

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ECONOMÍA NARANJA: UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO
PARA EL SALVADOR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA”**

PRESENTADO POR GRUPO:

ALVAREZ PARADA, INGRID BEATRIZ

PARADA REYES, EMMA GABRIELA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ECONOMÍA NARANJA: UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO
PARA EL SALVADOR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA”**

PRESENTADO POR GRUPO:

ALVAREZ PARADA, INGRID BEATRIZ

PARADA REYES, EMMA GABRIELA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ
MAE. JOSÉ EMILIO RODRÍGUEZ SERPAS
LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA
HERNÁNDEZ

FEBRERO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para nunca rendirme en este largo camino, por poner a las personas indicadas en cada etapa; a mi Abuelita Emma que fue la persona que me animo y respaldo a obtener un título universitario. A mi familia por sus consejos y ánimos en esos momentos donde ya no quería continuar; a mi compañero de vida Miguel Zuna, que con su apoyo incondicional pude culminar este proceso. Y finalmente pero no menos importante a mi amiga y compañera de tesis que ha sido un excelente instrumento para terminar nuestro trabajo de graduación, sin su determinación esto no hubiera sido posible. Le dedico este éxito a mi mamá Tania que desde el cielo sé que sonrío al verme concluir este ciclo.

Emma Gabriela Parada Reyes

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento, por brindarme salud, sabiduría y fortaleza en cada paso que daba durante esta etapa de mi vida. A mi mamá por ser mi pilar, mi inspiración cada día y apoyarme en todo momento, hasta en mis noches de desvelo. A mi amiga y compañera de tesis que sin duda ha sido parte importante para finalizar este proceso con éxito. A mi mejor amiga Tracy Castro por su apoyo incondicional y no dejar que me rindiera en los momentos más difíciles, a mi novio Rodrigo Segovia por ser mi apoyo en el último año, por escucharme, apoyarme y aconsejarme en todo momento. A Víctor Ticas, que ha sido como un padre, me ha apoyado, aconsejado y guiado cuando más lo he necesitado. Le dedico este logro a mi abuelo Mauricio Escamilla y a mi abuelita Berta Parada, hasta el cielo agradezco por impulsarme a ser mejor cada día.

Ingrid Beatriz Alvarez Parada

Como equipo de tesis, de manera muy especial agradecemos a nuestra asesora Msc. Norma Yessenia Echegoyén Jiménez que siempre estuvo apoyándonos en nuestro proceso, pendiente de nuestras inquietudes y resolviendo nuestras preguntas.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1.1. Interés personal.	4
3.1.2. Relevancia social	5
3.1.3. Viabilidad	5
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
5. CAPITULACIÓN	7
5.1. Capítulo 1 La economía naranja y su evolución a través de la innovación de los nuevos modelos de negocios	7
5.1.1. Definiciones.	7
5.1.2. Antecedentes.	9
5.1.3. Clasificación.	15
5.1.4. Importancia.	16
5.1.5. Análisis teórico.	21
5.1.6. Contextualización del capítulo a la realidad investigada.	22
5.2. Capítulo 2 El progreso de la economía naranja, su aporte al producto interno bruto de El Salvador con el intercambio cultural y comercial	23
5.2.1. Definiciones.	23
5.2.2. Antecedentes	27
5.2.3. Clasificación	36
5.2.4. Requisitos	40
5.2.5. Comportamiento	41
5.2.6. Análisis Teórico	45

5.2.7. Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	46
5.3. Capítulo 3 Innovación en la cadena de valor para los emprendedores en la industria de la moda en el salvador	48
5.3.1. Definiciones	48
5.3.2. Antecedentes	51
5.3.3. Propuesta	61
5.3.4. Análisis teórico	64
5.3.5. Contextualización de capítulo a la realidad investigada	65
6. CONCLUSIONES	67
7. GLOSARIO	69
8. REFERENCIAS	72
9. ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desempleo en El Salvador	76
Tabla 2: Rubros de la economía naranja.	16
Tabla 3: Producto Interno Bruto: producción, gasto e ingreso (tasas de crecimiento)	32
Tabla 4: Ramas con mayor aporte al valor agregado cultural (2004)	37
Tabla 5: Sub ramas con mayor aporte al valor agregado cultural (2004)	38
Tabla 6: Actividades productivas con mayor aporte al valor agregado cultural (2004)	38
Tabla 7: Instituciones que especializan diseñadores de moda	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño del modelo de negocios	9
Figura 2: Pantone color naranja (99.61% de rojo, 31.37% de verde)	76
Figura 3: Cadena de valor creativa.	17
Figura 4: Triángulo de innovación	76
Figura 5: Explicación de MICO	20
Figura 6: Proceso de inspiración	21

Figura 7: Ejemplificación de la fuerza laboral mundial creativa (millones de trabajadores).	77
Figura 8: Ciclo de producción cultural	29
Figura 9: Datos económicos relevantes para 2015	77
Figura 10: Gasto de los consumidores en porcentaje	78
Figura 11: Requisitos para exportadores	40
Figura 12: Mapeo de exportaciones textiles por país.	50
Figura 13 Relación de género y motivación por emprender.	79
Figura 14: Los emprendimientos en El Salvador	52
Figura 15: Violeta Martínez, productos de las diferentes colecciones de la diseñadora salvadoreña.	80
Figura 16: Eva Innocenti, colección de bolsos mini keley.	80
Figura 17: Lula Mena, productos de las diferentes colecciones de la diseñadora salvadoreña.	81
Figura 18: Cadena de valor creativa.	61
Figura 19: Propuesta de cadena de valor para la industria de la moda.	62
Figura 20: Autorización de uso de imagen y marca por Violeta Martínez, representante legal de Vaiza	81
Figura 21: Autorización de uso de imagen y marca por Lourdes Mena, representante legal de Lula Mena	82
Figura 22: autorización de uso de imagen y marca por Eva Innocenti, representante legal de Eva Innocenti	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Industrias manufactureras	41
Gráfico 2: Rubros de la industria manufacturera	42
Gráfico 3: Información y comunicaciones	42
Gráfico 4: Servicios de publicación, producción y post-producción (cinematografía, televisión y radio)	43
Gráfico 5: Actividades de entretenimiento y recreativas	43
Gráfico 6: Arte, esparcimiento y recreación	44
Gráfico 7: Arte, esparcimiento y recreación	44

RESUMEN EJECUTIVO

En muchos países de Latinoamérica la tasa de desempleo es muy elevada, El Salvador no es la excepción; año con año muchas personas logran culminar sus estudios superiores, sin embargo, no todos cuentan con la seguridad de lograr una oportunidad laboral, a esto se suma la cantidad de personas que no poseen estudios superiores o de bachillerato dificultando aún más la oportunidad de un empleo digno.

Todo lo anterior obliga a que las personas despierten su creatividad y logren vivir de sus ideas de negocios; es aquí donde aparece la Economía Naranja como una oportunidad infinita, permitiendo la creación de nuevos rubros económicos. En este proyecto monográfico se presenta la economía naranja, como surgió y como se ha convertido en una oportunidad muy grande no solo para las personas que logran concretar una idea creativa y vivir de ella; sino que también se convierte en grandes oportunidades de desarrollo y crecimiento para los países.

En El Salvador esta economía ha tenido un lento crecimiento, sin embargo, se ha logrado que universidades capaciten a nuevos profesionales en rubros creativos, desarrollándose como diseñadores gráficos, diseñadores de modas, ingenieros informáticos, entre otros. Entidades como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, Organización de las Naciones Unidas (ONU), y la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL) han tenido interés específico en el país para el desarrollo de políticas públicas y proyectos de crecimiento y desarrollo económico creativo; demostrando al gobierno lo importante que es apoyar a pequeños y medianos empresarios.

Este proyecto está enfocado en los emprendedores que se dedican al rubro de la moda, presentando casos de éxito dentro y fuera del país, personas que logran vivir de sus sueños, ideas y creatividad, generando oportunidades laborales para otros. Por otra parte, se reflejan tablas del aporte producido por las empresas creativas al producto interno bruto del país. Además se logra mostrar cómo aplicando estrategias de marketing y una cadena de valor bien estructurada se puede mejorar la situación de los emprendedores, lo importante es que conozcan de finanzas para lograr poder transformar sus diseños en dinero.

INTRODUCCIÓN

La generación de ideas innovadoras han permitido impulsar la cultura, el entretenimiento, la creatividad e innovación intelectual; desde PYMEs (Pequeñas y Medianas empresas), hasta conglomerados de empresas son parte de este segmento de la economía, que poco a poco reconoce a las mentes pensantes que pueden potenciar su creatividad y se vuelven generadores de ingresos y empleos, no se puede calificar a estas industrias como obsoletas, innecesarias o restarles importancia, según el Banco Internacional de Desarrollo (BID) en 2005 estas industrias generaron el seis punto uno por ciento de la economía global, además entre 2005 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron en un ciento treinta y cuatro por ciento, es por ello que se dice que la economía naranja es un contribuyente a la economía y al Producto Interno Bruto (PIB) de un país.

La definición exacta de economía naranja no es algo que se tiene, dado que diferentes autores dan su propio punto de vista, sin embargo, en cada una de ellas se resaltan tres palabras esenciales que son: creatividad, cultura y propiedad intelectual, abonando a que el comercio creativo es menos volátil, dado que soporta mejor las crisis reinventándose ante ellas, claro ejemplo es la crisis que se enfrenta en la actualidad, generada por la pandemia COVID-19 (Coronavirus 2019), donde muchos emprendedores buscaron reinventarse y seguir generando ingresos.

El desarrollo de nuevos productos y el impulso a un catálogo de rubros económicos que, con el paso de los años, la innovación, la tecnología y la transformación han permitido la evolución de las economías; dando lugar a que las industrias culturales y de entretenimiento comenzaran a abrirse camino en los mercados nacionales e internacionales, generando oportunidades de empleo para nuevos emprendedores

Para promover la independencia financiera de los emprendedores interesados en el rubro de la moda, es importante que tengan en claro los objetivos que desean lograr al comenzar a comercializar sus productos y servicios, esta es una industria muy diversa donde se puede destacar con ideas innovadoras, creativas y únicas, este último aspecto se logra con el tipo de materiales que se utilizan para realizar cada una de sus piezas, y es que al momento de exportar sus productos

o servicios muchos de ellos llevan un extracto de El Salvador, ya sea en imágenes o materiales totalmente artesanales. La economía naranja por sobre todo busca que los emprendedores de las diferentes industrias sean menos vulnerables en el ámbito económico y se vuelvan entes generadores de empleos.

Sin embargo, uno de los grandes obstáculos a los que se enfrenta la economía naranja en El Salvador, es la poca información que existe para los emprendedores, provocando que el apoyo por parte de instituciones públicas y privadas sea mínimo o incluso nulo. Cabe destacar que la falta de inversión en emprendedores y en las industrias creativas hace difícil el crecimiento de las mismas en el país. Es por ello que, la financiación, el desarrollo de capacidades, la educación sobre las industrias y la capacitación empresarial, sean las brechas de principal apoyo por parte del Estado para generar las proyecciones económicas requeridas.

Y uno de los mayores retos que enfrentan los emprendedores es la globalización, y es que tiene la misma importancia el ir a la vanguardia de la moda, como el conocer los últimos recursos tecnológicos disponibles para realizar la venta y promoción de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional.

Sin duda alguna, los diseñadores que representan al país en grandes eventos a nivel internacional, dejan muy en claro que la creatividad, cultura, elegancia y alta costura pueden ir de la mano, el “Made in El Salvador”, se ha vuelto muy representativo en Europa, Estados Unidos y Medio Oriente, dejando una huella emblemática dando a conocer el gran talento de las manos salvadoreñas. En este aspecto el gobierno, permite desarrollar diferentes pasarelas y eventos que impulsen a los emprendedores para dar a conocer sus piezas.

Cabe destacar que para lograr el éxito de las marcas y de los productos o servicios fuera del país el modelo de negocios y la cadena de valor juegan un gran papel, porque estas herramientas se toman en cuenta los aspectos externos e internos que afectan la empresa, ayudando a resolución de dificultades o inconvenientes al momento de llegar al consumidor final.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema es la base de cualquier proyecto de investigación pues es aquí donde se establece el objeto de estudio, identificando las ideas principales para llevar a cabo la investigación.

1.1. Descripción del problema

El Salvador es un país donde el trabajo para los recién graduados es muy limitado, y no todos optan por estar en empresas tanto del sector público o privado, mucho menos por un puesto bien remunerado, debido a que se cuentan con pocas posibilidades en el país, es por ello que una de las opciones para muchos es irse a otro país.

Sin embargo una de las nuevas tendencias es la economía naranja o economía creativa que brinda la opción de explotar los conocimientos y capacidades que cada uno adquiere a lo largo de su carrera universitaria, para muchos el trabajar y estudiar al mismo tiempo es complejo, pero buscan alternativas para pagar sus estudios combinando la creatividad y los conocimientos, para formarse como nuevos emprendedores en diferentes rubros, y poco a poco se vuelven económicamente activos para esta sociedad, claro está que todo esto es dependiendo de su rama de especialización.

Un dato interesante son los graduados de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad de El Salvador que en total fueron 661 nuevos profesionales para el 2019 (Secretaría de Asuntos Académicos, Universidad de El Salvador, 2020), y probablemente no cuenten con un empleo fijo, por esta razón buscan de alguna manera generar ingresos para sus familias, siendo emprendedores con el desarrollo de nuevos productos implementando su marca a nivel nacional y luego buscar exportar a nivel regional, y una de las maneras más factibles de lograr dichos objetivos es conocer apropiadamente el mercado y tener una vinculación con el consumidor, que se logra a través de las redes sociales, lo cual en la actualidad es factible para movilizar un negocio sin necesidad de tener una tienda física.

Es importante destacar que uno de los factores más relevantes son los niveles de desempleo que enfrenta El Salvador, según las últimas estadísticas dadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en 2018 el 5.8% de la población económicamente activa se encontraba desempleada, correspondiente a estos datos es importante mencionar que el 6.2% es hombres y el 5.5% son mujeres, cabe destacar que en comparación con el 2017 que la tasa de desempleo fue del 7.2% en total, disminuyó en un 1.4%. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPALSTAT), 2019).

La industria de la moda está en camino a consolidarse, dicha industria en El Salvador se encuentra conformada netamente por pequeños productores y emprendedores, que se destacan en diferentes líneas como: la ropa, carteras, calzado y accesorios; en la actualidad es una de las industrias más afectadas, sin embargo muchos de los emprendedores salvadoreños han buscado reinventarse y vender nuevos productos y de eso se trata el buen uso de la creatividad, es por ello que el apoyo por parte del gobierno es de vital importancia para la protección de sus negocios, puesto que dan un gran aporte al producto interno bruto (PIB) con sus ventas a nivel nacional y las exportaciones a nivel regional.

Es por ello que para los nuevos profesionales es necesario reconocer sus habilidades creativas con la ayuda de las diferentes herramientas adquiridas en su carrera universitaria son un excelente aporte para generar ingresos.

En síntesis, la economía naranja se está volviendo una pieza estratégica en el desarrollo productivo y económico de El Salvador, pues más emprendedores están buscando expandir su visión de negocio y mercado a nivel regional e internacional, además permite la generación de nuevos empleos.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se busca delimitar la investigación de forma geográfica, temporal y teórica; es necesario saber en qué áreas será enfocada, el espacio de tiempo que se tomará en cuenta para investigar y los recursos que se utilizarán.

2.1. Geográfica

El estudio se realizará en El Salvador, esto con el objetivo de obtener un panorama amplio en cuanto a los casos de éxito de diseñadores de moda que ya se encuentran exportando sus productos.

2.2. Temporal

Tomando en cuenta que la publicación del primer documento oficial sobre la economía naranja fue en 2001, La información a presentar se obtendrá en el periodo de tiempo entre el año 2015 al 2020, de manera que se busca tener un amplio contexto sobre el desarrollo de esta economía y la industria de la moda en El Salvador.

2.3. Teórica

La información requerida para la redacción de este documento será obtenida por fuentes fidedignas, publicaciones oficiales sobre la economía naranja de los autores Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque, además del autor John Howkins, artículos de periódicos nacionales e internacionales que muestren el contexto actual sobre dichos modelos de negocios, además de ello se tomara en cuenta blogs económicos que aborden el tema desde el punto de vista del emprendedor y que constantemente va evolucionando.

Por otra parte, se busca identificar el desarrollo de la industria de la moda en el país a través de entrevistas con emprendedores de dicho rubro, una de las entrevistas será realizada con la fundadora de la marca Vaiza que es un ejemplo actual de como este tipo de economía puede ser de gran apoyo para el Producto Interno Bruto (PIB) de un país.

Además de indagar el acceso a nuevos mercados a nivel internacional, la logística para la exportación de sus productos, e identificar los medios factibles para la comunicación con el consumidor y el mercado en general. No obstante, se harán consulta de fuentes legales que El

Salvador tiene para apoyar y respaldar la propiedad intelectual y el comercio de productos y servicios de emprendedores.

3. JUSTIFICACIÓN

Se identifica el interés, la importancia y la relevancia del problema identificado, respondiendo a algunas interrogantes: ¿por qué se eligió ese tema?, ¿por qué el investigador lo considera importante? y ¿cuáles son las razones detrás de esa elección?

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

Considerando que una investigación es una inversión de tiempo y recursos, se espera que el tema de estudio abordado sea relevante en el ámbito al que será expuesta la investigación.

3.1.1. Interés personal.

Uno de los principales intereses es seguir evitando la desinformación de las oportunidades de negocio, que tanto micro, pequeños y medianos productores desaprovechan, por no tener claro el alcance que pueden llegar a tener, además de no poseer las capacitaciones adecuadas, ni el apoyo logístico para la exportación sus productos o servicios.

El objetivo de la carrera de Mercadeo Internacional es dar respuesta a las necesidades que las empresas se enfrenten y reconocer alternativas creativas que ayuden a que las crisis económicas no afecten a gran escala, llevando la empresa a una banca rota, es por ello que se da la innovación y reinención de un producto o servicio, y no está demás reconocer el talento de los colaboradores para poder apoyar la empresa.

Es por ello que la economía naranja con enfoque en una industria que no cuenta con tanto apoyo es de vital importancia para nuevos emprendedores, y reconozcan que sus productos pueden ser innovadores, además de la apertura nuevos mercados y ruedas de negocios innovadoras.

La moda en El Salvador no tiene tanto apoyo por parte del consumidor nacional, por tanto, se pretende destacar el talento salvadoreño y lo que se puede obtener con el apoyo del gobierno a través de proyectos de financiamiento y expansión, y lograr que los productos que se distribuyan sean principalmente adquiridos por salvadoreños.

3.1.2. Relevancia social

Las industrias creativas se están volviendo un sector prioritario en la economía, siendo una pieza estratégica del desarrollo productivo del país; en cuanto a la industria de la moda no se cuenta con demasiado apoyo y relevancia en nuestro país, sin embargo, son parte de las exportaciones y el producto interno bruto (PIB).

Actualmente existen diferentes marcas que exportan sus productos a nivel regional e internacional, y cuenta con una cadena de valor sólida, que micro, pequeños y medianos empresarios no han sabido aplicarla en sus empresas, además los emprendedores no reconocen y no saben de qué manera abordar una cadena de valor y como aplicarla a sus negocios para que sean más rentables.

Por otra parte, es importante que conozcan que el contar con un modelo de negocios apropiado, ayuda a la exportación de sus productos, y esto se logra a través de estrategias de marketing e innovación, en la industria de la moda se pretende estar a la vanguardia, con respecto a otros países, que destacan por ser indicadores de las nuevas tendencias que el consumidor está adquiriendo.

3.1.3. Viabilidad

Lo fundamental para las industrias creativas en sus diferentes rubros es tener el conocimiento que generan en la economía nacional y como el desarrollo de la misma, puede brindar mejores oportunidades de negocios a los micro y pequeños empresarios, en el país la desinformación es latente entre los productores, además no tienen el suficiente apoyo para poder educarse con lo necesario, es por ello que este tipo de documentos son de vital importancia y refuerzo para ellos.

Por lo anterior es que se considera factible la investigación debido al amplio acceso a bibliografía fidedigna, además de artículos y documentos oficiales que se han desarrollado sobre la temática a través de los años; por otra parte, se cuenta con el acceso a entrevistas con emprendedores que se destacan en la industria creativa, específicamente en el rubro de la moda y que desde 2016 se encuentran exportando sus productos tanto a nivel regional como internacional.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este numeral se define el fin que se quiere alcanzar con la investigación, estableciendo un objetivo general basado en la idea central del estudio y tres específicos basados en los procesos necesarios para completarlo.

