fluida, esta puede ser directamente entre los analistas de datos, facilitadores y el sector cultural y tecnológico, estableciendo la comunicación por medio de correo electrónico o de llamada telefónica para que la información fluya en ambos sentidos y, puedan obtenerse resultados satisfactorios para todas las partes. De esta manera, a la hora de presentar los resultados finales, los agentes estarán al tanto de todo el proceso y podrán validar los resultados y usarlos como herramienta de gestión para el desarrollo de sus sectores al tratarse de insumos que permiten comprender el comportamiento del sector, y ayudar a la toma de decisiones de las organizaciones privadas, o implementar medidas de política pública.

Dentro del análisis de la información, se debe asegurar que la información sea la que se espera obtener, por lo que el supervisor del proyecto debe estar pendiente sobre la información recolectada y recibir informes semanales por parte de los analistas de datos que incluya un resumen de la información recolectada, con la finalidad que el supervisor pueda corroborar frecuentemente que el proyecto no se está saliendo de línea.

Sin duda alguna, esta es una de las etapas donde más revisión más atención debe ponerse ya que, de esta parte del proyecto se interpretarán los datos obtenidos para la presentación de resultados, mismos que servirán para tener un panorama claro sobre los datos macroeconómicos de la Economía Naranja.

4.2.6 Divulgar los resultados.

Al igual que en el paso 3, donde se propone que la presentación del proyecto se realice en 2 niveles, para este caso se recomienda que se realice con esos mismos 2 niveles: uno en lenguaje común, orientado a los medios de comunicación y población en general y otro, con lenguaje técnico orientado a investigadores, órganos públicos de política económica y gremios empresariales.

Para lo anterior se propone realizar 2 informes finales, uno donde se presenten los resultados más significativos y más resumidos posibles, por ejemplo, mostrar solamente el PIB general, los empleos generados por la economía naranja y algunos indicadores no económicos. Este informe se puede presentar por medio de una conferencia de prensa en las instalaciones de la DIGESTYC donde se convoque a todos los medios de prensa para alcanzar un mayor público por medio de los noticieros y paralelo a esto, lanzar estos mismos resultados en la página web de la DIGESTYC, lanzando publicidad para ingresar a la página a verlos por medio de redes sociales. Para esta publicidad en redes sociales se pueden presupuestar \$1,000; incluyendo en este presupuesto la contratación de una empresa audiovisual para la realización de piezas gráficas y contenido para páginas web, para mostrar la información de forma sencilla y entendible.

Para el otro nivel, donde la investigación se presente de manera técnica se propone realizar un evento en un hotel, donde se tengan como asistentes a todo el comité evaluador, el ministro de gobernación, miembros del Banco Interamericano de Desarrollo, miembros de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), algunos investigadores y miembros de entidades privadas que muestren interés en los resultados de la investigación. En este evento se presentará toda la metodología utilizada y los resultados obtenidos por medio de gráficas, comparando las actividades y explicando los cálculos que se siguieron para la obtención de resultados. Este evento, al realizarse en un hotel, debe tener un presupuesto de \$1,800 que incluirá un coctel para los invitados al finalizar.

Por otro lado, como parte de la estrategia de comunicación se recomienda la realización de boletines, informes cualitativos y productos específicos tales como brochures, cartillas y material de video, página web, que permitan difundir la información y generar una amplia recordación de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad entre el público.

Se puede generar periodicidad en algunos de los documentos escritos y visuales que difundan información sobre la cuenta tales como boletines o videos, los cuales pueden ser de carácter temático con el objeto de ser difundidos entre sectores especializados y generar grupos de interés alrededor de la CSCC. Para esta estrategia se destinarán \$2,500 para la contratación de la empresa encargada de diseñar e imprimir el material.

Mientras se realiza la divulgación de resultados, se debe estar en proceso de construcción de una base de datos de la CSCC para su posterior difusión en la página web de la DIGESTYC, creando para esta base, un menú interactivo, donde se puedan filtrar

actividades de interés para todos los indicadores. Se recomienda la actualización permanente de esta base para tener constantemente resultados actualizados. A cargo de esta construcción estará el departamento de IT de la DIGESTYC, a quien se le destinará un aproximado de \$2,000 en concepto de salarios ya que, aunque sean empleados de esta institución, este servicio debe ser costeado.

4.2.7 Monitorear y evaluar los resultados.

Una vez concluido el proyecto, es necesario realizar un seguimiento a estas actividades en cuanto a estadísticas para que, pueda mantenerse viva y actualizada la información.

Lo anterior se puede lograr realizando una actualización de información cada año. Es cierto que el proyecto dura 15 meses, sin embargo, después de realizado, ya se tendrá un primer punto de partida por lo que la recolección anual será más fácil al tener a los actores identificados. Algo muy importante es mantener una comunicación activa con los principales agentes de la economía naranja para que la colaboración y el levantamiento de información sea más fluida y facilite la actualización.

Debido a que la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) será el ente rector de esta cuenta satélite de cultura y creatividad, es importante que sea este ente quien retome esta actividad cada año, por esto, se propone en este estudio que, la actualización de la cuenta satélite se incorpore a las actividades y a los departamentos de esta entidad, incorporando a parte del equipo que realizará esta cuenta satélite a la planilla de la DIGESTYC para que equilibren la carga adicional que esto generará.

Esta carga se agregará a los departamentos de gestión estadística que son los encargados de planificar estas actividades y al departamento de áreas técnicas que, son los encargados de la recolección de información.

Cabe recalcar que no se detallará el número de personas que deben contratarse para esta actividad ya que esto debe ser analizado por esta dirección, posterior al proyecto. Lo importante es darle seguimiento a la cuenta satélite de cultura y creatividad para que se tenga la información actualizada y sea comparable con otros sectores y con otros países.



MINISTERIO DE ECONOMÍA

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DIGESTYC

MODELO SISTÉMICO/ORGÁNICO/DE EQUIPOS



Dirección General de Estadística y Censos

-Vigente a partir de agosto 2020-

Ilustración 27. Organigrama de la DIGESTYC.
Fuente. Digestyc.gob.sv

4.2.8 Cronograma de actividades.

Para que la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad pueda realizarse de forma profunda, se propone que el proyecto se realice un lapso de 15 meses, iniciando con el paso 1 y terminando con el paso 6 de la divulgación de resultados. A continuación, se presenta de forma general un cronograma que muestra el paso a realizar y la cantidad en meses que toma cada uno de los pasos:

ETAPA DE LA CSCC	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15
Identificación de actores nacionales e internacionales que tengan incidencia en el tema de cuentas satélites de cultura	■	■													
Emprender acciones interinstitucionales			■	■	■										
Conformar un equipo interdisciplinario para la medición de la cuenta satélite e inicio de actividades						■	■	■	■	■	■				
Aplicar metodología y los cálculos															
Analizar y validar los resultados															
Divulgar los resultados															

Tabla 105. Cronograma de las etapas de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad.

Fuente. Elaboración propia.

A pesar que la Dirección General de Estadística y Censos puede incluir las actividades que más convenientes le sean, debido a la experiencia que tienen en Cuentas Nacionales, se propone un listado de actividades por cada etapa, basado en la información colocada anteriormente para la realización de cada etapa.

ETAPAS DE LA CSCC	ACTIVIDADES
Identificación de actores nacionales e internacionales que tengan incidencia en el tema de Cuentas Satélite.	Realización de un organigrama con todas las instituciones involucradas
	Reunión de las instituciones involucradas
	Discusión del presupuesto del proyecto
	Realización de una hoja de ruta con la metodología de la CSCC
	Presentación del proyecto a diferentes entidades nacionales e internacionales para recibir financiamiento
Emprender acciones interinstitucionales	Elaboración de carta de compromiso para las entidades involucradas
	Propuesta de personal por parte de organismos internacionales para formar parte del comité
	Elección de personal perteneciente al comité

	Conformación de comité evaluador de la CSCC
	Discusión y aprobación de la carta de compromiso
	Aprobación del presupuesto para el proyecto
Conformar un equipo interdisciplinario para la medición de la CSCC	Recepción de curriculum vitae
	Evaluación de curriculum vitae por parte del comité evaluador
	Ronda de entrevistas
	Elección de equipo interdisciplinario
	Capacitación del equipo interdisciplinario
	Lanzamiento del proyecto al público en general
	Lanzamiento del proyecto a personal técnico
Aplicar la metodología y los cálculos	Recolección de información
	Cálculo de los indicadores
Analizar y validar los resultados	Análisis de los datos recolectados y calculados
	Interpretación de datos
	Realización de informe sobre los indicadores
	Evaluación y análisis de la información por el comité evaluador
	Validación de resultados con agentes públicos y privados
Divulgar los resultados	Diseño y realización de información interactiva
	Diseño y realización de material audiovisual sobre los resultados
	Diseño e impresión de boletines, brochures, cartillas, etc.
	Diseño de la sección en la página web para presentar los resultados
	Presentación de resultados a personal técnico, investigadores, etc.
	Presentación de resultados al público en general

Tabla 106. Actividades de la CSCC.
Fuente. Elaboración propia.

4.3 ACCIONES POSTERIORES A LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD.

Habiendo implementado la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, es necesario pensar las estrategias a tomar una vez realizado este proyecto; para esto se toman como referencia las estrategias presentadas anteriormente para abordar la economía naranja, haciendo un consolidado de todas estas y, presentando una propuesta de lo que se sugiere seguir cuando se tenga toda la información recolectada y analizada.

El siguiente esquema muestra en forma vertical las acciones recomendadas a seguir, donde como acción de apoyo se debería tener la actualización anual de los indicadores, misma que se presenta en el monitoreo donde, se especificaba que esta actividad periódica debe anexarse al organigrama actual de la DIGESTYC, específicamente a los departamentos de gestión estadística y áreas técnicas.

Luego, se sugiere seguir con la presentación de una propuesta de ley para la creación de una ley naranja, con esto se pretenden crear todos los fundamentos legales para el buen funcionamiento de las actividades pertenecientes a la economía naranja, detallando las entidades regulatorias y algunas acciones técnicas que se deberán tener en cuenta para mejorar la venta de productos y servicios tanto a nivel nacional como internacional.

Teniendo el marco legal para la economía naranja, se propone como siguiente punto, crear un Consejo Nacional de la Economía Naranja, donde se encuentren actores muy relevantes de instituciones públicas que puedan aportar y aprobar estrategias que mejoren el funcionamiento de esta economía en el país. Entre los involucrados que debería tener este consejo se encuentra: el Ministro de Cultura, el Secretario de Innovación, el Ministro de Economía, el Ministro de Educación, el Ministro de Hacienda, el Ministro de Trabajo, el Ministro de Gobernación, el Director General de Estadística y Censos, entre otros.

Con este consejo se pretende diseñar e implementar una Comisión Nacional de la Economía Naranja. Debido a que este sector representa bastantes actividades y empresas, se propone crear esta comisión independiente a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) aunque, esta se puede anexar y ser solamente el diseño e implementación de un nuevo departamento de CONAMYPE.

Dentro de las funciones de esta comisión de la economía naranja se deben encontrar departamentos que velen por programas de financiamiento, programas de formación, diseñar procedimientos para iniciar el funcionamiento de estas actividades, se debe tener un departamento que busque acuerdos de apoyo al sector, entre otras actividades.

Por último, dentro de esta comisión, se deben realizar otras actividades como la propuesta de incentivos para las actividades de la economía naranja, con esto se pretende crear mejores condiciones para que más personas se involucren en estas actividades. También diseñar ya sea independientemente o con el apoyo de INSAFORP, programas de formación

y capacitación para las actividades de la economía naranja. Actualmente ya se tienen algunos programas formativos, sin embargo, se deben diseñar programas más completos que involucren diferentes aspectos para el funcionamiento de una empresa.

Se deben diseñar programas de financiamiento para la economía naranja y que las empresas puedan acceder con menos restricción al financiamiento. Otro paso importante a seguir debe ser el diseño de procedimientos para iniciar una actividad de la economía naranja, es decir, dar a conocer todos los pasos a seguir para todo el proceso de implementación, incluyendo el registro de la empresa.

Algo no menos importante será el diseño de procedimientos para importar y exportar bienes o servicios culturales y creativos; muchas veces, las personas tienen poco o nulo conocimiento para importar o exportar productos o servicios, por lo que no incursionan en el mercado internacional. Con estos procedimientos se puede hacer que este proceso sea más fácil y más empresas tengan acceso a importar o exportar.

Es importante lograr acuerdos al sector, una actividad que le debe competir no solo a la comisión si no al Consejo Nacional de la Economía Naranja, estos acuerdos pueden ser de tipo económico o de apoyo de otros agentes, por ejemplo, lograr un acuerdo de cooperatividad en donde se de prioridad a las empresas nacionales para ser proveedores de servicios de otras empresas.

También es importante el diseño de distritos culturales, en estos es donde la creatividad se da de mejor manera por lo que, se pueden diseñar estos distritos en sectores estratégicos de las ciudades y crear las condiciones para que los creativos se instalen en estos lugares. También se propone como acción a seguir el desarrollo de plataformas digitales para la venta de productos y servicios naranja, con esto se pretende ampliar el mercado de estas empresas, atravesando fronteras y teniendo mejores oportunidades.



Ilustración 28. Acciones a seguir posterior a la cuenta satélite.
Fuente. Elaboración propia.

4.4 COSTOS DEL PROYECTO.

Para llevar a cabo el proyecto de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, se necesitan recursos, desde oficinas donde los encargados de llevar a cabo la Cuenta Satélite puedan desempeñarse, así como recurso de equipos, papelería, etc.

4.4.1 Salarios.

En la etapa de la conformación del equipo interdisciplinario, se muestra el salario mensual a pagar para cada uno de los empleados que realizarán la Cuenta Satélite, agregando un auxiliar de limpieza que se encargará de mantener limpio y en óptimas condiciones las instalaciones; a esto, se deben agregar las siguientes consideraciones en cuanto a las prestaciones:

- Vacaciones. Se destinarán 21 días de vacaciones, dividido en 3 períodos de 7 días, los cuales repartirán en: 7 días en semana santa, 7 días en agosto y, 7 días en diciembre.
- ISSS. Se debe pagar el 7.5% sobre el salario, de acuerdo a la exigencia de la cuota patronal.
- AFP. Se debe pagar el 7.75% sobre el salario, de acuerdo a la exigencia de la cuota patronal.
- Aguinaldo. Se pagará un aguinaldo del 100% sobre el salario nominal.

PUESTO	Salario / mes	Cantidad de personal	Salarios para el proyecto	% de ISSS para el proyecto	% AFP para el proyecto	Vacaciones	Aguinaldo	TOTAL / PROYECTO
Director del proyecto	\$ 1,750.00	1	\$ 26,250.00	\$ 1,968.75	\$ 2,034.38	\$ 1,592.50	\$1,750.00	\$ 33,595.63
Supervisor de proyecto	\$ 1,000.00	1	\$ 15,000.00	\$ 1,125.00	\$ 1,162.50	\$ 910.00	\$1,000.00	\$ 19,197.50
Analista de datos	\$ 600.00	6	\$ 54,000.00	\$ 4,050.00	\$ 4,185.00	\$ 546.00	\$ 600.00	\$ 63,381.00
Facilitador	\$ 450.00	2	\$ 13,500.00	\$ 1,012.50	\$ 1,046.25	\$ 409.50	\$ 450.00	\$ 16,418.25
Técnico de información	\$ 450.00	4	\$ 27,000.00	\$ 2,025.00	\$ 2,092.50	\$ 409.50	\$ 450.00	\$ 31,977.00
Auxiliar de limpieza	\$ 350.00	1	\$ 5,250.00	\$ 393.75	\$ 406.88	\$ 318.50	\$ 350.00	\$ 6,719.13
TOTAL								\$ 171,288.50

Tabla 107. Costos del personal.
Fuente. Elaboración propia.

Se mencionaba anteriormente, que cada uno de los miembros del comité técnico va a recibir honorarios por asistir a las reuniones de dicho comité. Se van a realizar 2 reuniones mensuales para revisar los avances del proyecto, en los 15 meses que durará el proyecto, por tanto, el costo que esto implica es el siguiente:

Tipo de costo	Costo	Cantidad	Cant. de reuniones	TOTAL
Honorarios	\$75	6	30	\$13,500

Tabla 108. Honorarios para el comité técnico.
Fuente. Elaboración propia.

4.4.2 Alquiler.

Como se vio anteriormente, estarán directamente relacionadas con el proyecto un total de 14 personas, por lo que se necesita un espacio adecuado para esta cantidad de personas, tomando en cuenta el distanciamiento social que debe existir actualmente por la pandemia del covid-19, que incluya una oficina privada para el jefe del proyecto y otra para el supervisor del proyecto. Se destinarán en concepto de alquiler un total de \$750 mensuales, aparte, se debe pagar la energía eléctrica y el agua utilizada.

Costo mensual	Número de meses	Total
\$750.00	15	\$11,250

Tabla 109. Costo de alquiler.
Fuente. Elaboración propia.

4.4.3 Agua.

El consumo de agua para el personal se toma como el consumo promedio para el sector comercial que pertenece a un rango de 20 a 40 metros cúbicos⁸² de acuerdo a la cantidad de empleados, el cuál es de 8 metros cúbicos de agua por mes.

Metros cúbicos mensuales	N° de meses del proyecto	M3 / 15 meses
27	15	405

Tabla 110. Consumo de agua para el personal.
Fuente. Elaboración propia.

$$\text{Costo total de agua} = (m^3 \times \text{tarifa de acueducto}) + \text{tarifa alcantarillado}$$

⁸² Boletín estadístico ANDA, 2016. <https://www.anda.gob.sv/wp-content/uploads/2017/08/Boletin-Estadistico-2016.pdf>

El gasto mensual de agua es de 45.91 metros cúbicos, por lo que el rango tarifario es entre 45 y 50 metros cúbicos. La tarifa de acueducto que debe aplicarse para este rango es de \$1.65 por metro cúbico y \$4 por tarifa de alcantarillado⁸³

$$\text{Costo total de agua} = (405 \times \$1.65) + \$60$$

$$\text{Costo total de agua} = \$728.25$$

El costo total de agua para todo el proyecto es de \$728.25.

4.4.4 Electricidad.

El consumo será determinado a partir de todos aquellos recursos de las instalaciones que trabajen con energía eléctrica.

Recurso	Consumo (kwh/mes)	Cantidad	Consumo total / mes	Consumo total kwh / 15 meses
Laptop	4.19	14	58.66	879.9
Impresora	3.10	2	6.2	93
Aire acondicionado	210.6	3	631.8	9,477
Foco ahorrador	1.52	10	15.2	228
Oasis	33.60	2	67.2	1,008
Proyector	17.58	1	17.58	263.7
TOTAL CONSUMO				11,949.6

Tabla 111. Consumo de energía eléctrica para el personal.
Fuente. Elaboración propia.

