

CRAFT ACTIVITY DURING AND POST-PANDEMIC UNDER THE FOCUS OF THE ORANGE ECONOMY

Jorge Enrique Taboada Álvarez, PhD.¹, Milton Januario Rueda Varón, PhD.², and Jenny Alexandra Segura Osuna, Msc.³

¹Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia, jorge.taboada.a@uniminuto.edu, ³jseguraosun@uniminuto.edu.co, ²Universidad Ean, Colombia, mramon.d@universidadean.edu.co

Abstract– This document will show the variables that significantly affect the economic activity of handicrafts in general and in the post-pandemic period. This craft activity is an important item for many regions, being carried out with ancestral knowledge transmitted from generation to generation. The study was carried out through the multivariate analysis of multiple correspondence, with data obtained from surveys and interviews applied to artisans from the municipality of Ráquira Boyacá - Colombia, as a representative sample of the behavior of the sector. With the data and the analysis carried out, it can be concluded that this sector has great potential to take advantage of the benefits of the orange economy after the pandemic, but for this to be possible, they must be trained and taught how to access said benefits contemplated in the Law in different countries (For example the Law 1834 of 2017 in Colombia [6]).

Keywords: multivariate analysis, handicrafts, COVID-19, orange economy.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

ACTIVIDAD ARTESANAL DURANTE Y EN POSTPANDEMIA BAJO EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA NARANJA

Jorge Enrique Taboada Álvarez, PhD.¹, Milton Januario Rueda Varón, PhD.², and

Jenny Alexandra Segura Osuna.³

¹Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia, jorge.taboada.a@uniminuto.edu, ²Universidad Ean, Colombia, mramon.d@universidadean.edu.co, ³jseguraosun@uniminuto.edu.co

Resumen– En el presente documento se mostrarán que variables son las que más afectan la actividad económica de las artesanías en general y luego de la pandemia en un municipio colombiano que a nivel nacional e internacional se destaca por sus artesanías, realizadas con conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación a través del análisis multivariado de correspondencia múltiple, con datos obtenidos a partir de encuestas y entrevistas aplicadas a artesanos del municipio de Ráquira Boyacá. Con los datos y el análisis realizado se puede concluir que este sector tiene gran potencial para aprovechar los beneficios de la economía naranja luego de la pandemia, pero para que este sea posible se les debe capacitar y enseñar cómo acceder a dichos beneficios contemplados en la ley 1834 del 2017 [6].

Palabras clave: análisis multivariado, artesanías, COVID-19, economía naranja.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el presente artículo se mostrará en primer lugar cuáles son las bases teóricas de la economía naranja, como se ha venido comportando el sector en algunos países de Latinoamérica y la llegada e impactos del COVID. En la última sección del documento a partir los datos obtenidos a través de la ejecución de un proyecto de investigación dirigido la población de artesanos en Ráquira, se expone cuáles son las características sociodemográficas que más se relacionan con la actividad económica de las artesanías, las características propias del negocio respecto al sector artesanal y por último el conocimiento de la economía naranja y el aprovechamiento de sus beneficios en tiempos de pandemia y postpandemia, a través de un análisis multivariado de correspondencias múltiples.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia afectó a millones de personas alrededor de todo el mundo, no solo en el ámbito sanitario sino también en su estabilidad económica y financiera de largo plazo. Algunos sectores que tuvieron gran afectación son los que representan bienes o actividades imprescindibles en las actividades cotidianas necesarias del diario vivir, como las pertenecientes a la economía creativa y los sectores culturales ejemplo de lo anterior son sectores relacionados con actividades como el turismo y las artesanías, los cuales en tiempos de crisis sufrieron una fuerte caída como consecuencia de los cierres y demás medidas de protección que se llevaron a cabo en varias ciudades.

Los distritos artesanales y turísticos a nivel global durante la pandemia y en el periodo postpandemia no fueron la excepción, por lo que sus habitantes que en alto porcentaje viven del turismo y la venta de artesanías, y se vieron perjudicados de manera directa al no recibir los ingresos derivados de estas actividades, que constituían la mayor parte de sus ingresos.

De esta forma y pese a la disminución de sus ingresos, no les fue posible recibir algún tipo de apoyo por parte del gobierno municipal o departamental, por lo que debieron enfrentar dicha crisis con los recursos que hasta ese momento tenían ahorrados o llevar su negocio a buscar estrategias de comercialización con apoyo del E-commerce, con lo cual se logró suavizar un poco el impacto en el flujo económico de sus negocios.

1.1. Economía naranja

El término Economía Naranja fue acuñado por [4] publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Esto incluye aquellas actividades que forman parte de lo que se conoce como la economía creativa y los sectores culturales. La agrupación de las actividades creativas junto con las actividades culturales en lo que se conoce como el sector creativo tiene un origen práctico relacionado con el surgimiento, en el Reino Unido, de políticas públicas enfocadas a promover la valorización de las actividades culturales y el tema de los derechos de autor. A fines de la década de 1990, el plan de acción llevado a cabo por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido (DCMS) aprobó una agenda pública para la promoción de actividades culturales. El plan incluía sectores diversos y no relacionados como museos, videojuegos y arquitectura [19].

El término economía creativa fue popularizado por John Howkins en 2001 [11] y abarca actividades creativas que pueden expresarse a través del arte, la cultura o la innovación. Howkins argumenta que las industrias creativas que se originan a partir de la creatividad, las habilidades y el talento individuales tienen el potencial de crear riqueza y empleos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Según Naciones Unidas (2004) [8], la economía creativa se caracteriza por “actividades que tienen un fuerte componente artístico para cualquier actividad económica que produce productos simbólicos con una fuerte dependencia de la propiedad intelectual y para un mercado lo más amplio posible”. [10] incluye dentro de la economía creativa

actividades como la innovación y el desarrollo, la construcción, el software, la televisión y la radio, el diseño, la música, el cine, los juegos, la publicidad, la arquitectura y las artes.