4.1. Objetivo general

Examinar la Economía Naranja como una oportunidad de desarrollo para futuros emprendedores de El Salvador en la industria de la moda, y su contribución al producto interno bruto del país.

4.2. Objetivo específico

- Describir la evolución de la economía naranja, a través de la innovación reflejada en nuevos modelos de negocios.
- Identificar el progreso de la economía naranja y su aporte al producto interno bruto de El Salvador, con el desenvolvimiento de un intercambio cultural y comercial.
- Proponer cadena de valor para los emprendedores en la industria de la moda, tomando como pauta los casos de éxito en El Salvador.

5. CAPITULACIÓN

En este apartado se presentan las teorías y conceptos de economía naranja, industria de la moda, y el impacto de estas en El Salvador, obtenido de fuentes primarias y secundarias, que sustente el estudio realizado.

5.1. Capítulo 1 La economía naranja y su evolución a través de la innovación de los nuevos modelos de negocios

La tecnología, redes sociales y diferentes plataformas de difusión, provocan que los modelos de negocios se adapten a las nuevas realidades, la economía naranja no está exenta de ello y la innovación de sus productos y servicios va a pasos agigantados.

5.1.1. Definiciones.

Economía naranja, innovación y modelo de negocios, son términos que se utilizan constantemente en las industrias creativas, por consiguiente, es importante definir estos conceptos.

- Definición de economía naranja.

El brindar una definición exacta de la economía naranja es difícil, dado que cada autor e investigador tiene un criterio diferente, sin embargo, se destacan tres palabras importantes dentro de cada concepto que son: la cultura, la creatividad y la propiedad intelectual; jugando el papel principal dentro de esta economía. A continuación, se presentan algunas de las definiciones de economía naranja.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), realizó múltiples investigaciones acerca de la economía creativa, en el libro “La economía naranja, una oportunidad infinita” Márquez (2013) cita que Howkins la define como, la economía que comprende sectores, donde el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual; por ejemplo: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y

juguets, moda, música, publicidad, software, radio y televisión, y videojuegos. Es decir, en su mayoría son bienes y servicios imaginados y ejecutados por personas a las cuales les surgió la idea.

Por otra parte, Benavente (2017) considero que la economía naranja o creativa es como el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual (DIP). Es necesario que los bienes y servicios que forman parte de esta economía; sean patentados por sus creadores para proteger su negocio y su idea; porque una gran parte de estos son abstractos, surgen del arte, del pensamiento y la imaginación.

- Definición de modelo de negocios.

Según Peiró (2017), un modelo de negocio más que una estrategia, se vuelve una herramienta de trabajo, que se pone en marcha antes del plan de negocios, su objetivo principal es conocer con claridad el tipo de negocio que se busca crear o introducir al mercado, que valor se le desea dar, a quien se le quiere vender el producto o servicio (público meta), como se desea vender y sobre todo determinar la forma que se van a generar ingresos; es parte fundamental para la incorporación del producto o servicio en el mercado, pues involucra los pilares principales de una empresa y su funcionamiento.

Es importante mencionar que un modelo de negocios no es algo fijo, ni algo que siga reglas de cómo elaborarlo; sino que debe ser moldeable para adaptarse a cada empresa o proyecto que se desee ejecutar, al mercado, nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de darse a conocer, sin embargo, es importante el tener en cuenta parámetros económicos, en componentes, y estrategias.

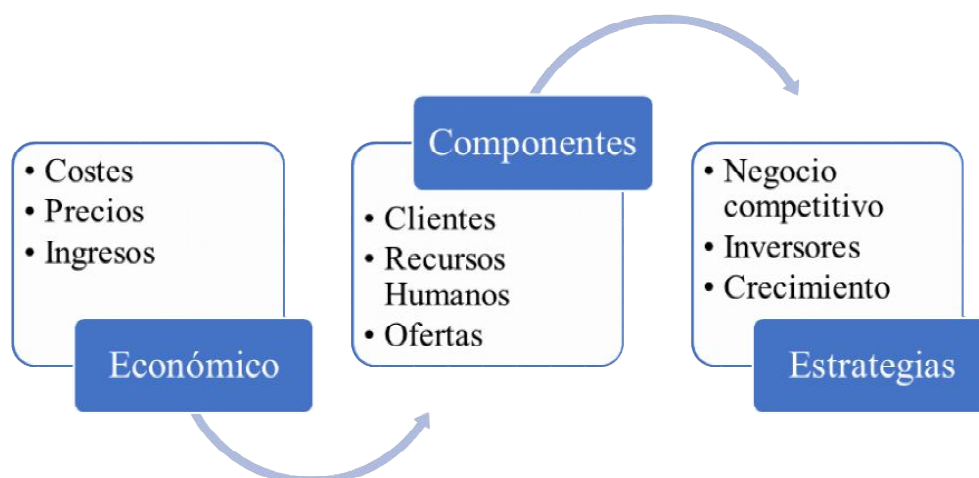


Figura 1: Diseño del modelo de negocios

Fuente: Elaboración propia con información brindada por Peiró (2017), en el sitio web Economipedia.

- Definición de innovación.

La innovación es la transformación de nuevas ideas en soluciones económicas y sociales. Benavente (2017) sugiere que puede tratarse de una manera novedosa de realizar tareas con mayor eficiencia (un uso más eficaz de los recursos), la presentación de un nuevo significativamente mejorado producto (bien o servicio), un nuevo sistema de comercialización, o un método organizacional novedoso en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Podríamos decir que toda nueva idea o cambio que se genere, y nunca antes se haya realizado es innovación. Es algo que los seres humanos buscan a diario; en la ciencia, la vida, la economía, las empresas; el mundo evoluciona y los seres humanos innovan, para ser mejores, sacar provecho, ser más eficientes y buscar autorrealización.

5.1.2. Antecedentes.

Las industrias creativas anteriormente no eran reconocidas como parte fundamental del PIB de un país, sin embargo, desde 2001 la economía naranja comienza a surgir y dar respaldo a estas industrias, en este apartado se da a conocer los antecedentes que presiden esta nueva economía.

- El desarrollo de una nueva economía.

En 2001, el autor John Hawkins desarrolló el concepto de la denominada “economía creativa”, la cual hace referencia a un nuevo marco económico basado en la cultura y en la propiedad intelectual, como pilares para la creación y conceptualización de bienes y servicios. Para que estos pudieran ser incluidos en la economía creativa, deben provenir de industrias culturales, tales como: tecnología, artes, cine y medios de comunicación.

Es en el año 2013, el Banco Interamericano de Desarrollo publicó un libro titulado “La Economía Naranja: Una oportunidad infinita”, escrito por Iván Duque y Felipe Buitrago Restrepo, donde los autores acuñaron el término de “economía naranja” y lo definen como: "Conjunto de actividades que, de forma encadenada y sistemática, permiten que las ideas sean transformadas en bienes y servicios; teniendo la cultura, el talento y la creatividad, como sus principales insumos."

La economía naranja, toma su nombre por las diversas características atribuidas al color, no es simple coincidencia que, en China se atribuye el poder de la transformación, mientras que en la India representa la tonalidad del chakra ubicado en el abdomen, siendo el encargado de propiciar la creatividad en el ser humano, también es el color asociado al budismo, y el tono por excelencia de la creatividad y de la cultura.

Tampoco es casualidad que, en el Marketing y la paleta de colores, se le considere al color naranja como, un color amable, acogedor, entusiasta y creativo (Anexo 1, figura 2); lo suficiente para llamar la atención y no tan agresivo como el rojo; también es un color que, denota cambios y grandes movimientos, el Marketing lo relaciona con marcas divertidas y juveniles. Además, en la psicología de color; se tiene como un estimulador de la actividad mental y se asocia con la creatividad y espontaneidad, y encaja perfectamente con el público joven, que en su mayoría son el mercado meta de la economía naranja. Como todos los colores tiene sus variaciones que son apropiadas conocerlas para el uso adecuado de las mismas.

- La economía creativa basada en la creatividad y cultura.

Es evidente que los emprendedores se basen en un espacio físico, o en un elemento palpable a la vista de las personas, para poder crear la idea de un modelo de negocio; y en base a esto Hidalgo (2019) menciona la importancia del objetivo que persigue la economía naranja; esta herramienta no solo permite la integración de las artes con las industrias culturales y del entretenimiento, sino la exportación del patrimonio cultural, fomenta el turismo, la creación de nuevas tecnologías y una mayor educación cultural ciudadana. Es decir, nuevas formas de hacer negocios.

Tal es el hecho de que la fusión entre cultura y economía, como modelo sustentable, es una idea brillante y sumamente atractiva, por ello está ganando cada vez más popularidad alrededor del mundo. Es capaz de propiciar la creatividad y el libre desenvolvimiento humano, de brindar sostenibilidad, evitar la dependencia petrolera y que, ante un posible nuevo colapso, las naciones no sufran grandes daños. La economía naranja brinda la posibilidad de romper con los paradigmas de los espacios físicos y áreas laborales, con lo que es posible la insaciable búsqueda de propuestas innovadoras, haciendo posible que cada pieza creada sea única y funcional, que cada idea tome fuerza en su mercado meta, y que cada vez las personas se motiven a innovar y crear.

Debido al surgimiento de la economía naranja, las personas se han dado cuenta que no es necesario buscar ofertas laborales, o salir de una carrera universitaria para ser empleado en una gran empresa. La mayoría de los países como El Salvador que la tasa de desempleo (Anexo 2, Tabla 1) es alta y una gran parte de la población joven se encuentra desempleada por falta de experiencia.

Debido a los conocimientos adquiridos, programas de apoyo y, sobre todo, a su creatividad y tenacidad, los jóvenes se están volviendo emprendedores en diferentes rubros creativos, y no temen ser parte de esta economía; innovan con sus modelos de negocios e ideas; y muchos se convierten en grandes éxitos permitiendo la generación de empleos, además buscan exportar sus productos y servicios, y aportan a la economía del país.

- Principios y características de la economía naranja.

Es necesario conocer los principios en los que la economía naranja se rigen y fundamenta, además identificar cada una de sus características.

a) Principios de la economía naranja.

De acuerdo con la Enciclopedia Económica (2019), la economía naranja se determina como un motor de desarrollo basado en la riqueza del patrimonio cultural de un país, el talento y las capacidades de las personas, determina ciertos principios en los que se fundamenta.

1. La creatividad: actividad fundamental para llevar a cabo los objetivos propuestos.
2. La cultura: para fomentar la educación de las personas implicadas y obtener resultados favorables.
3. La innovación intelectual: como principal factor productivo.

b) Características de la economía naranja

Dado que la economía naranja se basa en creatividad, cultura y propiedad intelectual, tiene diferentes características que según la Enciclopedia Económica (2019), ayudan al avance de los rubros en que se divide, además brindan seguridad a los creadores de ideas, dando a conocer el valor que esta economía tiene en el mercado; dichas cualidades se presentan a continuación:

1. Impulsa el desarrollo de la cultura al fusionarla con la economía, lo que permite aumentar sus principios y valores.
2. Elabora productos únicos que se distinguen de su competencia por su riqueza en valor intelectual.
3. El valor intelectual es su principal factor productivo.
4. Mueve más de 5 billones de dólares anuales alrededor del mundo.
5. Está presente en aquellos dominios relacionados con lo cultural (libros, espectáculos, música, cine, teatro, etc.).

6. Se hace presente también en la gastronomía, deportes y turismo, dando valor a sectores olvidados de la economía.
 7. Utiliza las nuevas tecnologías digitales y se apoya en la economía colaborativa, dando paso al Marketing 3.0. con las redes sociales expresivas.
- Ventajas y desventajas de la economía naranja.

a) Ventajas

De acuerdo con Hidalgo (2019), este nuevo modelo económico presenta diferentes cualidades positivas que ayuda a los emprendedores a destacar sus habilidades y conocimientos culturales en las industrias que ellos se desarrollan; las ventajas de la economía naranja son las siguientes:

1. En la mayoría de países latinoamericanos, los emprendedores que deciden establecer su PYMEs (Pequeña y Mediana empresa) en la industria creativa, pueden obtener beneficios como: una línea de crédito, deducción del IVA (Impuesto al Valor Agregado), formación, adquisición de activos o construcción; hacer uso de plataformas de ayuda otorgada por los gobiernos, participar en ferias que impulsen la comercialización de este tipo de bienes y servicios.
2. Con la fusión entre la cultura y la economía, se generan miles de empleos cada día. Adicionalmente, por los microcréditos es posible la articulación de proyectos de participación comunitaria, sin importar los niveles de inversión.
3. Se estrechan las brechas sociales al trabajar por un propósito común, fomentado la vinculación entre los ciudadanos sin importar su estatus social.
4. Fomenta el crecimiento de las minorías, los movimientos creativos y lucha contra la delincuencia juvenil.

5. Se incentiva la producción, la búsqueda de soluciones a problemas que aquejan a la población, se aviva la innovación y la protección de la propiedad intelectual.
6. Se difunde la cultura presente en el mundo, obras de grandes artistas clásicos y nuevos, propiciando el enriquecimiento cultural y mostrando la relevancia de la creatividad y el talento humano.
7. Se preservan los patrimonios materiales e inmateriales, además de darlos a conocer; acción que podría traer beneficios extras como el aumento del turismo.
8. Se incentiva la formación de emprendimientos, PYMEs o pequeños negocios por parte de los ciudadanos comunes, promulgando el afianzamiento de la economía colaborativa.

b) Desventajas

Cada nuevo modelo económico presenta aspectos negativos y es importante que cada creador de ideas o emprendedor tenga conocimiento de ellas para saber cómo abordarlas y darles solución o buscar alternativas que no afecten la comercialización de nuevos productos o servicios. Lamentablemente la economía naranja no es perfecta es por ello que Hidalgo (2019) menciona ciertas desventajas las cuales se exponen a continuación:

1. Las fuentes de financiamiento pueden no ser suficientes para compensar la demanda por parte de los emprendedores interesados en su aplicación.
2. Se fomenta la creación y participación de la economía naranja por parte de los artistas y no se estudia cómo pueden estos obtener beneficios del trabajo creativo e independiente.
3. La falta de promulgación de leyes claras, precisas y actualizadas, que protejan los derechos de autor, patentes, propiedad intelectual y las marcas.

4. Los países en desarrollo podrían verse “saqueados” por parte de las naciones más desarrolladas, en vista de que pueden registrar como suyas, las creaciones o sus talentos desarrollados, a esto se le denomina “fuga de cerebros”.
5. Encontrar el equilibrio entre la economía naranja y el copyright parece difícil de alcanzar por el momento, en razón de que el cambio tecnológico presenta un crecimiento acelerado.
6. La falta de apoyo por parte de las autoridades obliga a los emprendedores a emigrar a países más desarrollados, llevando sus ideas y registrando sus inventos en la sociedad que los adopta.

5.1.3. Clasificación.

Por ser una economía tan amplia, que embarga muchos aspectos como la cultura, innovación y creatividad; cuenta con diferentes rubros, siendo necesaria la clasificación en sus tres categorías que son: convencionales, otras y nuevas.

- Rubros de la economía naranja.

Debemos entender que definir la economía naranja con un solo concepto es igual de difícil que segmentar sus rubros; es por eso que se hablan de estos términos tomándolo desde una perspectiva común. Ya mencionamos que la economía naranja explota la cultura, la innovación y la tecnología; las industrias culturales comprenden los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales, los servicios creativos y los deportes. Se clasifican en tres categorías; las convencionales, otras (culturales-artísticas) y nuevas.

Tabla 2: Rubros de la economía naranja.

Convencionales	Otras	Nuevas
Editorial	Artes visuales y escénicas	Multimedia
Audiovisuales	Conciertos y presentaciones	Publicidad
Libros	Teatro	Software
Cine	Orquestas	Videojuegos
Impresión	Danza	Soporte de medios
Televisión	Opera	
Jornales académicos	Artesanías	
Fotografía	Ecoturismo	
Revistas	Diseño	
Video	Moda	
Periódico	Turismo cultural	
Fonografía	Arquitectura	
Literatura	Museos y galerías	
Discografía	Gastronomía	
Bibliotecas	Productos típicos	
Radio	Deporte	

Fuente: La economía naranja, una oportunidad infinita (Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, 2013)

5.1.4. Importancia.

El desarrollo de la economía naranja cuenta además con elementos importantes como su cadena de valor y las 7 ideas, estos ayudan a tener una estructura ordenada en cada una de las industrias que la componen.

- Importancia de la cadena de valor en la economía naranja.

La cadena de valor que comprende la economía naranja, no es muy diferente a la que estamos acostumbrados ver en otros tipos de economía, y en diferentes rubros de negocios, según Márquez (2013), dicha cadena de valor comprende una aproximación al proceso cíclico que va de la creación

al consumo de contenidos; desde la oferta hasta llegar a la demanda, pasando por el camino de la creación, producción, distribución, comercialización y consumo. En 2006 la UNESCO presento un modelo de cómo debía desarrollarse la cadena de valor creativa, donde buscaron representar de manera sencilla la secuencia mediante la cual las ideas se transforman en bienes y servicios.

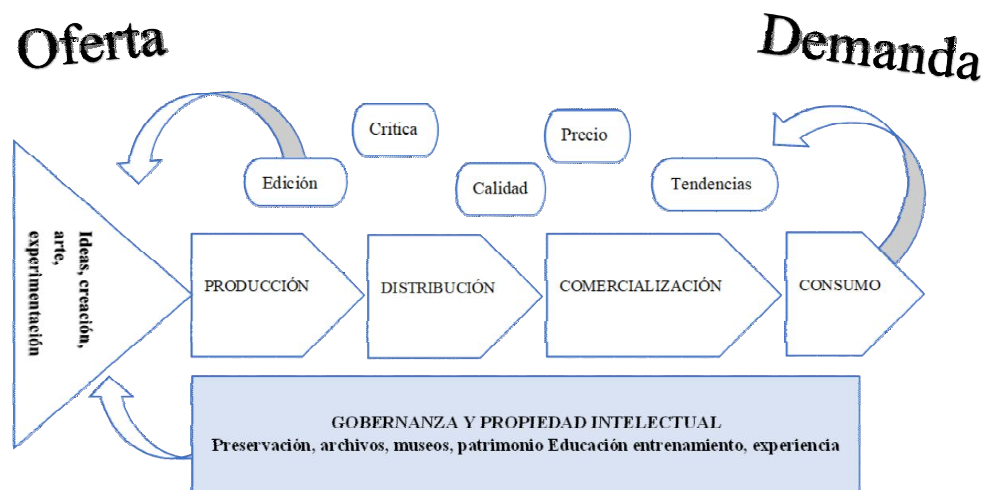


Figura 3: Cadena de valor creativa.

Fuente: La economía naranja, una oportunidad infinita (Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, 2013)

La importancia de la cadena de valor de una línea de negocios creativa, radica en que esta puede ser adaptada según la necesidad de lo que se esté creando y lo que se vaya a vender; en el capítulo tres de la investigación se mostrara una propuesta de cadena de valor específicamente para el rubro de la moda; según los creadores lo demandan y los clientes desean recibir. Para una cadena de valor creativa, lo importante de mencionar es que existen elementos en el exterior que ayudan a modificarla y ajustarla según la necesidad de cada quien, se toma en cuenta mucho el “feedback” de los clientes hacia el creador; y este va tomando nuevas ideas para volver a crear.

- Importancia de las 7 ideas para el desarrollo de la economía naranja.

Uno de los creadores del libro “Economía Naranja; una oportunidad infinita”; Márquez (2013) en diferentes conferencias que ha dado con el tema de la Economía Creativa o Economía Naranja ha hecho hincapié en la importancia que tienen las “ies” para desarrollar ideas creativas.

La Economía Naranja tiene siete íes; ideas para el desarrollo de esta misma; pero ¿Por qué siete? Porque siete es un número importante para la cultura, son siete las notas musicales, existen siete tipos de arte; ¿coincidencia?, aún no existe una teoría que lo explique, solo se sabe que hay muchas cosas que empiezan por siete. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su libro “Economía Naranja; una oportunidad infinita” define estas siete ideas de la siguiente manera:

1. Información

La deficiencia de información es el pecado original de la Economía Naranja, además la combinación del desconocimiento mutuo entre cultura y economía, se ve reflejado en países en desarrollo que carecen de programas de apoyo y desarrollo para emprendedores creativos. Para resolver el primer obstáculo se requiere continuar cerrando la brecha de percepciones, involucrar más economistas y otros expertos en análisis cuantitativo, y explicarles mejor a los agentes culturales las virtudes de informar decisiones con análisis de costo beneficio y otras herramientas por las que existe una fuerte resistencia en el sector creativo tradicional.

