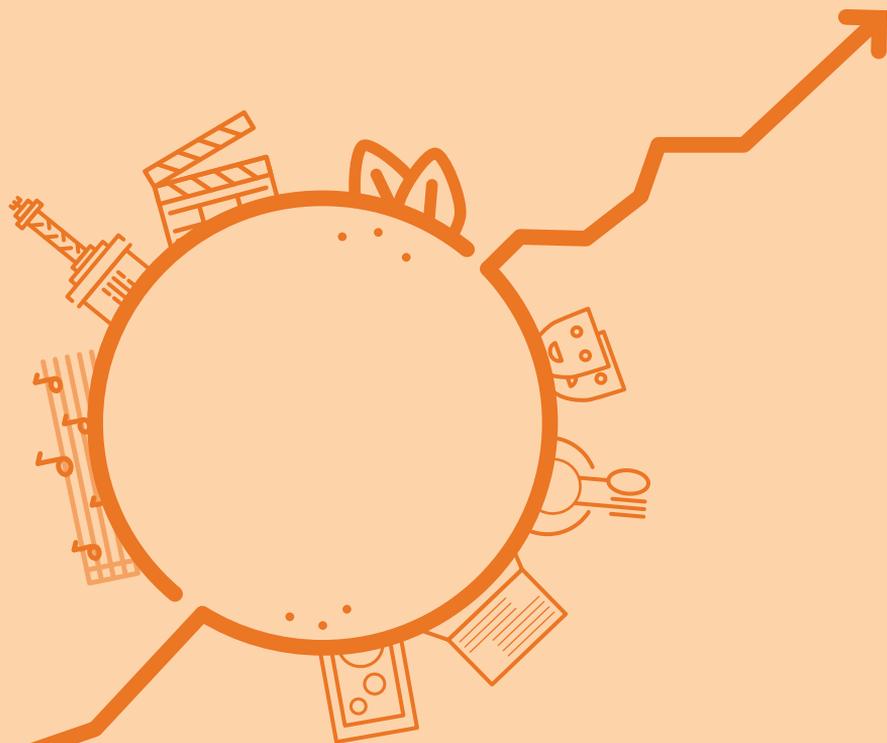




Propuesta para la Economía Naranja en la República Dominicana

Margaret C.
Ferreira Diaz





**Propuesta para la
Economía Naranja en la República Dominicana**

MARGARET FERREIRA

República Dominicana, 2024

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Programa República Dominicana
(FLACSO-RD)

Calle José Joaquín Pérez N°106, Gascue, Santo Domingo, República Dominicana
flacso.edu.do | flacso@flacso.edu.do

EDICIÓN PUBLICADA COMO PRODUCTO DEL CONVENIO ENTRE
FLACSO REPÚBLICA DOMINICANA Y EL PROGRAMA PRESIDENCIAL SUPÉRATE



FLACSO
REPÚBLICA
DOMINICANA



PRESIDENCIA DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA
SUPÉRATE

DIRECTORA GENERAL DEL PROGRAMA PRESIDENCIAL SUPÉRATE:

Gloria Reyes Gómez

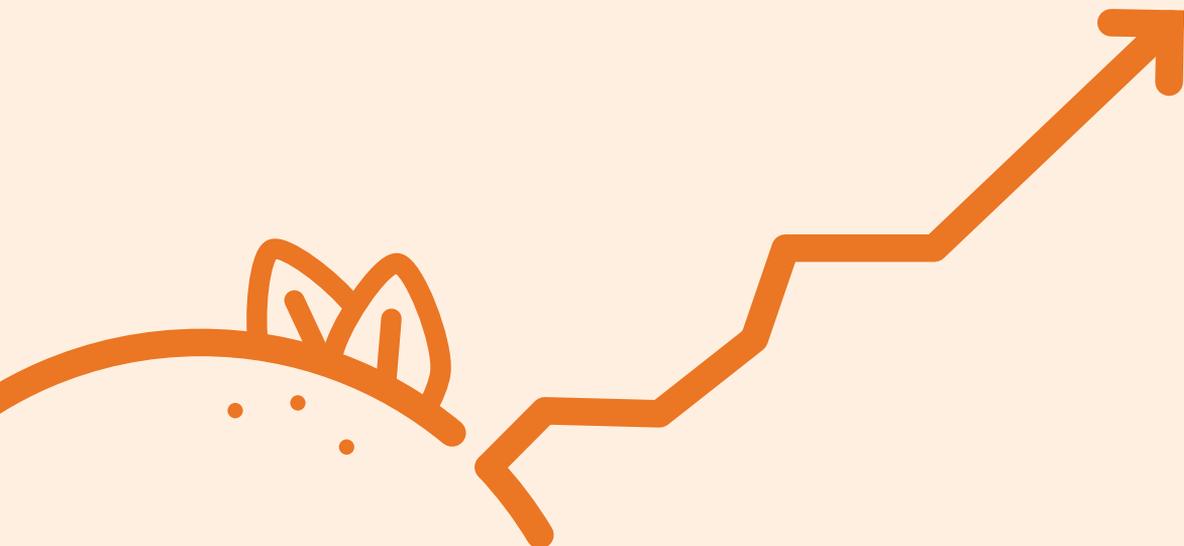
COORDINACIÓN TÉCNICA DEL CONVENIO:

Carlos De Peña Evertsz
(MAYO 2022 - JULIO 2023)

DISEÑO DE PORTADA Y DIAGRAMACIÓN:

César Steven Toribio | INOA STUDIO

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra en formato impreso, multicopiado o digital, sin la autorización escrita del autor y de las instituciones propietarias de la presente edición.



**Propuesta
para la
Economía Naranja
en la
República Dominicana**

**Margaret C.
Ferreira Diaz**



Contenido

Introducción **8**

Marco teórico **10**

Planteamiento del problema **13**

Marco referencial **15**

**Caracterización de la economía naranja
en la República Dominicana** **18**

Antecedentes 18

Panorama actual 20

Marco normativo 25

Iniciativas Naranja en el país 26

**Antecedentes de iniciativas y experiencias
internacionales relacionadas a la Economía Naranja** **28**

Argentina 29

Brasil 30

Chile 30

Colombia 31

Costa Rica 32

México 32

Uruguay 33

España 33

Consumo naranja en el país: una visión general a través de una muestra exploratoria **34**

Metodología de la encuesta **34**

Análisis de datos **35**

Resultados de la encuesta **36**

Dimensión audiovisual: consumo de televisión **36**

Dimensión: experiencias culturales y de entretenimiento **40**

Dimensión: formación artística y economía naranja **42**

Análisis Comparativo **44**

Lectura **44**

Experiencias artísticas y de entretenimiento **45**

Acerca de la economía naranja **46**

Oferta Naranja **47**

Participantes **47**

Instrumento **48**

Procedimiento **48**

Resultados y discusión **49**

Discusión **56**

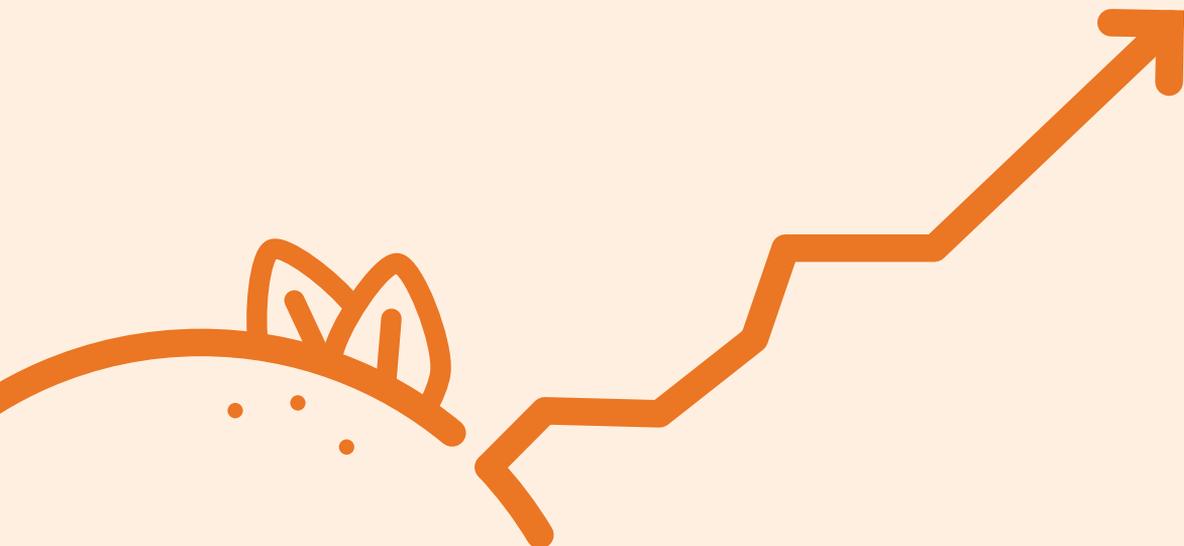
Propuesta **57**

Conclusiones **60**

Referencias bibliográficas **62**

Anexos **66**





**Propuesta
para la
Economía Naranja
en la
República Dominicana**

**Margaret Carolina
Ferreira Diaz**





INTRODUCCIÓN



La terminología de Economía Naranja, atribuida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se utiliza para denominar a las industrias creativas y culturales en la actualidad. Uno de los trabajos pionero proviene de según Buitrago Restrepo & Duque Márquez (2013), quienes la definen se define como "el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.". Aunque también se conoce como Economía Creativa, Industrias Culturales y Creativas, o Economía de la Cultura, su objetivo sigue siendo el mismo: abarcar todas las aristas del sector cultural y las artes de manera funcional.