La economía creativa en su conjunto se puede definir como aquella en la que las empresas promueven la creatividad, la convergencia del conocimiento y la tecnología científica avanzada, basándose en el aprendizaje coordinado para crear nuevos mercados y nuevos puestos de trabajo [23]. Aunque no existe una definición única de la economía creativa, ni existe un consenso sobre qué actividades deben incluirse en la economía creativa, se acepta ampliamente que las industrias creativas están en su núcleo y que todas las definiciones adoptan el concepto de "creatividad" como una característica esencial. La combinación de creatividad y bienes da lugar al surgimiento de una nueva clase de productos, los "bienes y servicios creativos", que incluye el grupo de los "bienes y servicios culturales" que, además de incorporar creatividad, tienen un contenido artístico o cultural [8]. Sin embargo, los aspectos relacionados con la creatividad en un sentido amplio no solo son generados por las industrias culturales y creativas, sino que también deben incluir la innovación [26].

Más allá de los debates sobre qué y qué no se incluye en la economía creativa, para el conjunto de actividades en ese campo, se identifica un punto de encuentro común o carácter común a partir de tres aspectos; en primer lugar, la creatividad, las artes y la cultura como materia prima; en segundo lugar, la existencia de una relación con los derechos de propiedad; y en tercer lugar ser una actividad enmarcada dentro de una cadena de valor creativa [4].

[25] señala seis pilares que forman los dominios culturales: patrimonio cultural y natural, representaciones y celebraciones, artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios y diseño y servicios creativos, profundamente conectados con los bienes intangibles locales, patrimonio y otros dominios económicos relacionados con el turismo y la recreación [28].

La economía naranja incluye la economía cultural, las industrias creativas y las áreas que apoyan la creatividad. Siguiendo a [14] las actividades de la economía naranja se agrupan en tres grandes subgrupos: fabricación creativa, industrias culturales y servicios creativos. Aunque algunos autores consideran que no se debe incluir la fabricación en sí misma, ya que no es una actividad creativa, se considera adecuada su inclusión. La economía creativa es un concepto en evolución ya que el fenómeno es muy dinámico y los productos generados por estas industrias no son productos tradicionales, por lo que no son fácilmente [28]. El estudio incluye aquellas empresas inscritas con actividad principal en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-2009, aunque adicionalmente pueden estar inscritas empresas en otros ámbitos.

Aunque este artículo no analiza el sector creativo desde una perspectiva espacial, es bien sabido que las actividades culturales y creativas se concentran en las ciudades y en

ciertas áreas dentro de ellas [9, 19]. A pesar del fuerte desarrollo del concepto de economía creativa y su amplia repercusión en los círculos políticos y académicos, la literatura sobre economía creativa, clases creativas y ciudades creativas ha sido criticada por su vaguedad conceptual y aséptica, por responder solo a determinados grupos económicos. intereses, o para encubrir fenómenos de segregación urbana [19, 20]

Como describe [11] la economía naranja comprende actividades creativas, ilustrativas y culturales destinadas a transformar ideas en bienes y servicios culturales. Se estima que la Economía Naranja se ha duplicado en tamaño en los países de la OCDE entre 2002 y 2015 [18]. La contribución de esta economía a la economía global aumentó significativamente en las últimas dos décadas. Por ello, no solo Europa, sino también los países latinoamericanos han prestado especial atención a este tipo de economía [27]. Alguna literatura ha buscado enfocarse en determinar la influencia de las industrias creativas en la economía de diferentes países de Europa [13]. Además, existen estudios en Latinoamérica [7] que confirman que la economía naranja crea oportunidades y desarrolla un papel significativo para el concepto de economía naranja. Ese enfoque fomenta la investigación no sólo desde el aspecto económico, sino también desde el social y cultural.

La economía naranja consiste en un sector creativo que transforma las ideas en aspectos tangibles e intangibles que se pueden medir [15] la economía naranja como grupo ayuda a asegurar que los aspectos culturales de nuestra sociedad florezcan en el futuro e influyan positivamente en nuestras vidas.

1.2. Economía naranja en Latinoamérica

[2], señalan que a nivel de Latinoamérica es necesario destacar la importancia de estas actividades y darles apoyo con recursos económicos con el fin de desarrollar y fortalecer este sector de la economía nacional de cada país. Actividades artísticas y tradicionales, industria creativa y actividades de apoyo creativas son las tres grandes ramas que se contemplan en la economía naranja o creativa de las cuales se desprenden otras y que son más específicas. Teniendo en cuenta las raíces autóctonas de los países de América Latina, este sector tiene gran potencial para crecer y mejorar los ingresos y la calidad de vida de quienes se dedican a estas labores.

Buitrago Restrepo & Duque Márquez, [4] señalan que la importancia de este sector a nivel global es considerable, ya que para el año 2005 estas actividades representaron el 6.1% del Producto Interno Bruto mundial, así mismo en el 2011 ascendió a 4.3 billones de dólares (a precios corrientes del 2011). Howkings (como se cita [4]) incluye en la economía creativa los sectores de arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, tv y radio y videojuegos, los cuales hoy en día presentan gran dinamismo dentro de la economía nacional de los países.

A nivel de América Latina, aparte de Colombia, países como Brasil, México y Ecuador están llevando a cabo

políticas que incentivan las actividades creativas. [5] sostienen que muchos países en Latinoamérica son fuente potencial de exploración y explotación de las actividades de la economía naranja, pero que en la actualidad no han sido aprovechadas en su totalidad como fuente de ingresos, ya que tampoco de les identifica como oportunidades de negocio y por ende no hay emprendimiento

1.3. Economía naranja en Colombia

Colombia no es la excepción en cuanto a las políticas de incentivos para las actividades creativas enmarcadas en la economía naranja y actualmente se está buscando por parte del gobierno promocionar todas las actividades relacionadas con la riqueza intelectual, cultural, histórica y hasta natural. A nivel económico para Colombia entre los años 2005 y 2014 según [12] el aporte de este sector que se enmarca dentro de la economía naranja aportó el 0.69% del producto interno bruto, con un valor agregado sobre la producción de 53.09%. Estos autores también señalan que este sector ha generado transformaciones a nivel económico y es fuente de una gran cantidad de puestos de trabajo a partir del desarrollo de productos con un factor cultural, el cual tiene un gran perfil para en el largo plazo desarrollarse y aportar en mayor proporción al crecimiento económico. Las artesanías dentro de la economía naranja se clasifican dentro de la categoría de “Artes y Patrimonio” y la subcategoría de “Turismo cultural y patrimonio cultural material e inmaterial”, donde además también están incluidas actividades como las antigüedades, la gastronomía, turismo cultural, sitios arqueológicos, galerías, festivales, carnavales, entre otros que son característicos de la cultura colombiana.