2. Instituciones

Las instituciones como mecanismos de cooperación y coordinación para el progreso de la Economía Naranja han brillado por su ausencia en los debates estratégicos sobre desarrollo económico y social.

La segunda mitad del siglo XX vio un auge en la creación de ministerios de cultura por todo el mundo, inspirando y promoviendo iniciativas en políticas públicas con el propósito de desarrollar artistas y promover un acceso más amplio a la cultura. Existe un gran paradigma que hay un distanciamiento entre la cultura y su realidad comercial; el reto es superar el falso dilema entre el desarrollo económico y el cultural: incorporando en la responsabilidad pública la validación de la dimensión comercial de la cultura y la creatividad, y su articulación con tecnología, infraestructura, acceso a mercados, etc. Integrando la capacidad de gestión de las ONG a los procesos de agregación de valor de una manera clara y eficiente, superando la dependencia de la ‘caridad’ pública, diversificando su participación, para que el paradigma de la gestión cultural pase del gasto a la inversión.

3. Industria

Para hablar de industria, es de mantener balance de un ecosistema que involucra un sin número de agentes; tal vez lo principal es reconocer que muchas personas dentro del rubro creativo y cultural aborrecen el tema del dinero, siendo necesario decirle que deben de aprender de dinero y entre más pronto lo hagan será mucho mejor. Se debe vincular a la formación temprana del talento, las herramientas básicas para el manejo del dinero. Esta formación es clave para superar la barrera de desconfianza de los creativos frente a intermediarios (managers, abogados, comercializadores, editores e inversionistas).

Si no se supera la mentalidad que todo debe ser hecho por ellos, será difícil consolidar las redes. El desarrollo de la industria en la economía naranja debe estar enfocado en crear y mantener condiciones de un adecuado equilibrio entre el talento (creativos, artistas), inversionistas (mentores) y emprendedores, el adecuado nivel relacional entre estos tres elementos se le denomina triángulo de innovación (Anexo 3, figura 4)

4. Infraestructura

Aunque sea un tanto repetitivo en la Economía Naranja el acceso es clave ya sea virtual o físico, al igual que el contacto entre audiencias, contenidos, artistas, creativos, emprendedores y tecnologías. Acceso y contacto son los catalizadores fundamentales para generar la innovación que se deriva de la fertilización cruzada de ideas, usos, interpretaciones, costumbres, etcétera.

La versatilidad natural de las actividades que comprenden la Economía Naranja permite potenciar la capacidad de crear valor adicional a cualquier infraestructura que brinde conectividad para el intercambio, físico (vías, plazas, parques, estadios, puentes, coliseos, aeropuertos, centros comerciales) o virtual (fibra óptica, antenas de radio, satélites, cables de cobre). Lo importante es tener presente este potencial y proveer a artistas creativos y emprendedores con las herramientas (capacitación y financiación) necesarias para que las oportunidades de conexión se transformen en verdaderas autopistas de cultura.

5. Integración

De acuerdo con UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), el 1,77% de las exportaciones de bienes creativos mundiales se originan en Latinoamérica y el Caribe. Poco menos de la tercera parte, se dirige a otros países de la región, más del 64% se dirige a economías desarrollada y menos del 3% alcanza otras economías en desarrollo. En la actualidad la naturaleza del consumo de contenidos es de nicho, el internet ha permitido que los nichos de mercado ya no conozcan de geografía; integrando el vecindario y dejando de lado la competencia regional; por lo anterior es necesario adoptar un MICO:



Figura 5: Explicación de MICO

Fuente: La economía naranja, una oportunidad infinita (Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, 2013)

De poco sirve para la economía de la región que sus personas más talentosas tengan que irse a Estados Unidos y Europa para acceder a los mercados del país vecino o de otra ciudad dentro del mismo país (generando regalías en todo el mundo que se cobran desde fuera y que ahí se quedan).

6. Inclusión

Las actividades de la economía naranja tienen una capacidad probada para generar o regenerar el tejido social; desde la posibilidad de crear identidades alternativas a jóvenes que están en riesgo de caer o han caído en la tentación de drogas y alcohol. También tiene la capacidad de crear empleos con bajos niveles de inversión a través de microcréditos y su articulación con proyectos comunitarios de participación. Adicional, en el desarrollo de la Economía Naranja es posible cerrar

las brechas sociales; acercar a las personas más humildes con las más privilegiadas alrededor de un propósito común.

7. Inspiración

La creatividad no sucede en el vacío, el creativo necesita la oportunidad y los incentivos para asumir las horas de práctica que se necesitan para convertirse en un éxito. Dicha inspiración tiene un proceso, el cual se presenta a continuación:

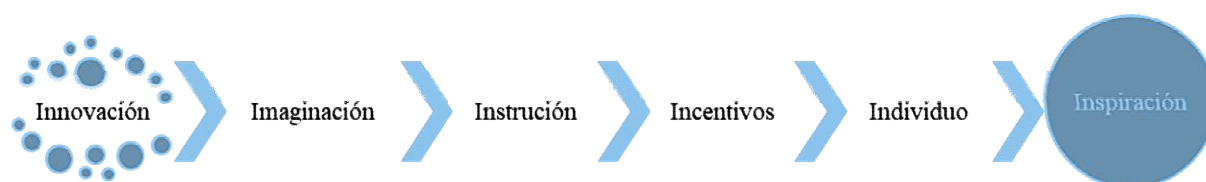


Figura 6: Proceso de inspiración

Fuente: La economía naranja, una oportunidad infinita (Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, 2013)

Para que el individuo pueda inspirarse necesita de modelos a seguir y de modelos a derrotar; necesita la oportunidad de conocer el trabajo de otros creativos, examinar el pasado, interpretar el presente y soñar el futuro, es ahí donde las ideas creativas aparecen, cuando los individuos buscan innovar.

5.1.5. Análisis teórico.

Al iniciar este capítulo la principal interrogante sería: ¿Por qué la cultura no vale nada?, siendo la mayoría de emprendedores creadores de ideas que se convierten en productos o servicios; además se vuelven generadores de empleos e ingresos. El valor de la propiedad intelectual ha tomado fuerza a través de los años convirtiéndose parte de una economía que es 20% más grande que la economía de Alemania.

Con la generación de nuevos empleos, da la oportunidad a jóvenes de tener su primera experiencia en el mundo laboral (Anexo 4, figura 7), esto permite que esta economía sea la cuarta fuerza laboral a nivel global, es importante destacar que cada una de las industrias creativas buscan acoplarse a las necesidades de sus emprendedores, pero sobre todo de su público objetivo, es por

ello que cuentan con una cadena de valor con la oportunidad de ser moldeable de acuerdo a sus necesidades y es beneficioso además para la implementación de modelos de negocios.

Las industrias creativas destacan por sobre todo en América latina por la riqueza cultural que posee y que otros países admiran y desean, es por ello que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) busca la implementación de proyectos que fortalezca esta economía en países en vías de desarrollo apoyando las políticas creativas y programas de intercambio cultural, esto con el objetivo de abrir nuevos espacios de comercio internacional.

Es importante destacar que este nuevo marco económico basado en la cultura y propiedad intelectual, da pauta al desarrollo de nuevas carreras universitarias donde los emprendedores sean profesionales que cuenten nuevas herramientas de desarrollo y potenciar aún más cada uno de los rubros que en el país se destacan, no se puede descartar que la nueva generación de empleos en el país con la economía creativa es una excelente oportunidad para que la tasa de desempleo disminuya.

5.1.6. Contextualización del capítulo a la realidad investigada.

El comercio mundial ha registrado caídas históricas dada la nueva realidad económica que se vive frente a la pandemia COVID-19 dado que ha forzado que pequeños y medianos empresarios opten por cerrar sus negocios y detener la producción de sus productos.

En el salvador se puede decir que uno de los sectores más afectados ha sido el informal, sin embargo según el último reporte del Banco Central de Reserva (BCR) las exportaciones totales de bienes descendieron en un 23.6%, y la balanza comercial disminuyó en un 12.5% (Banco Central de Reserva (BCR), 2020), Dadas tan alarmantes cifras múltiples sectores se han visto afectados, los cuales no han sido protegidos de alguna manera por las políticas económicas, dado lo anterior muchos empresarios optan por cerrar sus negocios, otros por reinventarse y otros por aplicar nuevos modelos de negocios que los ayuden a mantenerse a flote.

Por lo anterior y los últimos acontecimientos a nivel nacional la reapertura económica promete una mejora en las proyecciones económicas, sin embargo, esto no significa que no habrá riesgos, es por ello que uno de los principales proyectos es que tanto el Ministerio de Economía como el Ministerio de Cultura velen por los pequeños y medianos empresarios de las industrias creativas, brindando servicios de capacitación y asesoría especializada, con herramientas de soporte y desarrollo que comprendan y que les ayude a disminuir costos, y mejorar su cadena de valor, es importante mencionar que uno de los principales recursos es la tecnología para muchos es un amigo, pero para otros no, dado que no conocen el funcionamiento adecuado de las redes sociales, páginas web y Blogs, que están siendo esenciales para todos los comercios frente a esta nueva realidad.

La falta de capacitación y conocimiento es el peor enemigo del emprendedor pues le es difícil desarrollarse en un mercado tan competitivo y digitalizado, es por ello que la ejecución de la propuesta de Ley Naranja sería de gran beneficio para las industrias creativas que se han visto forzadas a reinventarse, con la apropiada capacitación los pequeños y medianos empresarios podrán optimizar sus costos y teniendo el apoyo de las instituciones nacionales se fortalecen redes entre creadores, productores y distribuidores.

5.2. Capítulo 2 El progreso de la economía naranja, su aporte al producto interno bruto de El Salvador con el intercambio cultural y comercial

El aporte de la economía naranja al PIB de El Salvador, en los últimos años ha tenido un mayor significado, tanto que el Banco Central de Reserva incluyó las actividades artísticas como parte de los rubros para el cálculo del mismo.

5.2.1. Definiciones.

Como se ha mencionado antes, la cultura y el comercio dentro de esta economía tienen un papel muy importante, incluso al momento de calcular el PIB de un país, por ello el conocer la definición de estos términos es fundamental.

- Definición Producto Interno Bruto (PIB).

Este es un elemento importante para la evaluación de un país, dando a conocer el comportamiento general y el tamaño de la economía con el que cuenta el país que se está estudiando. Parkin (2017) afirma que el producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado. Esta definición el autor lo divide en cuatro partes:

- a) Valor de mercado
- b) Bienes y servicios finales
- c) Producidos dentro de un país
- d) En un periodo determinado de tiempo

Entonces, al examinar de cerca los cuatro puntos anteriores se tiene que: valor de mercado, es el precio en el cual cada artículo es comercializado. Los productos y servicios finales; son todos aquellos comprados por el usuario final durante un periodo de tiempo; producidos dentro de un país; se refiere a aquellos bienes y servicios que se tomaran en cuenta como parte del PIB, por haber sido producidos dentro de él; y en un periodo determinado, se refiere a que el PIB se mide en cierto periodo de tiempo, por lo general es en un trimestre o se mide en años. En El Salvador el Banco Central de Reserva (BCR) (2008), define al PIB como uno de los agregados macroeconómicos más utilizado procedente de las cuentas nacionales, y constituye un indicador de medición de la producción. Se define como la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos por cada empresa, administración pública y de los hogares de un país, durante un año determinado.

- Definición de comercio.

La actividad comercial que se encarga del intercambio de bienes y servicios entre varias partes, a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero se le denomina comercio, según Sevilla (2015) el comercio existe por la división del trabajo, la especialización y los diferentes recursos, se menciona además que la principal distinción del

comercio es al por menor y al por mayor, por otra parte, la globalización ha provocado que los intercambios comerciales en el mundo puedan realizarse a lo largo y ancho del mundo, ampliando y derivando el concepto de comercio. El comercio es una de las mayores fuentes de riqueza del planeta. Formado, eso sí, por todos los intercambios comerciales que se producen en el planeta.

- Definición de cultura.

Milán (2000) en su estudio sobre la antropología cultural, describe que cultura proviene del latín *cultus* que su concepto es cultivo, es por ello que su principal connotación es cultivo o tendencia a cultivarse, donde se distinguían a personas muy cultas por sus amplios conocimientos, sin embargo, el significado fue evolucionando al punto de integrar las bellas artes, es por ello que el concepto se desarrolló al punto de reconocer que cultura es el conjunto de costumbres de un pueblo que han sido heredados y transmitidos de generación en generación. Cabe mencionar que la cultura cuenta con un conjunto de elementos básicos que son: elementos cognitivos, creencias, valores, normas, sistema de signos y símbolos, formas no normativas de conducta.

- Definición de intercambio comercial.

Según Morales (2020), en su artículo para el sitio web Economipedia, expresa que el intercambio comercial es la acción mediante la cual dos agentes económicos se intercambian bienes o servicios, a cambio de una contraprestación. Dicha contraprestación puede ser monetaria (dinero) o en especie (bien o servicio), en nuestra sociedad es muy frecuente ver este tipo de comercio. Partiendo de la clasificación de los agentes económicos que participan en el intercambio comercial, se pueden distinguir diversos tipos los cuales se presentan a continuación:

- a) Comercio exterior: Aquel que se realiza con terceros países, en el exterior, donde no existe una residencia común. A este tipo de comercio habría que añadirle dos tipos de intercambio más, los cuales se presentan muy frecuentemente en la economía:

1. Exportaciones: Aquellos bienes y servicios que se envían al exterior, para comerciarse en otros países. En otras palabras, lo que se vende para consumirlo o comercializarlo en el exterior.
 2. Importaciones: Aquellos bienes y servicios que se traen, se importan, del exterior, para ser consumidos y comercializados en el territorio de origen. En otras palabras, los bienes que son comprados a terceros países para traer a un determinado territorio.
- b) Comercio interior: Aquel que se realiza entre agentes económicos que residen en el mismo territorio. Este tipo de intercambio de puede distinguir por un comercio mayorista o minorista.
- Definición de intercambio cultural.

La revista social *Difiere* (2020), menciona que es un fenómeno en el que distintas culturas intercambian elementos consensuada mente o de buena gana. En este, no se considera que se le falte al respeto a ninguna parte y con los distintos tipos de intercambios culturales que existen, las personas pueden conocer otras formas de hacer las cosas, otras ideas, creencias, prácticas y demás. Las personas pueden dar a conocer los mejores y más representativos elementos de sus países para enaltecer su imagen ante los ojos del mundo.

La interculturalidad apunta a construir una sociedad más democrática al visualizar, describir y valorar igualitariamente los modos de apropiación y reelaboración de significados entre diferentes grupos. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), denomina intercambio cultural al proceso de interrelación y comunicación de saberes, códigos, patrones y valores entre diferentes grupos culturales, entendiendo que existe igualdad entre los sujetos, independientemente de la posición que ocupen en el sistema.

- Definición de intercambio cultural-comercial.

Era importante que antes de explicar este punto de la investigación y como se relacionará con el tema se considerara la definición de intercambio cultural e intercambio comercial, para luego formar un concepto propio de intercambio cultural comercial.

El intercambio cultural-comercial; es un proceso que se da entre países, cuando desean exponer su cultura, forma de vivir en sociedad al mundo y sacar un provecho económico de este. Normalmente se hace uso de ferias internacionales para dar a conocer la riqueza cultural, el arte y nuevas invenciones a los demás. Regularmente en este tipo de intercambios tiene mucho que ver los tratados comerciales con los que el país cuente, además de los proyectos que las instituciones públicas y privadas que apoyen a los comerciantes para explotar sus productos y servicios a nivel internacional.

5.2.2. Antecedentes

En El Salvador el poco conocimiento de esta economía evita la evolución de la misma, sin embargo, muchos emprendedores buscan proyectar sus necesidades y hacen ver la importancia de esta en el PIB del país, se han sumado esfuerzo a tal punto de lograr propuestas de ley que respalden estos emprendimientos.

- Hacia la economía naranja en El Salvador.

Los planes de gobierno presentados por los diferentes candidatos en la campaña electoral por la presidencia para 2019, abordaron de forma breve (en comparación con otros temas como educación, economía o seguridad), las propuestas en el ámbito cultural; éstas tenían puntos en común, como la formación, la dinamización y la preservación de espacios culturales, la seguridad social para los artistas, generación de nuevos espacios o rutas para la difusión, y fondos concursables para desarrollo de proyectos. En julio de 2019 se realizó una moción en busca de la aprobación de la Ley de fomento de la economía creativa (Ley Naranja), esto con el fin de fortalecer la industria creativa y cultural en el país, si esta iniciativa se avala se potenciaría a micro y pequeñas empresas y el desarrollo socioeconómico de El Salvador, sin embargo, debido a las

diferentes situaciones de emergencia esta Ley como muchas otras han estado en espera de la aprobación por la comisión designada.

Ahora bien, el hablar de cultura remite pensar en su abordaje tradicional, como el folklore, costumbres, gastronomía, fiestas patronales y manifestaciones artísticas; gestionado desde una instancia que ha velado, casi siempre, por su preservación y difusión, ya sea vista como un fin en sí misma o como un medio para otros propósitos.

Se ha visto la cultura como una herramienta para el buen vivir, tal y como lo refiere el documento: “*El Salvador productivo, educado y seguro. Plan quinquenal de desarrollo 2014-2019*”: “La cultura, por su parte, adquiere un rol central como fuerza motora para impulsar los cambios sociales, políticos y económicos, así como los valores y relaciones que predominan en la sociedad salvadoreña y en la relación entre la sociedad, el Estado, la economía y la naturaleza”. (Secretaría Técnica y de Planificación, 2015)

Por otra parte, si la cultura se gestiona desde el Estado como medio o como fin, hoy más que nunca es determinante considerar su dimensión económica, y se vuelve necesario hablar de industrias culturales a economía creativa. Sobre ello Grazi (2017) en una publicación que realizó para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre políticas públicas para la creatividad, nos dice que la economía creativa o la economía naranja se refiere a “el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual”. Al realizar el análisis de este nuevo punto de vista se puede decir que son acogidas dentro de sí las industrias creativas, las actividades tradicionales y artísticas, e inclusive actividades de apoyo creativo como el marketing, diseños de productos o de empaques.

Meyer (2019), en su artículo para el Blog de Disruptiva de la Universidad Francisco Gavidia, menciona que cuando se habla de valor, es necesario manejar datos, saber cómo se produce esa generación de valor; tomando en cuenta que la economía creativa se refiere a todos aquellos sectores que basan su operación en la creatividad y en la propiedad intelectual.

La Naciones Unidas (2010) en su informe sobre economía creativa menciona que: “El modelo de cadena de producción creativa es donde las ideas creativas iniciales son combinadas con otras para producir un bien o servicio creativo que luego pasa a través de etapas de valor agregado, hasta que finalmente entra al mercado para ser distribuido por diversos canales y llegue así al consumidor final”. Por su parte la UNESCO propone el desarrollo de una cadena de valor para el ciclo de producción cultural, está compuesta por siete fases esenciales que son: creación, producción, difusión, exhibición, consumo de contenidos creativos, archivística y educación, cabe mencionar que esta cadena de valor cultural es diferente a la cadena de valor creativa propuesta por la misma institución.