La economía naranja está intrínsecamente ligada al aspecto cultural, desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de actividades creativas, cada una distintiva de su contexto nacional. De acuerdo con Hofstede, Hofstede, & Minkov (2010), la cultura abarca el conjunto de saberes, convicciones, principios, tradiciones, conductas y objetos culturales compartidos por los integrantes de una sociedad, moldeando su manera de pensar, experimentar y comportarse.

En la República Dominicana, la economía naranja enfrenta importantes retos. Actualmente, existen numerosos obstáculos que dificultan su visualización, apoyo y desarrollo. En primer lugar, el presupuesto asignado al Ministerio de Cultura es inferior al 0.01% del presupuesto general destinado a las instituciones públicas. Esto implica restricciones para las oficinas dependientes, museos, programas e instituciones relacionadas, a pesar del reconocido aporte económico que este sector ofrece.

En este documento, exploraremos diversos aspectos de la economía naranja en la República Dominicana. Incluiremos una visión general del panorama actual del país, categorizando su comportamiento y oferta cultural. Además, examinaremos iniciativas internacionales que buscan impulsar este sector, así como los resultados de una encuesta en línea diseñada para recopilar información sobre la visión general del sector cultural en el país. Con entrevistas a gestores culturales, analizaremos la oferta cultural desde una perspectiva más cercana. Finalmente, presentaremos una propuesta de programa diseñado para apoyar el desarrollo del sector cultural en el país.

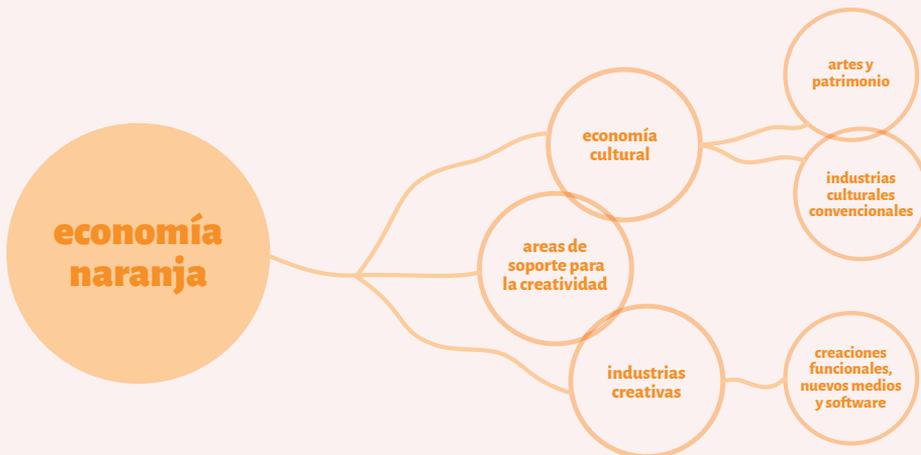
MARCO TEÓRICO

La economía naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales (mencionar, por ejemplo: música, danza, etc.); y ii) las áreas de soporte para la creatividad (mencionar dichas áreas) (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013). Este concepto tuvo sus orígenes en el documento “La Economía Naranja: Una oportunidad infinita” del Banco Interamericano de Desarrollo, redactado por los mismos autores Buitrago Restrepo y Duque Márquez en 2013.

Una de las particularidades de esta nueva denominación (¿la nueva denominación es Economía Naranja?) del sector es que considera actividades que tradicionalmente no forman parte de la cultura y las denomina áreas de soporte para la creatividad y también para creaciones funcionales, nuevos medios y software, como son los videojuegos y la publicidad, entre otros (ver figura no. 1).