La empresa de distribución eléctrica para la gran mayoría de San Salvador es CAESS, a partir de los pliegos tarifarios⁸⁴ se calculan los siguientes costos:

⁸³ Pliego tarifario. Anda. <https://www.anda.gob.sv/pliego-tarifario/>

⁸⁴<https://www.aes-elsalvador.com/sites/default/files/2021-04/Tarifas-vigentes-Trimestre-2-CAESS.png>

CARGO	Kwh	Tarifa (\$)	Costo del proyecto
Cargo de comercialización	-	\$0.954878	\$14.33
Cargo de consumo	11,949.6	\$0.133890	\$1,599.94
Cargo por distribución	11,949.6	\$0.060188	\$719.22
TOTAL			\$2,333.49

Tabla 112. Costo de energía eléctrica para el personal.
Fuente. Elaboración propia.

El costo de energía eléctrica para todo el proyecto es de \$2,333.49.

4.4.5 Comunicaciones.

4.4.5.1 Internet.

Adicionalmente, se contratará internet de fibra óptica, ya que debe instalarse un internet de 100 Mb con la cual el personal pueda navegar de forma rápida y pueda comunicarse a través de videollamadas con la gente que sea necesaria.

Plan de internet	Costo mensual	Cantidad de meses	Total
Internet de fibra óptica de 100 Mb	\$76	15	\$1,140

Tabla 113. Costo de internet para el proyecto.
Fuente. Elaboración propia.

4.4.5.2 Telefonía.

Las personas involucradas necesitarán también tener una comunicación activa por medio de teléfono para gestionar todas las acciones necesarias que permitan la recolección de toda la información por lo que, se destinará un plan telefónico a cada persona, con las que tendrán llamadas ilimitadas y 30 Gb de navegación. También incluirá el equipo.

Plan telefónico	Cantidad	Costo mensual	Costo mensual del equipo	Total mensual	TOTAL / 15 MESES
Plan pospago ilimitado	2	\$30	\$25	\$55	\$1,650
Plan pospago ilimitado	12	\$30	\$20	\$50	\$9,000
TOTAL DEL PROYECTO					\$10,650

Tabla 114. Costo de telefonía para el proyecto.
Fuente. Elaboración propia.

4.4.6 Equipo de oficina.

Para cada una de las personas que estarán involucradas en el proyecto, se necesita una serie de recursos, con los cuales se apoyarán a lo largo de la realización de la CSCC; estos recursos se detallan a continuación:

Recurso	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Laptop con procesador i7	8	\$1,500	\$12,000
Laptop con procesador i3	6	\$750	\$4,500
Escritorio	14	\$350	\$4,900
Silla ejecutiva	14	\$250	\$3,500
Impresora	2	\$1,000	\$2,000
Otros equipos de oficina	1	\$3,000	\$3,000
Papelería	1	\$6,000	\$6,000
TOTAL			\$35,900

Tabla 115. Equipo de oficina para el personal.
Fuente. Elaboración propia

4.4.7 Suministros varios.

En este rubro se enmarcan aquellos equipos e implementos de limpieza general en la empresa, así como los equipos de seguridad necesarios para garantizar la seguridad biológica.

Implemento	Cantidad requerida / 15 meses		Costo unitario	Costo por el proyecto
Desinfectante para piso	75	Galones	\$5.25	\$393.75
Papel higiénico	75	Caja de 12 unidades	\$7.00	\$525.00
Papel toalla	15	Papel toalla de 100 m	\$3.00	\$45.00
Bolsas de basura grande	50	Paquete de 12 unidades	\$1.55	\$77.50
Trapeadores	16	Unidad	\$3.00	\$48.00
Escobas	3	Unidad	\$1.35	\$4.08
Franelas de limpieza	75	unidades	\$2	\$150.00
Mascarillas KN95	180	Caja de 10 unidades	\$3.45	\$621.00
Alcohol gel	30	Galones	\$10.00	\$300.00
Termómetro digital	2	Unidad	\$50.00	\$100.00
Agua embotellada	604	Botella de 5 galones	\$2.50	\$1,510.00
TOTAL				\$3,774.33

Tabla 116. Costos de suministros varios.
Fuente. Elaboración propia

4.4.8 Viáticos.

Se destinarán algunos gastos mensuales en concepto de viáticos para los desplazamientos que tenga que realizar el personal para la recolección o validación de información. También se incluye al final el gasto por refrigerio para las reuniones del comité técnico

Viático	Costo mensual	Costo total
Alimentación	\$200	\$3,000
Transporte	\$400	\$6,000
Hospedaje	\$400	\$6,000
Refrigerio comité	\$120	\$1,800

Total mensual	\$1,320	\$16,800
----------------------	---------	-----------------

Tabla 117. Gastos por viáticos.
Fuente. Elaboración propia.

4.4.9 Lanzamiento del proyecto.

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Alquiler de hotel	\$1,500	2	\$3,000
Alimentación	\$500	2	\$1,000
Material de apoyo	\$500	2	\$1,000
TOTAL			\$5,000

Tabla 118. Costos de lanzamiento.
Fuente. Elaboración propia.

4.4.10 Divulgación de resultados.

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Alquiler de hotel	\$1,500	1	\$1,500
Alimentación	\$300	1	\$300
Alquiler de instalaciones para conferencia	\$250	1	\$250
Publicidad en redes sociales	\$1,000	1	\$1,000
Diseño de informes para página web	\$2,000	1	\$2,000
Material publicitario (boletines, brochures, etc.)	\$2,500	1	\$2,500
TOTAL			\$7,550

Tabla 119. Costos de divulgación de resultados.
Fuente. Elaboración propia.

4.4.11 Resumen de costos.

Tipo de costo	Costo total para el proyecto.
Salarios	\$171,288.5
Honorarios	\$13,500
Alquiler	\$11,250
Agua	\$728.25
Electricidad	\$2,333.49
Internet	\$1,140
Telefonía	\$10,650

Equipo de oficina	\$35,900
Suministros varios	\$3,774.33
Viáticos	\$16,800
Lanzamiento del proyecto	\$5,000
Divulgación de resultados	\$7,550
TOTAL	\$279,914.57

Tabla 120. Resumen de costos.

Fuente. Elaboración propia.

El proyecto de realizar una Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad tendrá un costo total de \$279,914.57 y se realizará en un total de 15 meses.

4.5 EVALUACIONES.

4.5.1 Evaluación económica.

La acción de evaluar tiene diferentes características. Podemos encontrar distintas metodologías de evaluación que definen una amplia tipología cuyos perfiles se nutren de diversas disciplinas, básicamente del ámbito económico y social, que han aportado su punto de vista a los procedimientos de gestión y evaluación de los proyectos.

La evaluación compara información para la toma de decisiones. Requiere investigar, medir y comparar. Las diferencias teórico-metodológicas radican en los universos de análisis y las variables, indicadores e instrumentos de medición utilizados.

Existe una tradición evaluativa que proviene del análisis económico y otra de la investigación social. Hay un continuo entre quienes ponen acento en los costos y los que lo hacen exclusivamente en el logro de los objetivos de impacto. Así, evaluar puede significar distintas cosas y tener distintos alcances. Cabe mencionar que no son excluyentes y que la tendencia es evaluar en lo posible un proyecto desde ambos tipos de análisis.

En el análisis de proyectos de carácter económico se pueden distinguir tres metodologías que buscan comparar los costos con el logro de objetivos. La forma de medir los costos es la misma, lo que varía es las consideraciones sobre cuál consecuencia es más relevante: beneficio, costo mínimo o impacto.

ACB	ACM	ACI
<ul style="list-style-type: none">• Análisis• Costo• Beneficio	<ul style="list-style-type: none">• Análisis• Costo• Mínimo	<ul style="list-style-type: none">• Análisis• Costo• Impacto

Ilustración 29. Tipos de evaluaciones económicas.
Fuente. Guía para el seguimiento y evaluación de proyectos sociales.

Análisis Costo Beneficio (ACB).

Consiste en comparar los costos con los beneficios económicos del proyecto. Si éstos son mayores que los costos, existe una primera indicación de que el proyecto debería ser, en principio, aprobado.

Un requisito básico es que los costos y beneficios sean expresados en unidades monetarias, por lo tanto, es una metodología adecuada para el análisis de proyectos que tienen fines productivos. En el caso de los proyectos sociales, los beneficios difícilmente pueden expresarse en dinero, por lo que la utilización del ACB es muy limitada.

Esta metodología se utiliza casi exclusivamente en la etapa antes de iniciar el proyecto, para tomar una decisión respecto a la ejecución, rechazo o postergación del mismo.

Análisis del Costo Mínimo (ACM). Compara los costos-monetarios (tanto en una evaluación inicial como final), con el nivel de producción y distribución de los bienes y servicios que entrega el proyecto.

El ACM deja de lado el análisis de los objetivos de impacto. Acepta que ellos derivan de una decisión política, y se dedica a asegurar que los mismos sean alcanzados incurriendo en los costos mínimos. Se limita a garantizar la eficiencia, pero nada dice respecto al impacto del proyecto.

Análisis Costo-Impacto (ACI). Compara, al igual que el ACM, los costos (monetarios) con el logro de los objetivos de impacto.

El ACI, no se restringe a considerar la eficiencia, sino que también su impacto determinando en qué medida el proyecto alcanzará (o ha alcanzado sus objetivos), qué cambio producirá (o ha producido) en la población destinataria y cuáles son sus efectos secundarios. El ACI se aplica prioritariamente en la evaluación final de un proyecto. El ACI es también conocido como ACE (análisis de costo efectividad).

Debido a la naturaleza de este proyecto, se realizará un Análisis Costo-Impacto. Esto se realizará porque la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad no generará ningún tipo de retorno económico, por lo que se necesita evaluar de otras formas y, medir el impacto que tendrá en comparación con el costo es la mejor manera de poder determinar la factibilidad de este proyecto.

4.5.1.1 Evaluación Costo-Impacto.

El análisis Costo-Impacto (ACI) es la metodología que permite seleccionar tradicionalmente la alternativa que maximiza el impacto al menor costo posible. En otras palabras, escoger la opción que presenta el menor costo por unidad de impacto. Por consiguiente, requiere el análisis de costos y del impacto. Ambos presentan diferencias de operacionalización según la naturaleza del proyecto.

Para el caso de esta Cuenta Satélite, se medirá solamente la relación que tiene el costo con el impacto que generará y, a partir de esto se determinará si este es factible.

4.5.1.1.1 Cálculo de costos.

Los costos de un proyecto aluden al valor económico de cada uno de los bienes y servicios utilizados, independientemente de quién afronte su financiamiento. No se debe confundir costo con egreso.

En cada alternativa se deben identificar los costos relevantes que se deben afrontar durante la vida del proyecto.

Para evaluar proyectos grandes hay que identificar los factores diferenciales (aquellos que implican mayores o menores costos). Es posible que existan actividades comunes (como el desarrollo e implementación de un sistema de monitoreo), que, por lo mismo, no contribuyen a la toma de decisiones, por lo que es preferible posponer su estudio para la fase de Programación del proyecto. En proyectos pequeños se deben considerar todos los costos.

En el apartado de los costos del proyecto se identificaron todos los costos necesarios para poder realizar la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, detallando desde los salarios hasta los insumos para limpieza por lo que, a continuación, se muestra la tabla resumen de los costos del proyecto:

Tipo de costo	Costo total para el proyecto.
Salarios	\$171,288.5
Honorarios	\$13,500
Alquiler	\$11,250
Agua	\$728.25
Electricidad	\$2,333.49
Internet	\$1,140
Telefonía	\$10,650

Equipo de oficina	\$35,900
Suministros varios	\$3,774.33
Viáticos	\$16,800
Lanzamiento del proyecto	\$5,000
Divulgación de resultados	\$7,550
TOTAL	\$279,914.57

Tabla 121. Costos del proyecto.

Fuente. Elaboración propia.

4.5.1.1.2 Análisis de impacto.

La eficiencia en la generación de productos de un proyecto social no implica efectividad en el logro de sus objetivos de impacto. Por ello, hay que realizar un análisis específico, que persigue, primero, determinar si la alternativa produce cambios en la dirección de los fines perseguidos y, segundo, estimar la magnitud de dichos cambios.

En la evaluación ex-ante el impacto de cada alternativa es una estimación, realizada a partir de la justificación de la relación existente entre los productos que entrega y los objetivos propuestos. Cada objetivo en cada alternativa tiene su propia estimación (meta) de impacto (si se tienen cuatro objetivos y tres alternativas habrá 12 metas).

Para analizar el impacto agregado de cada alternativa se debe calcular su Impacto Total Ponderado (ITP), que considera las metas específicas y su importancia.

$$ITP = OB_1p_1 + OB_2p_2 + OB_3p_3 + \dots + OB_n p_n$$

$$ITP = \sum_{i=1}^n OB_i p_i$$

Donde:

Obi = meta de impacto del objetivo i.

pi = Importancia del objetivo i.

La operacionalización de la importancia debe hacerse en términos de proporción, donde la suma de los pesos de cada objetivo sea 1 ($\sum p_i = 1$).

Como se detallaba en el desarrollo del diagnóstico, se tomó una estrategia de supervivencia para la economía naranja, donde se propuso la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad que se ha diseñado. Esta estrategia pretende darle solución a una serie de debilidades y amenazas que se identificaron anteriormente; esas debilidades y amenazas identificadas

se transformarán en objetivos que se tienen en esta cuenta satélite, por lo que se listan a continuación:

OB1 = Incentivar la creación de políticas públicas que beneficien a la economía naranja.

OB2 = Incentivar la implementación de programas técnicos por parte de entidades públicas.

OB3 = Crear fondos de apoyo para que el valor del dinero (tasas de interés) sean beneficiosas para las empresas de la economía naranja.

OB4 = Aumentar las inversiones a empresas de la economía naranja.

OB5 = Apoyar en el crecimiento de las empresas pertenecientes a la economía naranja.

La proporción de cada uno de los objetivos se realizará por medio de factores ponderados, donde se tomarán en cuenta 3 criterios y se medirá el cumplimiento o no de ese objetivo, es decir, se colocará un número 1 si cumple y un número 0 si no cumple; posteriormente se dividirá el puntaje de cada objetivo entre el total de cumplimientos; de esta forma se obtendrá el porcentaje de importancia de cada objetivo.

Los criterios a tomar en cuenta serán los siguientes:

- **Criterio 1.** Mejoras en las cuotas de mercado y la competitividad.
- **Criterio 2.** Nuevos conocimientos en procesos y productos.
- **Criterio 3.** Mejor funcionamiento de las actividades.

A continuación, se presentan los objetivos con su cumplimiento:

Objetivo	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Total
OB1	1	1	1	3
OB2	1	1	1	3
OB3	1	0	1	2
OB4	0	0	1	1
OB5	1	0	0	1
Total de criterios				10

Tabla 122. Cálculo de criterios ponderados para la importancia de los objetivos.
Fuente. Elaboración propia.

Se realiza un ejemplo de los cálculos realizados, respecto al total. Para este ejemplo se toma el primer objetivo, donde se cumplen los 3 criterios planteados, por lo que se debe realizar la siguiente ecuación.

$$\text{Objetivo} = \frac{\sum \text{criterios del objetivo}}{\text{Calificación total de criterios}} \times 100\%$$

$$OB1 = \frac{3}{10} \times 100\%$$

$$OB1 = 30\%$$

El resultado de los demás objetivos se muestra en la siguiente tabla:

Objetivo	Impacto ponderado
OB1	30%
OB2	30%
OB3	20%
OB4	10%
OB5	10%
TOTAL	100%

Tabla 123. Impacto ponderado.
Fuente. Elaboración propia.

El impacto se mide también por medio de criterios ponderados, donde se evalúan los siguientes 2 criterios:

- **Criterio 1. Involucramiento de los agentes de la economía naranja en el cumplimiento del objetivo.** Este criterio se ponderará del 1 al 3, donde 1 es un poco involucramiento de los agentes en el cumplimiento del objetivo y 3 es mucho involucramiento. Este criterio sirve para medir a grosso modo la participación que tendrían los agentes pertenecientes a la economía naranja con las autoridades para el logro de los objetivos.
- **Criterio 2. Resultados en el tiempo.** Para este criterio se toma el logro de resultados como una medición para determinar el beneficio que traerá. Se utiliza 1 si el resultado se ve en el corto plazo, 2 si se ve en el mediano plazo y 3 si se ve en el largo plazo.

Para determinar el porcentaje de impacto que va tener cada uno de los objetivos, se ponderará con los 2 criterios y el total de la suma de los criterios, se dividirá por el total de criterios posibles, es decir 6 ya que es la cantidad máxima que se puede obtener:

$$\text{Impacto (\%)} = \frac{\sum \text{criterios del objetivo}}{\sum \text{Criterios posibles}} \times 100\%$$

La ponderación de los criterios para cada objetivo se puede ver en la siguiente tabla:

Objetivo	Criterio 1	Criterio 2	Total
OB1	3	3	6
OB2	2	3	5
OB3	1	2	3
OB4	1	3	4
OB5	2	2	4

Tabla 124. Evaluación de impacto.
Fuente. Elaboración propia.

Para entender mejor la ecuación que se plantea, se procede a realizar un ejemplo de su aplicación, se toma el objetivo 2 de incentivar la implementación de programas técnicos por parte de entidades públicas. Para el criterio 1 se coloca una calificación de 2 ya que, los agentes de la economía naranja tendrán un involucramiento medio sobre los programas que deben implementarse al brindar opiniones sobre las oportunidades de mejora que estos tienen en sus actividades. El criterio 2, se ha calificado con un 3 ya que este impacto se verá reflejado en el largo plazo cuando se implementen y las personas que se dedican a estas actividades se capaciten con programas técnicos, lo que fortalecerá la economía naranja. La sumatoria de los 2 criterios es 5 y, teniendo este resultado se ejecuta la ecuación.

$$\text{Impacto (\%)} = \frac{\sum \text{criterios del objetivo}}{\sum \text{Criterios posibles}} \times 100\%$$

$$\text{Impacto (\%)} = \frac{5}{6} \times 100\%$$

$$\text{Impacto (\%)} = 83.33\%$$

Por tanto, para el objetivo 2, el impacto será del 83.33%. El resultado de todos los objetivos se muestra en la siguiente tabla:

Objetivo	Impacto (%)
OB1	100%
OB2	83.33%
OB3	50%
OB4	66.67%
OB5	66.67%

Tabla 125. Impacto de objetivos.
Fuente. Elaboración propia.

En la siguiente matriz se muestra el impacto que tendrá cada objetivo en la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad.