Cada una de estas fases, proporciona una guía clara de qué tipo de actividades se encuentran integradas dentro del ciclo de producción cultural; necesitando esencialmente el recurso humano como equipo productivo, dado que requiere actores especializado, y a su vez pensar en todo un esquema de proveedores, servicios, disciplinas relacionadas a cada uno de los elementos dentro y alrededor de la cadena de valor. De este modo mencionar las cadenas de valor comprende altos principios económicos al referirse a elementos comerciales, como de producción e ingresos. (Tenorio, 2009)

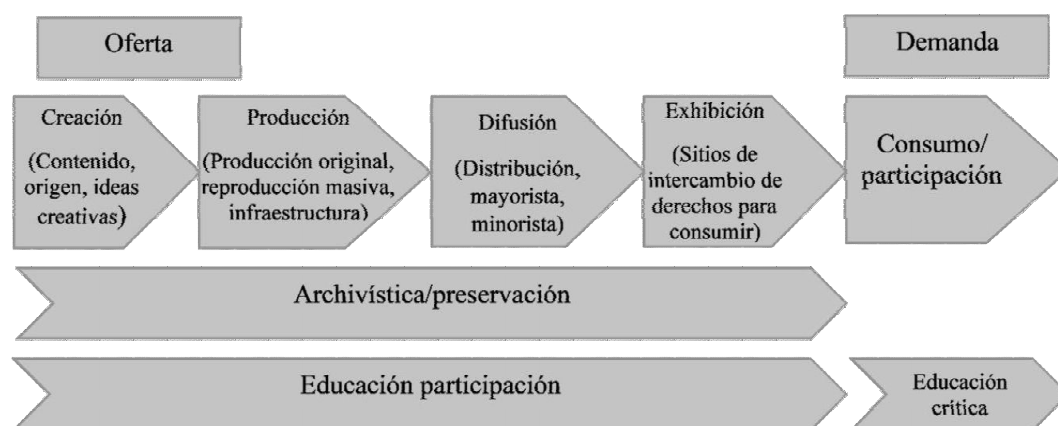


Figura 8: Ciclo de producción cultural

Fuente: Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía de la cultura (María Tenorio, 2009)

Uno de los beneficios del esquema propuesto por la UNESCO es que toma en cuenta la oferta y demanda como los puntos extremos, que determina cuanta es la producción de bienes y servicios

culturales, y que tan consumidos son por la población; otro punto importante es que se toman en cuenta las actividades como la archivística y preservación (preservación y resguardo de la memoria, de los productos, y lugares donde se realizan las manifestaciones culturales), y de la educación (actividades de aprendizaje para la comprensión de la cultura), y con esto darle el valor que se debe a la cultura.

Las cadenas de valor, son como una foto fija de un momento exacto, es decir se presenta cómo está funcionando cada empresa; muestra elementos internos y externos a la compañía, ayudando a recopilar información, sobre en qué se debe mejorar, donde se encuentran las deficiencias, y que conviene más; sin prescindir de un elemento de la cadena o reestructurarlo. Al tener esa foto fija, se cuenta con una herramienta de diagnóstico que permitiría la formulación de políticas, planes y estrategias para incidir en puntos clave.

Un ejemplo a grandes rasgos, puede ser la cadena de valor de largometrajes de cine ficción en El Salvador, dicha cadena establecería de qué forma se crean, se producen, se pos producen, se distribuyen y consumen los largometrajes de ficción en el país, cuánto talento humano está inmerso en estas actividades, qué procesos se realizan dentro y fuera del país, qué dificultades afrontan, cuáles vendrían a ser los eslabones más débiles o inexistentes de esta cadena, y así sucesivamente. Otro de los beneficios que brinda este tipo de cadena de valor es que da un panorama amplio al productor o emprendedor para que conozca sus alcances, por ejemplo:

- a) Vinculando cuál es y de qué tipo es la oferta formativa actual ya sea en elementos de creación, producción, distribución o consumo.
- b) Qué tipo de legislación se encuentra vigente que potencie o dinamice algún sector, o que inclusive lo limite a la fecha.
- c) Qué proveedores se encuentran presentes y cuáles son sus condiciones de pago y servicio.
- d) Cuáles son las materias primas disponibles y sus formas de adquisición.
- e) Cuáles tecnologías se encuentran inmersas en los procesos, qué tipos de software son los usados y qué empresas o servicios en línea son los disponibles para venta y asistencia técnica de los mismos.

- f) Cuáles empresas existen a la fecha que puedan fungir, según experiencia, como proveedores de servicios de marketing, publicidad y sucedáneos para actividades artísticas.
 - g) Qué asociaciones o fundaciones se encuentran activamente operando en cada sector.
 - h) Cuáles son otros sectores conectados a un sector, por ejemplo, el de música con el de danza, y de qué forma suceden esos puntos de contacto y en qué momento de la cadena de valor.
 - i) Lo crucial: cuánto se paga/cobra por servicios de creación, producción, distribución, difusión en actividades culturales, por cada sector.
- El aporte de la economía naranja en el PIB salvadoreño.

En El Salvador aun es desconocido el termino de economía naranja o economía creativa por una gran parte de la población, incluyendo a los emprendedores que son participantes en este rubro. Sin embargo, en los últimos cinco años hemos visto como ONG's, el Gobierno y otro tipo de instituciones, se han esforzado por dar a conocer el termino de economía naranja, por trabajarlo y darle una identidad cultural más sobresaliente al país en el exterior.

Corado (2015) afirma que, con la ayuda de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se sabe que las industrias creativas, culturales o economía naranja constituyen al crecimiento económico y la creación de empleo, pero además actúan como herramientas para la transmisión de la identidad cultural. De acuerdo con la UNESCO el término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural.

Según informes del Banco Central de Reserva (BCR), diferentes rubros de la economía naranja han contribuido significativamente al crecimiento de Producto Interno Bruto (PIB) del país que para el segundo trimestre de 2015 era de 2.4%, esto se debe, a que se presenta un crecimiento significativo en las cifras de cada rubro, y año con año se ha mantenido la tendencia, tanto que en 2018 se reportaron las cifras más altas, reconociendo que estos rubros han cobrado fuerza en el mercado nacional, a continuación, se presenta la tendencia de estos rubros en el PIB nacional.

Tabla 3: Producto Interno Bruto: Producción, Gasto e Ingreso (tasas de crecimiento)

Concepto	Año				
	2015	2016	2017	2018	2019
Industrias manufactureras	5.75	2.57	1.98	3.89	2.10
Actividades de alojamiento y de servicios de comida	2.44	6.69	3.70	6.35	5.18
Información y comunicaciones	0.52	1.93	-0.28	1.95	0.70
Actividades profesionales, científicas y técnicas	-6.21	2.39	2.88	5.08	-2.55
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	9.87	0.98	3.71	6.68	2.36

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Económica-Financiera de la página web del Banco Central de Reserva (BCR).

En El Salvador ya existen empresas que incursionan en el campo de las industrias creativas (edición, música, medios audiovisuales, correo electrónico, videojuegos, Internet), generando ganancias entre \$40 mil y \$400 mil, en la exportación de sus Productos y servicios, cabe mencionar que en el periodo de 2015 a 2019 las exportaciones han estado fluctuantes, observando la tendencia que las actividades artísticas reflejan se puede decir que son un factor importante, en cuanto a las exportaciones se puede ver una tendencia de crecimiento a partir del 2018 y el PIB tuvo una alza de 4.56% en comparación al 2017, identificando que fue el año en que las actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas tuvieron un alza, revelando un 6.68%. (Anexo 5, figura 9).

Tomando en cuenta las numerosas experiencias de éxito en diversos países a nivel global y de la región en cuanto a la industria creativa, el Ministerio de Economía de El Salvador, ha enfatizado el interés del Gobierno en la apuesta a esta industria, desarrollando un Plan Maestro para las industrias creativas, con recursos, capacitaciones y convenios, es una fuente de empleo y crecimiento de impacto, que beneficiaría tanto a la micro, pequeña y mediana empresa, dando la oportunidad de crecimiento a nivel nacional y regional. El desarrollo de diferentes congresos como PIXEL, Packging & Logistics, Agro expo, Feria internacional, CLAPS, Comic-con ayudan a potenciar a los emprendedores, artistas y profesionales en las industrias creativas, que buscan una oportunidad para dar a conocer sus productos o servicios.

- La importancia de la industria de la moda en El Salvador.

Molina (2018) en su publicación para el diario digital elsalvador.com, afirma que, cada vez surgen más diseñadores que despuntan a nivel nacional e internacional. Muchos están instalando sus propias tiendas en el país, y otros incursionan en países como España y Estados Unidos. La moda es el nuevo nicho económico al que decenas de diseñadores le están apostando en el país. Aunque aún se considera como una industria incipiente, la moda ya está creando una red de empleos que van desde los artesanos y costureros que elaboran zapatos, bolsos y ropa, hasta los expertos en marketing y logística, que logran montar coloridas pasarelas y vender el producto en tiendas y redes sociales.

Cabe destacar que cada uno de los diseñadores salvadoreños, buscan reflejar sus raíces en cada uno de sus productos, mostrando postales de paisajes y monumentos históricos de El Salvador, además utilizan productos totalmente artesanales, lo que hace que sean únicos y exclusivos, sin perder la visión vanguardista e innovadora, y estén a la altura de mercados internacionales de moda y lujo. A nivel global, esta industria representa el 2% del Producto Interno Bruto y \$62.500 millones en PIB per cápita, una cifra que sobrepasa el trillón de dólares (miles de miles de millones) y sus sub industrias también manejan millones de dólares. según la página web de estadísticas de moda FashionUnited.com, la industria de la moda representa el 4% de la cuota del mercado, y está valorada en su totalidad en \$406 mil millones, por otra parte, se considera que solo un 3% del gasto de los consumidores está concentrado en ropa y 1% en calzado (Ver anexo 6, figura 10).

En El Salvador, este rubro va creciendo poco a poco, a medida que surgen más emprendedores, muestra de ese despegue comercial son las pasarelas de moda que se están organizando con más regularidad, así como la oferta de diseños locales que se ofrecen a través de la web. René Barrera, productor y director del Mercedes Benz Fashion Week, una de las plataformas más exclusivas al hablar de moda, asegura que antes solo se mostraba una colección de modas por año pues no había mucha oferta, pero desde hace algunos años, los diseñadores han comenzado a mostrar de dos a tres colecciones anuales en época de verano y navidad. Adicionalmente se están haciendo diversas

pasarelas organizadas por centros comerciales, almacenes o eventos privados donde se muestran colecciones específicas.

Cada vez existen más plataformas que muestran la creatividad de los diseñadores salvadoreños, entre las cuales se pueden mencionar: Mercedes Benz Fashion Week, Kaleidoscopio, Opulencia Pipil y otros, que son eventos de vanguardia y buscan impulsar a los nuevos emprendedores. Actualmente los diseñadores emergentes y locales que se destacan en las diferentes pasarelas nacionales e internacionales han comenzado a vender sus creaciones en sus respectivas tiendas, además de realizar exportaciones a países como Europa, Estados Unidos y Centroamérica, otros emprendedores están sacándole provecho a las redes sociales para comercializar sus productos a nivel nacional.

Para el año 2018 El Salvador paso a medir su economía de año base 1990 al año 2005, este cambio represento un gran ajuste; puesto que incorpora elementos que anteriormente quedaban fuera de la medición; por ejemplo, la economía agrícola presento un descenso en la producción, hubo una mayor integración de la producción textil y el asentamiento de rubros como los centros de llamadas, parte del enfoque de la economía basada en servicios.

El año 2017 revelo que El Salvador cerró con \$ 24,805.44 millones, fue el once por ciento de lo calculado con el sistema anterior. Este nuevo sistema también permitió conocer el enorme peso del consumo y el gran cambio que hubo en la matriz productiva; de modo que la economía además de medirse por la oferta, también se incluyó la demanda y el ingreso que se tiene. La nueva actualización dio a conocer que en ese año el quince por ciento de la economía se sustenta en el sector informal. Las empresas creativas en América Latina son en su mayoría micro, pequeñas o medianas, en El Salvador solo en 2.9% de este tipo de empresas superan a los cien empleados. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) identifico que estas empresas suelen autofinanciarse y en su mayoría están compuestas de hombres.

Aun así, El Salvador tiene un índice de salud de empresa creativa del 4.7%, siendo este más alto que el de la región que solo es el 3.4%. este indicador sirve para entender la salud del emprendimiento en el país; los valores incluyen el tiempo de funcionamiento que tienen los

emprendimientos, la ventas mensuales que reflejan, la inversión inicial, el número de socios y empleados; también el porcentaje de ingresos percibidos por el emprendedor, porcentaje de tiempo que dedica al negocio; si el emprendimiento provee lo suficiente para vivir, la solvencia cada fin de mes, satisfacción y felicidad que genera y las obligaciones fiscales que el emprendedor comprende.

Actualmente en El Salvador las empresas que incursionan en la industria creativa, están obteniendo ganancias entre \$40,000 y \$400,000 en la exportación de sus servicios. Una de las mayores debilidades que representa emprender en el país, es el acceso a financiamiento para los proyectos, el tener que luchar contra la competencia de empresas grandes ya posicionadas en el mercado. Sin embargo, el 62% de la población en Latinoamérica tiene acceso a internet, representando una ventaja para los emprendedores en la economía creativa, porque pueden acceder a una gran parte de mercado y ofertar sus productos y su marca como de lujo y gran calidad, los grandes así iniciaron; El Salvador es uno de los países donde su comercio en línea cada año crece. (Corado, 2015)

- El intercambio cultural y comercial en El Salvador.

Por medio de un intercambio cultural se pueden dar a conocer las raíces, la cultura, y la esencia de cada país; con la economía naranja se ha dejado de ver la cultura, las expresiones de arte, las raíces que identifican de manera tradicional a cada individuo, y se da porque ahora una persona con ideas propias y expresiones artísticas, puede generar ingresos para ellos mismos y para otros, no solo dan a conocer sus habilidades, sino que también se genera un intercambio monetario con personas que compran arte, cultura, e ideas.

El Salvador sabe que la economía naranja es algo a lo que se le debe de apostar cada vez más con paso firme, es por eso que se logran realizar año con año más eventos que generen este tipo de intercambio cultural-comercial; Donde los emprendedores tienen la oportunidad de tener un espacio para dar a conocer sus ideas, servicios y productos que ofrezcan, a este espacio asisten embajadas y personas que le interesa invertir, comprar o ser partícipe de este tipo de proyectos.

Entidades del sector público y privado de El Salvador presentaron el Plan de Eventos 2020, esfuerzo coordinado por el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL), la Cámara Salvadoreña de la Construcción (CASALCO), la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT), el Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO), el Consejo Salvadoreño del Café (CSC) y el Ministerio de Relaciones Exteriores. Además, cuenta con el apoyo de la Secretaría de Comercio e Inversión como socio extraordinario.

Este consiste en una hoja de ruta para la internacionalización de empresas exportadoras nacionales, que identifica ferias y misiones de interés, foros de inversión locales e internacionales, y otras actividades de promoción de la oferta exportable y las inversiones en nuestro país. Su ejecución permitirá contar con una herramienta de planificación que facilite a empresas e instituciones el presupuestar, unir recursos financieros y humanos y enlazar actividades por destino para apoyar el ágil seguimiento de los resultados.

Por otra parte, se contempla el desarrollo de cerca de 60 actividades, las cuales pueden ampliarse según las necesidades de los sectores o la cooperación que se reciba, cada uno de estos paneles especializados son destacados a nivel nacional e internacional, se pretende además que el país sea parte de eventos de alta calidad, donde la innovación, creación, creatividad e ideas sean los principales actores en la escena. (Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), 2019)

5.2.3. Clasificación

Todo tipo de economía tiene una clasificación de rubros que participan dentro de ella; la economía creativa no es la excepción; a continuación, se muestra la forma en la que está clasificada y el porcentaje que aporta cada una de estas dentro del Producto Interno Bruto (PIB) de El Salvador.

- Clasificación de las industrias creativas en el PIB de El Salvador.

El cálculo del PIB Cultural data de 2004 y la referencia más reciente es la aportada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), donde menciona que las actividades culturales realizadas en El Salvador generaron \$1.4 de cada 100 dólares del producto interno bruto, el PIB cultural se ha calculado como valor agregado que se genera en la elaboración de bienes y servicios culturales. Tenorio (2009) menciona que el sector cultural cuenta con un valor agregado que se divide en tres grandes áreas que son: ramas, sub ramas y por actividad, donde se refleja el porcentaje de participación en el PIB cultural, ahora bien, las ramas con mayores aportes al valor agregado cultural en 2004 fueron:

Tabla 4: Ramas con mayor aporte al valor agregado cultural (2004)

Ramas	Aporte (%)
Libros y publicaciones	32%
Diseño, publicidad, artes plásticas y visuales	22%
Radio, televisión, cine, video y multimedia	39%
Artes de la representación	0%
Música	0%
Patrimonio material	0%
Patrimonio inmaterial y gastronomía	7%
Formación cultural	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos presentados por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2009), en su informe sobre el Desarrollo humano y dinámicas económicas locales.

La rama que más aportó al valor agregado fue la radio, televisión, cine video y multimedia con un 39% por sobre las otras, al observar la tabla 3 se puede identificar que en las sub ramas la televisión aportó un 25.1% en participación.

Tabla 5: Sub ramas con mayor aporte al valor agregado cultural (2004)

Sub ramas	Aporte (%)
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%
Artesanías	1.9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos presentados por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2009), en su informe sobre el Desarrollo humano y dinámicas económicas locales.

Se espera que cuando se analicen las actividades productivas con mayor aporte al valor agregado sea la televisión y sus productos los que despunten, sin embargo, las agencias publicitarias cada año van reflejando mayor fuerza en el mercado, mostrando en 2004 una participación del 15.3%, y la televisión brinda un aporte del 13.9%.

Tabla 6: Actividades productivas con mayor aporte al valor agregado cultural (2004)

Actividades productivas	Aporte (%)
Agencias de publicidad	15.3%
Televisión vía cable (por suscripción)	13.9%
Edición de periódicos	12.1%
Estaciones de televisión por canal abierto	10.7%
Imprentas	9.5%
Estaciones de radiodifusión	6.9%
Edición de libros, folletos, mapas y otras publicaciones	3.6%
Exhibición de películas (salas de cine)	3.5%
Librerías	3.2%
Venta y distribución de enciclopedias	2.4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos presentados por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2009), en su informe sobre el Desarrollo humano y dinámicas económicas locales.

Las exportaciones de las industrias creativas de El Salvador fueron de \$125,48 millones de dólares en bienes creativos para el 2012, a pesar de que no se dispone de información para los servicios creativos. Según los datos de empleo iberoamericano, para 2012 en El Salvador, 25.000 personas que representan el 1% se empleaba directamente en la cultura mientras que 29,7 mil (1,1%) estaban involucrados en actividades auxiliares de la cultura, haciendo un sub total de 54,7 mil personas (2.1%) que se empleaban de la cultura y sus auxiliares, por otra parte es importante tomar en cuenta a personas que realizan actividades relacionadas a la cultura que representaron un total de 22,7 mil personas, es decir un 0,9% que busca realizar este tipo de actividades en El Salvador. (CEPAL y OEI, 2014)

La investigación enfatiza su interés en la industria de la moda, que es el nuevo rubro económico al que están apostando decenas de diseñadores en El Salvador, este sector ya está creando una cadena de empleos que van desde artesanos, costureros, confeccionistas que ayudan a los diseñadores a elaborar bolsos, zapatos, ropa; accesorios, expertos en marketing y logística que ayudan a colocar sus valiosas creaciones, en grandes pasarelas y luego vender en tiendas, redes sociales y el exterior.

Molina (2018), en su artículo menciona que, en la industria de la moda existen países que lideran con las últimas tendencias, los cuales son: Estados Unidos, España, Italia y Francia, por otra parte, existen las capitales de la moda donde algunos salvadoreños han tenido la oportunidad de exponer sus productos, pero sobre todo la cultura, colores y raíces de El Salvador, estos pilares de la industria de la moda son: París, Milán, Londres y Nueva York.

En los últimos años América Latina ha estado en ascenso a ser reconocido a nivel mundial como un referente de moda, aunque en El Salvador aún no se manejan cifras económicas que refleje esta industria cada año; no hay duda que los diseñadores locales van ganando terreno a nivel nacional e internacional. Debido a esto, se le está prestando mayor atención a esta industria, universidades están incluyendo carreras que tengan que ver con la moda, cuando antes los diseñadores tenían que estudiar en el exterior para aprender de su tecnicismo y conocer esta industria.

5.2.4. Requisitos

Al igual que otros rubros económicos, cuenta con participantes que dinamizan la economía. En este acápite se presentan, ciertos requisitos que deben de cumplir las personas y los entes que participan dentro de la economía naranja y ejercer el comercio exterior.

- Requisitos que debe cumplir un emprendedor para exportar.