Las artesanías como actividad que se incluye dentro de la economía naranja cuenta en Colombia con el apoyo de instituciones como el Ministerio de Cultura (MINCULTURA), el cual apoya las actividades artesanales que van desde las cerámicas, la orfebrería, los tejidos, el taller de madera, entre otras, que incorporan elementos de tipo religioso, regional, del entorno y medio ambiente, que son diferentes en cada región del país Artesanías de Colombia (2020).

Sin embargo, hasta el momento no se encuentra información disponible de cómo se está incentivando este sector desde la economía naranja, en el departamento de Boyacá, pese a que a nivel nacional e internacional cuenta con importantes municipios diferentes a Ráquira y que también se destacan por las artesanías que elaboran cerca de 1.717 artesanos de ese departamento en municipios como Tenza, Guacamayas Duitama, Nobsa, Monguí, Tinjacá, Sogamoso, Guican, el Cocui, Chiscas, Floresta, Tunja, Coper, Buisbanza, Chitas, Sutamarchan, Ramiriquí, Umbita, entre otros. Del total de los 1.717 artesanos en Boyacá el 73% son mujeres y el restante 27% son hombres que se dedican a actividades artesanales como orfebrería, cerámica, tejido, decoración y cestería [1].

1.4. Beneficios de la economía naranja para los artesanos

En la práctica, el poder acceder a beneficios de la economía naranja por parte de los artesanos y otras actividades dependientes del patrimonio cultural depende en gran medida de la forma como las entidades del gobierno apoyen a los empresarios dedicados a estas actividades y les den a conocer las oportunidades que tienen, especialmente en lo referente a los cambios estructurales que se han venido dando, con el uso de materiales amigables con el medio ambiente, la inclusión de los medios digitales y las redes sociales para comercializar dichos productos y ampliar el mercado existente, tal como lo muestra [10]. El problema para el acceso a dichos beneficios muchas veces es la desinformación y la falta de formalidad de las unidades económicas que se dedican a las artesanías [22].

En términos generales y como estrategias públicas para aplicar y beneficiar a todos los sectores que pertenecen a la economía naranja en los mercados locales, nacionales e internacionales, el gobierno nacional ha consolidado una serie de estrategias denominadas las 7i, las cuales se relacionan y definen a continuación en la figura 1:



Figura 1. Estrategias de las 7i de la economía naranja, [6].

1.5. Crisis económica COVID

La nueva pandemia de coronavirus ha revelado cuán poco preparadas están muchas empresas para manejar grandes crisis. El virus ha provocado inmensos problemas, con empleados limitados en su capacidad para trabajar, clientes restringidos en su capacidad para patrocinar negocios y cadenas de suministro comprometidas hasta el punto de que algunas rutas de envío se detuvieron cuando se cerraron las fronteras. Incluso el acceso a la infraestructura pública se vio limitado en ciertos casos, entre otras complejidades. Estos problemas han demostrado ser un desafío para pequeñas

II. MATERIALES Y MÉTODOS

empresas y emprendedores, provocando contracciones graves o colapsos.

El desempleo es un factor de impacto social que se mide en condiciones económicas y no desde un punto de vista humanitario. Por tanto, “las organizaciones operan con menores márgenes de beneficio en tiempos de crisis, lo que sugiere que ajusten sus estructuras de costes para recuperarse” [18]. Es decir, las empresas apalancan su desarrollo social, desde el punto de vista económico mediante el control de costos, en los que se incorpora la mano de obra. En otras palabras, el desempleo, en ocasiones, genera creatividad para emprender nuevos negocios, económicos o sociales.

La crisis económica producida por la pandemia apunta a otras formas de gestión al identificar nuevas formas de hacer negocios desde la economía naranja. Al mismo tiempo, el pensamiento del “marco neoinstitucional” vinculado a la experiencia contribuye a resolver momentos de crisis [3]. Sin embargo, la intervención del estado para impulsar la política de implementar el programa economía naranja, el cual se basa en la creación social, cultural, tecnológica y musical. negocios, entre otros, del plan de desarrollo de la presidencia de Colombia.

En consecuencia, el enfoque de economía naranja apalanca la creatividad a partir de ver las dificultades como oportunidades. Estos desafíos existenciales requieren que las empresas encuentren formas de volverse más resistentes frente a tales complejidades. El COVID-19 ha revelado que los recursos de las pequeñas empresas y las cadenas de suministro pueden carecer de la flexibilidad, la diversidad y la holgura para respaldar la resiliencia en la crisis actual [29]. Las empresas tienden a centrarse en una gama relativamente estrecha de recursos, es decir, aquellos que están bajo su control directo o directamente aplicables a su negocio principal. Elementos como el flujo de caja y la cobertura de seguros están dentro del ámbito de un gerente, y con razón. Sin embargo, en tiempos de crisis, las organizaciones deben estar preparadas para recurrir a una gama más amplia de recursos que antes. Dichos recursos no tienen por qué limitarse a los que son propiedad de la empresa, sino que se pueden encontrar en la comunidad en general.