A continuación, se realizan los cálculos para mostrar el impacto que tendrá cada objetivo en la cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, obteniendo el Impacto Total Ponderado.

$$ITP = OB_1p_1 + OB_2p_2 + OB_3p_3 + \dots + OB_np_n$$

$$ITP = 100 \times 0.30 + 83.33 \times 0.30 + 50 \times 0.20 + 66.67 \times 0.10 + 66.67 \times 0.1$$

$$ITP = 30 + 25 + 10 + 6.67 + 6.67$$

PROYECTO	IMPACTO (%)					IMPACTO PONDERADO (%)					ITP
	OB1	OB2	OB3	OB4	OB5	OB1 (30%)	OB2 (30%)	OB3 (20%)	OB4 (10%)	OB5 (10%)	
Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad	100	83.33	50	66.67	66.67	30	25	10	6.7	6.7	78.3

Tabla 126. Matriz de impactos.
Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a los objetivos anteriores, el objetivo 1 pretende ayudar al 100% de las actividades de la economía naranja al crear políticas que beneficien a toda la economía naranja y creando una normativa que integre a todas las actividades. El segundo objetivo también pretende impactar al 83.33% de las actividades de la economía naranja ya que, se crearían programas de diferentes ámbitos como: producción, finanzas, creatividad y otros cursos que refuercen y potencien cada una de las actividades, desde las culturales hasta las tecnológicas.

El tercer objetivo impactará en el 50%, tomando como base los resultados de la encuesta realizada, donde este porcentaje se veía afectado por las tasas altas que obtenían cuando pretendían acceder a un crédito. El cuarto objetivo impactará en un 66.67%, tomando como el hecho que el auge de la actualidad son las tecnologías, por lo que la gran mayoría de

inversionistas voltarán su mirada hacia las actividades de la categoría de creaciones funcionales, nuevos medios y software.

Por último, el quinto objetivo impactará mayormente en el 66.67%, tomando como referencia a las actividades de la economía cultural ya que, son estas las que tienen mayores dificultades para el crecimiento.

Relación costo-impacto.

Habiendo estimado los costos y el impacto se construye una Matriz Costo-Impacto, en la que para cada alternativa se registra su costo total anual (CTA), y el impacto promedio anual para cada objetivo expresado en porcentaje. Aunque, para este proyecto se tomará el costo total del proyecto en los 15 meses que se realice, al igual que el impacto que se expresa en porcentaje.

Es un indicador lineal que sólo sirve para efectos de la comparación, no significa que en cada período de operación realmente se incremente el impacto en tal medida. Para el caso de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad, se tendrá el impacto de todo el proyecto, no se realizará de forma anual, ya que este solamente tomará 15 meses realizarlo. Por tanto, se tiene:

PROYECTO	Costo total	IMPACTO (%)					ITP
		OB1	OB2	OB3	OB4	OB5	
Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad	\$ 279,914.57	100	83.33	50	66.67	66.67	78.3

Tabla 127. Síntesis costo-impacto.
Fuente. Elaboración propia.

4.5.1.2 Costo por Unidad de Impacto (CUI).

La relación costo-impacto es el costo que hay que afrontar en cada alternativa para lograr una unidad relativa de impacto en cada objetivo.

$$CUI_{ij} = \frac{CTA_i}{(\%OB_{ij})}$$

Donde:

CUI_{ij} = Costo por unidad de impacto del proyecto i en el objetivo j.

CTA_i = Costo total del proyecto i.

OB_{ij} = Impacto del proyecto i en el objetivo j.

La escala de medición de los impactos normalmente se expresa en términos porcentuales, como se aprecia en la fórmula, lo que no impide que el uso de otras relaciones como unidades por 1.000, por 10.000 o proporciones (con base 1). Si se trabaja con más de un objetivo de impacto, la escala debe ser la misma para todos, de lo contrario los resultados pueden inducir a errores de interpretación.

Se espera que el proyecto impacte en un 100% del objetivo 1, recordando que el objetivo 1 es incentivar la creación de políticas públicas, que beneficien a la economía naranja. Por tanto, el CUI nos ayuda a obtener el costo por cada punto porcentual de impacto. Esto se explica aplicando la ecuación:

$$CUI_{ij} = \frac{CTA_i}{(\%OB_{ij})}$$

$$CUI_{ij} = \frac{279,914.57}{(100)}$$

$$CUI_{ij} = \$2,799.15$$

El resultado de la ecuación nos indica que se debe invertir \$2,799.15 por cada punto porcentual de impacto que tendrá el objetivo del incentivo para la creación de políticas fiscales.

Utilizando la ecuación anterior, se calcula el CUI de cada objetivo para la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad.

PROYECTO	COSTO POR UNIDAD DE IMPACTO (\$/%)				
	CUI1	CUI2	CUI3	CUI4	CUI5
Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad	\$ 2,799.15	\$ 3,359.11	\$ 5,598.29	\$ 4,198.51	\$ 4,198.51

Tabla 128. Matriz costo-impacto.

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados anteriores significan que, por ejemplo: apoyar al crecimiento de las actividades de la economía naranja cuesta \$4,198.51 por cada punto porcentual.

4.5.1.3 Análisis.

Aunque, con este tipo de evaluación no se ha comparado alternativas, se puede ver que es realmente barata la inversión que se tiene que realizar para todos los beneficios que se

obtendrán de la cuenta satélite y todo el impacto que esta generará en toda la economía naranja, lo que implica muchas actividades.

Al inicio de la investigación se presentó una clasificación de la economía naranja, donde se establecieron 48 actividades que pertenecen a esta economía; mismas que se dividen en actividades culturales, industria creativa y áreas de soporte.

Actualmente, no se tiene un dato exacto de las empresas que pertenecen a estas 48 actividades, mucho menos de las personas que tienen relación directa en estas actividades (es uno de los objetivos de la cuenta satélite) sin embargo, se tiene la certeza que este proyecto beneficiará a un buen número de empresas y personas que laboran en estas actividades, por lo que los \$279,914.57 que se necesita de inversión son factibles para poder realizar la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad. Tomando en cuenta que para este análisis costo impacto, con el cumplimiento del objetivo 1, se beneficiará al 100% de actividades que se dedican a la economía naranja.

4.5.2 Valoración socioeconómica.

La evaluación social de proyectos consiste en comparar los beneficios con los costos que dichos proyectos implican para la sociedad; es decir, consiste en determinar el efecto que el proyecto tendrá sobre el bienestar de la sociedad (bienestar social de la comunidad).

La evaluación socioeconómica determina el impacto positivo y negativo a nivel social y económico que tendrá el proyecto de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad en El Salvador. El levantamiento de esta CSCC generará contribuciones en los siguientes aspectos:

4.5.2.1 Generación de empleos.

El proyecto pretende generar las bases para la generación de políticas públicas para la economía naranja, esto supone un crecimiento de las actividades pertenecientes a esta economía por lo que, los empleos directos e indirectos aumentarán a nivel nacional.

En el supuesto que se tengan mejores oportunidades para la creación y sostenimiento de empresas naranjas, se incrementarán los empleos directos que pertenecen a la economía naranja ya que, por cada empresa que se creará o que se fortalecerá se tendrán mayores y mejores empleos, que a este punto no pueden ser cuantificados con exactitud, por la magnitud de la economía naranja.

El crecimiento de las actividades de la economía naranja también supone un incremento en los empleos indirectos ya que, como se ha visto en toda la investigación, existen muchas empresas que son proveedoras de productos o servicios para las empresas que su principal actividad pertenece a la economía naranja por lo que, el requerimiento de estos productos y servicios incrementará y, por lo tanto, la generación de empleos indirectos también va a aumentar.

Con el paso del tiempo, la generación de empleos directos e indirectos aumentará progresivamente ya que, mientras más se fortalezca la economía naranja por medio de políticas públicas, por medio de programas técnicos, financieros y demás, más personas mostrarán interés en invertir en estas actividades.

4.5.2.2 Desarrollo de las actividades culturales.

Un sector que tendrá un gran impacto con este proyecto será el sector de las industrias culturales ya que, la investigación que se ha realizado ha arrojado, entre otras cosas, que estos productos pueden potenciarse para un mercado internacional como se reflejaba el caso de “The Carrot Concept” donde, los creativos se enfocan en mercados internacionales para ofrecer los productos que realizan, aumentando los márgenes de beneficios que tienen por sus creaciones.

Con la generación de políticas públicas, se puede potenciar la exportación de productos como artesanías. Solamente en Estados Unidos de América se tiene un gran mercado para la venta de productos nostálgicos ya que, según estadísticas gubernamentales, se encuentran más de 2,5 millones de salvadoreños en Estados Unidos⁸⁵. Estas exportaciones se pueden extender a otras regiones como, la Unión Europea, aprovechando el Acuerdo de Asociación que se tiene con esta región, donde muchos productos originarios de El Salvador pueden entrar sin pagar aranceles.

4.5.2.3 Desarrollo de las actividades tecnológicas.

También el sector de las tecnologías se verá bastante fortalecido con la creación de políticas públicas que ayuden su creación y sostenimiento. Como se ha visto a lo largo del diagnóstico, estas empresas actualmente, crecen de forma exponencial; teniendo las condiciones necesarias y, el apoyo respectivo, se puede apostar bastante a este sector, al tener un mercado global, ya que se puede acceder a este de manera remota.

⁸⁵ <https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/jjgarcia.pdf>

4.5.2.4 Apoyo a la comunidad en general.

Se ha venido mencionando anteriormente que, uno de los objetivos de la Cuenta Satélite es incentivar a la generación de programas técnicos con la finalidad de capacitar tanto a empresarios como a personal en general en diferentes ámbitos de cada uno de los sectores, tanto culturales como tecnológicos.

Lo anterior, sin duda ayuda en la generación de personal capacitado en las diferentes actividades de la economía naranja; esto coloca al país en el radar de grandes empresas, sobre todo tecnológicas que se verán influenciadas para colocar parte de su centro de operaciones en el país, lo que traerá beneficios grandes y una mejor calidad de vida para mucha población salvadoreña.

Más que una evaluación se ha hecho una medición cualitativa del impacto social que tendrá la realización de una Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad en El Salvador. Una evaluación más profunda requerirá de un mayor análisis de las variables económicas, determinando el impacto en términos monetarios que genera el proyecto, algo que en este momento no se puede calcular con exactitud.

4.5.3 Valoración de Género.

Evaluar desde la perspectiva de género implica enjuiciar un plan, programa o proyecto teniendo en cuenta las necesidades, intereses, perspectivas, actividades, circunstancias y situaciones de partida diferenciales de hombres y mujeres. Esto implica observar si se ha tenido en cuenta la voz, la perspectiva, intereses, necesidades y actividades de las mujeres en todas las fases del ciclo del proyecto.

Las brechas de género en El Salvador siguen existiendo, para muestra se tiene en una de las preguntas de la encuesta realizada que, el 60% tiene entre 0% y 25% de mujeres laborando y el 40% tiene entre 25% y 50% de mujeres en la planilla; por esto es necesario generar información que permita dar seguimiento a dicha situación para generar las acciones que permitan la construcción de una sociedad con igualdad de oportunidades y derechos entre hombres y mujeres.

La mayoría de mujeres que se dedican a actividades de la economía naranja lo hacen en actividades culturales, sobre todo en artesanías. Con este proyecto se busca el apoyo para ambos géneros, brindando una mejor calidad de educación para mujeres en áreas técnicas y que puedan ser elegibles para un empleo o formar sus propios emprendimientos para sectores culturales y tecnológicos.

Con los beneficios que se pretenden con la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad se tienen los siguientes aspectos a desarrollar para mantener una equidad de género:

- Aumentar las oportunidades formativas de las mujeres en áreas técnicas.
- Mejorar las condiciones de empleo de las mujeres, dándole la oportunidad de crecer o iniciar en muchas de las actividades de la economía naranja donde no tienen mucho involucramiento.
- Trato igual para todos, abriendo oportunidades para ambos géneros y equilibrando los porcentajes de hombres y mujeres que se dedican a actividades de la economía naranja.
- Crear mayores condiciones para el emprendimiento de mujeres en actividades de la economía naranja.

De acuerdo a los aspectos antes mencionados se determina que el proyecto puede contribuir a generar fuentes de empleo a mujeres o creando más condiciones para que puedan emprender, elevando su autoestima mediante la importancia que, de los puestos, permitiendo desarrollar mejores e innovadores métodos que optimicen los productos y servicios que actualmente se ofrecen. También se pretende crear un ambiente de compañerismo en la que tanto hombre como mujeres puedan compartir los conocimientos adquiridos sobre los diferentes temas administrativos y productivos.

CONCLUSIONES.

- A pesar del gran aporte que tiene la economía naranja en cada país, aun se le desconoce y no se le da la importancia debida, esto se sabe a partir de la escasa información que se tiene de cada país.
- A pesar de tener muchas actividades de la economía naranja en El Salvador, aun se tiene muy poca información de estas y es difícil recolectarla, especialmente porque no se considera a la economía naranja como un rubro.
- Luego de realizar el capítulo del pre diagnóstico se determinó que existen 38 actividades que son parte de la economía naranja y se realizan en el país, formando un sector importante. Entre estas se encuentran 14 dedicadas a la economía cultural; 22 dedicadas a las industrias creativas y 2 que se consideran como áreas de apoyo para la creatividad.
- En la investigación primaria se pudo observar que existen deficiencias en algunos aspectos, sobre todo en las actividades que no se dedican completamente a la tecnología, las cuales tienen problemas sobre todo de innovación y de mercadeo, lo que les impide crecer exponencialmente, por lo que, una de las cosas que se concluye es que la economía naranja si tiene mucho potencial hacia el futuro, pero se debe trabajar en algunos aspectos de organización para poder crecer en el tiempo.
- Se concluye que para que las actividades de la economía naranja puedan despegar y tengan una mejor organización tanto interna como externa, se deben crear las condiciones para que estas puedan interactuar con el entorno, es decir, con los potenciales clientes, crear socios con otros agentes y tener una mayor relación con entidades que brinden financiamiento; todo esto no se puede realizar si no se tiene previamente identificados a todos los involucrados, es decir, se debe tener un mapeo de todas las empresas que se dedican a estas actividades.
- En cuanto a la posición de El Salvador con otros países de la región, se concluye que existe una gran brecha, sobre todo con países más desarrollados como Colombia y México, eso sí, también supone una oportunidad ya que son pocos países de Latinoamérica que tienen mapeada la economía naranja, por lo que aún

se puede sacar ventaja de otros países como por ejemplo, los centroamericanos y competir directamente con Costa Rica que es uno de los países que si tiene mapeadas las actividades pertenecientes a la economía naranja.

- También se concluye que actualmente la economía naranja tiene un nivel de desarrollo intermedio en El Salvador, algo positivo, ya que, a pesar de que las entidades no tienen claro cuáles son las actividades que pertenecen a esta economía en el país, éstas están trabajando por sus propios medios e intentan crecer, en un esfuerzo por aprovechar las oportunidades que brindan actividades donde el principal recurso es la imaginación; por lo que se puede pensar que se tiene una gran oportunidad si se obtiene el apoyo de importantes sectores, como el sector gubernamental.
- Por otro lado, la realización de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad resulta factible debido a todos los beneficios que esta puede traer para las actividades pertenecientes a la economía naranja, entre estos: implementación de políticas públicas que incentiven las inversiones en estas actividades, más programas de capacitación para el personal que labora en este sector, etc.
- Otro de los factores por los que se menciona la factibilidad de la propuesta es porque una Cuenta Satélite permitirá desarrollar estrategias enfocadas específicamente en las actividades que más beneficio y desarrollo le traigan al país, sin quitar de vista las demás actividades que, aunque en menor medida, aportan a la economía del país.
- El diseño de la Cuenta Satélite diseñada en el desarrollo de la propuesta está basado en la metodología propuesta por el Convenio de Andrés Bello por lo que, se concluye que este proyecto podrá ser comparable con otros países donde se ha implementado la Cuenta Satélite, permitiendo de esta forma, poder medir con exactitud al país con otros países de la región y sobresalir en los aspectos donde más fortalezas tenga el país.
- Por otra parte, la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad propuesta, traerá mayores oportunidades para las mujeres en el país ya que, como se vio anteriormente, el porcentaje de mujeres que se dedican a actividades naranja es abajo del 50% por lo que, esto beneficiará a este sector poblacional.

RECOMENDACIONES.

- Actualmente no se reconocen las actividades de la economía naranja como tal, por lo que la mayoría de la información acerca de estas se encuentra muy dispersa o simplemente no se encuentra, por lo que se recomienda a las instituciones encargadas de las estadísticas en El Salvador, agrupar información sobre estas actividades y tomarlas como un rubro más.
- Actualmente no se cuenta con espacios donde los creativos puedan interactuar con el entorno y con otros agentes de interés, por lo que se aconseja a las autoridades competentes, diseñar espacios culturales y creativos que permita la interacción entre todos los agentes del ecosistema creativo, en pro del crecimiento de esta economía.
- Se propone realizar la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad ya que, el país todavía está a tiempo de tomar acciones correctivas en beneficio de la economía naranja para potenciarla en gran medida y convertir a El Salvador en uno de los referentes de actividades naranja en la región.
- Después de haber realizado el proyecto, se debe promover la discusión y la creación de una ley naranja, en base a una cuenta satélite, donde se integren todas las actividades que pertenecen a la economía naranja, para tener una sola ley que permita su funcionamiento y crecimiento.
- Se sugiere crear una unidad en conjunto con el Ministerio de Cultura y la secretaria de innovación que se especialice en la economía naranja, trabajando en pro de todas las actividades naranja y escuchando a productores y creativos sobre todos los aportes que puedan realizar, así como la búsqueda activa de financiamiento como capital semilla para incentivar a los actores de la economía naranja.

BIBLIOGRAFIA.

Libro "Economía naranja: una oportunidad infinita." Felipe Buitrago, Iván Duque. 2013.

Informe "Economía creativa en América y el caribe", Lázaro Oliva. 2018.

Libro "La economía creativa. Una guía introductoria", John Newbigin. 2010.

Informe sobre la economía creativa. UNESCO. 2013

Informe "Economía creativa: Una opción factible de desarrollo", Naciones unidas. 2010.

Ministerio de cultura de Colombia. www.economianaranja.com.gov.co

Informe "ABC de la economía naranja". Ministerio de cultura de Colombia.

101 mejores lugares. (2019). *101 mejores lugares*. Obtenido de <https://101mejoreslugares.com/centro-historico-san-salvador-el-salvador/>

Accesarte. (2012). *Análisis de situación de la expresión artística en El Salvador. Literatura*. San Salvador: No detallado.