Para que una empresa con potencial de exportación pueda aprovechar los beneficios de cualquier tipo de acuerdo comercial que tenga El Salvador; o simplemente desea exportar en pequeñas cantidades, debe seguir los siguientes pasos:

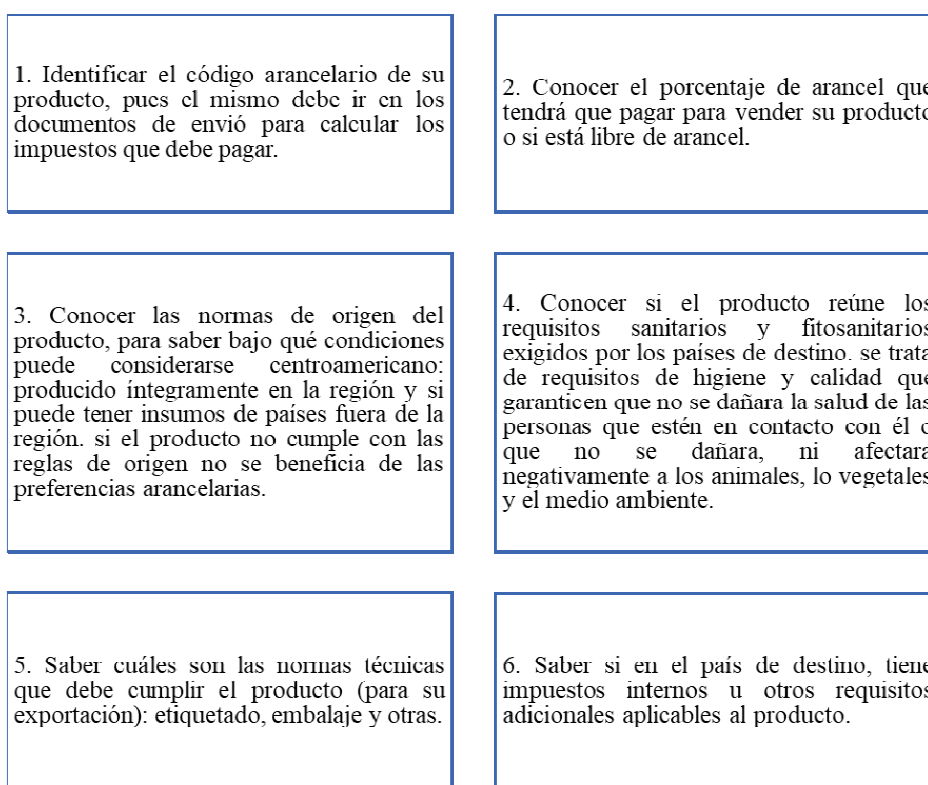


Figura 11: Requisitos para exportadores

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de economía (MINEC), de su guía para la utilización y aprovechamiento de acuerdos.

5.2.5. Comportamiento

Para entender la importancia de la economía creativa en el PIB de un país; es de estudiar su comportamiento en los últimos años. Aunque en El Salvador no se tiene un segmento específico, donde se encuentren todos los rubros que componen la economía naranja, es fácil extraer los que tienen mayor porcentaje de participación y así evaluar el nivel de dinamización económica de El Salvador.

- Comportamiento de los rubros de la economía naranja en el PIB de El Salvador, (gráficas).

Para efectos de comprender cada uno de los gráficos, debemos hacer de conocimiento que, se realizaron dos tipos de consultas sobre el producto interno bruto PIB de El Salvador. Una se desglosada por rama económica, en forma anual que el Banco Central de Reserva lo muestra actualizado hasta el año 2017; y la otra de forma general; dónde se calcula el PIB anual en tasa de crecimiento.

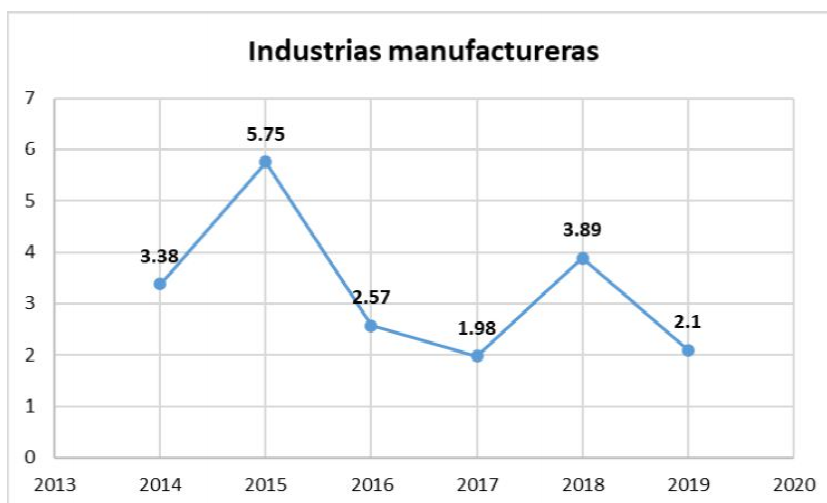


Gráfico 1: Industrias manufactureras

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Económica-Financiera de la página web del Banco Central de Reserva (BCR).

En la gráfica número uno, se muestra información desde el año 2014 al 2019 sobre las Industrias manufactureras de El Salvador, que forma una gran parte del producto interno bruto del país, aunque, se nota unos picos dentro de la Gráfica al comparar la información de todos los años

podemos ver que la producción del país ha ido descendiendo. Sin embargo, en nuestro proyecto nos interesa conocer la producción de los rubros que forman parte de la economía naranja.

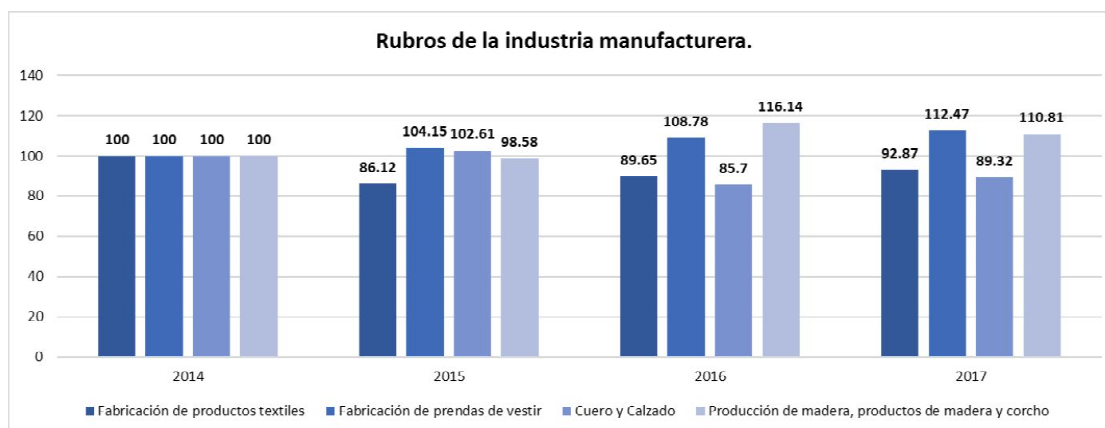


Gráfico 2: Rubros de la industria manufacturera

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Económica-Financiera de la página web del Banco Central de Reserva (BCR).

En el caso de la gráfica 2 se presentan las producciones de textiles, fabricación de prendas de vestir, producción del calzado y producción de productos artesanales en madera u otro tipo de materiales que tengan que ver con la producción de artesanías. El Banco Central de Reserva, muestra datos de dichas actividades del año 2014 hasta el año 2017. La fabricación de prendas de vestir y la producción de productos en madera han ido en ascenso en el último año, teniendo un mayor aporte en el PIB y destacando dentro de los rubros de las industrias manufactureras.



Gráfico 3: Información y comunicaciones

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Económica-Financiera de la página web del Banco Central de Reserva (BCR).

En la gráfica 3 se muestran datos del año 2014 al 2019 con el rubro de información y Comunicaciones. Cómo se observa en nuestro país este rubro o sector económico poco explotado, sin embargo, en el año 2016 y 2018, tuvo mayor alcance en la producción de sus productos y servicios, se espera que para el año 2020 esta rama económica cierre con mejores cifras, dada la situación de emergencia por la pandemia.

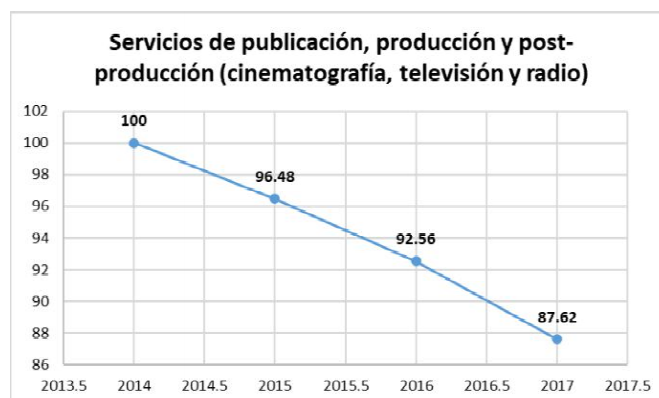


Gráfico 4: Servicios de publicación, producción y post-producción (cinematografía, televisión y radio)
Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Económica-Financiera de la página web del Banco Central de Reserva (BCR).

En la gráfica número 4 se abordan específicamente los servicios de producción y posproducción donde se toma en cuenta la cinematografía televisión y radio que es exactamente el rubro que nos interesa dar a conocer, por ser parte de la economía naranja, de dicho rubro solo se cuenta con información del año 2014 al 2017, que fue el año donde se registraron las menores cifras en los productos y servicios de esta industria.

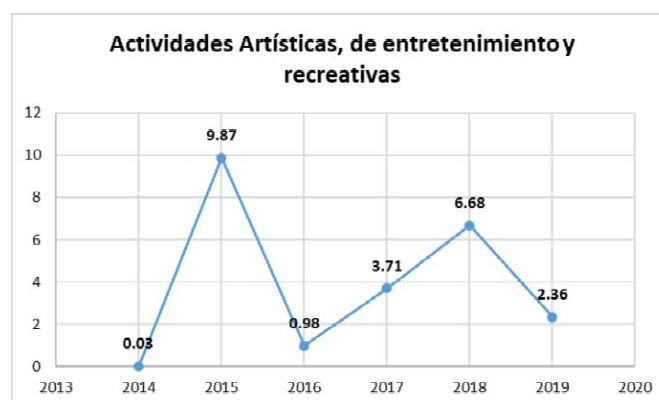


Gráfico 5: Actividades de entretenimiento y recreativas
Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Económica-Financiera de la página web del Banco Central de Reserva (BCR).

En la Gráfica número 5 el BCR, muestra datos anuales del año 2014 al 2019 en el rubro de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas donde en el año 2015 y 2018 se muestran alzas en este rubro, sin embargo, en el 2019 tuvo un gran declive al llegar al 2.36% después de reflejar el 6.68%.

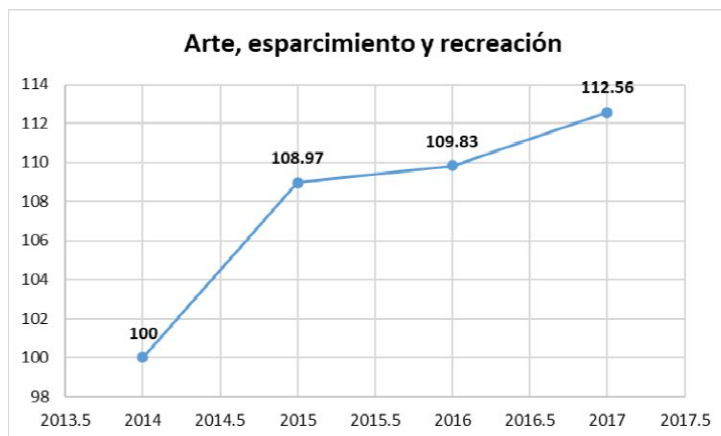


Gráfico 6: Arte, esparcimiento y recreación

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Económica-Financiera de la página web del Banco Central de Reserva (BCR).

En la Gráfica número 6 se muestra una parte del desglose del rubro del arte; específicamente artes, esparcimiento y recreación. donde se muestran datos del año 2014 al 2017 y se observa un ascenso en el último año consultado con el 112.56%.

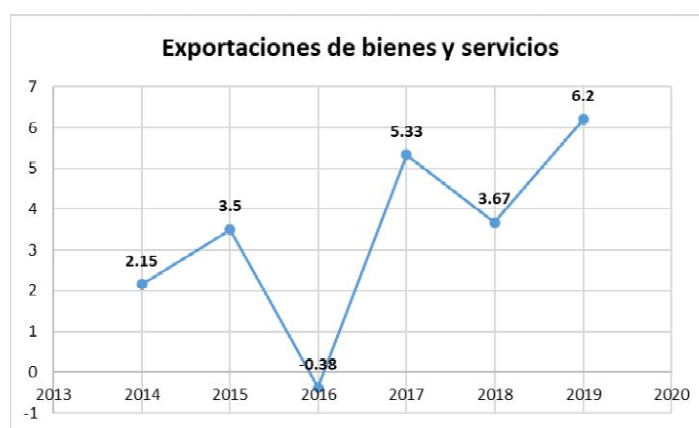


Gráfico 7: Arte, esparcimiento y recreación

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Económica-Financiera de la página web del Banco Central de Reserva (BCR).

En la gráfica número 7 tenemos las exportaciones de los bienes y servicios que componen el producto interno bruto de nuestro país donde, se muestra del año 2014 al 2019. Aunque el país ha tenido muchos declives en las exportaciones, se puede decir que en los últimos años, los proyectos de impulso que han ejecutado los gobierno para dinamizar la economía salvadoreña; han ayudado a que año con año el porcentaje de las exportaciones vaya aumentando.

5.2.6. Análisis Teórico

En este capítulo el contexto cambia por completo, dado que lo importante es conocer los beneficios de la economía naranja en un país en desarrollo, y como su aporte a los indicadores económicos pueden ser esenciales, para establecer nuevos planes de desarrollo comercial, enfocando esfuerzos en capacitaciones, entrenamientos y eventos de exposición internacional donde pequeños, medianos y grandes productores culturales puedan explotar su creatividad, y den a conocer sus productos y servicios, otorgando el valor agregado de ser productos únicos, personalizados y de alta calidad.

Uno de los factores importantes para que la economía naranja se desarrolle en El Salvador es; el gobierno y las instituciones públicas y privadas que brindan apoyo a los pequeños, medianos y grandes empresarios, dando información apropiada de acuerdo al rubro al que pertenece, y aplicando proyectos que ayuden al desarrollo local, que conozcan su potencial y lo eleven al punto de que sus productos se vuelvan tendencia en el mercado internacional, siendo un foco referente para la generación de ideas innovadoras.

Por otra parte, el enfoque de este capítulo se desenvuelve en la industria de la moda, que en décadas anteriores no contaba con el suficiente apoyo, sin embargo, año con año ha tomado más fuerza, a tal punto que diferentes diseñadores de moda, calzado, bolsos y accesorios se han destacado en diferentes latitudes internacionales, donde se han enfrentado a otras culturas, costumbres, gustos y preferencia, y buscan con sus diseños representar la calidad, raíces y capacidad que existe en El Salvador, siendo característico de colores vivos, estampados de monumentos históricos, nuevas telas y tecnologías para realizar diseños personalizados y únicos

en el mercado, permitiendo que cada uno de sus diseños hablen por sí solos, sin dejar de lado la innovación y atractivo vanguardista en cada una de sus piezas.

Desde el punto de vista económica se puede decir que la cultura es un ente generados de empleos en sus diferentes categorías, en especial la industria de la moda que brinda la oportunidad a artesanos, costureros, zapateros, confeccionistas, profesionales de exportaciones, marketing y logística, que ayudan a los diseñadores a llevar sus productos al siguiente nivel, dando un valor agregado que los vuelve tan competitivos en la escena internacional, pero detrás de todo esto son muchas las familias beneficiadas con esta nueva red de empleos, tanto que en 2012 la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) mencionaron que el 1% de los salvadoreños trabajaba directamente con la cultura, el 1.1% en actividades auxiliares y el 0.9% realizaba actividades relacionadas con la cultura.

5.2.7. Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

En el contexto nacional lo más importante es la capacitación, conocimiento y desarrollo de la industria de la moda, evitar que los nuevos talentos salvadoreños busquen esta formación en otros países, y esto más que todo es un beneficio para el país, puesto que cuando estos nuevos diseñadores se presenten ante la escena internacional no tengan temor de decir que sus estudios fueron realizados en El Salvador y que son parte de un nuevo proyecto, donde la educación se vuelve innovadora y vanguardista, además de competitiva.

Actualmente se cuenta con una universidad y algunas academias que brindan licenciaturas y diplomados en diseño de modas (Anexo 7, tabla 7), sin embargo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) toma muy en cuenta a El Salvador en innovaciones económicas como son la economía naranja y los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS), que es una apuesta a la agenda 2030, para que las economías de países en desarrollo puedan generar nuevos empleos, minimizando además la deuda pública, y la migración de población salvadoreña.

En El Salvador el BID y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020), esperan aplicar diecisiete de los dieciocho objetivos de desarrollo sostenible, sin embargo, los de máxima urgencia y los que apoyan el desarrollo de la economía naranja son:

- El fin a la pobreza: donde se busca erradicar la pobreza extrema, permitiendo que los salvadoreños cuenten con los mismos derechos y recursos económicos, muchas instituciones reconocen que la falta de empleo se debe a que muchas empresas cierran sus puertas, regularmente estas empresas son internacionales; sin embargo, la industria de la moda brinda la oportunidad a artesanos, costureros, zapateros y confeccionistas, y con el suficiente apoyo de las instituciones públicas y privadas generando marcos normativos sólidos, esta red de empleos puede ir creciendo considerablemente.
- Educación de calidad: lo principal es promover oportunidades de aprendizaje especializadas, en el caso de la industria de la moda sería beneficiaria, dado que se aseguraría el acceso a educación técnica, profesional y de calidad con docentes calificados, que les permitan después obtener un empleo decente o ser parte de los emprendedores del país. Además, se busca contribuir a la valoración de la cultura y el desarrollo sostenible de la misma.
- Trabajo decente y crecimiento económico: el establecimiento de empleo pleno, productivo y decente, logrando niveles elevados de productividad económica, mediante la diversificación, modernización tecnológica y la innovación y así obtener un crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB) de al menos el 7% anual. Por otra parte, promover políticas orientadas al desarrollo de actividades productivas en emprendimientos, creatividad e innovación, y así fomentar la formalización y crecimiento de las microempresas, pequeñas y medianas, con acceso a servicios financieros.

5.3. Capítulo 3 Innovación en la cadena de valor para los emprendedores en la industria de la moda en el salvador

Uno de los aspectos relevantes dentro de la economía naranja es la innovación, pues la globalización obliga a que cada uno de los emprendedores prioricen sus necesidades, determinen sus canales de distribución y su modelo de negocios a usar.

5.3.1. Definiciones

Muchos consideran que la industria textil y la industria de la moda es igual o similar, sin tomar en cuenta las definiciones propias; por su parte la cadena de valor en muchos negocios no tiene la importancia requerida, a continuación, se presenta la definición de este y otros términos a tratar en el capítulo.

- Definición de cadena de valor.

Peiró (2017), en un artículo que escribió para Economipedia, menciona que la cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda de manera táctica a determinar la ventaja competitiva de la empresa, además se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades más relevantes, a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación. Este concepto tuvo origen en 1985 cuando el profesor Michael E. Porter de la Universidad de Harvard, quien introdujo el análisis de la cadena de valor; con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas. A raíz de ese análisis de la cadena de valor, se determinó que busca generar ventajas competitivas, el estudio reveló que se aplica también a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución. La cadena de valor establece cuatro aspectos del panorama competitivo:

1. Grado de integración: Se definen todas aquellas actividades que se realizan en la propia empresa y no en otras compañías independientes.

2. Panorama industrial: Es el mercado y los sectores relacionados con nuestra empresa y con los que compete. Se establece una estrategia delimitada con el claro objetivo de conseguir los objetivos marcados en primera instancia.
 3. El panorama de segmento: En este caso se hace referencia a las variaciones a las que se puede verse afectados el producto y los compradores de este artículo.
 4. El panorama geográfico: Se engloban los países, ciudades o regiones donde compete la empresa.
- Definición de emprendedor.

Arrayales (2007, p. 2), en su libro *Tu potencial emprendedor*, define que desde el punto de vista económico existe una tendencia por considerar a un emprendedor como una persona que combina recursos, trabajo, materiales, ideas, creatividad y otros activos para que su valor sea mayor que antes, sin embargo, el definir un emprendedor depende mucho de la actitud y aptitud que una persona muestra con nuevos retos o nuevos proyectos, y está atado a la idea de innovación y riesgo. También existe la perspectiva acerca de los emprendedores, que se enfocan más en sus características personales y rasgos individuales: desde una perspectiva psicológica, este tipo de persona por lo regular son impulsadas por ciertas fuerzas, como la autoridad de otros.