[24] manifestó que los desafíos más significativos a los que se enfrentan las empresas creativas son: “falta de conocimiento empresarial o experiencia en relación con el desarrollo de planes de negocios, modelos de pronósticos, redes de distribución y protección de la propiedad intelectual falta de tutoría adecuada por parte de profesionales específicos de la industria y empresarios experimentados problemas obtener acceso al capital de crecimiento para administrar el flujo de caja, desarrollar los medios de producción y cubrir los déficits en los que incurre una empresa debido a la falta de infraestructura adecuada para la sostenibilidad”. Además, debemos volver a las preocupaciones anteriores de “cultura y desarrollo” para proporcionar la economía naranja para mejorar el emprendimiento social [16].

Los datos obtenidos para hacer el análisis estadístico se adquirieron directamente a través de encuestas y entrevistas aplicadas a los artesanos del municipio de Ráquira en Boyacá, como un municipio netamente artesanal y que brindaba características representativas del sector. Allí se indagó acerca de las características socio-económicas de la población objetivo, las características de la actividad artesanal, el conocimiento o desconocimiento en los beneficios de la economía para los artesanos de la economía naranja y el impacto del COVID-19 en la actividad artesanal.

Para realizar el respectivo análisis, primero que todo se agregan las variables de acuerdo a sus características. De esta forma, se realiza un análisis multivariado de correspondencias múltiples para datos categóricos en cada uno de los grupos, logrando establecer las relaciones entre las variables y las categorías

2.1. Grupo 1

Para este primer grupo se eligieron las siguientes variables: 5. Edad, 6. Nivel_educativo, 7. Redes_sociales, 8. Artesano, 9. Tiempo_dedicación, 10. Actividades y 11. Aprendizaje_oficio. El comportamiento de dichas figuras se puede observar en las figuras 2 a 8:

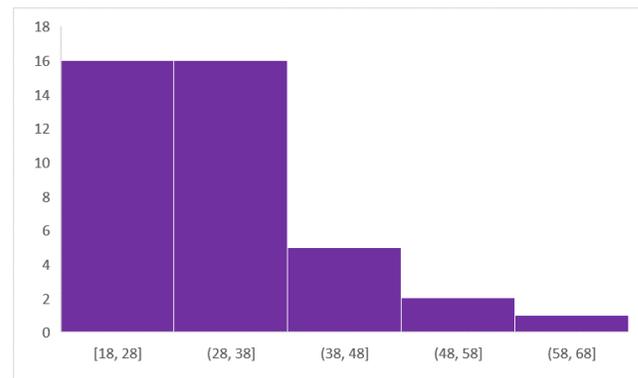


Figura 2. Distribución de las edades de los encuestados

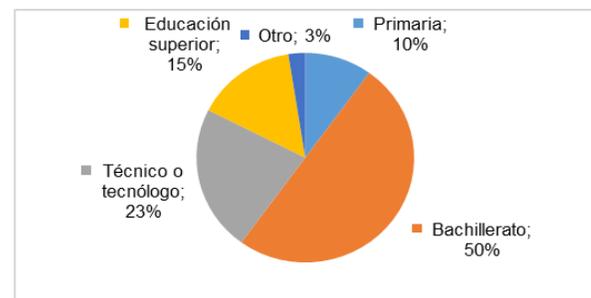


Figura 3. Nivel educativo de los encuestados

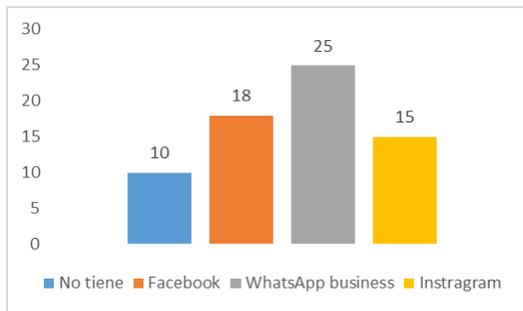


Figura 4. Uso de las redes sociales en los negocios

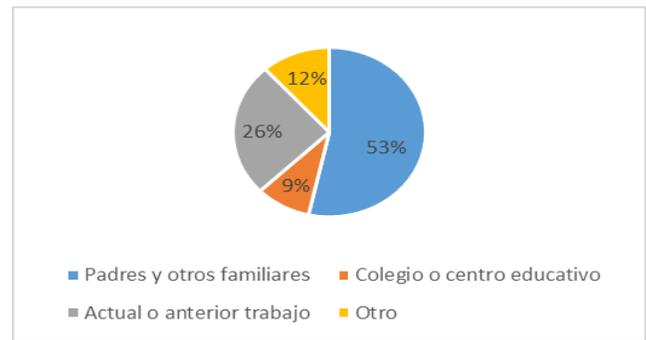


Figura 8. Forma en que aprendió el oficio de artesano

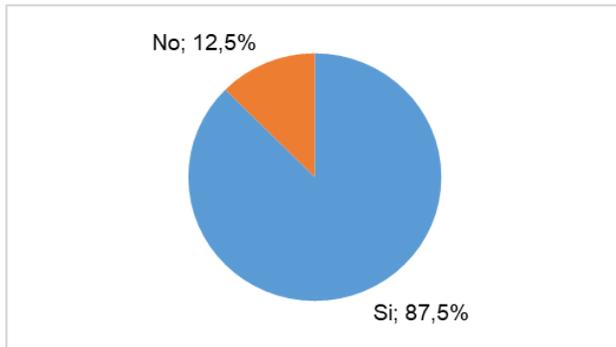


Figura 5. Si el encuestado es o no artesano

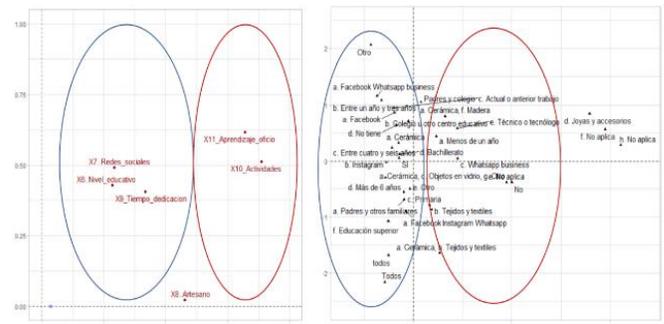


Figura 9. Interrelaciones de las variables del grupo 1

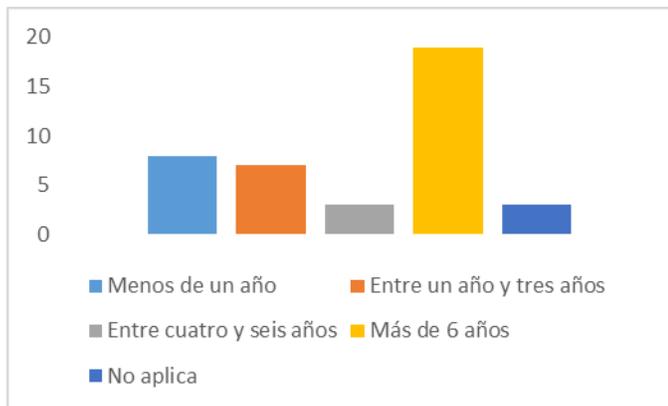


Figura 6. Tiempo de dedicación a la actividad artesanal

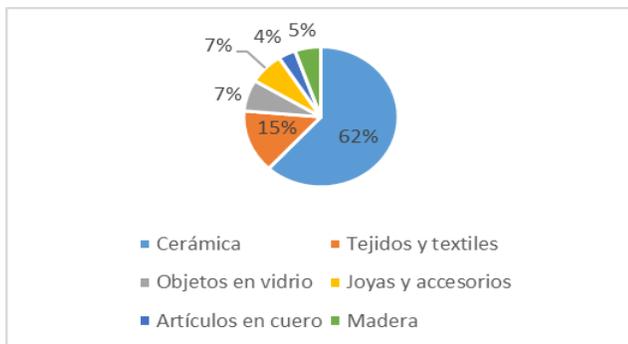


Figura 7. Tipo de actividad artesanal

A nivel Variable, se puede observar la relación entre dos subconjuntos de ellas:

Por un lado, las variables redes sociales, nivel educativo y tiempo de dedicación marcan la composición de este grupo. En este aspecto, es muy evidente una relación fuerte por la experiencia, puesto que encontramos individuos con más de 3 años de experiencia, que usan una gran combinación de redes sociales, como Facebook, Instagram, WS Bussines, etc., con una clara tendencia hacia la cerámica, transmitida por padres y familiares, y algunos con educación superior. Con esta configuración, podemos establecer que este grupo se encuentra compuesto por personas que no solo han “heredado de su familia” esta tradición, si no que han implementado nuevas técnicas de comercialización a lo que podríamos denotar como tradicional.

En contraprestación a este grupo, encontramos individuos que ofrecen diferentes tipos de artesanías, como madera, joyas y accesorios, algunos con poca experiencia (menos de un año) y algunos estudios como tecnólogo. En este sentido, podríamos presentar este grupo como individuos que se desligan de lo tradicional y que intentan aportar con nuevos oficios o comercialización a la región. Este grupo corresponde a una minoría, sin embargo, marca claramente una tendencia en la diversificación de las actividades empresariales.

2.2. Grupo 2

En el segundo grupo de análisis se eligieron las siguientes variables: 12. Propietario o empleado, 13. Actividad_Artesanal, 14. Fuente_materias_primas, 15. Provienen_

materias_ primas, 16. _Empleados y 17. _Negocio_ formal. El comportamiento de dichas figuras se puede observar en las figuras 10 a 15:



Figura 10. Propietario o empleado del negocio artesanal

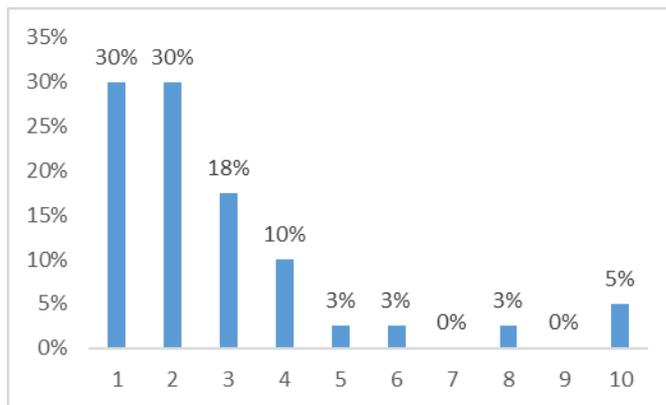


Figura 14. Número de empleados del negocio

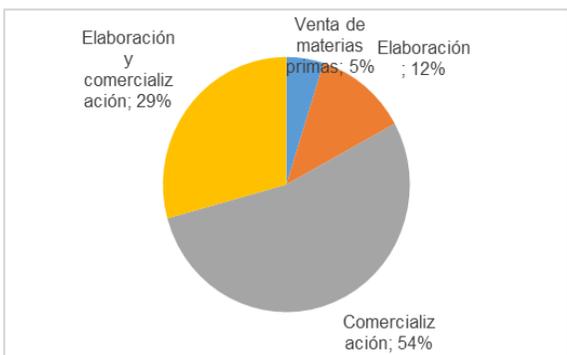


Figura 11. Actividad artesanal

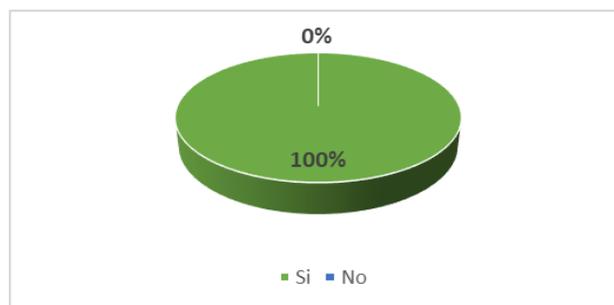


Figura 15. Formalidad del negocio

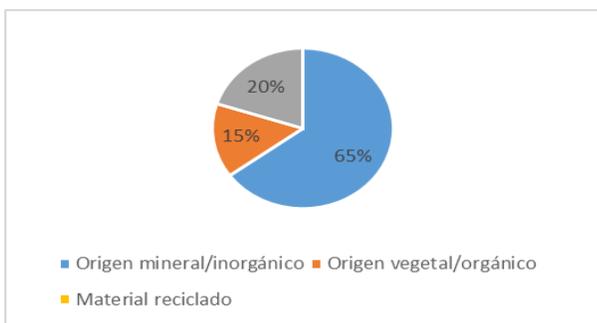


Figura 12. Tipo de materia prima

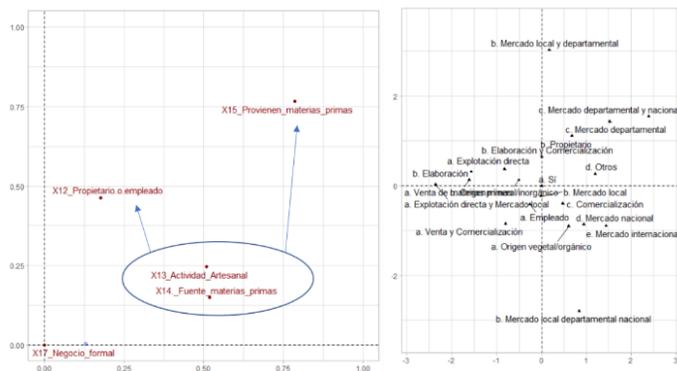


Figura 16. Interrelaciones de las variables del grupo 2

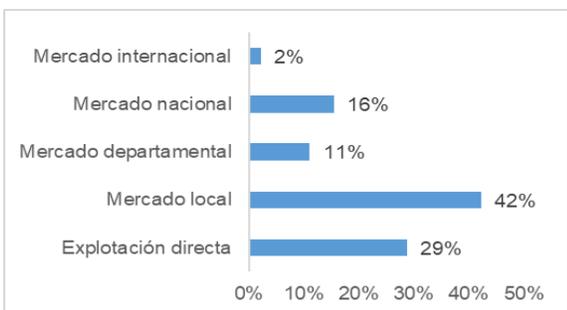


Figura 13. Origen de la materia prima

En cuanto a la relación entre las variables investigadas, es notoria la relación entre las variables actividad artesanal y la fuente de las materias primas. Es posible describir una tendencia la venta y comercialización de productos, con una tendencia hacia materiales de tipo vegetal y orgánico, y un enfoque nacional e internacional, perteneciente en muchos casos a empresas con una mayor estructura, donde la atención es ofrecida por empleados y no directamente por los propietarios. Esto nos lleva a determinar que constituyen empresas con una mayor madurez y una mayor estructura como tal.

De igual forma existen dos factores que logran generar diferencias en el grupo, por un lado, encontramos negocios

atendidos directamente por los propietarios, donde ellos mismos elaboran sus productos y realizan una explotación directa del material que utilizan, enfocados en un esquema tradicional, y de otro lado, algunos negocios que se dedican enteramente a la comercialización, y podrían ser enfocados para hacia simplemente la compra venta de productos, naturalmente mucho más enfocados en una línea comercial.

2.3. Grupo 3

En el tercer grupo de análisis se eligieron las siguientes variables, según tengan o no la población objetivo conocimientos en economía naranja y sus beneficios, así como las medidas tomadas durante la pandemia del COVID-19: 18. Subsidio_ económico, 19. Sabe_ economía_ naranja, 20. Conoce_ beneficios y 25. Porc_ Cambio, 26. Estrategias_ pandemia. El comportamiento de dichas figuras se puede observar en las figuras 17 a 21:

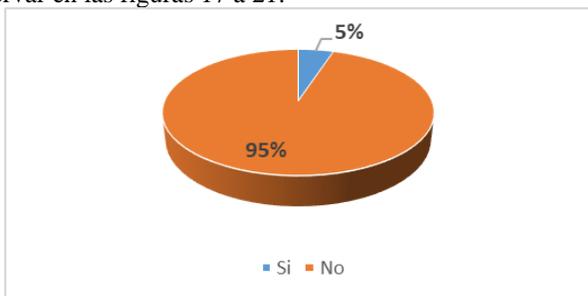


Figura 17. Si recibió subsidios en la pandemia

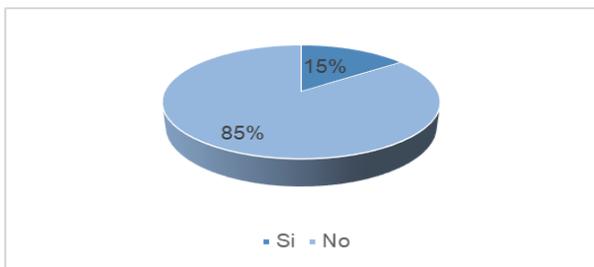


Figura 18. Conocimientos sobre la economía naranja

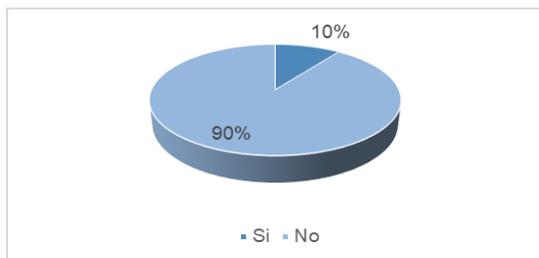


Figura 19. Conocimientos sobre beneficios de la economía naranja

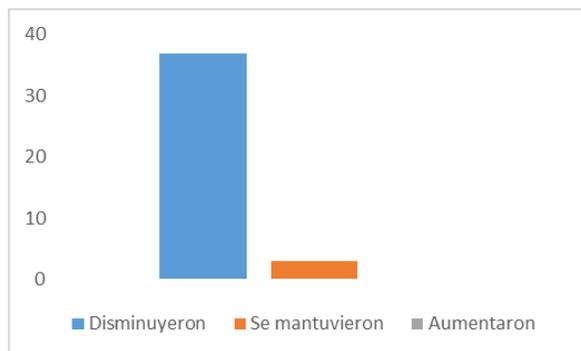


Figura 20. Disminución en los ingresos durante la pandemia



Figura 21. Estrategias usadas durante la pandemia

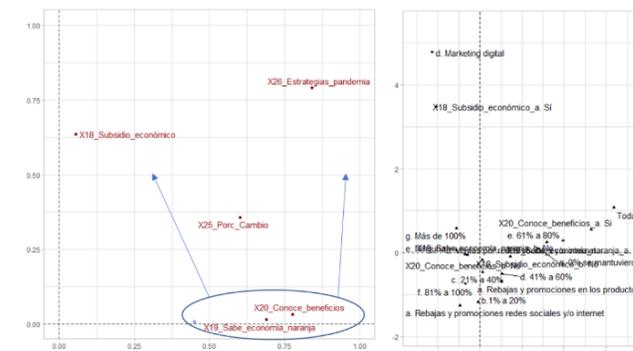


Figura 22. Interrelaciones de las variables del grupo 2

En este grupo es notoria la configuración de un grupo de empresarios que no conocen ampliamente sobre economía naranja y los beneficios que esta representa para ellos. Este subconjunto de empresarios, se volcó en pandemia a lanzar promociones y rebajas como estrategia de mantenimiento en dicha etapa. Es importante resaltar que a nivel de cambio se observan dos extremos, por un lado, algunos con fuertes cambios en los ingresos y otros con mínimos, siendo esto último un claro reflejo de la economía general vivida en esta etapa, donde las estrategias funcionaron para algunos empresarios, pero para otros no, y llevo a la reestructuración de muchos negocios, sobre todo para los más pequeños.

Existen dos factores que señalan el comportamiento de los empresarios fuera de este marco, algunos que recibieron subsidios, viviendo un cambio drástico en su estructura y otros que se volcaron completamente al marketing y una serie de

estrategias para sobrevivir este fenómeno que impacto directamente a los empresarios.

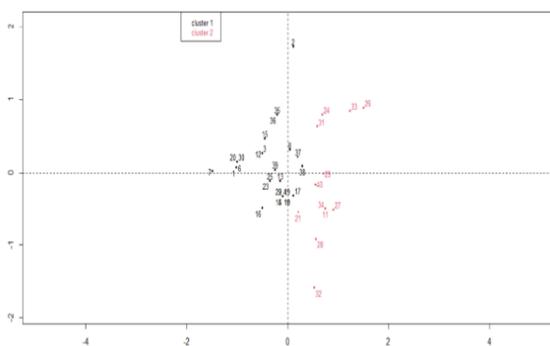


Figura 22. Comportamiento de los individuos

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La revisión teórica, el trabajo de campo y el análisis de datos realizado permiten concluir que hay un gran potencial para que los artesanos, en primer lugar se debe direccionar a que conozcan las políticas orientadas al apoyo directo, y en segundo lugar aprovechen los beneficios de la economía naranja, sobre todo lo que tiene que ver con capacitaciones para mejorar la estabilidad y el crecimiento de los negocios en la elaboración y venta de las artesanías, aprovechando el atractivo turístico que tienen estas artesanías a nivel nacional e internacional. Esto luego del proceso de recuperación que se ha venido dando luego de la pandemia del COVID-19 que afecto económicamente, teniendo en cuenta la alta dependencia que se tiene de la actividad artesanal.

En la mayoría de países existen políticas económicas y sociales que apuntan a aumentar los niveles educativos de la población en distritos artesanales donde también son importantes para mejorar las condiciones económicas y de estabilidad de ingresos para estos grupos. A nivel de la economía naranja de parte de las autoridades gubernamentales podrían darse campañas de capacitación para que dichas poblaciones puedan entender y aprovechar los beneficios que la economía de la misma.

IV. CONCLUSIÓN

Los artesanos normalmente son una población que no conoce los beneficios de la economía naranja, y esto, más los factores sanitarios, económicos y sociales de la pandemia los hizo vulnerables. Los datos obtenidos con el análisis del grupo 1 permite ver que a medida que el negocio permanece compitiendo en el mercado, esto hace que se den avances a nivel del uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales, así mismo dependiendo de donde hayan adquirido los conocimientos de artesanías se lleva a cabo un tipo especial de artesanías, teniendo en cuenta que la actividad artesanal que allí prevalece es la alfarería. Del grupo 2 lo más importante se da al analizar la relación entre la actividad artesanal

desarrollada y el tipo de materia prima utilizada, teniendo en cuenta que la mayoría provienen de los mercados locales, de las zonas rurales del municipio. Por último, del grupo 3 se observa la relación entre el desconocimiento en los beneficios de la economía naranja y no aprovechar sus beneficios en tiempos de pandemia los llevo a momentos donde se redujeron fuertemente los ingresos. Es importante que en regiones artesanales se establezcan grupos de artesanos con el fin de generar estrategias claras a cada grupo y de esta forma lograr un apoyo efectivo y direccionado a cada uno de ellos. De esta forma, la denominada economía naranja ofrece una gran cantidad de oportunidades que permiten beneficiar a diferentes sectores en los mercados locales, nacionales e internacionales, en una coyuntura como la vivida en la Pandemia, donde existían restricciones y contracciones económicas que obligaron al mercado a cambiar rápidamente y la sobrevivencia en ciertos sectores está altamente correlacionada con la velocidad de este cambio. En este sentido, técnicas como el análisis factorial y las técnicas estadísticas de segmentación ofrecen una herramienta ideal para ser aplicada en este contexto.