Alcaldía de San Miguel. (2019). *Carnaval de San Miguel*. Obtenido de <https://www.carnavaldesanmiguel.net/historia/>

Arquitectura El Salvador. (2012). *Evolución de la arquitectura*. Obtenido de <http://arquitecturaelsalvador-antesyhoj.blogspot.com/2012/05/estilos-arquitectonicos-la-arquitectura.html>

Artes gráficas publicitarias. (2019). *agp.com*. Obtenido de <http://www.agp.com.sv/2016/01/27/disenografico/>

Blog ingeniería. (2015). *bloringeniería.com*. Obtenido de <https://blogingenieria.com/general/disenoidustrial/>

Centro Santa Tecla. (9 de Enero de 2009). *Blogspot.com*. Obtenido de <http://centrohistoricosantatecla.blogspot.com/2009/01/centro-historico-origen-y-proyecciones.html>

Concepto definición. (21 de Agosto de 2018). *Concepto definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/artes-graficas/>

Concepto definición. (19 de Julio de 2019). *Conceptodefinicion.com*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Coobis. (2017). *Coobis*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/que-es-el-contenido-interactivo/>

cuestas, Á., & Duran, M. (2012). *Estudio del desarrollo de la asignatura de educación artística en los niveles de primero y segundo ciclo en los centros escolares públicos del distrito 6, zona sur del área metropolitana de San Salvador*. San Salvador: N/A.

Cuida tu dinero. (2019). *www.cuidatudinero.com*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13151276/que-es-la-poblacion-objetivo>

DarKolor. (2019). *DarKolor*. Obtenido de <https://www.darkolor.com/compania/>

Definición. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/disenio-industrial/>

Definiciones. (2013). *Definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/videojuego/>

DIGESTYC. (s.f.). *Directorio de empresas*. San Salvador.

Dinero.com.sv. (11 de Marzo de 2019). *dinero.com.sv*. Obtenido de <https://www.dinero.com.sv/es/emprendimientos/gris-86,-la-nueva-galeria-de-arte-y-cultura-en-el-corazon-de-san-salvador.html>

EMKT company. (2019). *EMKT company*. Obtenido de <https://emktcompany.com/#conocenos>

Escuela de diseño de madrid. (2019). *ESDIMA*. Obtenido de <https://esdima.com/que-es-el-disenio-de-interiores/>

Explorable. (15 de Noviembre de 2009). *explorable.com*. Obtenido de <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>

Fundación accesarte. (2013). *Música, análisis de situación de la expresión artística en El Salvador*. San Salvador: No detallado.

Geraldine García. (2019). *geraldinegarcia.net*. Obtenido de <https://geraldinegarcia.net/about/>

Grupo Baron. (2019). *hbaron.com*. Obtenido de <http://www.hbaron.com/inversophome.htm>

HECASA. (2019). *www.hecasa.com.sv*. Obtenido de <http://www.hecasa.com.sv/empresa>

Imprenta bellas artes. (2019). *Imprenta bellas artes.com*. Obtenido de <http://www.imprentabellasartes.com/#bio>

Ingenio empresa. (24 de Noviembre de 2018). *Ingenio empresa.com*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/matriz-de-priorizacion/>

INMERAFA. (2019). *inmeraf.com*. Obtenido de <http://www.inmeraf.com/quienes-somos/historia>

Librería Cervantes. (18 de Diciembre de 2019). *Librería Miguel de Cervantes*. Obtenido de http://www.cervantesvirtual.com/portales/editores_editoriales_iberoamericanos/edicion_en_el_salvador/

mas digital. (2019). *mas digital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/>

Mejía, T. (2012). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/variables-de-investigacion/>

MINEC. (2019). *Ministerio de economía*. Obtenido de <http://dica.minec.gob.sv/servicios/premio-pixels.html>

Ministerio de cultura. (Diciembre de 2019). *Ministerio de cultura*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/sistema-de-coros-y-orquestas-infantiles-y-juveniles-de-el-salvador/>

Ministerio de cultura. (2019). *Ministerio de cultura*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/parque-arqueologico-joya-de-ceren/>

Ministerio de cultura. (2019). *Ministerio de cultura*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/parque-arqueologico-san-andres/>

Ministerio de cultura. (2019). *Ministerio de cultura*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/parque-arqueologico-tazumal/>

Ministerio de cultura. (2019). *Ministerio de cultura*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/parque-arqueologico-casa-blanca/>

Ministerio de cultura. (2019). *Ministerio de cultura*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/parque-arqueologico-cihuatan/>

Ministerio de cultura. (2019). *www.cultura.gob.sv*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/agn/>

Ministerio de educación. (Junio de 2017). *mined.gob.sv*. Obtenido de http://minedupedia.mined.gob.sv/lib/exe/fetch.php?media=files:plan_educarte_2017.pdf

Ministerio de turismo. (2019). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/travel/ichanmichen/>

Ministerio de turismo. (2019). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/travel/amapulapa/>

Ministerio de turismo. (2019). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/travel/laguna-de-apastepeque/>

Ministerio de turismo. (2019). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/travel/apulo/>

Ministerio de turismo. (2019). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/travel/los-chorros/>

Ministerio de turismo. (2019). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/travel/walter-t-deininger/>

Ministerio de turismo. (2019). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/travel/cerro-verde/>

MITUR. (2019). *http://www.mitur.gob.sv*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/acercamiento-a-pueblos-vivos/>

MITUR. (2019). *Ministerio de turismo de El Salvador*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/ruta-artesanal-2/>

MITUR. (2019). *Ministerio de Turismo de El Salvador*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/ruta-arqueologica-2/>

MITUR. (2019). *Ministerio de Turismo de El Salvador*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/ruta-de-las-flores-2/>

MITUR. (2019). *Ministerio de Turismo de El Salvador*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/ruta-del-cafe-2/>

MITUR. (2019). *Ministerio de Turismo de El Salvador*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/ruta-sol-y-playa-2/>

MITUR. (2019). *Ministerio de Turismo de El Salvador*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/ruta-de-la-paz/>

MITUR. (2019). *mitur.gob.sv*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/travel/paseo-el-carmen-santa-tecla/>

Pixel creativo. (2015). Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>

Quatre films. (2016). *Quatre films*. Obtenido de <https://quatrefilms.com/2016/11/11/contenidos-interactivos-participacion-usuarios/>

Studio gráfico. (2019). *Studio gráfico*. Obtenido de <http://www.studiografico.com.sv/#quienes-somos>

Transparencia activa. (2 de Abril de 2017). *Transparencia activa*. Obtenido de <https://www.transparenciaactiva.gob.sv/opinion-los-desafios-de-la-educacion-artistica-en-el-salvador>

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. (2020). *uca.edu.sv*. Obtenido de <http://www.uca.edu.sv/vida-estudiantil/arte-y-cultura/>

Universidad Francisco Gavidia. (2019). *ufg.edu.sv*. Obtenido de <https://www.ufg.edu.sv/cdsoft.html#.Xk88gGhKiM8>

Universidad José Matías Delgado. (2019). *ujmd.edu.sv*. Obtenido de <https://www.ujmd.edu.sv/carreras-universitarias/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion/>

Universidad José Matías Delgado. (2019). *ujmd.edu.sv*. Obtenido de <https://www.ujmd.edu.sv/carreras-universitarias/licenciatura-en-musica/>

Universidad José Matías Delgado. (2019). *ujmd.edu.sv*. Obtenido de <https://www.ujmd.edu.sv/carreras-universitarias/tecnico-en-artes-dramaticas/>

Urban city media. (2019). *Urban city media*. Obtenido de <http://www.urbancity.com.sv/urban-city-3/>

Varela, G. (28 de Septiembre de 2017). *Revista IT now*. Obtenido de <https://revistaitnow.com/salvador-preparara-ingenieros-desarrollo-videojuegos/>

world radio map. (Diciembre de 2019). Obtenido de <http://worldradiomap.com/sv/san-salvador>

Agenda Digital. <https://innovacion.gob.sv/downloads/Agenda%20Digital.pdf>

Boletín Tasas de Interés Máximas Legales, primer semestre 2020. BCR.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE).

Convenio Andres Bello. <http://convenioandresbello.org/cab/cultura/cuenta-satelite-de-cultura/>

Primer reporte de economía naranja 2019, Gobierno de Colombia.

ProColombia, entidad encargada de turismo, exportaciones y marca país. <https://procolombia.co/noticias/la-economia-naranja-del-pais-ya-se-exporta-58-paises>

ABC de la economía naranja. <https://economianaranja.gov.co/media/eojppwrl/abc-econom%C3%ADa-naranja-agosto-2020.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>

Cuenta satélite en cultura de Uruguay.

Informe Uruguay en cifras. <https://www.ine.gub.uy/documents/10181/39317/Uruguay+en+cifras+2012.pdf/8a922fc6-242a-4ecc-a145-c334825c8dbd>

Ministerio de educación y cultura de Uruguay.

Organización mundial de la propiedad intelectual.

Cuenta satélite de cultura de Argentina.

Ministerio de Desarrollo Productivo, Argentina.

<https://www.argentina.gob.ar/produccion/beneficios-impositivos>

Cuenta satélite de cultura, Chile.

Ministerio de la cultura, las artes y el patrimonio de Chile. <https://programacionypublicos.cultura.gob.cl/>

Cuenta satélite de cultura de Costa Rica.

Unidad de Cultura y Economía de Costa Rica. <https://si.cultura.cr/emprendimiento-cultural.htm>

Ley de turismo de El Salvador.

Ley de cultura de El Salvador.

Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).

Panorama general de El Salvador, Banco Mundial. Octubre 2020.

Diario el mundo.

El diario de hoy.

Universidad Francisco Gavidia. Informe Realidad y reflexión, año 2018.

Internet World Stats, 2020.

ANEXOS.

Anexo A. Mapas de rutas turísticas.

Ruta Artesanal.



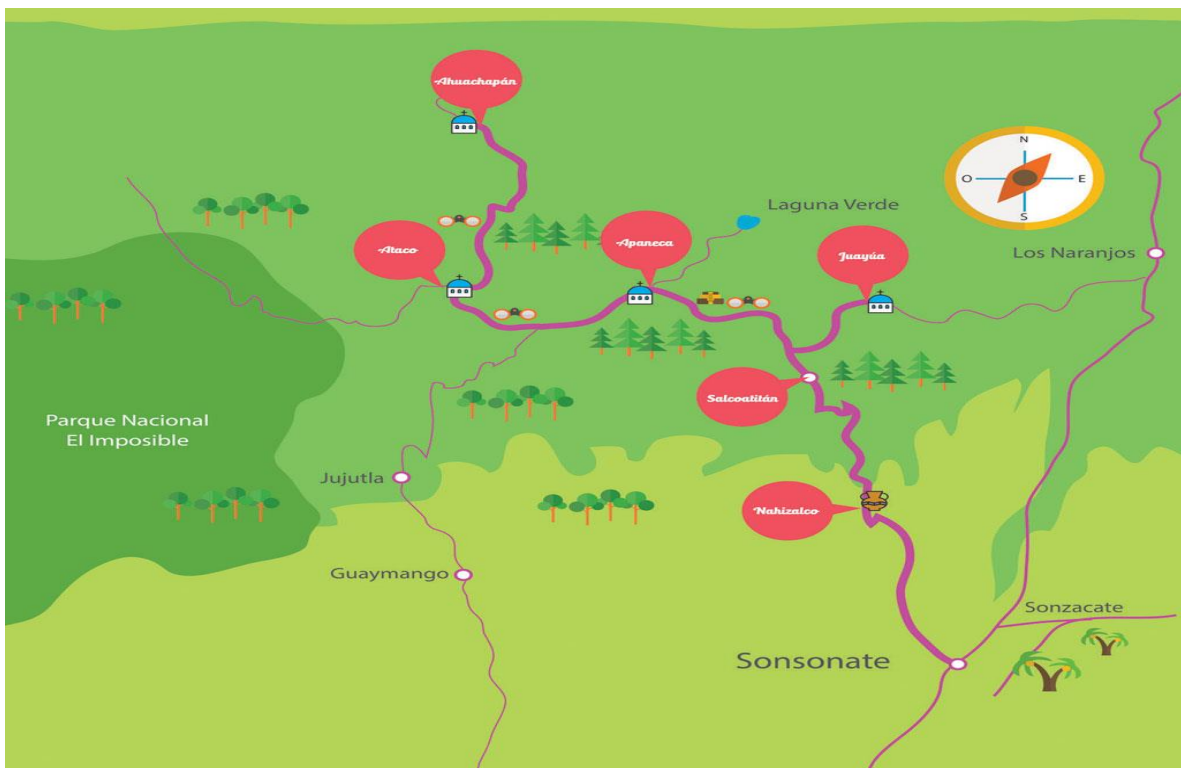
Ruta Arqueológica.



Ruta de la Paz.



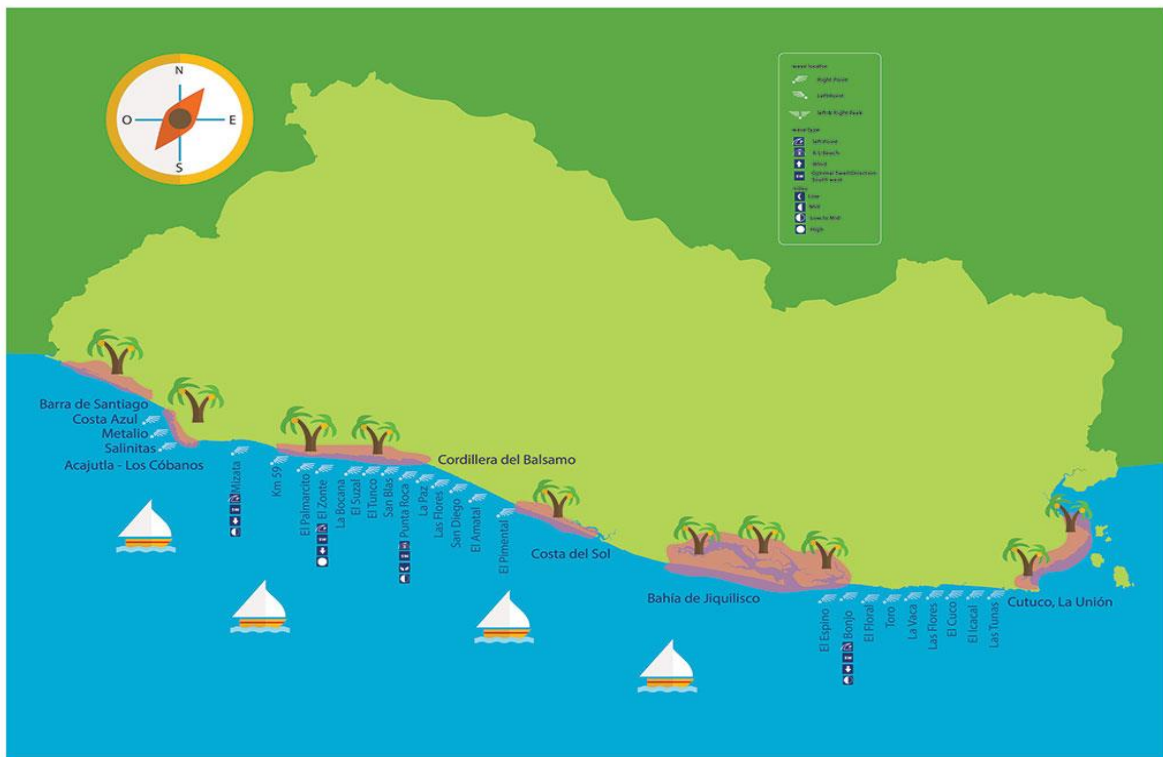
Ruta de las flores.



Ruta del café.



Ruta sol y playa.



Anexo B. Tarifario del Ministerio de Cultura.

Ver tarifario de precios para la venta de productos y prestación de servicios por medio del Fondo de Actividades Especiales de la Secretaría de Cultura de la Presidencia en el siguiente link.

(DIGESTYC)

https://1drv.ms/b/s!AsrdhhHw7T1Bi2N_yFUieYQAQqu4?e=ZHcu2c

Anexo C. Plan de estudios de carreras relacionadas a la economía naranja.

Pensum Artes plásticas, 4 opciones, Universidad de El Salvador.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN ARTES PLASTICAS OPCION ESCULTURA



L10435

Plan de Estudios 2007

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X	P R O C E S O D E G R A D O	
1 MYE114 METODOS Y TECNICAS DE EXPREION ORAL Y ESCRITA 3 0	6 ANA114 ANATOMIA ARTISTICA 4 2,3	11 ESC114 ESCULTURA I 4 6,7,8	16 ESC214 ESCULTURA II 4 11,13	21 GRA114 GRABADO I 4 13,18	26 GRA214 GRABADO II 4 21	31 HDE114 HISTORIA DE LA ESCULTURA 4 16,24	35 FDI114 PSICOLOGIA DE LA IMAGEN 4 20,27,28,34	39 FRA114 FRANCIS I /ALE114 ALEMAN I /ING114 INGLIS I 4 0	43 FRA214 FRANCIS II /ALE214 ALEMAN II /ING214 INGLIS II 4 39		
2 PIN114 PINTURA I 4 0	7 PIN214 PINTURA II 4 2,3	12 PIN314 PINTURA III 4 6,7,8	17 CER114 CERAMICA I 4 11,12,13	22 CER214 CERAMICA II 4 17,18	27 TET114 TEORIA DE LA ESTETICA 3 15,20,24	32 TAE114 TECNICAS APLICADAS A LA ESCULTURA I 4 16,17	36 TAE214 TECNICAS APLICADAS A LA ESCULTURA II 4 32,34	40 TAE314 TECNICAS APLICADAS A LA ESCULTURA III 4 36,37,38	44 TDG114 TECNOLOGIA APLICADA A LA ESCULTURA 4 40,42		
3 DIB114 DIBUJO I 4 0	8 DIB214 DIBUJO II 4 2,3	13 DIB314 DIBUJO III 4 6,7,8	18 DGR114 DISEÑO GRAFICO I 4 12,13	23 DGR214 DISEÑO GRAFICO II 4 18	28 TOA114 TEORIA DE LA COMUNICACI ON ARTISTICA 3 15,20,24	33 ANE114 ANATOMIA ARTISTICA APLICADA A LA ESCULTURA 4 6,16	37 DIB114 DIBUJO ESCULTORICO 4 32,33,34	41 DAE114 DIBUJO ARQUITECTONI CO ESCULTORICO 4 36,37,38	45 DPR114 DISEÑO DE PROYECTOS 4 35,40,41,42		
4 HIA114 HISTORIA DEL ARTE I 3 0	9 HIA214 HISTORIA DEL ARTE II 3 1,4,5	14 HIA314 HISTORIA DEL ARTE III 3 9,10	19 HIA414 HISTORIA DEL ARTE IV 3 14,15	24 HIA514 HISTORIA DEL ARTE V 3 19,20	29 ANT114 ANTROPOLOG IA CULTURAL 3 10,15	34 FAE114 FISICA APLICADA A LA ESCULTURA 4 16	38 TEH114 TECNICAS DE INVESTIGACIO N EN ESCULTURA I 4 32,33,34	42 TEI214 TECNICAS DE INVESTIGACIO N EN ESCULTURA II 4 36,38	46 TEX114 TALLER DE EXPERIMENT ACION 4 40,41,42		
5 MYN114 METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION 4 0	10 FDA114 FILOSOFIA DEL ARTE 3 1,5	15 SOA114 SOCIOLOGIA DEL ARTE 3 10	20 PSA114 PSICOLOGIA DEL ARTE 3 15	25 PARI14 PEDAGOGIA DEL ARTE 3 20	30 DAR114 DIDACTICA DEL ARTE 3 25						
INFORMACION GENERAL								CORR			
NOTA MINIMA DE APROBACION :6.0						TOTAL DE ASIGNATURAS: 46		CODIGO			
CUM MINIMO DE APROBACION: 7.0 a partir del año 2003						TOTAL U.V. :170					
1. Título a Otorgar: Licenciado(a) en Artes Plásticas opción Escultura											UV