- Definición de la industria textil

La industria textil es la actividad económica dedicada a la manufactura de hilos, fibras, telas y otros materiales para obtener productos derivados como la ropa. Westreicher (2020) en su artículo para el blog de Economipedia, menciona que esta industria abarca desde la confección de prendas, calzados y otras piezas que usan las personas para vestirse.

La industria textil se destaca, frente a otros sectores, por la gran cantidad de mano de obra que emplea a lo largo de todo el mundo, esto se determina por el nivel de exportaciones que cada país realiza sobre este rubro, en la figura 12, elaborada por Irene Martinčević para el sitio web How

Much se puede visualizar los países que destacan en las exportaciones de textiles. Cabe destacar que uno de los beneficios de esta industria es que, al necesitar maquinaria liviana, puede instalarse en cualquier lugar del globo donde pueda aprovechar el menor coste por hora hombre de trabajo.

World Map of Clothing Exports

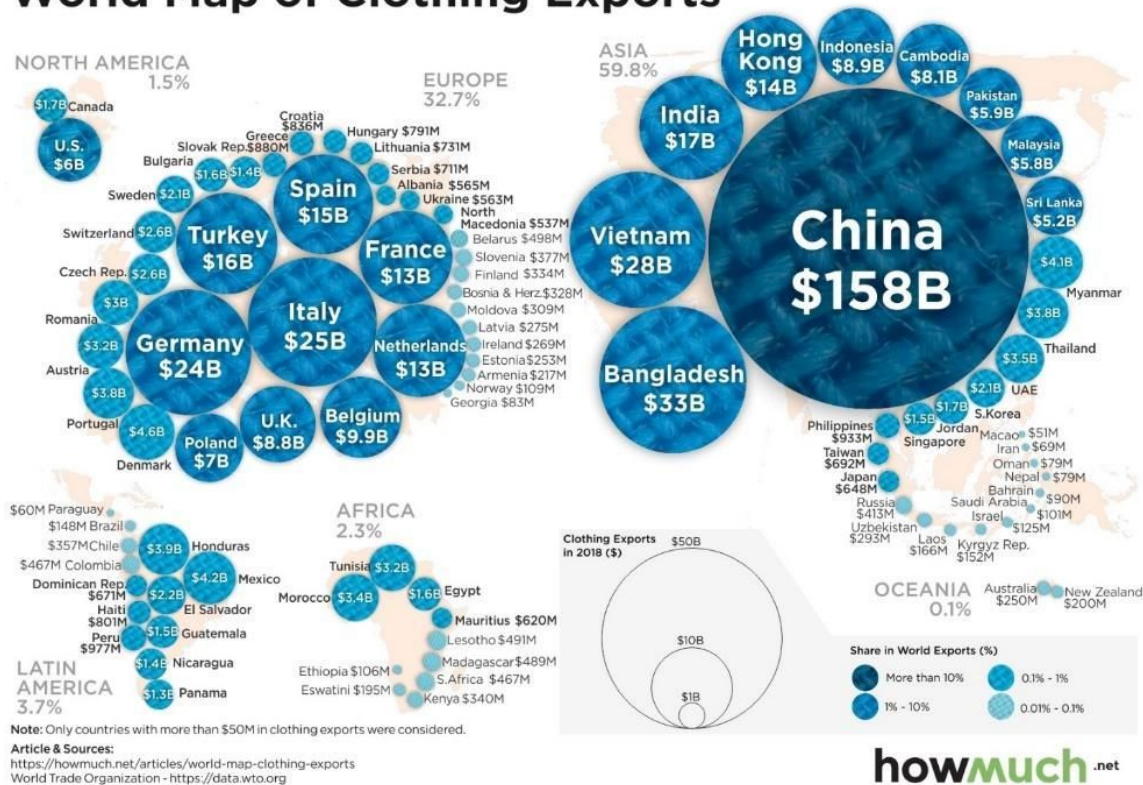


Figura 12: Mapeo de exportaciones textiles por país.
 Fuente: Martinčević (2018), para el sitio web How Much

Esto último es motivo de preocupación por ciertos analistas que consideran que las grandes empresas textiles pueden explotar, pagando salarios bajos, a trabajadores en países en vías de desarrollo que se vuelve mano de obra barata, que para sus costes es muy conveniente, pero desde el punto de vista moral y social esta industria es muy criticada.

- Definición de industria de la moda.

La industria de la moda es un negocio que se reinventa constantemente, generando nuevas tendencias por sí sola y cambia la forma en como la gente se ve de forma constante, además se ha

vuelto una industria generadora de empleos en diferentes áreas de desarrollo profesional, tomando en cuenta a diseñadores de imagen, diseñadores de modas, editores, fotógrafos, analistas económicos, especialistas en las tendencias de la moda, modelos, ente otros.

Esta es una de las industrias más permeable a los cambios de la sociedad en estilo, forma, colores y estructuras, siendo un icono total de la cultura de cada país, dado que cada diseñador busca reflejar sus raíces en cada una de sus piezas, y son detalles se vuelven distintivos, lo que los vuelve únicos y exclusivos. Entre la alta costura, prendas de vestir y la venta al por menor, la industria textil a nivel mundial para el año 2018 movió \$494,076 millones de dólares, en comparación con el 2017 que tuvo un total de \$464,611 mostrándose siempre como una industria constante. Otro fenómeno que influye en la moda es lo que llevan las personas famosas, y los cambios que realizan iconos como futbolistas, las actrices e intérpretes del momento e incluso los Influencer. Sin embargo, ¿cuáles son las claves de la rentabilidad del sector? En un mundo donde la reinvención es constante y en un contexto donde la digitalización ha cambiado totalmente los paradigmas de consumo, la moda ha tenido que actualizarse.

Más allá de la adaptación a las dinámicas del e-commerce, se generan nuevos hábitos de consumo que obliga a reducir tiempos de entrega, obligando a nuevas estructuras y nuevos tiempos dentro de las tiendas físicas. Los minoristas de moda ante las tendencias globales buscan adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad en su consumo. En un contexto donde las ventas de ropa se han recuperado tras la recesión de 2008, si bien se avecina una posible crisis, la cuestión ahora reside en saber reinventarse para los nuevos retos que esta representa. (Economipedia, 2019)

5.3.2. Antecedentes

Para hablar del presente y generar nuevas ideas para el futuro, es necesario conocer los antecedentes que la industria de la moda y el emprendedurismo han generado en El Salvador, con el objetivo de proponer nuevos lineamientos y tomar decisiones.

- Emprendedurismo en El Salvador.

Según un estudio realizado en el país por Guillermo Gutiérrez (2012), facilitador certificado de la Comisión Nacional de Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) y Doctor en ciencias empresariales por la universidad de Cádiz España; determinó que los emprendimientos en El Salvador se desarrollan en un 60,8% por una necesidad (consumo familiar) y en un 37,6% por aprovechar una oportunidad. Además, el 57,8% del total de emprendimientos son administrados por mujeres, en tanto que el 42,4% son administrados por hombre, y es interesante ver la combinación de estas dos variables, dando un panorama más amplio del desarrollo de las mismas mercado económico de El Salvador (Anexo 8, figura 13).

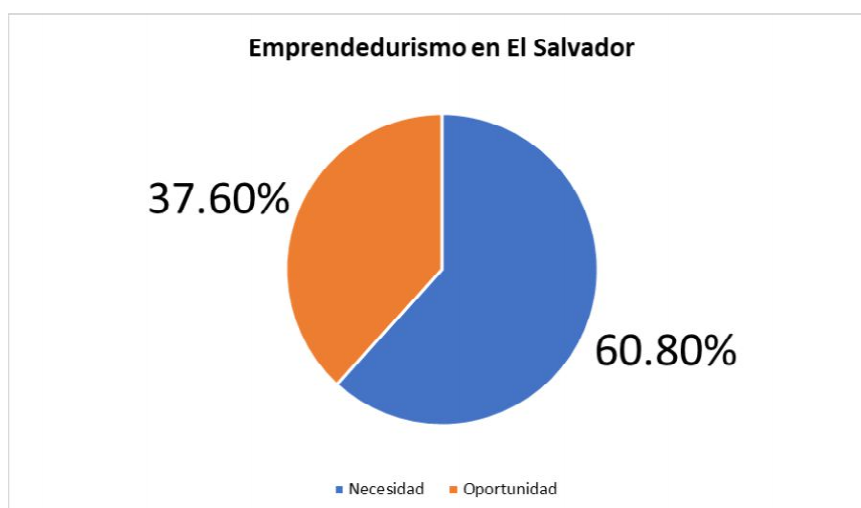


Figura 14: Los emprendimientos en El Salvador

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del libro, El fenómeno del emprendedurismo en El Salvador: análisis comparativo con países GEM (Gutiérrez, 2012)

Entre otros factores, el estudio concluye que un emprendimiento motivado por la "oportunidad" tiene mayores perspectivas de permanecer en el mercado y acceder al éxito que un emprendimiento movido por la "necesidad". Esto conlleva al desarrollo programas de fomento de emprendimientos aprovechando oportunidades en el mercado, para que las empresas se posicionen y crezcan a mediano y largo plazo, incrementando el empleo y la competitividad nacional.

Por lo anterior, existe la Política Nacional de Emprendimiento que está respaldada por la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, dicha política viene a dar

respuesta a las necesidades de articulación de las diferentes acciones desarrolladas en el país, en materia de emprendimiento, pero de forma desarticulada, dispersa y hasta este día a pesar de muchos esfuerzos aún no se logra consolidar una cultura de emprendimiento, permitiendo el aumento cualitativo hacia emprendimientos dinámicos e innovadores. La expectativa para esta política es ser acogida por instituciones públicas y privadas en todo el territorio nacional. (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), 2014)

Esta política constituye un punto de partida para la construcción de planes, programas, instrumentos y servicios a nivel nacional, departamental, municipal y sectorial, siendo un respaldo para los emprendedores en los siguientes aspectos:

- a) Los recursos de apoyo financiero para desarrollar nuevas empresas, los cuales fueron aprobados en el marco de la “Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa”. Estos fondos son requeridos para financiar las etapas tempranas del surgimiento del nuevo emprendimiento y apoyar pruebas de concepto, prototipos y la puesta en marcha de la empresa.
 - b) Existencia de un ecosistema nacional para el emprendimiento, formado por instituciones públicas y privadas comprometidas con la generación y fomento de una cultura de emprendimiento en El Salvador en especial con emprendimientos de mujeres y jóvenes.
 - c) Desarrollo de instrumentos de apoyo para la creación de emprendimientos con enfoques diferenciales y especializados para la atención a los segmentos emprendedores.
 - d) Articulación de los servicios de apoyo a los procesos de creación de emprendimientos y su formalización a través de mecanismos físicos o virtuales.
- La industria de la moda en El Salvador.

Alas (2017), menciona que, a nivel global, la industria de la moda representa el 2% del Producto Interno Bruto del mundo, una cifra que sobrepasa el trillón de dólares (miles de miles de millones) y sus subindustrias también manejan millones de dólares. Por su parte, en El Salvador la moda es el nuevo rubro económico donde decenas de diseñadores, modistas, estilistas, modelos, y confeccionistas están apostando en el país, cabe mencionar que aún es una industria incipiente.

La moda ya está creando una red de empleos que van desde los artesanos, diseñadores, costureros, y confeccionistas que elaboran zapatos, bolsos, accesorios y ropa, y a pesar de ser una industria basada en ideas y creatividad el ámbito económico es de vital importancia es por ello que son necesarios los expertos en marketing y logística que ayuden a los emprendedores a expandir su mercado a nivel nacional, regional e internacional, logrando posicionarse en mercados competitivos, montando coloridas pasarelas y vendiendo sus productos en tiendas físicas y redes sociales.

En el país este rubro va creciendo poco a poco, a medida que surgen más emprendedores y a pesar de ser un país pequeño, está lleno de talento a nivel nacional, personas que desean marcar la diferencia y las nuevas tendencias de la moda a nivel internacional, en los últimos ocho años la moda salvadoreña ha tenido un gran auge, desarrollando eventos de calidad donde se pone en escena el talento de los diseñadores. Aún no hay cifras estimadas sobre el dinero que mueve esta industria en el país o el número de empleos que genera cada año, pero lo cierto es que los diseñadores van ganando terreno tanto a nivel nacional como internacional. (Alas, 2017)

El vivir de la moda no es algo sencillo, sobre todo porque al momento de crear cada una de las piezas, colecciones y productos el diseño debe de tener exclusividad y elegancia en cada detalle, hasta la materia prima, el lograr esto no es económico, y es acá donde se desarrolla el valor agregado de cada artículo. El despegue comercial de la moda son las pasarelas que se están organizando con más regularidad, así como la oferta de diseños locales que se ofrecen a través de la web; René Barrera, productor y director del Mercedes Benz Fashion Week, menciona que esta es una de las plataformas más exclusivas al hablar de moda, asegura que antes solo se mostraba una colección de moda por año pues no había mucha oferta como ahora.

Desde hace algunos años, los diseñadores han comenzado a mostrar de dos a tres colecciones anuales en época de verano y navidad, ordenando a los diseñadores por temporadas permitiendo mostrar un trabajo de alta categoría siendo más competitivos a nivel nacional e internacional. Adicionalmente se están haciendo diversas pasarelas organizadas por centros comerciales, almacenes o eventos privados en los que se muestran colecciones específicas.

Cada vez hay más plataformas en las que mostrar la creatividad de los diseñadores, entre las cuales se puede mencionar: Mercedes Benz Fashion Week (El Salvador), Kaleidoscopio (El Salvador), Opulencia Pipil (El Salvador), entre otros que se están haciendo con más constancia para dar a conocer los avances de la moda en el país.

Los diseñadores ya no se conforman con solo mostrar sus creaciones en las pasarelas, personas como Mónica Arguedas o Geraldine García ya están vendiendo sus creaciones en sus respectivas tiendas. Mulieri una marca de zapatos también tiene cuatro tiendas en las que vende sus diseños, Violeta Martínez que con su marca Vaiza ha roto esquemas a nivel nacional e internacional reflejando la esencia, cultura y raíces salvadoreñas en cada uno de sus diseños, mientras que otros emprendedores están sacándole provecho a las redes sociales para comercializar sus productos. Los diseñadores se están dirigiendo, sobre todo, al diseño de bolsos, ropa femenina, accesorios y zapatos. (Molina, 2018)

Rene Barrera menciona que, aunque hay muchos emprendimientos relacionados a este rubro, varios de ellos no logran despuntar porque su calidad es muy baja es por eso que se dice que “La moda es aspiracional”. Según el profesional de la moda, uno de los puntos esenciales para que la industria crezca es que los salvadoreños consuman los diseños locales y reconozcan que éste es personalizado y exclusivo, se puede decir que muchos de los productos de estos diseñadores salvadoreños son únicos en el mercado y difíciles de imitar. Una de las mayores dificultades que esta industria presenta es la falta de inversión y apoyo financiero por parte de instituciones públicas y privadas.

- Casos de éxito en El Salvador.

Para el debido desarrollo del capítulo tres, es importante destacar casos de emprendedores dentro de la economía naranja que han logrado triunfar a nivel nacional e internacional. Como se muestra en la monografía son tres emprendedores que nos brindaron la oportunidad de abordarles y conocer más sobre su historia, todos de género femenino y en el área de confección, diseño y

producción de ropa, accesorios y carteras de alta gama, que se encuentran bien posicionadas y han logrado éxitos notables con sus ideas.

Violeta Martínez **Diseñadora de modas**



Fotografía de Violeta Martínez, Miami 2020

Fuente: Obtenida de Instagram personal de la diseñadora.

Violeta Martínez una emprendedora salvadoreña que mientras cursaba su carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Dr. José Matías Delgado inicio su emprendimiento Vaiza que con valor, determinación y visión hoy en día es una marca con alto prestigio a nivel nacional e internacional, desde sus inicios la marca ha logrado traspasar fronteras y posicionarse en diferentes países. En el año 2016 Violeta Martínez gano el primer premio mundial de emprendedores en Tailandia, donde obtuvo reconocimiento internacional y \$20,000.00 dólares que le ayudaron a fundar su empresa y hacer su sueño realidad. Desde ese año comenzó exportaciones a las Islas Vírgenes Británicas, Guatemala, Costa Rica, Panamá, Estados Unidos, Arabia Saudita, Rusia e Irlanda, además cuenta con dos sucursales en El Salvador, en centro comercial Multiplaza y su casa matriz en la colonia Escalón. (La Prensa Gráfica, 2019)

Sus productos son creativos, únicos y diferentes, sin perder el toque de glamour, elegancia y lujo que su directora creativa ha buscado plasmar, se puede decir que cada uno de los diseños

presentados en bolsos, camisas, zapatos, mochilas, back packs y billeteras (Anexo 9, figura 15) es la esencia de Violeta Martínez, dando a conocer sus raíces salvadoreñas para que los hermanos lejanos se acuerden de su país, identificando sus productos con nombres como “Torogoz”, “Libertad” y “Granos de café”.

Es una emprendedora que no se detiene y en medio de la pandemia Covid-19 busco reinventarse creando mascarillas con diseños divertidos y auténticos, permitiendo que en el momento más difícil para las ventas ella no dejó de producir y distribuir sus productos, expandiendo aún más su negocio en redes sociales, adaptándose a la situación y potenciando su tienda en línea., fue un gran paso al mundo de la globalización. Sin duda a partir de la propiedad intelectual, la creatividad y el esmero Violeta Martínez se ha posicionado en el mundo de la moda a nivel nacional e internacional, potenciando la riqueza cultural y artesanal de El Salvador.

Eva Innocenti **Diseñadora de bolsos**



Fotografía Jonathan Aguilar, San Salvador 2019

Fuente: Obtenida de revista Forbes Centroamérica

Eva Innocenti en marzo de 2015 inicio su sueño de tener su tienda de carteras de cuero, con diseños clásicos y elegantes, cada una de sus creaciones son hechas a mano en El Salvador por artesanos expertos, parte de su misión es promover la artesanía de alta gama a nivel internacional. Para ella las carteras son un elemento esencial, un accesorio donde cada mujer anda su vida, es decir todo lo necesario cuando está fuera de su casa. Desde el 2015 que fundo su marca, busco los

materiales indicados y artesanos ideales que pudieran fabricar cada uno de sus diseños y le dieran ese valor de alta costura y lujo que ella buscaba. (Anexo 10, figura 16)

En sus inicios para promover sus productos tomaba fotos con su celular, abriéndose camino a nivel nacional presentando sus productos en boutiques que creían en ella, poco a poco Eva fue creciendo y trascendiendo fronteras a tal punto de estar en pasarelas nacionales e internacionales como en Mercedes-Benz Fashion Week Panamá como parte de Women Designers of El Salvador. Con sus diseños únicos, elegantes, la atención al detalle, la creatividad y su pasión por la moda le han ayudado a posicionarse en una industria tan competitiva y demandante. Cabe destacar que por la crisis económica decidió retirar sus productos de Nicaragua, pero a raíz de la demanda constante de sus creaciones decidió volver, teniendo gran éxito.

A finales de 2018, una editora senior de Vogue Inglaterra la contactó y le propuso salir en la sección ‘Designer Profile’, que es una lista de diseñadores emergentes a los que la revista apoya por su gran talento y potencial para promoverlos a nivel europeo. Tras ese reconocimiento internacional, a Eva le llegaron más propuestas, invitándola a ser parte del London Fashion Week, a un pop-up de diseñadores emergentes, donde puso muy en alto la calidad de la mano de obra y el diseño salvadoreño que se reflejan en cada uno de sus productos.

Eva define que cada una de sus carteras son para una mujer elegante, segura de sí misma y amante de la moda. A una persona así le gusta complementar su outfit con algo único, Eva ofrece en cada uno de sus productos calidad y autenticidad, inspirando a cada mujer a ser diferente y marcar su propio estilo. En el 2019, a través del bufete Romero Pineda, los diseños de Eva llegaron a abogadas destacadas de empresas como Google, Facebook o Chanel, que asistieron al International Trademark Association (Inta), en Boston. Todas esas personas importantes en el mundo tienen algo hecho en El Salvador.

Lula Mena
Diseñadora artesanal



lula[®]
M E N A

Fotografía de Lourdes Mena, San Salvador 2018
Fuente: Obtenida de revista digital Estrategia y Negocios.

Su principal inspiración e influencia para iniciar con el proyecto de su marca fue su abuela, quien le mostro un nuevo mundo a través de la pintura, fue quien la apoyo e impulso a lograr cada una de sus metas y sueños, muchos de sus diseños son una mezcla de arte y naturaleza, Lula estudio Diseño artesanal en la Universidad Dr. José Matías Delgado, donde conoció diferente comunidades de artesanos y fue ahí donde descubrió que la combinación de un diseñador y un artesano sería algo extraordinario y como se podían complementar para lograr que sus creaciones trasciendan límites de creatividad, estilo y elegancia.