REFERENCIAS

- [1] Amézquita Morales, L. A., & Serrano Rodríguez, D. (2017). Diagnóstico del sector artesanal Chocó. <https://repositorio.artesaniadecolombia.com.co/bitstream/001/4103/1/1/NST-D%202017.%2042.pdf>
- [2] Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). Public policies for creativity and innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America and the Caribbean. IDB Monograph-557. <https://publications.iadb.org/en/public-policies-creativity-and-innovation-promoting-orange-economy-latin-america-and-caribbean>
- [3] Belle, B. M. (2020). Unused public buildings and civic actors. a new way to rethink urban regeneration processes. INTERNATIONAL SYMPOSIUM: New Metropolitan Perspectives, 898–904. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48279-4_84
- [4] Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja. Una oportunidad infinita, 244. <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659>
- [5] L Cantillo, G. E., Rodríguez, I. H., & Suárez, F. W. (2018). Entendiendo al emprendedor de la economía naranja: una revisión de literatura sobre el creador de empresas creativas y/o culturales. Garzozzi, PR, Jaramillo, PM, y Garzozzi, PY (Coords.), Hablemos de Emprendimiento, 73–92. https://www.researchgate.net/publication/337495356_Entendiendo_el_emprendedor_de_la_economia_naranja
- [6] Congreso de Colombia. (23, mayo de 2017). Ley 1834, ley naranja. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- [7] de Castro Pacheco, A. P., Benini, E. G., & Mariani, M. A. P. (2017). LA ECONOMÍA CREATIVA EN BRASIL. El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso. Estudios y Perspectivas En Turismo, 26(3), 678–697. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116010>
- [8] Ferreiro-Seoane, F. J., Llorca-Ponce, A., & Rius-Sorolla, G. (2022). Measuring the Sustainability of the Orange Economy. Sustainability, 14(6), 3400. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3400/htm>
- [9] Florida, R. (2019). The rise of the creative class. Basic books. <https://creativeclass.com/wp-content/uploads/2020/07/14%20The%20Rise%20of%20the%20Creative%20Class.pdf>
- [10] González Vergara, M., Huertas Cardozo, N., y Lugo Hernández, E. (2020). Diagnóstico de las organizaciones solidarias del sector artístico-cultural en Córdoba y Sucre. Revista Venezolana de Gerencia,

- 25(89),174-188.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29062641013>
- [11] Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- [12] Jiménez, I. F., Millán, M. F., & Suárez, D. F. (2017). Efecto del valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia. *Ploutos*, 7(2), 4–11. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1870/1731>
- [13] Kisieliuskas, J., & André-Dominé, S. (2019). Influence of the Creative Industries on the Economies of Europe. *Taikomoji Ekonomika: Sisteminiai Tyrimai= Applied Economics: Systematic Research*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas, 2019, t. 13, Nr. 1. <https://doi.org/10.7220/AESR.2335.8742.2019.13.1.1.2>
- [14] Köster, P. R., & Sanjuan, J. (2021). Los sectores culturales y creativos como estrategia de desarrollo local en Sagunt. *Sagunt, Camins Patrimonial, Cruïlles Culturals*, 423–464. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8246776>
- [15] Legget, J. (2009). Measuring what we treasure or treasuring what we measure? Investigating where community stakeholders locate the value in their museums. *Museum Management and Curatorship*, 24(3), 213–232. https://www.researchgate.net/publication/233345575_Measuring_what_we_treasure_or_treasuring_what_we_measure_Investigating_where_community_stakeholders_locate_the_value_in_their_museums
- [16] O'Connor, J. (2019). Resources of Hope? Creative Economy and Development in the Global South (Vol. 2). DEU. https://unctad.org/system/files/non-official-document/J.O%27Connor_Resources%20of%20Hope_Creative%20Economy%20and%20Development%20in%20the%20Global%20South.pdf
- [17] Outlook, C. E., & Profiles, C. (2018). Trends in international trade in creative industries. United Nations Publication. UNCTAD. <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries>
- [18] Pamplona, E., Leite, M., & Costa da Silva Zonatto, V. (2018). Associated factors with costs behavior in periods of prosperity and economic crisis in companies of the countries that make up PIIGS. *Estudios Gerenciales*, 34(148), 305–319. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232018000300305&lng=pt&nrm=iso&tlng=en
- [19] Prada Trigo, J. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones Geográficas*, 87, 62–75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188461115300170>
- [20] Pratt, A. C. (2009). The creative and cultural economy and the recession. *Geoforum*, 40(4), 495–496. https://www.researchgate.net/publication/248433846_The_creative_and_cultural_economy_and_the_recession
- [21] San-Jose, L., Garcia-Merino, J. D., & Retolaza, J. L. (2022). Social value in the orange economy: social accounting applied to museums. *Museum Management and Curatorship*, 1–23.
- [22] Segura, J. A., Rodríguez, J. P. y Alarcón, G. (2021b). Sistemas y aspectos de sinergia entre la economía circular y la economía creativa. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 2021 (44), 132-142. <http://www.risti.xyz/issues/ristie44.pdf>
- [23] Sung, T. K. (2015). The creative economy in global competition. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 96, pp. 89–91). Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162515000967>
- [24] Trapp, R. (2015). The creative social enterprise: An impact investment. *GIA Reader*, 26(2). https://www.academia.edu/29801889/The_Creative_Social_Enterprise_An_Impact_Investment
- [25] UNESCO. (2009). Framework for Cultural Statistics; UNESCO Institute for Statistics: Montreal, QC, Canada, 2009. UNESCO. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf
- [26] UNESCO. (2013). Creative economy: report 2010. United Nations Nova York. https://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
- [27] Vega-Muñoz, A., Bustamante-Pavez, G., & Salazar-Sepúlveda, G. (2019). Orange economy and digital entrepreneurship in Latin America: Creative sparkles among raw materials. In *Handbook of research on digital marketing innovations in social entrepreneurship and solidarity economics* (pp. 182–203). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/orange-economy-and-digital-entrepreneurship-in-latin-america/226094>
- [28] Verdini, G. (2021). Creative-led strategies for peripheral settlements and the uneasy transition towards sustainability. *International Planning Studies*, 26(2), 149–164. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13563475.2020.1779043?journalCode=cips20>
- [29] Zhu, G., Chou, M. C., & Tsai, C. W. (2020). Lessons learned from the COVID-19 pandemic exposing the shortcomings of current supply chain operations: a long-term prescriptive offering. *Sustainability*, 12(14), 5858. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5858>