PROBADO POR EL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO SEGÚN ACUERDO 103-95-99 (VII-2) DE FECHA 19 DE MARZO DE 1998
Modificación Aprobado Por El Consejo Superior Universitario Según Acuerdo N° 83-2005-2007 (V-7.3) De Fecha 4 De Octubre De 2007



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN ARTES PLASTICAS OPCION DISEÑO GRAFICO



L10434

Plan de Estudios 2007

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X	P R O C E S O D E G R A D O
1 MYE114 METODOS Y TECNICAS DE EXPREION ORAL Y ESCRITA 3 0	6 ANA114 ANATOMIA ARTISTICA 4 2,3	11 ESC114 ESCULTURA I 4 6,7,8	16 ESC214 ESCULTURA II 4 11,13	21 GRA114 GRABADO I 4 13,18	26 GRA214 GRABADO II 4 21	31 HID114 HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO 4 23,24	35 FUD114 PUBLICIDAD I 4 32,33,34	39 FUD214 PUBLICIDAD II 4 35,36,37,38	43 TDG114 TECNOLOGIA APLICADA AL DISEÑO GRAFICO 4 36,39,40,41	
2 PIN114 PINTURA I 4 0	7 PIN214 PINTURA II 4 2,3	12 PIN314 PINTURA III 4 6,7,8	17 CER114 CERAMICA I 4 11,12,13	22 CER214 CERAMICA II 4 17,18	27 TET114 TEORIA DE LA ESTETICA 3 15,20,24	32 TAG114 TECNICAS APLICADAS AL DISEÑO GRAFICO I 4 12,13,23	36 TAG214 TECNICAS APLICADAS AL DISEÑO GRAFICO II 4 32,33	40 FOG114 FOTOGRAFIA I 4 35,36,37	44 FOG214 FOTOGRAFIA II 4 39,40,41	
3 DIB114 DIBUJO I 4 0	8 DIB214 DIBUJO II 4 2,3	13 DIB314 DIBUJO III 4 6,7,8	18 DGR114 DISEÑO GRAFICO I 4 12,13	23 DGR214 DISEÑO GRAFICO II 4 18	28 TOA114 TEORIA DE LA COMUNICACI ON ARTISTICA 3 15,20,24	33 DFU114 DIBUJO PUBLICITARIO I 4 13,23	37 DFU214 DIBUJO PUBLICITARIO II 4 32,33	41 TIG114 TECNICAS DE INVESTIGACI ON EN DISEÑO GRAFICO I 4 36,37	45 TIG214 TECNICAS DE INVESTIGACI ON EN DISEÑO GRAFICO II 4 40,41	
4 HIA114 HISTORIA DEL ARTE I 3 0	9 HIA214 HISTORIA DEL ARTE II 3 1,4,5	14 HIA314 HISTORIA DEL ARTE III 3 9,10	19 HIA414 HISTORIA DEL ARTE IV 3 14,15	24 HIA514 HISTORIA DEL ARTE V 3 19,20	29 ANT114 ANTROPOLOG IA CULTURAL 3 10,15	34 MCA114 MERCADOTBC NIA 4 27,28	38 FYC114 PRODUCCION Y CONSUMO 4 32,34	42 FRA114 FRANCIS I /ALE114 ALEMAN I /ING114 INGLIS I 4 0	46 FRA214 FRANCIS II /ALE214 ALEMAN II /ING214 INGLIS II 4 42	
5 MYN114 METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION 4 0	10 FDA114 FILOSOFIA DEL ARTE 3 1,5	15 SOA114 SOCIOLOGIA DEL ARTE 3 10	20 PSA114 PSICOLOGIA DEL ARTE 3 15	25 PAR114 PEDAGOGIA DEL ARTE 3 20	30 DAR114 DIDACTICA DEL ARTE 3 25					
INFORMACION GENERAL										
NOTA MINIMA DE APROBACION :6.0							TOTAL DE ASIGNATURAS: 46		CORR	
CUM MINIMO DE APROBACION: 7.0 a partir del año 2003							TOTAL U.V. :170		CODIGO	
1. Título a Otorgar: Licenciado(a) en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico										
UV										
REQ										

PROBADO POR EL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO SEGÚN ACUERDO 103-95-99 (VII-2) DE FECHA 19 DE MARZO DE 1998
 Modificación Aprobado Por El Consejo Superior Universitario Según Acuerdo N° 83-2005-2007 (V-7.3) De Fecha 4 De Octubre De 2007



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN ARTES PLASTICAS OPCION CERAMICA**



L10433

Plan de Estudios 2007

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X	P R O C E S O D E G R A D O
1 MYE114 METODOS Y TECNICAS DE EXPRESION ORAL Y ESCRITA 3 0	6 ANA114 ANATOMIA ARTISTICA 4 2,3	11 ESC114 ESCALPTURA I 4 6,7,8	16 ESC214 ESCALPTURA II 4 11,13	21 GRA114 GRABADO I 4 13,18	26 GRA214 GRABADO II 4 21	31 HCE114 HISTORIA DE LA CERAMICA I 4 22,24	35 HCE214 HISTORIA DE LA CERAMICA II 4 31	39 TGA114 TECNOLOGIA APLICADA A LA CERAMICA 4 36,37,38	43 MER114 MERCADOTECN IA 4 39,40,42	
2 PIN114 PINTURA I 4 0	7 PIN214 PINTURA II 4 2,3	12 PIN314 PINTURA III 4 6,7,8	17 CER114 CERAMICA I 4 11,12,13	22 CER214 CERAMICA II 4 17,18	27 TET114 TEORIA DE LA ESTETICA 3 15,20,24	32 TAC114 TECNICAS APLICADAS A LA CERAMICA I 4 16,22	36 TAC214 TECNICAS APLICADAS A LA CERAMICA II 4 32,33,34	40 TIC114 TECNICAS DE INVESTIGACION CERAMICA I 4 1,5,22,36,38	44 TIC214 TECNICAS DE INVESTIGACION CERAMICA II 4 39,40,42	
3 DIB114 DIBUJO I 4 0	8 DIB214 DIBUJO II 4 2,3	13 DIB314 DIBUJO III 4 6,7,8	18 DGR114 DISEÑO GRAFICO I 4 12,13	23 DGR214 DISEÑO GRAFICO II 4 18	28 TOA114 TEORIA DE LA COMUNICACION ARTISTICA 3 15,20,24	33 DIC114 DIBUJO APLICADO A LA CERAMICA 4 13,22	37 DIS114 DISEÑO CERAMICO 4 33	41 FRA114 FRANCIS I /ALE114 ALEMAN I /ING114 INGLIS I 4 0	45 FRA214 FRANCIS II /ALE214 ALEMAN II /ING214 INGLIS II 4 41	
4 HIA114 HISTORIA DEL ARTE I 3 0	9 HIA214 HISTORIA DEL ARTE II 3 1,4,5	14 HIA314 HISTORIA DEL ARTE III 3 9,10	19 HIA414 HISTORIA DEL ARTE IV 3 14,15	24 HIA514 HISTORIA DEL ARTE V 3 19,20	29 ANT114 ANTROPOLOGIA CULTURAL 3 10,15	34 QCA114 QUIMICA 4 22	38 FIS114 FISICA 4 32,34	42 MQE114 MAQUINARIA Y EQUIPO 4 36,37,38	46 PRO114 PRODUCCION 4 39,40,42	
5 MYN114 METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION 4 0	10 FDA114 FILOSOFIA DEL ARTE 3 1,5	15 SOA114 SOCIOLOGIA DEL ARTE 3 10	20 PSA114 PSICOLOGIA DEL ARTE 3 15	25 PAR114 PEDAGOGIA DEL ARTE 3 20	30 DAR114 DIDACTICA DEL ARTE 3 25					
INFORMACION GENERAL								CORR		
NOTA MINIMA DE APROBACION :6.0 CUM MINIMO DE APROBACION: 7.0 a partir del año 2003						TOTAL DE ASIGNATURAS: 46 TOTAL U.V. :170		CODIGO		
1. Título a Otorgar: Licenciado(a) en Artes Plásticas opción Cerámica								NOMBRE DE ASIGNATURA		
								UV		REQ

PROBADO POR EL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO SEGUN ACUERDO 103-95-99 (VII-2) DE FECHA 19 DE MARZO DE 1998
Modificación Aprobado Por El Consejo Superior Universitario Según Acuerdo N° 83-2005-2007 (V-7.3) De Fecha 4 De Octubre De 2007



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN ARTES PLASTICAS OPCION PINTURA**



L10436

Plan de Estudios 2007

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X	P R O C E S O D E G R A D O	
1 MYE114 METODOS Y TECNICAS DE EXPRESION ORAL Y ESCRITA 3 0	6 ANA114 ANATOMIA ARTISTICA 4 2,3	11 ESC114 ESCULTURA I 4 6,7,8	16 ESC214 ESCULTURA II 4 11,13	21 GRA114 GRABADO I 4 13,18	26 GRA214 GRABADO II 4 21	31 HIP114 HISTORIA APLICADA AL DIBUJO Y A LA PINTURA I 4 12,13,24	35 HIP214 HISTORIA APLICADA AL DIBUJO Y A LA PINTURA II 4 31	39 DAA114 DIDACTICA DEL ARTE APLICADA 4 30	43 TCR114 TEORIA DE LA CRITICA DEL ARTE 4 27,28,35		
2 PIN114 PINTURA I 4 0	7 PIN214 PINTURA II 4 2,3	12 PIN314 PINTURA III 4 6,7,8	17 CER114 CERAMICA I 4 11,12,13	22 CER214 CERAMICA II 4 17,18	27 TET114 TEORIA DE LA ESTETICA 3 15,20,24	32 TEA114 TECNICAS APLICADAS A LA PINTURA I 4 12,13	36 TEA214 TECNICAS APLICADAS A LA PINTURA II 4 32,33,34	40 FRA114 FRANCIS I /ALE114 ALEMAN I /ANG114 INGLIS I 4 0	44 FRA214 FRANCIS II /ALE214 ALEMAN II /ING214 INGLIS II 4 40		
3 DIB114 DIBUJO I 4 0	8 DIB214 DIBUJO II 4 2,3	13 DIB314 DIBUJO III 4 6,7,8	18 DGR114 DISEÑO GRAFICO I 4 12,13	23 DGR214 DISEÑO GRAFICO II 4 18	28 TOA114 TEORIA DE LA COMUNICACI ON ARTISTICA 3 15,20,24	33 DIA114 DIBUJO APLICADO A LA PINTURA I 4 13,23	37 DIA214 DIBUJO APLICADO A LA PINTURA II 4 32,33	41 AAA114 ANATOMIA ARTISTICA APLICADA I 4 36,37,38	45 AAA214 ANATOMIA ARTISTICA APLICADA II 4 41,42		
4 HIA114 HISTORIA DEL ARTE I 3 0	9 HIA214 HISTORIA DEL ARTE II 3 1,4,5	14 HIA314 HISTORIA DEL ARTE III 3 9,10	19 HIA414 HISTORIA DEL ARTE IV 3 14,15	24 HIA514 HISTORIA DEL ARTE V 3 19,20	29 ANT114 ANTROPOLOG IA CULTURAL 3 10,15	34 FPQ114 PRINCIPIOS FISICO QUIMICOS APLICADOS A LA PINTURA 4 12,13	38 TIP114 TECNICAS DE INVESTIGACI ON PICTORICAS I 4 32,33,34	42 TIP214 TECNICAS DE INVESTIGACI ON PICTORICAS II 4 36,37,38	46 TIP314 TECNICAS DE INVESTIGACI ON PICTORICAS III 4 41,42		
5 MYN114 METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION 4 0	10 FDA114 FILOSOFIA DEL ARTE 3 1,5	15 SOA114 SOCIOLOGIA DEL ARTE 3 10	20 PSA114 PSICOLOGIA DEL ARTE 3 15	25 PAR114 PEDAGOGIA DEL ARTE 3 20	30 DAR114 DIDACTICA DEL ARTE 3 25						
INFORMACIÓN GENERAL											
NOTA MINIMA DE APROBACION :6.0 CUM MINIMO DE APROBACION: 7.0 a partir del año 2003						TOTAL DE ASIGNATURAS: 46 TOTAL U.V. :170		CODIGO CORR. NOMBRE DE ASIGNATURA UV REQ			
1. Título a Otorgar: Licenciado(a) en Artes Plásticas opción Pintura											

PROBADO POR EL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO SEGÚN ACUERDO 103-95-99 (VII-2) DE FECHA 19 DE MARZO DE 1998
Modificación Aprobado Por El Consejo Superior Universitario Según Acuerdo N° 83-2005-2007 (V-7.3) De Fecha 4 De Octubre De 2007



**Malla curricular del
Técnico en Producción Multimedia**
Plan 01/2019-02/2021

Primer año				Segundo año				Tercer año			
CICLO I		CICLO II		CICLO III		CICLO IV		CICLO V		CICLO VI	
1	11032 3	5	11032 7	9	10037 8	13	11033 3	17	1003 79	21	1001 34
Herramientas de recolección de datos*		Redacción de proyectos*		Historia de El Salvador*		Marketing de proyectos multimedia*		Estética y comunicación social*		Ética de la comunicación *	
Br	4	2	4	Br	4	Br	4	Br	4	Br	4
2	11032 4	6	11032 8	10	11033 0	14	11033 4	18	1103 37	22	1103 39
Lectura y redacción básica*		Introducción al periodismo*		Guión audiovisual multimedia*		Postproducción multimedia*		Estudios de recepción y audiencias*		Investigación periodística*	
Br	4	Br	4	Br	4	10	4	Br	4	Br	4
3	11032 5	7	11018 4	11	11033 1	15	11033 5	19	1103 38	23	1100 57
Historia de los medios (audiovisual) *		Introducción al lenguaje*		Equipos de producción audiovisual multimedia*		Locución y conducción audiovisual*		Análisis e interpretación de datos estadísticos*		Dramática*	
Br	4	Br	4	Br	4	Br	4	Br	4	Br	4
4	11032 6	8	11032 9	12	11033 2	16	11033 6	20		24	
Introducción a las humanidades digitales*		Diseño y pensamiento crítico*		Introducción a la programación multimedia*		Multimedia interactiva*		Optativa humanístico-sociales*		Optativa humanístico-sociales*	
Br	4	Br	4	4	4	12	4	Br	3 o 4	Br	3 o 4

Br= Bachiller

* Todas las materias marcadas con asterisco pueden llevarse en ciclo extraordinario

No. de orden	Código
Nombre de la asignatura	
Prerrequisito	UV

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA TÉCNICO EN ARTES DRAMÁTICAS

6.- MALLA CURRICULAR

NOMBRE DE LA CARRERA: TÉCNICO EN ARTES DRAMÁTICAS																	
Ciclo I			Ciclo II			Ciclo III			Ciclo IV			Ciclo V			Ciclo VI		
1	Cursillo de pre ingreso	4	6	ACT1	4	11	ACT2	4	16	ACT3 ECO3 EOR3	4	21	ACT4	3	25	ACT4	3
ACT1 TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA ACTUACIÓN I			ACT2 TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA ACTUACIÓN II			ACT3 TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA ACTUACIÓN III			ACT4 ACTUACIÓN PARA CÁMARA			TIF0 TEATRO INFANTIL			TTI0 TEATRO DE TÍTERES		
2	Cursillo de pre ingreso	3	7	ECO1	3	12	ECO2	3	17	ECO3	3	22	ACT4	2	26	ACT4	3
ECO1 EXPRESIÓN CORPORAL I			ECO2 EXPRESIÓN CORPORAL II			ECO3 EXPRESIÓN CORPORAL III			ECO4 EXPRESIÓN CORPORAL IV (DANZA)			DRA0 DRAMATURGIA			PES0 PUESTA EN ESCENA		
3	Cursillo de pre ingreso	3	8	EOR1	3	13	EOR2	3	18	EOR3	3	23	HGT3	2	27	ACT4	2
EOR1 EXPRESIÓN ORAL I			EOR2 EXPRESIÓN ORAL II			EOR3 EXPRESIÓN ORAL III			EOR4 EXPRESIÓN ORAL IV (LOCUCIÓN)			TSL0 TEATRO SALVADOREÑO Y LATINOAMERICANO			PRTO PRODUCCIÓN TEATRAL		
4	Cursillo de pre ingreso	2	9	HGA0	2	14	HGT1	2	19	HGT2	2	24	ACT4	2	28	ACT4	2
HGA0 HISTORIA GENERAL DEL ARTE			HGT1 HISTORIA GENERAL DEL TEATRO I			HGT2 HISTORIA GENERAL DEL TEATRO II			HGT3 HISTORIA GENERAL DEL TEATRO III			DRE0 DESARROLLO DEL REFLEJO			GPT0 GESTIÓN Y PROMOCIÓN TEATRAL		
5	Cursillo de pre ingreso	2	10	MAQ0	2	15	VES0	2	20	ESC0	2						
MAQ0 MAQUILLAJE			VES0 VESTUARIO			ESC0 ESCENOGRAFÍA			LUM0 LUMINOTECNIA								

Correlativo	10	MAQ0	2	Unidades Valorativas
Código de Asignatura	10	VES0	VESTUARIO	Nombre de Asignatura

Total de u. v	75
Total de Asignaturas:	28
Total de Horas Prácticas:	880
Total de Horas Teóricas	768
Total de Ciclos:	6

Acuerdo Ejecutivo No:	
Fecha de Acuerdo:	
Diario Oficial No:	
Tomo No.	
Fecha del Diario Oficial:	



UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
ESCUELA DE BELLAS ARTES
CARRERA: Licenciatura en Música
AÑO DE INICIO: 2018