A través de la creación de productos con diseños totalmente contemporáneos, la diseñadora buscaba conservar la identidad de cada salvadoreño, agregándole valor a cada artesanía, se ha vuelto una de las diseñadoras con gran generación de empleo sobre todo enfocado a madres solteras, pero con grandes capacidades artísticas y culturales, y es así como en el año de 2013 nace Lula Mena una empresa que busca dar esperanza y transformar vidas a través del arte, diseño y cultura. En la actualidad sus productos son únicos y muy demandados por el nivel artesanal, ecológico e innovador que los caracteriza. (Anexo 11, figura 17)

En 2013 Lula comienza a exportar sus diseños a tiendas en Estados Unidos, permitiéndole generar alianzas estratégicas y colaboraciones con diseñadores internacionales, representando a El Salvador de manera positiva, en 2014 se abre camino en nuevos mercados como Canadá y Dubai,

dicha apertura permite que gane el premio “Mujer Exportadora” otorgado por la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT). En 2016, el Premio Mujer Emprendedora Vital, de Voces Vitales, en 2016 y 2018 fue finalista de la Bienal de Diseño de España como Mejor Diseño Sostenible.

Y es que el camino de Lula Mena está tapizado de logros y grandes oportunidades en el mercado internacional. Su trabajo lo ha enfocado en la preservación de técnicas tradicionales a través de la innovación en sus diseños. Las piezas de su marca han estado presentes además en las galas de regalos (gifting suites) que se realizan como antesalas a las entregas de premios de espectáculos. Entre ellos, ha estado en la de los Emmy 2013, Óscar 2014 y 2016, Grammy 2015 y Cannes 2018.

- Cadena de valor de la economía naranja.

El libro “Economía Naranja: una oportunidad infinita” del Banco Interamericano de Desarrollo, Márquez (2013) retoma la cadena de valor creativa, desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 2006, esta cadena representa de forma sencilla la secuencia mediante la cual los contenidos se transforman a bienes o servicios, además de la relación entre la oferta y demanda, básicamente este modelo se enfoca en cuatro principales puntos: creación, producción, distribución y finalmente consumo. Esto va apoyado por tres adiciones importantes y permiten abordar de manera completa el proceso mediante el cual las ideas son generadas y transformadas en bienes y servicios, apropiadas por parte de la sociedad:

1. El reconocimiento explícito de una base ampliada de ideas y creaciones, dentro del cual se da la innovación y experimentación, considerando que solo una parte de las ideas y creaciones se vuelven viables comercialmente hablando.
2. La inclusión de una banda de retroalimentación, que ilustra el papel central de los incentivos que provee cada eslabón al sistema.
3. La introducción de un componente transversal de gobernanza y derechos de propiedad intelectual.

El modelo expuesto luce de la siguiente manera:

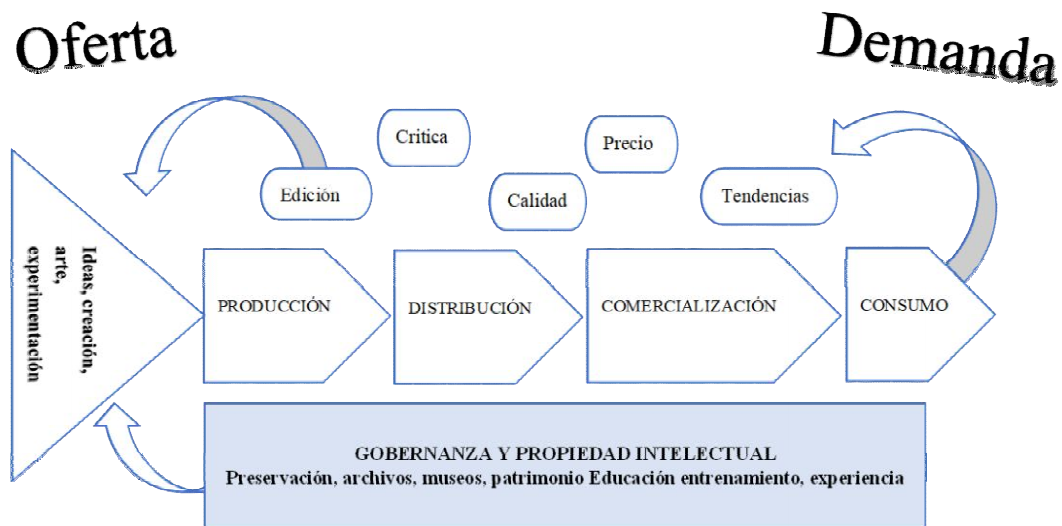


Figura 18: Cadena de valor creativa.

Fuente: La economía naranja, una oportunidad infinita (Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, 2013)

5.3.3. Propuesta

Después de conocer los antecedentes y ver la importante participación que tiene la economía naranja dentro del PIB, donde sus rubros hacen uso de las mismas herramientas que las otras. Se decide hacer un aporte a la cadena de valor, con las modificaciones que creen necesarias para que tenga un mejor flujo económico.

- Propuesta de cadena de valor para la industria de la moda.

Como se ha mencionado dentro de la investigación un modelo de negocio no tendrá éxito sino se realiza de forma ordenada y se aplican conocimiento financieros y administrativos que les permitan a los emprendedores formalizar su proyecto y cosechar frutos. La cadena de valor es un paso muy importante que debe determinarse para cualquier clase de negocios, porque va tomando factores externos e internos de las compañías para poder hacer llegar los servicios o los bienes desde la concepción de las ideas hasta los puntos de venta.

Es bien sabido que el termino de economía naranja aún no está muy explotado, y en ella están inmersos diferentes rubros, anteriormente se muestra la cadena de valor creativa que se sugiere para un negocio que clasifique dentro del rubro de economía creativa; pero es importante dar nuestro aporte y según lo investigado; es necesario crear una cadena de valor para cada rubro, pues no es lo mismo llevar un servicio que un producto los clientes. Dicho planteamiento de cadena de valor para la industria de la moda, consiste en jugar con los elementos internos y externos de la empresa que se dediquen a confeccionar, llevar un proceso ordenado para no tener fallas y que el producto llegue de forma correcta a manos del cliente. La propuesta es muy similar a la que sugieren los autores; solo que se han tomado en cuenta ciertas modificaciones para que sea más apegada a las necesidades del rubro de la moda.

Infraestructura de la empresa				
Gerencia General, Gerencia de Finanzas, Gerencia de Ventas, Gerencia de control de Calidad, Gerencia de Creación y Diseño				
Administración de Recursos Humanos				
Capacitación constante, nuevas tecnologías, personal capacitado, centros de innovación,				
Desarrollo Tecnológico				
Reformulación y desarrollo de productos, mejorar la calidad de productos				
Adquisiciones				
Código de conducta de proveedores, programa de compras, auditoria constante de proveedores.				
Logística de Entrada	Operación	Logística de salida	Mercadotecnia y Ventas	Servicios
Seleccionar a los proveedores correctos, rotación de inventario constante, verificación de calidad de materias primas, certificación de origen de materias primas	Innovación en productos, utilización de materias primas de alta calidad, estudio de nuevas tendencias, explotación de creatividad en la confección de diseños, empaque innovador, etiquetas amigables con el medio ambiente.	Diferentes rutas de distribución, transportación adecuada del producto, apropiado manejo del embalaje, colocación de etiquetas con formas de uso y cuidado de productos, aplicación de tecnologías en la recepción de pedidos.	Creación de pasarelas y exhibiciones de productos, publicidad en puntos estratégicos, puntos de venta adecuados a la marca, hacer uso de figuras públicas que se identifiquen con la marca y sus productos, uso adecuado de redes sociales que su público meta hace uso.	Asesoría adecuada para clientes en tiendas y de forma online, feedback con los clientes, crear alianzas estratégicas.

Figura 19: Propuesta de cadena de valor para la industria de la moda.

Fuente: Elaboración propia.

Se inicia con los factores internos como la infraestructura de las empresas, los tipos de gerencia o autoridades que debe considerarse al momento de formar una empresa que incursiona en el rubro de la moda, dentro de las cuales se puede mencionar: ventas, administración y finanzas es algo imprescindible para cualquier compañía; las compañías creativas de textiles no deben permitirse el omitir cosas de vital importancia para su funcionamiento como lo es el control de calidad tanto en materiales, como en confección, también el diseño y creación no puede faltar; de esto dependerá en gran parte el éxito o fracaso de sus ventas.

El recurso humano debe estar motivado, en constante capacitación, no se puede crear lo mejor con un equipo desfasado y fuera de línea de lo que exige el mercado. El desarrollo tecnológico debe incluirse, pues cada vez surgen nuevas maquinarias, nuevos materiales y los creadores no pueden darse el lujo de estar fuera de las tendencias, solo por no estar dispuestos a invertir en la nueva forma de hacer las cosas.

Luego vienen los factores externos, que, aunque la compañía desearía controlar, depende de terceros para funcionar, como lo es la logística de entrada, llevando un control de proveedores, evitando depender solo de uno, permitiendo la rotación de los inventarios de forma ordenada, evitando el riesgo en pérdidas de materia prima por un mal control, al momento de que una compañía desee exportar, debe conocer y tener en regla las certificaciones de origen de sus materias primas.

El área de operaciones de una compañía debe estar trabajando constantemente, en investigar nuevas tendencias, asegurarse de la calidad de las materias primas, debe siempre pensar en innovar. La logística de salida es muy importante, de nada sirve hacer un buen manejo de los pasos anteriores si el producto no puede llegar de forma segura y rápida al cliente.

En las ventas y la mercadotecnia; este tipo de rubro es donde más debe hacer uso de estas herramientas; las empresas deben pensar en trascender la manera de dar a conocer sus productos, hacer uso de estrategias de marketing acertadas, que se acoplen a sus modelos de negocios; y lo más importante el servicio, un cliente que se sintió bien atendido, pudo conectar con la marca,

recibe la asesoría correcta y la marca muestra interés por la retroalimentación que el cliente pueda dar, es alguien que siempre va a regresar y va a dar referencias positivas de la marca.

5.3.4. Análisis teórico

El salvador es un país característico por la riqueza en cultura, creatividad y por su mano de obra, que se ha vuelto especialista en lo que emplean, más universidades y emprendedores le apuestan a los rubros culturales para evitar que esas raíces tan distintivas del país desaparezcan, impulsando marcas a nivel internacional con productos de alta calidad, que se vuelven competitivos por ser tan únicos y personalizados, que reflejan el lujo, la elegancia, creatividad, pero sobre todo reflejan la cultura salvadoreña en cada borde, confección, tallado y diseño.

Es por ello que el país cuenta con el apoyo de instituciones públicas y privadas que permiten darle al emprendedor las herramientas precisas para que estos negocios no se detengan, uno de los mayores proyectos que el gobierno lanzó a nivel nacional e internacional fue la marca país, volviéndose en una plataforma estratégica para mostrar al mundo la competitividad de sus emprendedores al transformar ideas en productos de calidad, dicha plataforma permitió múltiples eventos que dieron la oportunidad a muchos emprendedores para dar a conocer sus proyectos ante salvadoreños y extranjeros.

El capítulo III busca además enfatizar la importancia que tiene una cadena de valor en cualquier negocio, a pesar de ser una economía emergente de alguna manera debe tener un orden lógico de como los participantes de esta economía deben manejar sus relaciones comerciales con sus clientes y proveedores, es por ello que los autores de “La economía naranja, una oportunidad infinita” en conjunto con la UNESCO proponen una cadena de valor creativa que respalde las ideas generadas por los artistas.

Dicha cadena de valor es general y desde ese punto cada industria participante de esta economía forma su propia cadena de valor donde se consideren los aspectos internos y externos a los que la empresa se enfrenta, en el caso de la industria de la moda en El Salvador que ha tenido un gran auge desde hace algunos años, comenzando a exportar productos y servicios que al final,

son más elementos que deben de ser considerados para establecer un apropiado modelo de negocios.

Los casos éxitos que se han desarrollado en El Salvador son un faro para muchos emprendedores, conociendo las diferentes historias de empresarios que iniciaron con un pequeño taller y un gran sueño de llegar a grandes pasarelas, es por eso que muchos buscan estar a la vanguardia en conocimientos, marketing, tecnología y herramientas que les ayuden a impulsar sus negocios fuera de las fronteras salvadoreñas.

Es importante destacar que durante la pandemia COVID-19 muchos emprendedores de la industria de la moda se vieron afectados, por el cierre de fronteras, el cierre de tiendas físicas, y las limitaciones en personal, pero aun en ese momento buscaron reinventarse y negocios que no habían llegado a plataformas electrónicas dieron sus primeros pasos, el delivery fue su mejor aliado, es por ello que son un faro para los emprendedores que van iniciando en esta industria, demostrando que frente a una crisis se deben de buscar soluciones y alternativas, con la ayuda de herramientas de negocios como lo es una cadena de valor.

5.3.5. Contextualización de capítulo a la realidad investigada

Algunas instituciones universitarias buscan impulsar y destacar a los estudiantes emprendedores, realizando ferias de emprendedurismo, talleres y conferencias que los ayuden a desarrollar sus talentos como nuevos empresarios, el punto más importante de esto es que los nuevos productos propuestos sean de alta calidad y desarrollo, además que estos nuevos proyectos salgan al mercado y destaquen posicionándose en el mercado, como marcas competitivas y especializadas en lo que ellos proponen.

Sin embargo, es importante destacar que los estudiantes universitarios pueden desarrollarse en diferentes ramas, como consultores de marketing, puesto que uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los emprendedores es a la globalización, el uso de las diferentes redes sociales y plataformas que les ayuden a llegar a su público meta, muchas marcas cometen el grave error de ser tradicionalistas y conservadores, limitando demasiado su potencial y recursos, otros cometen

el error de creer que todas las redes sociales son convenientes para sus negocios, es por ello que los estudios de mercado para identificar el público meta de su marca y producto se vuelve esencial y fundamental desde un inicio y es que el gran reto de todo esto es hacer que las vistas, reacciones y contenido compartido se vuelvan en ventas.

Este no debe de ser un trabajo en solitario para los emprendedores es acá donde los nuevos talentos se destacan como consultores y las universidades juegan un papel muy importante, desde los primeros años de una carrera universitaria, inician los proyectos y trabajos ficticios creando una marca desde cero, haciendo planes de marketing, estrategias, informes, presupuestos, análisis financieros y contables, pero que tal si las universidades comienzan apoyar a pequeños emprendedores que inician el proceso de crear una empresa y en lugar de que esos grandes trabajos de días de desvelo y dedicación queden solo plasmados en papel, se vuelvan una ayuda para un emprendedor.

Muchos emprendedores al iniciar su negocio, no cuentan con el suficiente capital para contratar a un Community Manager o un especialista en marketing y consultoría, que les ayude a desarrollar su negocio llevándolo al siguiente nivel permitiendo que sus redes sociales sean su principal tienda, es ahí donde las universidades deben permitirse realizar alianzas estratégicas con el gobierno e instituciones no gubernamentales, creando una red de emprendedores, para apoyarlos en sus diferentes proyectos brindándoles la asesoría y dirección necesaria para establecer sus nuevas empresas, impulsando sus marcas sin miedos y se innoven conforme a su público meta, esto ayudaría a que los futuros profesionales en marketing obtengan prácticas reales de lo aprendido en sus diferentes materias, siendo un gran impulso en su educación, además les serviría para destacar en el mundo laboral, donde la experiencia es clave para optar a un nuevo empleo.

Los dos proyectos son importantes, pues el desarrollo del estudiante no se detendría, al contrario, se contaría con profesionales más capacitados y actualizados con el mundo laboral, los libros son importantes pero la práctica de la teoría es fundamental en una carrera tan demandada y especializada.

6. CONCLUSIONES

En definitiva cada uno de los emprendedores salvadoreños en la industria de la moda, se enfrentan a múltiples retos, desde el mundo globalizado, las tendencias, hasta la competencia a nivel nacional e internacional, es por ello que la constante generación de ideas juegan un papel muy clave para que las marcas no pierdan su fuerza en sus primeros años de vida; sin duda el conocer de primera mano el trabajo y la trayectoria de cada uno de los diseñadores da un panorama más claro de cómo el gobierno, entidades no gubernamentales, redes de emprendedores y ONG's se apoyan entre sí para que la economía naranja sea tan factible como una economía industrial o comercial, destacando empresarios, el arte y la cultura de El Salvador.

En síntesis la cultura, el entretenimiento, la creatividad e innovación intelectual se han convertido un motor de la economía, tiene su propia fuerza y sus diferentes rubros, donde los emprendedores se pueden destacar, lo importante de esta economía es que no se cierra ante las nuevas ideas, y permite que las mentes pensantes puedan potenciar su creatividad y se convierten en generadores de ingresos y empleos brindándoles además independencia económica; desde PYMEs (Pequeñas y Medianas empresas), hasta conglomerados de empresas son parte de este segmento de la economía, no se puede calificar a estas industrias como obsoletas, innecesarias o restarles importancia, claro está que todo depende del esfuerzo, disciplina y dedicación que cada emprendedor ponga a su marca, muchas empresas nacieron de un deseo, de sueños y empeño.

Cabe destacar que esta economía presenta cifras sólidas, el Banco Internacional de Desarrollo (BID) en 2005, dio a conocer que la industria creativa a nivel internacional generó el 6.1% en ventas, entre 2005 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron un 134%, en El Salvador no se tienen cifras exactas del aporte de esta economía o de la industria de la moda, sin embargo los bienes creativos en 2012 generaron \$125,48 millones de dólares a la economía salvadoreña, dado lo anterior la Asamblea Legislativa reconoce que está generando un gran impacto en el Producto Interno Bruto (PIB) del país, permitiendo la iniciativa de Ley Naranja en 2019 por parte de diputados del partido político ARENA, a través de ella se busca un mayor apoyo en capacitaciones para los micro y pequeños empresarios, además buscan regular la sana competencia entre emprendedores.

En los últimos años, las industrias creativas han tomado mayor auge a nivel internacional, siendo un punto clave en diversos debates de las oportunidades infinitas que esta economía puede brindar a un país en desarrollo, El Salvador no es la excepción, dando mayores oportunidades de desarrollo, permitiendo que instituciones educativas incluyan carreras de las industrias creativas, generando ferias de emprendimiento que destaquen el talento, creatividad y cultura del país, el desarrollo de diferentes congresos que destaquen el talento del salvadoreño a nivel nacional e internacional, dando oportunidades de crecimiento a nivel profesional y personal, existen múltiples casos de éxitos que reafirman lo antes dicho volviéndose la inspiración de las nuevas generaciones y es acá donde las alianzas estratégicas entre instituciones y países son claves para potenciar nuevas ideas de negocios.

Para finalizar es importante mencionar que la economía naranja cuenta con su propio orden a nivel general y cada uno de sus rubros han ido ordenando sus ideas conforme a sus necesidades a partir de una cadena de valor que les permita generar mayor impacto en ventas, y su marca sea relevante en el mercado, durante el año 2020 con el confinamiento generado por el COVID-19, las ideas, la creatividad y la propiedad cultural han sido clave esencial para que la economía de cada país y sobre todo de El Salvador no se desplome a su totalidad, la reinención de marcas y productos ya existentes establecieron una gran diferencia, permitiendo que muchos negocios no cerraran a pesar de la crisis económica que muchas instituciones proclaman.

7. GLOSARIO

- Cadena de valor: es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa.
- Chakra: centros de energía inmensurables situados en el cuerpo humano.
- Copyright: garantiza el reconocimiento de la propiedad intelectual de un autor y, de esa manera, concede y protege los derechos exclusivos para explotación comercial, la divulgación, reproducción o edición de la obra.
- COVID-19: Corona Virus 2019
- Designer Profile: es la muestra de diferentes diseñadores de todo el mundo, sus historias de diseño son presentadas a los lectores de la revista Vogue, la lista está diseñada con la intención de mostrar la gama de los próximos diseñadores.
- E-commerce: consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet, en pocas palabras es comercio electrónico.
- Elementos cognitivos: se refiere al saber acumulado dentro de una determinada cultura para la supervivencia frente a la naturaleza y la adaptación dentro del grupo social.
- Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.
- Folklore: El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura.
- Fuga de cerebros: fuga de talentos o migración altamente cualificada de profesionales y científicos con formación académica universitaria en su país de origen a otras naciones.