I AÑO		II AÑO		III AÑO		IV AÑO		VAÑO	
CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
1 LENG1 Lenguaje Musical 1 Semestre 4	8 LENG2 Lenguaje Musical 2 LENG 4	15 LENG3 Lenguaje Musical 3 LENG 4	23 LENG4 Lenguaje Musical 4 LENG 4	31 ARMO1 Armonía LEMA 3	38 ARCO1 Armonía y contrapunto ARMO 3	45 ARF1 Armonía Funcional 1 ARCO 3	51 ARF2 Armonía Funcional 2 ARF1 3	58 ANM1 Análisis Musical 1 ARF2 3	65 ANM2 Análisis Musical 2 ANM1 3
2 INP1 Instrumento Principal 1 Semestre 2	9 INP2 Instrumento Principal 2 INP1 2	16 INP3 Instrumento Principal 3 INP2 2	24 INP4 Instrumento Principal 4 INP3 2	32 INP5 Instrumento Principal 5 INP4 2	39 INP6 Instrumento Principal 6 INP5 2	46 INP7 Instrumento Principal 7 INP6 2	52 INP8 Instrumento Principal 8 INP7 2	59 INP9 Instrumento Principal 9 INP8 2	66 INP10 Instrumento Principal 10 INP9 2
3 PVO1 Práctica Vocal 1 Semestre 2	10 PVO2 Práctica Vocal 2 PVO1 2	17 PVC1 Práctica Vocal Colectiva 1 PVO2 2	25 PVC2 Práctica Vocal Colectiva 2 PVC1 2	33 RES1 Repertorio Escolar 1 INA4 2	40 RES2 Repertorio Escolar 2 RES1 2	47 DCME Dirección de Conjuntos Musicales Ciclo VI 2	53 MHC4 Música, Historia y Contextos 4 MHC3 3	57 EFM1 Epistemología de la Educación Musical PRD3 4	61 GECO Gestión Cultural Ciclo IX 3
4 MVMI1 Música, Vida y Movimiento 1 Semestre 2	11 MVMI2 Música, Vida y Movimiento 2 MVMI 2	18 ESS1 Ensayos Sonoros en El Salvador 1 MVMI 2	26 ESS2 Ensayos Sonoros en El Salvador 2 ESS1 2	34 MHC1 Música, Historia y Contextos 1 ESS2 3	41 MHC2 Música, Historia y Contextos 2 MHC1 3	48 MHC3 Música, Historia y Contextos 3 MHC2 3	54 PRD3 Práctica Docente 3 PRD2 4	58 ELE1 Electiva 1 + Ciclo VIII 3	62 ELE2 Electiva 2 + ELE1 3
5 IPDO Identidad y Rol Docente Semestre 3	12 PSA0 Psicología del Aprendizaje IPDO 3	19 TED0 Teorías de la Educación PSA0 3	27 EAME Evaluación del Aprendizaje Musical TED0 4	35 IPDO Introducción a la Práctica Docente EAME 4	42 PRD1 Práctica Docente 1 IPDO 4	49 PRD2 Práctica Docente 2 PRD1 4			
6 INT1 Inglés Técnico 1 Semestre 2	13 INT2 Inglés Técnico 2 INT1 2	20 IMA1 Informática Musical Aplicada 1 Ciclo II 2	28 IMA2 Informática Musical Aplicada 2 IMA1 2	36 MEI1 Metodologías de Investigación 1 Ciclo IV 2	43 MEI2 Metodologías de Investigación 2 MEI1 2	50 TMI0 Taller de Improvisación Musical Ciclo VI 2			
7 INA1 Instrumento Armónico 1 Semestre 2	14 INA2 Instrumento Armónico 2 INA1 2	21 PCI1 Práctica de Conjunto Instrumental 1 Ciclo II 2	29 PCI2 Práctica de Conjunto Instrumental 2 PCI1 2	37 PCB Práctica de Conjunto Instrumental 3 PCI2 2	44 PCM Práctica de Conjunto Instrumental 4 PCB 2				
		22 INA3 Instrumento Armónico 3 INA2 2	30 INA4 Instrumento Armónico 4 INA3 2						

P
R
O
C
E
S
O

D
E

G
R
A
D
U
A
C
I
O
N

* MENÚ DE ASIGNATURAS ELECTIVAS POR ÁREAS DE FORMACIÓN

Disciplinaria		Pedagógica		Investigación	
SE	MCO1	SE	TIP1	SE	IMU1
Montaje de Conciertos 1	MCO1	Taller de Innovación Pedagógica 1	TIP1	Investigación Musical Aplicada 1	IMU1
Ciclo VII	3	Ciclo VIII	3	Ciclo VIII	3
Montaje de Conciertos 2	MCO2	Taller de Innovación Pedagógica 2	TIP2	Investigación Musical Aplicada 2	IMU2
MCO1	3	TIP1	3	IMU1	3

Indicador	
Indicador	Código
Número de la Asignatura	
Pre-requisitos	Unidad de Aprendizaje

Áreas de formación

- GC • Área de Conocimiento General
- FC • Área de Fundamentación
- PC • Área de Profesionalización • Especialización



PLAN 2018-2023

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Códigos de materias en Pensum:

Número correlativo	03GC01
Asignatura	
Prerrequisito	Unidades Valorativas

Códigos formados por seis dígitos:
03 (número de identificación de Facultad)
GC, FC, PC (indica el área que se cursa)
01 (orden de la asignatura)

GC Área de Conocimiento General		
CICLO I	CICLO II	CICLO III
1 * Análisis Sociopolítico Bachillerato 3	6 * Sociología de la Comunicación Bachillerato 3	11 * Psicología de la Comunicación y Persuasión Bachillerato 3
2 Introducción a la Comunicación Bachillerato 4	7 Teoría de la Comunicación 03GC02 4	12 * Teoría Administrativa Bachillerato 3
3 Fundamentos de la Investigación Bachillerato 4	8 Investigación Cuantitativa 03GC03 4	13 Investigación Cualitativa 03GC08 4
4 Gramática y Redacción Bachillerato 4	9 Redacción Periodística 03GC04 4	14 Periodismo Digital 03GC09 4
5 Taller de Expresión Plástica Bachillerato 4	10 Fundamentos de Diseño Gráfico y Digital 03GC05 4	15 * Semiótica de la Imagen Bachillerato 3

FC Área de Fundamentación			
CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII
16 Literatura Aplicada a las Comunicaciones GC Completa 4	21 * Historia de las Ideas Políticas y Comunicación GC Completa 3	26 Legislación de la Comunicación GC Completa 4	31 Gestión de Empresas de Medios de Comunicación GC Completa 4
17 Mercadeo GC Completa 4	22 * Relaciones Públicas GC Completa 3	27 * Comunicación Organizacional 03FC07 3	32 * Comunicación Institucional 03FC12 3
18 Investigación Aplicada a las Comunicaciones GC Completa 4	23 * Análisis de Públicos y Audiencias 03FC02 3	28 Diseño y Gestión de Sitios Web GC Completa 4	33 Comunicación y Emprendimiento GC Completa 4
19 Diseño y Producción Impresa GC Completa 4	24 Comunicación Radiofónica GC Completa 4	29 Comunicación Televisiva GC Completa 4	34 Producción Audiovisual 03FC14 4
20 Fotografía Básica GC Completa 4	25 Fotografía Avanzada 03FC05 4	30 Presupuesto y Diseño de Proyectos GC Completa 4	35 Introducción a la Publicidad GC Completa 4

PC Área de Profesionalización		
CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
36 Especialización 1 FC Completa 5	40 Especialización 2 03EC01 5	44 Especialización 3 03EC02 5
37 Electiva 1 FC Completa 3	41 Electiva 4 03EL01 3	45 Electiva 7 03EL04 3
38 Electiva 2 FC Completa 3	42 Electiva 5 03EL02 3	46 Electiva 8 03EL05 3
39 Electiva 3 FC Completa 3	43 Electiva 6 03EL03 3	47 Electiva 9 03EL06 3

Seminario de Graduación

Publicidad y Marketing		
CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
36 Gestión y Ejecución de Campañas Publicitarias FC Completa 5	40 Gestión y Ejecución de Mercadeo y Branding 03GPC0 5	44 Gestión y Ejecución de Mercadeo Social 03GMS0 5
37 Diseño e Imagen de Marcas FC Completa 3	41 * Fotografía Publicitaria 03DIM0 3	45 * Investigación de Mercados 03FPU0 3
38 * Publicidad y Nuevos Medios FC Completa 3	42 * Campañas Políticas y Sociales 03PNM0 3	46 * Producción Audiovisual Publicitaria 03CPS0 3
39 * Redacción Publicitaria FC Completa 3	43 * Plan de Medios 03RPU0 3	47 Seminario de Investigación en Comunicación 03PDM0 3

Comunicación Organizacional		
CICLO VII	CICLO IX	CICLO X
36 Auditorías de Imagen FC Completa 5	40 Planes de Comunicación Social 03AIM0 5	44 Planes de Comunicación Corporativos 03PCO0 5
37 * Responsabilidad Social Corporativa FC Completa 3	41 * Resolución de Conflictos 03RSCO 3	45 * Cultura Corporativa 03RCOO 3
38 * Comunicación en Seguridad Alimentaria y Nutricional para la Salud FC Completa 3	42 * Comunicación Corporativa 2.0 03CSNO 3	46 * Comunicación Política 03CCOO 3
39 * Teoría Gerencial FC Completa 3	43 * Comunicación y Finanzas 03TGE0 3	47 Seminario de Investigación en Comunicación 03CYFO 3

Comunicación y Cultura		
CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
36 Proyecto Cultural Impreso FC Completa 5	40 Proyecto Cultural Audiovisual 03PCA0 5	44 Proyecto Cultural Multimedia 03PMC0 5
37 * Taller de Animación FC Completa 3	41 * Comunicación, Género e Inclusión 03CGIO 3	45 * Lenguaje Cinematográfico 03LCIO 3
38 * Comunicación Intercultural FC Completa 3	42 * Taller de Galones 03CINO 3	46 * Aplicaciones en Dispositivos Móviles 03TGU0 3
39 * Comunicación y Educación FC Completa 3	43 * Innovación y Sostenibilidad 03CYE0 3	47 Seminario de Investigación en Comunicación 03IYS0 3

Periodismo		
CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
36 Proyecto Informativo Impreso FC Completa 5	40 Proyecto Informativo Radial 03PII0 5	44 Proyecto Informativo Televisivo 03PIR0 5
37 * Periodismo Económico FC Completa 3	41 * Fotoperiodismo 03PECO 3	45 * Redacción para Plataformas Digitales 03FPE0 3
38 * Periodismo Deportivo FC Completa 3	42 * Periodismo Judicial 03PDE0 3	46 * Periodismo de Investigación 03PJU0 3
39 * Periodismo Internacional FC Completa 3	43 * Fundamentos de Infografía 03PNT0 3	47 Seminario de Investigación en Comunicación 03FIN0 3

*Asignaturas que se impartirán en ciclo extraordinario

Número de asignaturas: 47 / Total de U.V.: 172 / Ciclos de estudio: 10

Universidad Dr. José Matías Delgado – Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Diseño “Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel”
Carrera: Licenciatura en Diseño del Producto Artesanal

ÁREA DE FUNDAMENTACIÓN			ÁREA DE LA PROFESIÓN					ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN	
Ciclo I	Ciclo II	Ciclo III	Ciclo IV	Ciclo V	Ciclo VI	Ciclo VII	Ciclo VIII	Ciclo IX	Ciclo X
6 materias 19 U.V.	6 materias 18 U.V.	6 materias 18 U.V.	5 materias 16 U.V.	5 materias 17 U.V.	5 materias 17 U.V.	5 materias 16 U.V.	5 materias 14 U.V.	5 materias 16 U.V.	4 materias 14 U.V.
1 <small>Curso Práctico</small> 4 PCRO PENSAMIENTO CREATIVO	7 <small>PCRO</small> 4 FDI1 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO 1	13 <small>FDI1</small> 4 FDI2 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO 2	19 <small>DTCO</small> 4 DTCO DISEÑO TRIDIMENSIONAL Y COMUNICACION	24 <small>DTCO</small> 4 DPA1 DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL 1	29 <small>DPA1</small> 4 DPA2 DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL 2	34 <small>DPA2</small> 4 DPA3 DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL 3	39 <small>DPA3</small> 4 DPA4 DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL 4	44 <small>DPA4</small> 4 DPA5 DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL 5	49 <small>DPA5</small> 4 DPA6 DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL 6
2 <small>Curso Práctico</small> 3 MTIO MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	8 <small>PCRMTO</small> 3 MDI1 MÉTODOS DE DISEÑO 1	14 <small>MDI1</small> 3 MDI2 MÉTODOS DE DISEÑO 2	20 <small>FOGMDI</small> 3 HTPO HISTORIA Y TEORÍA DEL DISEÑO DE PRODUCTOS	25 <small>HTPO</small> 4 DIS1 DISEÑO ESTRATEGICO 1	30 <small>DIS1</small> 4 DIS2 DISEÑO ESTRATEGICO 2	35 <small>DIS2</small> 4 TAPO TALLER DE PROYECTOS	40 <small>TAPO</small> 2 EPRO ÉTICA PROFESIONAL	45 <small>EPROPA</small> 4 PPRO PRÁCTICA PROFESIONAL	50 <small>DPA5PR</small> 4 PEEO PORTAFOLIO DE EGRESO
3 <small>Curso Práctico</small> 3 DBU1 DIBUJO 1	9 <small>DBU1</small> 3 DBU2 DIBUJO 2	15 <small>DBU2</small> 3 TEPO TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN	21 <small>TEPO</small> 3 EMBO EMPAQUES Y EMBALAJES	26 <small>DTCO</small> 3 TPR1 TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO 1	31 <small>DPA1</small> 3 TPR2 TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO 2	36 <small>DPA2</small> 3 TPR3 TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO 3	41 <small>DPA3</small> 3 TPR4 TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO 4	46 <small>DPA4</small> 3 TPR5 TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO 5	51 <small>DPA5</small> 3 TPR6 TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO 6
4 <small>Curso Práctico</small> 3 DTE1 DIBUJO TÉCNICO 1	10 <small>DTE1</small> 3 DTE2 DIBUJO TÉCNICO 2	16 <small>DTE2</small> 3 TELO TÉCNICAS ELÉCTRICAS	22 <small>MTCO</small> 3 COP0 COSTOS Y PRESUPUESTOS	27 <small>EMBO</small> 3 APR1 ACABADOS DEL PRODUCTO 1	32 <small>DPA1</small> 3 APR2 ACABADOS DEL PRODUCTO 2	37 <small>DPA2</small> 3 APR3 ACABADOS DEL PRODUCTO 3	42 <small>DPA3</small> 3 APR4 ACABADOS DEL PRODUCTO 4	47 <small>DPA4</small> 3 APR5 ACABADOS DEL PRODUCTO 5	52 <small>DPA5</small> 3 APR6 ACABADOS DEL PRODUCTO 6
5 <small>Curso Práctico</small> 3 TED1 TÉCNICAS DIGITALES 1	11 <small>TED1</small> 3 TED2 TÉCNICAS DIGITALES 2	17 <small>TED2</small> 3 TED3 TÉCNICAS DIGITALES 3	23 <small>TED3</small> 3 TED4 TÉCNICAS DIGITALES 4	28 <small>TED4</small> 3 FOP0 FOTOGRAFÍA DE PRODUCTOS	33 <small>COPDES1</small> 3 MERO MERCADEREO	38 <small>OPT3</small> 2 OPT3 OPTATIVA 3	43 <small>OPT4</small> 2 OPT4 OPTATIVA 4	48 <small>OPT5</small> 2 OPT5 OPTATIVA 5	
6 <small>Curso Práctico</small> 3 MTE0 MATEMÁTICAS	12 <small>OPT1</small> 2 OPT1 OPTATIVA 1	18 <small>OPT2</small> 2 OPT2 OPTATIVA 2							

SEMINARIO DE GRADUACION

Unidades Valorativas

Número correlativo	7	PCRO	4
Requisito		FDI1	
Código de asignatura		FUNDAMENTOS DEL DISEÑO 1	
Nombre de la asignatura			

TOTAL DE UNIDADES VALORATIVAS:	165
TOTAL DE ASIGNATURAS:	52
TOTAL DE HORAS PRÁCTICAS:	195
TOTAL DE HORAS TEÓRICAS:	101

ACUERDO EJECUTIVO No:	15-0300
FECHA DE ACUERDO:	29/06/2011
DIARIO OFICIAL No:	121-391
TOMO No:	391

VIGENCIA DEL PLAN:
Enero 2011- Diciembre 2015



PLAN 2018		INGENIERÍA EN			CÓD. 010321	
DISEÑO Y DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS						
CICLO	n°.	CÓDIGO	ASIGNATURA	UV	PRERREQUISITO	
I	1	DPMO	Desarrollo del Pensamiento Matemático Básico	4	Bachiller	
	2	AVIO	Apropiación de Vocabulario en Inglés	4	Bachiller	
	3	MOMO	Manejo de Sistemas Operativos de PC y Dispositivos Móviles	4	Bachiller	
	4	CMEO	Comunicación Oral y Escrita	4	Bachiller	
	5	AFVO	Aplicación de la Física en Videojuegos	4	Bachiller	
II	6	DPVO	Desarrollo del Pensamiento Matemático Avanzado	4	Desarrollo del Pensamiento Matemático Básico	
	7	CDFO	Construcción de Frases en Inglés	4	Apropiación de Vocabulario en Inglés	
	8	AIDO	Análisis e Interpretación de Datos	4	Bachiller	
	9	ENAO	Elaboración de Narrativa Audiovisual	4	Bachiller	
III	10	DLIO	Desarrollo de Liderazgo, Emprendimiento e Innovación	4	Bachiller	
	11	AMPO	Aplicación de Modelos de Programación y Estructura de Datos	4	Manejo de Sistemas Operativos de PC y Dispositivos Móviles	
	12	DDAO	Descripción de Situaciones Actuales en Inglés	4	Construcción de Frases en Inglés	
	13	RSIO	Configuración de Redes de Datos y Seguridad Informática	4	Manejo de Sistemas Operativos de PC y Dispositivos Móviles	
IV	14	DLPO	Desarrollo de la Lógica de Programación	4	Bachiller	
	15	DVJO	Diseño de Videojuegos en 2D	4	Bachiller	
	16	ABVO	Aplicación de Bases de Datos para Videojuegos	4	Aplicación de Modelos de Programación y Estructura de Datos	
	17	CNIO	Conversaciones a Nivel Intermedio en Inglés	4	Descripción de Situaciones Actuales en Inglés	
V	18	DDWO	Diseño y Desarrollo de Sitios Web	4	Manejo de Sistemas Operativos de PC y Dispositivos Móviles	
	19	AMCO	Aplicación del Arte Sonoro y Música por Computadora	4	Elaboración de Narrativa Audiovisual	
	20	GPIO	Gestión de Proyectos Informáticos	4	Desarrollo de Liderazgo, Emprendimiento e Innovación	
	21	MEE0	Manejo de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)	4	Aplicación de la Física en Videojuegos	
VI	22	ASDO	Aplicación de la Seguridad en Redes de Datos	4	Configuración de Redes de Datos y Seguridad Informática	
	23	CDGO	Creación de Ilustraciones Gráficas en 2D	4	Diseño de Videojuegos en 2D	
	24	PDVO	Producción de Video	4	Diseño y Desarrollo de Sitios Web	
	25	ATIO	Aplicación de la Ética	4	Bachiller	
VII	26	MOVO	Modelamiento de Prototipos y Aplicación en Consolas de Videojuegos	4	Aplicación de Bases de Datos para Videojuegos	
	27	CDMO	Creación de Modelos en 3D Básicos	4	Creación de Ilustraciones Gráficas en 2D	
	28	CGFO	Creación de Ilustraciones Gráficas en 3D	4	Diseño y Desarrollo de Sitios Web	
	29	DDVO	Diseño de Videojuegos en 3D	4	Producción de Video	
	30	APVO	Aplicación de la Psicología a los Videojuegos	4	Bachiller	
VIII	31	DVM1	Desarrollo de Videojuegos con Motores I	4	Desarrollo de la Lógica de Programación	
	32	CMCO	Creación de Modelos en 3D Complejos	4	Creación de Modelos en 3D Básicos	
	33	PDAO	Producción de Animaciones en 2D	4	Diseño y Desarrollo de Sitios Web	
	34	DSMO	Desarrollo de Videojuegos para Dispositivos Móviles	4	Modelamiento de Prototipos y Aplicación en Consolas de Videojuegos	
	35	DVCO	Desarrollo de Videojuegos para PC	4	Desarrollo de la Lógica de Programación	
IX	36	PCAO	Producción de Animaciones en 3D	4	Producción de Animaciones en 2D	
	37	ATAO	Aplicación de Técnicas de Advergaming	4	Desarrollo de Videojuegos para Dispositivos Móviles	
	38	DVM2	Desarrollo de Videojuegos con Motores II	4	Desarrollo de Videojuegos con Motores I	
	39	DVAO	Desarrollo de Videojuegos para Móviles Avanzado	4	Desarrollo de Videojuegos para Dispositivos Móviles	
X	40	DJCO	Desarrollo de Videojuegos para Consola	4	Desarrollo de Videojuegos para PC	
	41	AMGO	Aplicación de Métodos de Gamificación	4	Aplicación de Bases de Datos para Videojuegos + Desarrollo de Videojuegos para Dispositivos Móviles	
	42	DVLO	Desarrollo de Videojuegos en Línea	4	Desarrollo de Videojuegos con Motores II	
	43	ATVO	Aplicación de Técnicas para Pruebas de Videojuegos	4	Desarrollo de Videojuegos para Móviles Avanzado	
XI	44	IITO	Investigación de Mercados e Innovación Tecnológica	4	Gestión de Proyectos Informáticos	
	45	FPYO	Formulación y Evaluación de Proyectos	4	Gestión de Proyectos Informáticos	
	46	DBKO	Desarrollo de Backend y API	4	Desarrollo de Videojuegos con Motores II	
	47	DVTO	Desarrollo de Aplicaciones con Realidad Virtual y Aumentada	4	Desarrollo de Videojuegos con Motores II	
XII	48	CNPO	Comercialización de Nuevos Productos	4	Investigación de Mercados e Innovación Tecnológica	
	TOTALES				192	

REFERENCIAS: UV=UNIDADES VALORATIVAS.

Anexo D. Estilos arquitectónicos.

Estilo gótico.



Fachada Iglesia Candelaria.



Interior Iglesia El Calvario.



Fachada Catedral Nuestra Señora de Santa Ana.



Interior Catedral Nuestra Señora de Santa Ana.

Renacentista.



Interior de Iglesia María Auxiliadora en SS.



Interior de Basílica de Guadalupe en Antigua Cuscatlán.



Fachada Basílica de Guadalupe.

Neoclasicismo.



Fachada del Palacio Nacional.



Palacio Nacional.



Entrada a uno de los salones del Palacio Nacional.

Colonial Español.



Iglesia de Conchagua.



Iglesia de Panchimalco.



Iglesia de Chalatenango.

Racionalismo.



Hospital de Niños Benjamín Bloom.



Edificio del Ministerio de Hacienda.

Art decó.



Templo de la Iglesia la Luz del Mundo.



Templo de Iglesia de los Santos de los Últimos Días en SS.

Modernismo.



Edificios de la FGR.



Edificio Avante.



Torre Cuscatlán.



Torre Futura.

Anexo E. Entidades de apoyo en Colombia.



Apoyos, incentivos y financiamiento

Entidad	Programa	Dirigido a	Descripción	Contacto
Mintic	Crea Digital	Mipymes de la Industria Creativa Digital, Universidades e instituciones de educación superior, Organizaciones sin ánimo, Comunidades étnicas reconocidas por el Ministerio del Interior o entidad competente	Convocatoria de Mintic y Mincultura que busca el fortalecimiento de la Industria Creativa Digital a través de beneficios para el desarrollo de pilotos y prototipos de animación, videojuegos y contenidos transmedia.	Teléfono: +57(1) 344 34 60 Línea Gratuita: 01-800-091401 E-mail: minticresponde@mintic.gov.co
Mintic	Apps.co	Ciudadanos, equipos de emprendedores y empresas digitales	Promueve la creación y el fortalecimiento de los emprendimientos digitales, al tiempo que potencia las capacidades de acompañamiento y apoyo de entidades locales.	Teléfono: +57(1) 344 34 60 Línea Gratuita: 01-800-091401 E-mail: minticresponde@mintic.gov.co
Mintic	Capital en etapa temprana para Economía Naranja TIC	Emprendedores	Fortalece el crecimiento de los emprendedores de la Economía Naranja, suministrando recursos no reembolsables destinados a financiar el desarrollo de negocios innovadores TIC, con el objetivo de acelerar su crecimiento y su consolidación dentro de los mercados especializados.	Teléfono: +57(1) 344 34 60 Línea Gratuita: 01-800-091401 E-mail: minticresponde@mintic.gov.co
Minciencias	Convocatoria Investi-Arte	Apoyo a proyectos Investigación+Desarrollo+innovación, que promueven beneficios sociales y económicos	Fortalecer los grupos de investigación y el capital humano en las áreas artísticas con miras a disminuir la brecha en la generación de conocimiento en el sector.	https://minciencias.gov.co/oferta_insti_tucional
SENA	Fondo Emprender	Iniciativas empresariales desarrolladas por aprendices, practicantes universitarios o profesionales, cuya formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en las instituciones reconocidas por el Estado.	Financia iniciativas empresariales de los sectores que hacen parte de la Economía Naranja y cumplan con las condiciones establecidas. Otorgará recursos hasta el 100% del valor del plan de negocio, de acuerdo a los empleos que se generen.	Inscripción del emprendimiento en www.fondoemprender.gov.co



Apoyos, incentivos y financiamiento

Entidad	Programa	Dirigido a	Descripción	Contacto
FINDETER	Reactiva: línea de crédito de tasa compensada	Entidades públicas, de carácter mixto, descentralizadas del orden nacional y territorial, y de derecho privado.	Ofrece préstamos con mejores condiciones que el mercado financiero tradicional y financia proyectos en infraestructura dura y blanda, enfocados en promover el progreso regional y urbano de beneficio común.	E-mail: POCAMPO@findeter.gov.co
Mincultura	Descuento del 35% del valor de la inversión que realicen en Colombia.	Productores de obras audiovisuales no nacionales, de cualquier género o formato, producidas o posproducidas en Colombia de manera total o parcial, cuando sean previamente aprobadas por el Comité Promoción Fílmica Colombia	Ley 1955 de 2019 (art. 178) / Impuesto de Renta	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Deducción del 165% en el valor invertido o donado en proyectos de economía creativa	Inversionistas en proyectos de economía creativa, previa aprobación del proyecto en la convocatoria respectiva.	Ley 1955 de 2019 (art. 180) / Impuesto de Renta	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Pagar hasta el 50% del impuesto sobre la renta y complementarios, mediante los Títulos para la Renovación del Territorio – TRT, expedidos por Minhacienda	Inversionistas en proyectos de distintos sectores, entre ellos de infraestructura cultural en zonas ZOMAC.	Ley 2010 de 2019 (art. 79) / Impuesto de Renta	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Exención del pago del impuesto sobre la renta por siete (7) años	Empresas con dedicación exclusiva a la Economía Naranja (26 CIIU + turismo cultural y actividades deportivas)	Ley 2010 de 2019 (art. 91) / Impuesto de Renta	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Deducción del 165% en el valor invertido o donado en proyectos de infraestructura de espectáculos públicos de las artes escénicas	Aquellos que desarrollen proyectos de infraestructura de espectáculos públicos de las artes escénicas y sean aprobados por el Comité respectivo de Mincultura.	Ley 1493 de 2011 (art. 4) / Impuesto de Renta	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co



Apoyos, incentivos y financiamiento

Entidad	Programa	Dirigido a	Descripción	Contacto
Mincultura	Retención en la fuente del Impuesto de Renta de 8%	Extranjeros que presten servicios artísticos de espectáculos públicos de artes escénicas	Ley 1493 de 2011 (art. 5) / Impuesto de Renta - Retención en la fuente	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Servicios artísticos excluidos de IVA	Prestadores de servicios artísticos en espectáculos públicos de las artes escénicas	Ley 1493 de 2011 (art. 6) / IVA	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Deducción del 100% de la donación del sector privado en la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y Biblioteca Nacional	Personas jurídicas obligadas al pago del impuesto sobre la renta, que realicen donaciones de dinero para la construcción, dotación o mantenimiento de bibliotecas de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y de la Biblioteca Nacional.	Ley 1379 de 2009 (art. 40) / Impuesto de Renta	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Deducción de los gastos en que incurran para la elaboración de los Planes Especiales de Protección y para el mantenimiento y conservación de estos bienes; y en las actividades de salvaguardia y divulgación de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial.	Aquellos que inviertan en la protección del patrimonio cultural material e inmaterial.	Ley 1185 de 2008 (art. 14) / Impuesto de Renta	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Deducción del 165% en el valor invertido o donado en proyectos cinematográficos nacionales.	Contribuyentes del impuesto a la renta que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o coproducción colombianas de largometraje o cortometraje aprobados por el Ministerio de Cultura.	Ley 814 de 2003 (art. 16) / Impuesto de Renta	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co



Apoyos, incentivos y financiamiento

Entidad	Programa	Dirigido a	Descripción	Contacto
Mincultura	Importación de papeles destinada a la edición y fabricación de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados, de carácter científico o cultural, será libre y exenta de toda clase de derechos arancelarios, paraarancelarios, tasas, contribuciones o restricciones aduaneras de cualquier índole.	Editores	Ley 98 de 1993 (art. 7) / Aranceles	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Exención del impuesto sobre las ventas a libros y revistas de carácter científico y cultural, según calificación hecha por el Gobierno Nacional.	Editores	Estatuto Tributario (art. 478) / IVA	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Programa Nacional de Estímulos	Personas naturales, jurídicas o grupos constituidos.	Becas, pasantías, premios nacionales, reconocimientos y residencias artísticas en diversas disciplinas.	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Mincultura	Programa Nacional de Concertación	Público en general	Busca impulsar, facilitar, apoyar y hacer visibles procesos y actividades culturales de interés común mediante la entrega de recursos económicos. Convocatoria pública anual (julio).	Teléfono: +57(1) 3424100 Línea Gratuita: 01-8000-938081 E-mail: servicioalciudadano@mincultura.gov.co
Fondo Nacional de Garantías	Valor de créditos garantizados a los sectores de Economía Naranja	Micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores pertenecientes a la Economía Naranja	Facilitación del acceso al crédito mediante el otorgamiento de garantías para las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores pertenecientes a la Economía Naranja.	Teléfono: 3239000 opción 2 Correo: servicio.cliente@fng.gov.co
Proimágenes Colombia	Ley 814 de 2003	Personas naturales o jurídicas	Estímulos e incentivos para las creación, producción, coproducción y realización de largometrajes y cortometrajes colombianos.	Teléfono: (+57 1) 287 01 03 Email: info@proimagenescolombia.com



Apoyos, incentivos y financiamiento

Entidad	Programa	Dirigido a	Descripción	Contacto
Bancóldex	Líneas de crédito de redescuento especiales para impulsar la Economía Naranja.	Micro, pequeñas, mediana y grandes empresas que pertenecen a las Industrias Creativas y Culturales.	1. Línea Exprimiendo la naranja: Tasa compensada con recursos propios de Bancóldex. 2. Línea Mipyme Competitiva: Tasa compensada con recursos del Min CIT, con beneficios adicionales para empresas naranjas. 3. Línea Crea, Bogotá Crece: Tasa compensada con recursos de la Alcaldía de Bogotá, con beneficios para empresas naranja, turismo e industrias alrededor de la bicicleta, domiciliadas en Bogotá. 4. Línea para el sector creativo y cultural de Medellín y Antioquia: Tasa compensada con recursos de la Corporación Ruta N de Medellín, con beneficios para empresas naranja de Medellín y Antioquia. 5. Línea de turismo: compensada con recursos del Min CIT, dirigida a empresas con registro nacional de turismo.	Juliana Martínez: Juliana.martinez@bancoldex.com Teléfono : (57-1) 742 0281 contactenos@bancoldex.com 01800018 0710 (línea gratuita nacional)
Bancóldex	Líneas de Crédito Tradicionales	Micro, pequeñas, mediana y grandes empresas	1. Capital de trabajo y consolidación de pasivos (excepto con socios o accionistas): Materia prima, insumos, inventarios y demás gastos operativos de funcionamiento, incluyendo los costos de constitución e inicio de actividades de las empresas. 2. Modernización: Compra o arrendamiento (leasing) de bienes inmuebles, maquinaria y equipo, adecuaciones o mejoras de instalaciones y locales comerciales, y demás activos fijos vinculados directamente a la actividad económica de las empresas.	Juliana Martínez: Juliana.martinez@bancoldex.com Teléfono : (57-1) 742 0281 contactenos@bancoldex.com 01800018 0710 (línea gratuita nacional)
INNpulsa	Programa Capital Naranja (No disponible en el 2020)	Emprendedores	Fondo destinado a apoyar el emprendimiento de la Economía Naranja, a través del otorgamiento de recursos no reembolsables para financiar su plan de crecimiento.	Contact Center: (571) 7437939 Correo: info@innpulsacolombia.com



Apoyos, incentivos y financiamiento

Entidad	Programa	Dirigido a	Descripción	Contacto
Proimágenes Colombia	Artículo 9, Ley 1556 de 2012	Personas jurídicas que vayan a realizar el rodaje, total o parcial, de obras cinematográficas en territorio colombiano.	Las empresas productoras de obras cinematográficas, rodadas total o parcialmente dentro del territorio colombiano que celebren los contratos Filmación Colombia, tendrán una contraprestación equivalente al 40% del valor de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos contratados con sociedades colombianas y el 20% del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en el manual de asignación de recursos.	Teléfono: (+57 1) 287 01 03 Email: info@proimagenescolombia.com
Viceministerio de Turismo - FONTUR	Línea Estratégica: Infraestructura Turística	Entidades territoriales	Cofinanciación de proyectos para mejorar la infraestructura turística de los destinos por medio de la realización de estudios y diseños de infraestructura turística y/o obras de infraestructura turística.	Maria Lucia Villalba: mvillalba@fontur.com.co Teléfono: (57-1) 6166044 ext 1385 Diana Marcela Malagon Tel 606 76 76 ext 2479 Dmalagon@mincit.gov.co
Viceministerio de Turismo - FONTUR	Fortalecimiento de la promoción y el mercadeo turístico	Entidades territoriales, Gremios Turísticos, aportantes de la contribución parafiscal, corporaciones y fondos mixtos regionales de turismo, Buros de convenciones, Procolombia, cámaras de comercio. Según lo establecido en el manual de proyectos.	Cofinanciación de proyectos enfocados a promocionar los destinos turísticos por medio de la implementación de estrategias tales como: mercadeo y promoción turística Nacional, Regional e Internacional, información turística, investigación de mercados, y promoción y difusión de calidad turística.	Maria Lucia Villalba: mvillalba@fontur.com.co Teléfono: (57-1) 6166044 ext 1385 Diana Marcela Malagon Tel 606 76 76 ext 2479 Dmalagon@mincit.gov.co
Viceministerio de Turismo - FONTUR	Mejoramiento de la Competitividad Turística	Entidades territoriales, Gremios Turísticos, aportantes de la contribución parafiscal, cámaras de comercio, corporaciones y fondos mixtos regionales de turismo, Procolombia. Según lo establecido en el manual de proyectos.	Cofinanciación de proyectos encaminados a fortalecer la competitividad turística de los destinos en programas tales como: Planificación turística, Estudios e implementación de estudios para el desarrollo competitivo del sector, calidad turística, innovación, seguridad turística, formación, capacitación y sensibilización turística.	Maria Lucia Villalba: mvillalba@fontur.com.co Teléfono: (57-1) 6166044 ext 1385 Diana Marcela Malagon Tel 606 76 76 ext 2479 Dmalagon@mincit.gov.co

Anexo F. Propuesta de ley naranja.



Grupo Parlamentario
Alianza Republicana Nacionalista

**SEÑORES
SECRETARIOS DE LA JUNTA DIRECTIVA
ASAMBLEA LEGISLATIVA
PRESENTE.**



En nuestra calidad de Diputados de la Honorable Asamblea Legislativa en el ejercicio de la potestad constitucional que nos confiere el art. 133 ordinal 1, exponemos al Honorable Pleno Legislativo lo siguiente:

El Art. 101 de la Constitución de la República establece en su inciso 2º, que “El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción”.

La economía creativa o economía naranja es una herramienta de desarrollo y crecimiento económico, principalmente en la generación de empleos, las exportaciones y la inclusión social.

Una de las características más importantes de la economía creativa o economía naranja, es el sustento de su desarrollo en la cultura, ya que crea una fusión entre la misma y la economía, explotando así los valores y principios que ambos tienen que ofrecer.

Podemos encontrar como parte de la economía creativa o economía naranja, campos audiovisuales, artes visuales, sectores de diseño, así como grupos de edición y del espectáculo, arquitectura, gastronomía, video juegos, cine y teatro por lo que podemos afirmar que la principal característica de la economía creativa o economía naranja es la multidisciplinariedad y la apreciación de un proceso de creación, los cuales, se fundamentan en la Propiedad Intelectual.

De acuerdo a un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la economía creativa en América latina juega un papel muy importante, ya que produce al menos 177,000 millones de dólares cada año.

Actualmente el concepto es reconocido por casi todos los gobiernos del mundo. El fortalecimiento de la economía creativa o economía naranja implica el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales, y de esa manera el tejido social y cultural.





Grupo Parlamentario
Alianza Republicana Nacionalista

Muchas empresas creativas son Micros y Pequeñas Empresas y la aprobación de un marco legal en este sector estimularía el desarrollo de las mismas y potenciarían el desarrollo socioeconómico del El Salvador.