- Gifting suites: es un lugar donde las compañías entregan productos a celebridades a cambio de que la celebridad tome una foto con el producto o en una alfombra roja mientras está parado frente a una pared de la prensa mostrando logotipos de la compañía.
- International Trademark Association: traducido es Asociación Internacional de Marcas, y es una asociación global sin fines de lucro de propietarios de marcas y profesionales dedicados a apoyar las marcas registradas y la propiedad intelectual relacionada para fomentar la confianza del consumidor, el crecimiento económico y la innovación.
- Kaleidoscopio: metáfora de lo diverso, heterogéneo y variable que es el mundo del diseño, es una pasarela ecléctica que muestra las visiones e interpretaciones personales de cada uno de los diseñadores participantes.
- Mercedes Benz Fashion Week: es la gran pasarela de la Moda española y su mejor plataforma de promoción y difusión en el mundo.
- Nicho económico: es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.
- ONG's: es la sigla de Organización No Gubernamental. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.
- Outfit: es cuando se refiere a la vestimenta, ropa o conjunto. El término se ha vuelto popular por las redes sociales, en donde se utiliza para comentar la manera de vestir de alguien, especialmente de celebridades e influenciadores.
- Pantone: sistema de identificación, comparación y selección de color muy útil en las artes gráficas

- Pop-up: es una nueva manera de comprar donde el espacio deja de ser fijo para convertirse en itinerante y temporal para ofrecer, casi siempre, una experiencia irrepetible.
- Prototipo: el término se emplea para nombrar al primer dispositivo que se desarrolla de algo y que sirve como modelo para la fabricación de los siguientes o como muestra.
- Saqueo: es la toma o el apoderamiento ilegítimo e indiscriminado de bienes ajenos.
- Showrooms: es una sala de exposición en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores.
- Vogue: es la revista de moda más influyente a nivel mundial, nació en 1892 en Estados Unidos, en la actualidad se edita en más de veinte países.

8. REFERENCIAS

Libros:

- Arrayales, J. O. (2007). *Tu potencial emprendedor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR). (2008). *Conceptos Básicos del sistema de cuentas nacionales*. San Salvador : Banco Central de Reserva de El Salvador.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2014). *Cultura y desarrollo económico en iberoamérica*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- Comision Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE). (2014). *Política Nacional de Emprendimiento* . San Salvador: CONAMYPE.
- Grazzi, J. M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Gutiérrez, G. (2012). *El fenómeno del emprendedurismo en El Salvador: análisis comparativo con países GEM*. Quito: Editorial Abya Yala.
- José Miguel Benavente, M. G. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Márquez, F. B. (2013). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Washington, DC : .Puntoaparte Bookvertising.
- Márquez, F. B. (2013). Cadena de valor naranja. En F. B. Márquez, *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita* (págs. 151-152). Washington, DC : .Puntoaparte Bookvertising.
- Millán, T. R. (2000). *Para comprender el concepto de cultura*. Chile: UNAP Educación y Desarrollo, Universidad Arturo Prat.
- Parkin, M. (2007). Macroeconomía, Séptima edición. En M. Parkin, *Macroeconomía, Séptima edición*. (pág. 112). México: PEARSON EDUCACIÓN .

Informes:

Banco Central de Reserva (BCR). (2020). *Situación de la Economía Salvadoreña, Resultados del Primer Trimestre 2020 y Perspectivas*. San Salvador: Banco Central de Reserva (BCR).

Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR). (17 de 09 de 2020). *Información Económica y Financiera de El Salvador*. San Salvador: Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR).

Obtenido de Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR):
https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/categoria1039lang_es.html?lang=es#a__1/

Banco Central de Reserva (BCR). (2020). *Producto Interno Bruto: Producción, Gasto e Ingreso*. San Salvador: BCR.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPALSTAT). (04 de 12 de 2019). *CEPALSTAT, Base de datos y publicaciones estadísticas*. Obtenido de CEPAL:
<https://cutt.ly/vjttQWs>

Naciones Unidas. (2010). *Economía creativa: Una opción factible de desarrollo*. Chile: Naciones Unidas.

Secretaría de Asuntos Académicos, Universidad de El Salvador. (30 de 05 de 2020). *SAA*. Obtenido de saa.ues.edu.sv: <https://cutt.ly/QjttY2N>

Secretaría Técnica y de Planificación. (2015). *El Salvador productivo, educado y seguro; Plan quinquenal de desarrollo (2014-2019)*. Santa Tecla: Gobierno de El Salvador.

Tenorio, M. (2009). *Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía de la cultura*. San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Sitio web:

DIFIERE. (25 de 09 de 2020). *DIFIERE*. Obtenido de DIFIERE: <https://cutt.ly/6jttWJA>

Enciclopedia Económica. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Economía naranja:
<https://cutt.ly/ujttRV6>

Fashion United. (2016). *Fashion United*. Obtenido de FashionUnited.com: <https://cutt.ly/fjttTfz>

Morales, F. C. (25 de 05 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia haciendo fácil la economía: <https://economipedia.com/definiciones/intercambio-comercial.html>

Naciones Unidas El Salvador. (2020). *Naciones Unidas El Salvador*. Obtenido de Naciones Unidas El Salvador: <https://elsalvador.un.org/es/sdgs>

Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA). (10 de 12 de 2019). *PROESA*. Obtenido de proesa: <https://cutt.ly/ljttYmi>

Pantone. (22 de 09 de 2020). *Pantone*. Obtenido de <https://www.pantone.com/>: <https://cutt.ly/pjttT2T>

Peiró, R. (04 de 08 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de economipedia, haciendo facil la economia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Sevilla, A. (07 de 10 de 2015). *Economipedia haciendo fácil la economía* . Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

universidades.sv. (2020). *universidades.sv*. Obtenido de universidades.sv: <https://cutt.ly/5jttUQn>

Blogs:

Economipedia. (08 de 10 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia, haciendo facil la economia: <https://cutt.ly/EjttEHL>

Eva Innocenti. (2020). *Eva Innocenti*. Obtenido de Eva Innocenti: <https://www.evainnocenti.com/>

Hidalgo, K. (15 de 12 de 2019). *Mente Diamante*. Obtenido de Mente Diamante: <https://cutt.ly/vjttOLv>

Lula Mena. (2020). *Lula Mena*. Obtenido de Lula Mena: <https://lulamena.com/>

Martinčević, I. (11 de 12 de 2018). *How Much*. Obtenido de How Much: <https://howmuch.net/articles/world-map-clothing-exports>

Meyer, C. (05 de 03 de 2019). *disruptiva*. Obtenido de disruptiva, periodismo, ciencia y tecnologia UFG: <https://cutt.ly/gjttPQ0>

Peiró, R. (04 de 08 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de economipedia, haciendo facil la economia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Peiró, R. (04 de 08 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de economipedia, haciendo facil la economia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Westreicher, G. (25 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia, haciendo facil la economia: <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.htm>

Artículos de periódicos:

- Alas, M. (19 de 02 de 2017). La moda en El Salvador, ¿Existe? *elsalvadorgram*, pág. <https://cutt.ly/tjttIkL>.
- Corado, I. (19 de 11 de 2015). El futuro de la economía naranja en El Salvador. *Diario digital Contra Punto El Salvador, Centro América*.
- Molina, K. (28 de Marzo de 2018). La industria de la moda crece en la economía salvadoreña. *El Salvador.com*. Obtenido de ES: <https://historico.elsalvador.com/historico/465592/la-industria-de-la-moda-crece-en-la-economia-salvadorena.html>
- La Prensa Gráfica. (2 de 10 de 2019). "Vaiza" La joven diseñadora que ganó \$20 mil en Tailandia. *La Prensa Gráfica*, pág. <https://cutt.ly/pjttmae>.

9. ANEXOS

Anexo 1



Figura 2: Pantone color naranja (99.61% de rojo, 31.37% de verde)
Fuente: Pantone, 2020

Anexo 2.

Tabla 1. Desempleo en El Salvador

Categoría	Unidad de descripción	Año	Ultima información	Periodo anterior	% de variación	Acceso a Información de El Salvador
Desempleo	Miles de trabajadores	2019	196.70	190.70	3.15	DIGESTYC

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos de la página web de Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR, 2020).

Anexo 3



Figura 4: Triángulo de innovación

Fuente: La economía naranja, una oportunidad infinita (Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, 2013)

Anexo 4

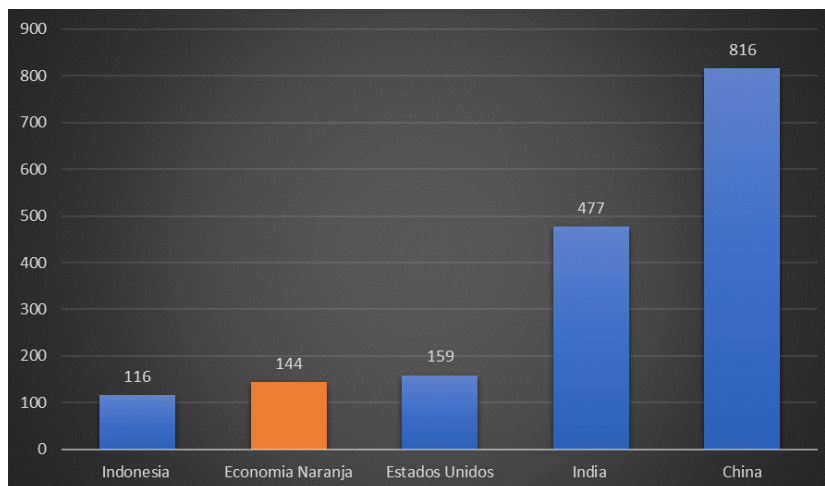


Figura 7: Ejemplificación de la fuerza laboral mundial creativa (millones de trabajadores).
Fuente: La economía naranja, una oportunidad infinita (Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, 2013)

Anexo 5

	2015	2016	2017	2018	2019
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN	3.74	3.21	3.26	4.56	3.47
<i>Actividades Artísticas, de entretenimiento y recreativas</i>	9.87	0.98	3.71	6.68	2.36
Tasas de Préstamos					
Hasta un año plazo	6.16	6.37	6.47	6.55	6.61
A particulares	8.26	8.72	9.42	9.61	9.99
<i>A empresas</i>	6.08	6.31	6.37	6.49	6.52
A más de 1 año plazo	10.3	10.15	10.28	10.04	9.54
A particulares	11.7	11.59	11.46	11.18	10.66
<i>A empresas</i>	8.58	8.41	8.67	8.51	8.03
Exportaciones (FOB)	425.66	410.62	426.17	500.02	483.36
Tradicionales	19.32	7.85	17.89	50.67	43.28
Café	16.73	7.41	6.11	4.44	7.1
Azúcar	2.57	0.41	11.78	46.22	36.18
Camarón	0.02	0.03	ND	0	0
No Tradicionales	329.5	324.5	323.79	358.18	352.27
Centroamérica	171.25	171.46	173.62	196.56	201.08
Fuera de Centroamérica	158.25	153.04	150.17	161.62	151.19
<i>Maquila</i>	76.85	78.27	84.49	91.17	87.81
Importaciones (CIF)	857.23	784.1	846.91	929.49	967.46
Centroamérica	156.31	144.45	161.09	177.18	169.71
Fuera de Centroamérica	661.66	605.97	649.45	694.55	743.22
<i>Maquila</i>	39.26	33.69	36.38	57.77	54.53
Balanza Comercial	-431.56	-373.48	-420.74	-429.47	-484.1

Figura 9: Datos económicos relevantes para 2015
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Banco Central de Reserva (2015).

Anexo 6

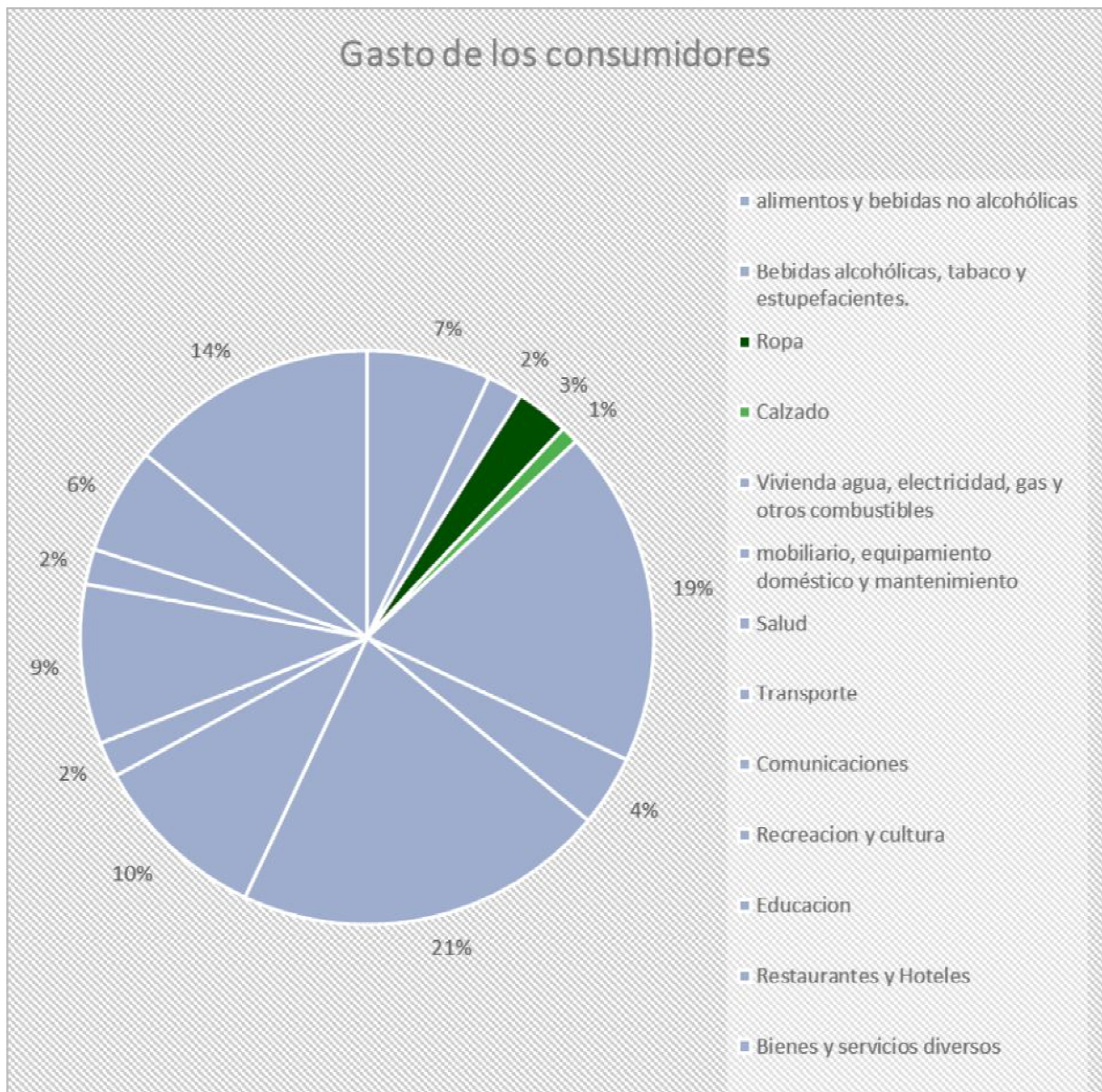


Figura 10: Gasto de los consumidores en porcentaje
Fuente: Fashion United (2016)

Anexo 7.

Tabla 7: Instituciones que especializan diseñadores de moda

Institución	Tipo de estudio
Universidad Francisco Gavidia	Licenciatura en Diseño de modas
Universidad Dr. José Matías Delgado	Licenciatura en Diseño del producto artesanal
Escuela de comunicación Mónica Herrera	Diplomado en Principios de patronaje
Escuela de comunicación Mónica Herrera	Diplomado en Fashion Design
Academia Runway Arte, Diseño y Moda	Diplomado de Diseño de modas
Academia George De Diseño Corte y Alta Costura de El Salvador	Diplomado Especializado
Academia George de Diseño corte y alta costura de El Salvador	Diplomado de Diseño Corte y Alta Costura
Escuela de arte y diseño superior (ESARDI)	Diseñador de Modas profesional

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Universidad (universidades.sv, 2020)es.sv

Anexo 8



Figura 13 Relación de género y motivación por emprender.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Gutiérrez (2012).

Se puede observar que las mujeres son las más inclinadas a crear un emprendedurismo, y de esto el 37.3% es por necesidad, por la falta de empleo y oportunidades que se desarrollan en el país; por su parte los hombres su 23.5% se ven forzados a emprender por la necesidad económica. Sin embargo, mediante el crecimiento de estos nuevos proyectos se vuelven generadores de empleo para los salvadoreños.

Anexo 9



Figura 15: Violeta Martínez, Productos de las diferentes colecciones de la diseñadora salvadoreña.
Fuente: Elaboración propia, con imágenes de la página oficial de Vaiza El Salvador.

Anexo 10



Figura 16: Eva Innocenti, colección de bolsos Mini Keley.
Fuente: Elaboración propia, con imágenes de la página oficial de Eva Innocenti.

Anexo 11

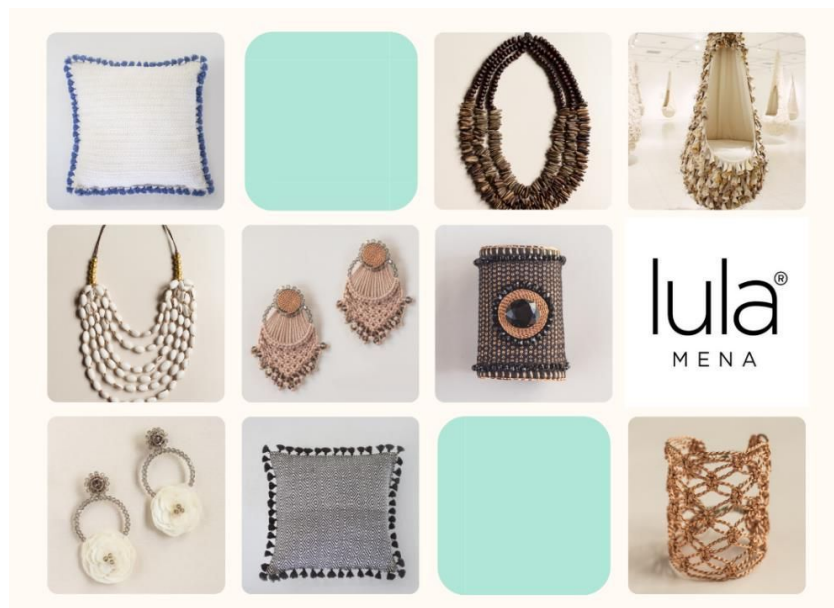


Figura 17: Lula Mena, productos de las diferentes colecciones de la diseñadora salvadoreña.
Fuente: Elaboración propia, con imágenes de la página oficial de Lula Mena.

Anexo 12

Autorizaciones por marcas par uso de nombre e imágenes



Figura 20: Autorización de uso de imagen y marca por Violeta Martínez, representante legal de VAIZA

San Salvador, 03 de diciembre, 2020

Respetable Sres. Escuela de Mercadeo Internacional
Universidad de El Salvador

Es un placer saludarles

Después de conocer el interés en mencionar nuestra marca en el trabajo de graduación de las bachilleres Ingrid Beatriz Alvares y Emma Gabriela Parada, con la presente hacemos constar que cuentan con nuestra aprobación, esperando nuestros logros como marca cien por ciento salvadoreña contribuyan a la realización del tema abordado por las estudiantes.

Extiendo la presente, para los usos que las interesadas convengan.

Éxitos

Atte.



Figura 21: Autorización de uso de imagen y marca por Lourdes Mena, representante legal de Lula Mena

San Salvador, 03 de diciembre, 2020

Respetable Sres. Escuela de Mercadeo Internacional
Universidad de El Salvador

Es un placer saludarles.

Después de conocer el interés en mencionar nuestra marca en el trabajo de graduación de las bachilleres Ingrid Beatriz Alvares y Emma Gabriela Parada; con la presente hacemos constar que cuentan con nuestra aprobación, esperando nuestros logros como marca cien por ciento salvadoreña contribuyan a la realización del tema abordado por las estudiantes.

Extiendo la presente, para los usos que las interesadas convengan.

Éxitos

Atte. *Eva e. Innocenti*

Figura 22: Autorización de uso de imagen y marca por Eva Innocenti, representante legal de Eva Innocenti