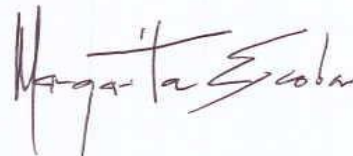

Por las razones antes expuestas solicitamos al Honorable Pleno Legislativo, se apruebe:

LEY DE FOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA (LEY NARANJA)

San Salvador a los dos días del mes de julio del año dos mil diecinueve.

Se anexa proyecto de decreto.


Karla Rogue



Jose Navas

DIOS, UNION Y LIBERTAD

DECRETO N° ____

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I. Que el Art. 101 de la Constitución de la República establece en su inciso 2º, que “El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción”.
- II. Que La economía creativa o economía naranja es una herramienta de desarrollo y crecimiento económico, principalmente en la generación de empleos, las exportaciones y la inclusión social.
- III. Que una de las características más importantes de la Economía Creativa o Economía Naranja, es el sustento de su desarrollo en la cultura, ya que crea una fusión entre la misma y la economía, explotando así los valores y principios que ambos tienen que ofrecer.
- IV. Podemos encontrar como parte de la economía creativa o economía naranja, campos audiovisuales, artes visuales, sectores de diseño, así como grupos de edición y del espectáculo, arquitectura, gastronomía, video juegos, cine y teatro por lo que podemos afirmar que la principal característica de la economía creativa o economía naranja es la multidisciplinariedad y la apreciación de un proceso de creación, los cuales, se fundamentan en la Propiedad Intelectual.
- V. Que de acuerdo a un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la economía creativa en América Latina juega un papel muy importante, ya que produce al menos 177,000 millones de dólares cada año.
- VI. Que actualmente el concepto es reconocido por casi todos los gobiernos del mundo. El fortalecimiento de la Economía Creativa o Economía Naranja implica el fortalecimiento de las industrias creativas y culturales, y de esa manera el tejido social y cultural.
- VII. Que muchas empresas creativas son Micros y Pequeñas Empresas y la aprobación de un marco legal en este sector estimularía el desarrollo de las mismas y potenciarían el desarrollo socioeconómico del El Salvador.

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa de algunos diputados,

DECRETA la siguiente:

LEY DE FOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA (LEY NARANJA)

DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I

OBJETO, DEFINICIONES Y ALCANCE

Objeto

Art. 1.- La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas o industrias naranja, que son aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

Ambito de Aplicación

Art. 2.- Las industrias creativas o industrias naranja comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor.

Las industrias creativas o industrias naranja comprenderán de forma genérica, pero sin limitarse, a los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

CAPITULO II

DE LA AUTORIDAD COMPETENTE

Autoridad Competente

Art. 3.- El Ministerio de Economía, será el órgano rector para la ejecución de la presente ley, el que en el texto de esta Ley se denominará órgano rector.

Importancia

Art. 4.- El órgano rector definirá las medidas necesarias para que las industrias creativas o industrias naranja nacionales sean exaltadas, promocionadas, incentivadas, protegidas y reconocidas.

Para ello coordinará articuladamente sus esfuerzos, con miras a visibilizar este sector de la economía promoviendo su crecimiento e identificándolo como un sector generador de empleo de calidad, motor de desarrollo, y que fomenta el tejido social y humano, así como la identidad y equidad.

Política Integral de la Economía Creativa o Economía Naranja

Art. 5.- El órgano rector formulará una Política Integral de la Economía Creativa o Economía Naranja, con miras a desarrollar la presente ley, y ejecutar en debida forma sus postulados y objetivos.

Para ello, el órgano rector identificará los sectores objeto de la misma, formulando lineamientos que permitan desarrollarlos, fortalecerlos, posicionarlos, protegerlos y acompañarlos como creadores de valor agregado de la economía.

El órgano rector reglamentará a fin de lograr una adecuada implementación de la política integral mencionada en este artículo, y buscará la participación plural y equilibrada de actores públicos, privados, sociales y gremiales en el ámbito de la cultura y las industrias creativas.

Estrategia para la gestión pública

Art. 6.- Las estrategias que se implementarán para darle efectiva aplicación a esta ley, serán las siguientes:

- a) **Información.** Se promoverá un adecuado levantamiento de información constante, confiable y comparable sobre los sectores de la economía creativa.
- b) **Instituciones.** Se coordinará la gestión administrativa que permita involucrar al sector público, privado, no gubernamental y universidades, a fin de articular de forma adecuada los postulados de la Economía Creativa o Economía Naranja. La articulación de las instituciones u organizaciones públicas y privadas a nivel municipal, también es necesaria para crear un terreno fértil para la industria creativa o industria naranja.
- c) **Industria.** Se fortalecerá el papel de las industrias creativas o industrias naranja así como su formalización y adecuación, con la finalidad de que se privilegie y apoye su contribución en el producto interno bruto.

- d) **Infraestructura.** Se desarrollará la infraestructura necesaria para que, en el marco de las competencias del Gobierno central y los Gobiernos locales, se privilegie la inversión en infraestructura física o infraestructura virtual, así como a su acceso inclusivo.
- e) **Integración.** Se promoverán los instrumentos internacionales necesarios para que las industrias de la Economía Creativa o Economía Naranja obtengan acceso adecuado a mercados fortaleciendo así su exportación, sin perjuicio de aquellos tratados y obligaciones internacionales suscritas y ratificadas por El Salvador.
- f) **Inclusión.** Se promoverá el desarrollo de las industrias creativas o industrias naranja, con miras a que estas se conviertan en vehículos de integración y resocialización como generadoras de oportunidades laborales y económicas. En este sentido, se fortalecerán espacios de circulación independientes de todas las artes en general mediante el reconocimiento de los mismos espacios y equipamientos culturales. A través de la difusión de contenidos locales independientes, se impulsarán vías de circulación tales como radio pública y comunitaria, tv pública, salas alternas de cine, librerías, espacios de circulación de música en vivo y artes escénicas habituales y no habituales y otros mecanismos de circulación de bienes y servicios culturales que beneficien principalmente la comercialización y consumo de contenidos locales y nacionales.
- g) **Inspiración.** Se promoverá la participación en escenarios locales, virtuales, nacionales e internacionales que permitan mostrar el talento nacional, conocer el talento internacional, e inspirar la cultura participativa desarrollando la Economía Creativa o Economía Naranja en todas sus expresiones.

Institucionalidad

Art. 7.- El Estado promoverá el fortalecimiento de instituciones públicas, privadas y universidades, orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las actividades culturales y creativas, desarrollando adecuadamente el potencial de la Economía Creativa.

Para tal fin se creará y conformará el Consejo Nacional de la Economía Creativa, como coordinador institucional de la economía creativa o economía naranja. Este Consejo estará conformado por:

1. El Ministro de Cultura (quien lo presidirá).
2. El Ministro de Economía.
3. El Ministro de Educación.
4. El Ministro de Hacienda.
5. El Ministro del Trabajo.
6. El Ministro de Gobernación.

7. La Secretaría de Innovación
8. El Director General de Estadística y Censo (DIGESTYC).
9. El Director del Centro Nacional de Arte (CENAR).
10. El Director General del Centro Nacional de Registros (CNR).
11. El Presidente del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)
12. El Presidente del Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL).

La participación en este Consejo solamente podrá delegarse en los viceministros, vicepresidentes o subdirectores de la entidad correspondiente.

CAPITULO III

BENEFICIOS

Incentivos

Art. 8.- El ente rector conjuntamente con el Ministerio de Hacienda identificarán acciones e incentivos para el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas o industrias naranja, incluyendo facilitación de procesos de importación y exportación de bienes y servicios vinculados a actividades creativas y culturales, facilitación migratoria, promoción de Asociaciones dentro del sector, administración adecuada de las sociedades de gestión colectiva y el establecimiento de incentivos estratégicos sectoriales, entre otras acciones. Las municipalidades velarán para que los permisos, autorizaciones y demás requerimientos necesarios a nivel local para el desarrollo de actividades creativas y culturales sean fácilmente previsibles, transparentes y expeditos.

Para el otorgamiento de los beneficios de los que trata este artículo, se deberá contar con el aval previo del Consejo Nacional de la Economía Creativa.

Promoción y fomento

Art. 9.- El gobierno a través de la Banca Estatal promoverá el acceso al crédito y a otras fuentes de financiamiento, mediante la coordinación y consulta con el Ministerio de Economía y de Cultura, para la construcción de agendas en todas las municipalidades del país, con miras a que estas enriquezcan los planes para el impulso de la cultura y la Economía Creativa o Economía Naranja, la creación y fortalecimiento de instrumentos financieros, sistemas de garantías, fideicomisos, arrendamiento financiero y capital de riesgo y cooperación técnica para el impulso a la construcción de infraestructura cultural y creativa.

En aras de fomentar la participación de las Micro y el Pequeñas Empresas se implementarán a través de las líneas de ciencia y tecnología proyectos de impacto municipal que estimulen los sectores de la Economía Creativa o Economía Naranja.

Los proyectos de infraestructura estarán orientados principalmente a infraestructura urbana que estimule estos sectores, infraestructura dedicada tales como museos, bibliotecas, centros culturales, teatros, y otros, e infraestructura digital tendiente a democratizar el acceso a conectividad e Internet de alta velocidad.

Educación para la Economía Creativa o Economía Naranja

Art. 10.- En desarrollo de la jornada única y en el marco de la autonomía escolar, el Ministerio de Educación, en coordinación y el Ministerio de Cultura, promoverán en los establecimientos educativos la formación para el progreso cultural y creativo.

El Ente Rector realizará jornadas periódicas de capacitación en materia de Economía Creativa o Economía Naranja, sin perjuicio que dichas jornadas puedan ser adelantadas también por otras entidades administrativas a las que el Consejo Nacional de la Economía Creativa les asigne esa función.

El Gobierno buscará incluir como parte integral de la política en educación, componentes en el ámbito de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones como herramienta para el desarrollo de innovaciones y aplicaciones.

Financiamiento

Art. 11.- El Gobierno canalizará recursos para el financiamiento que permita desarrollar la Economía Creativa o Economía Naranja. Para esto, el Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL) estará encargado de crear líneas de inversión y crédito para emprendimientos creativos, a través de los instrumentos y vehículos que dicha entidad determine según su objeto y competencia.

En igual sentido, se incrementará la disponibilidad de capital semilla y capital emprendedor para emprendimientos creativos.

Además de lo anterior, el Gobierno determinará y reglamentará otros mecanismos alternativos de financiamiento, comercialización y apoyo con el fin de promover los emprendimientos creativos.

Exportaciones

Art. 12.- El Consejo de la Economía Creativa construirá un programa para incentivar y aumentar las exportaciones de bienes y servicios creativos, y creará un reconocimiento a las empresas que generan las mayores exportaciones en dichos sectores.

Premio Nacional de la Economía Creativa o Economía Naranja

Art. 13.- Créase el Premio Nacional de la Economía Creativa o Economía Naranja, el cual será otorgado por el Ente Rector, para reconocer y premiar a personas o empresas que, con sus ideas creativas, busquen proponer soluciones a retos sociales y culturales y estén comprometidas con la generación de un impacto positivo en nuestras comunidades,

Integración Institucional

Art. 14.- El Estado promoverá acciones que permita abrir oportunidades de mercado y lograr una mejor coordinación institucional y consolidación en lo relativo a la propiedad intelectual, y trabajará mancomunadamente con el sector privado en la protección de los derechos de autor de los creadores, combatiendo con los mejores estándares internacionales la piratería, el contrabando, y otras conductas que afecten los sectores a los que hace referencia la Economía Creativa o Economía Naranja.

Sello “Creado en El Salvador”

Artículo 15.- El Consejo Nacional de Economía Creativa y el Centro Nacional de Registros a través de la Dirección del Registro de la Propiedad Intelectual estarán a cargo, de manera conjunta, de coordinar la promoción del sello “Creado en El Salvador”, cuyo fin será la divulgación de los bienes y servicios creativos originados en el país.

Artículo 16.- El presente Decreto entrará en vigencia a partir del 1º de enero de 2020

DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los _____ días del mes _____ del año dos mil _____

Anexo G. The carrot Concept.


The carrot concept. Espacio donde se reúnen los arquitectos y creativos a diseñar productos.



Algunas salas de trabajo de los artistas.




Algunos de los productos que ofrecen en la página web.



Ikono Chair

the best chair!!

\$1,318.00 [Add to Cart](#)



Ref - toy decor

Ref is a flat pack accent inspired in the Cartesian coordinate system.

\$55.00 [Add to Cart](#)



CIRCA WOOD TOP

The Circa tables are elegant, functional, yet essentially minimal. "Blending in is what's...

\$475.00

[Add to Cart](#)

Anexo H. Manual de Puestos.

Fecha: junio 2021	CUENTA SATELITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD	
Pag. 1/1		
Título del puesto	Director de proyecto	
Dependencia	Comité técnico de la Economía Naranja	
Institución	Dirección General de Estadística y Censos	
Subordinados	Supervisor del proyecto Analistas de datos Facilitador Técnico de información Auxiliar de limpieza	
Cantidad de personas bajo su cargo	14	
Relaciones de trabajo		
Relaciones internas		Relaciones externas
<ul style="list-style-type: none"> • Analistas de información • Facilitadores de información • Auxiliar de limpieza 		<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Cultura • Ministerio de Hacienda • Secretaria de Innovación
<p>Función general: Diseñar el flujo de comunicación entre los diferentes actores del proyecto, garantizando un intercambio de información correcto y dinámico. Encargado del seguimiento de los avances del proyecto, así como resolución de problemas a los inconvenientes presentados a lo largo del proyecto. Presentación del proyecto y de resultados al público en general y a personal técnico.</p>		
Experiencia deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Director de proyectos gubernamentales. • Experiencia comprobable en análisis de datos. • Deseable haber trabajado en el levantamiento de información para cuentas nacionales. 	
Formación deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o Licenciatura en Finanzas • Maestría en gestión de proyectos. • Deseable certificación "Project Management Profesional (PMP). • Nivel intermedio de Microsoft Project. • Nivel intermedio de Excel. 	
Duración del contrato	15 meses	

Fecha: junio 2021	CUENTA SATELITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD	
Pag. 1/1		
Título del puesto	Supervisor de proyecto	
Dependencia	Director de proyecto	
Institución	Ministerio de Economía	
Subordinados	Analistas de datos Facilitador Técnico de información	
Cantidad de personas bajo su cargo	12	
Relaciones de trabajo		
Relaciones internas		Relaciones externas
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitadores de información • Técnicos de información 		<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Cultura • Secretaria de Innovación • Instituciones de apoyo
<p>Función general: Generar reportes periódicos sobre los avances de la Cuenta Satélite de Cultura y Creatividad; apoyar a los facilitadores y técnicos a contactar a las instituciones y empresas donde se deba solicitar información. Resolución de problemas cotidianos. Auditar la información recolectada y analizada a lo largo del proyecto por parte de los facilitadores y técnicos.</p>		
Experiencia deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisor de proyectos gubernamentales. • Analista de datos macroeconómicos. • Manejo de bases de datos. 	
Formación deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado de Ingeniería Industrial o Administración de Empresas. • Conocimientos de gestión de proyectos. • Nivel intermedio de Microsoft Project. • Nivel avanzado de Excel. 	
Duración del contrato	15 meses	

Fecha: junio 2021	CUENTA SATELITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD	
Pag. 1/1		
Título del puesto	Analista de datos	
Dependencia	Supervisor de proyecto	
Institución	Dirección General de Estadística y Censos / Ministerio de Economía	
Subordinados	No aplica.	
Cantidad de personas bajo su cargo	0	
Relaciones de trabajo		
Relaciones internas	Relaciones externas	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisor de proyecto • Facilitadores de información • Técnicos de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Cultura • Secretaria de Innovación • Instituciones de apoyo 	
<p>Función general: Ordenar toda la información recolectada sobre los indicadores y realizar los cálculos pertinentes para generar los datos macroeconómicos referentes a la Economía Naranja. Crear bases de datos que permitan identificar la información de forma fácil. Realizar análisis de la información obtenida para brindar conclusiones acertadas que beneficien las actividades naranjas.</p>		
Experiencia deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de datos macroeconómicos. • Diseño de bases de datos. • Manejo de bases de datos. 	
Formación deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico o graduado de Ingeniería en Informática. • Habilidades matemáticas. • Enfoque metódico y lógico. • Cursos de análisis de datos. • Nivel avanzado de Excel. 	
Duración del contrato	15 meses	

Fecha: junio 2021	CUENTA SATELITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD	
Pag. 1/1		
Título del puesto	Facilitador	
Dependencia	Supervisor de proyecto	
Institución	Ministerio de Cultura / Secretaría de innovación	
Subordinados	No aplica.	
Cantidad de personas bajo su cargo	0	
Relaciones de trabajo		
Relaciones internas	Relaciones externas	
<ul style="list-style-type: none"> • Analista de datos • Técnicos de información • Supervisor de proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones de apoyo • Personas y empresas pertenecientes a la economía naranja. 	
<p>Función general: Encargado de agilizar las gestiones entre el Ministerio de Cultura y la Secretaría de Innovación; garantizar que la información fluya rápido y limpia. Debe ser el vínculo entre los agentes culturales y tecnológicos y recolectores de información. Apoyo en la recolección de información del Ministerio de Cultura y la Secretaría de Innovación.</p>		
Experiencia deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de datos. • Manejo de personal. • Manejo de bases de datos. 	
Formación deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico o graduado de Ingeniería Industrial o logística. • Habilidades en comunicación de ideas. • Enfoque metódico y lógico. • Nivel intermedio de Excel. 	
Duración del contrato	15 meses	

Fecha: junio 2021	CUENTA SATELITE DE CULTURA Y CREATIVIDAD	
Pag. 1/1		
Título del puesto	Técnico de información	
Dependencia	Supervisor de proyecto	
Institución	Ministerio de Cultura / Secretaría de innovación	
Subordinados	No aplica.	
Cantidad de personas bajo su cargo	0	
Relaciones de trabajo		
Relaciones internas		Relaciones externas
<ul style="list-style-type: none"> • Analista de datos • Técnicos de información • Supervisor de proyecto 		<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones de apoyo • Personas y empresas pertenecientes a la economía naranja.
<p>Función general: Debe recolectar toda la información referente a estadísticas de las instituciones de apoyo. Velar porque la información recolectada sea acorde a los indicadores monetarios y no monetarios que se plantean. Deberá tener comunicación con los agentes que pertenecen a la economía naranja para recolectar información primaria.</p>		
Experiencia deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia encuestando. • Experiencia en atención al cliente. • Agente en call center. 	
Formación deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller. • Habilidades en comunicación de ideas. • Cursos en atención al cliente. • Conocimientos básicos computacionales. 	
Duración del contrato	15 meses	