No obstante, existen opiniones encontradas con respecto al termino ideal para definir la unión entre cultura y economía este sector en la economía. Algunos han utilizado términos como industrias creativas, industrias culturales, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por el derecho de autor, economía cultural y economía creativa. A pesar de, tal y como argumentan Buitrago Restrepo & Duque Márquez (2013) existen montones de términos, cada uno con numerosas definiciones diferentes, sin embargo Pero dentro de la multiplicidad de

FIGURA 1. ECOSISTEMA DE LA ECONOMÍA NARANJA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON LOS DATOS DE LA PUBLICACIÓN DE BUITRAGO RESTREPO & DUQUE MÁRQUEZ (2013)

posiciones, los elementos centrales se suelen encontrar en una “zona común”, como es:

1. **creatividad, artes y cultura como materia prima;**
2. **relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor y**
3. **función directa en una cadena de valor creativa (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013).**

En ese mismo sentido, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo & Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2013) de igual modo, argumentan que, en algunos casos, identificarse con una de estas categorías, que además están de moda, se considera un medio para obtener una mayor inversión, apoyo político y, a veces, financiación en sectores que históricamente han sido ignorados. De igual manera, Howkins (2007) plantea que hablar de economía naranja es igual a expresar de una economía creativa, dado que todo gira en torno a la industria del entretenimiento, la cultura y lo relacionado con la creatividad (González B, 2020). Asimismo, Hernández Olave (2019) considera que la llamada economía naranja no es más que una forma local y regional para referirse a la economía creativa.

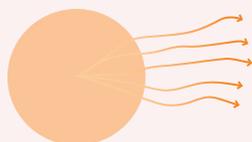
La economía naranja es una economía invisible que necesita políticas y recursos para que su aporte sea reconocido, de esta manera las personas se sentirán motivadas a consumir y formar parte de esta.

Quizá se pregunten, ¿por qué se asocia con el color naranja? La economía creativa encuentra su correlato en la economía naranja debido a las diversas asociaciones culturales y simbólicas del color naranja con la creatividad y la identidad, según Buitrago Restrepo & Duque Márquez (2013) Desde los antiguos artistas egipcios que utilizaban un pigmento naranja en las tumbas de faraones hasta las convenciones occidentales que asocian este color con la frivolidad y la extroversión, el naranja ha sido un símbolo de expresión artística. La presencia del color en la mitología griega, donde Baco, el dios del vino y el teatro, viste de naranja, refuerza la conexión entre la creatividad y este tono cálido. Además, el naranja se entrelaza con celebraciones como Halloween y tiene significado en religiones orientales, donde representa la transformación y la identidad creativa. Incluso en las cerámicas mesoamericanas, el color naranja ha evolucionado a lo largo del tiempo, subrayando su arraigo en diversas expresiones culturales. Finalmente, la asociación del naranja con el fuego acentúa su relación con la energía y la pasión, elementos fundamentales en la economía creativa. Así, la elección del naranja como símbolo de la “economía naranja” engloba la riqueza cultural, creativa e identitaria que caracteriza a este sector económico.

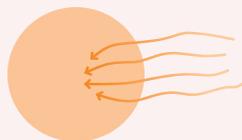
De acuerdo con las fuentes consultadas, la economía naranja es una economía invisible que necesita políticas y recursos para que su aporte sea reconocido, de esta manera las personas se sentirán motivadas a consumir y formar parte de esta. A nivel regional, existen diferentes iniciativas a favor del desarrollo de la economía naranja. Estas pueden variar según el objetivo, ya que algunas están enfocadas en aspectos como el consumo o la demanda, la oferta, la formación en capital humano y el financiamiento,

tal como se describe en Benavente & Grazzi (2017) en Impulsando la Economía Naranja en América y el Caribe.

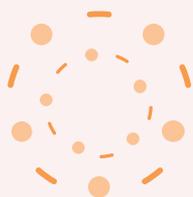
Cuatro (4) tipos de políticas que podrían ser aplicadas para el desarrollo de la economía naranja, recomendada por Benavente & Grazzi (2017) serían:



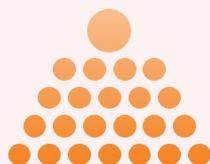
POLÍTICA DE OFERTA: alrededor de los bienes públicos y servicios culturales y creativos existen externalidades y efectos de red, además de la incertidumbre y la estructura de costos, que impide que el financiamiento privado cumpla con las expectativas. Por lo que, se sugiere que el sector público se vea involucrado para dar apoyo a estas actividades y poder incentivar el crecimiento de la economía naranja a través de la creación de subsidios, asistencia financiera para los artistas e instituciones culturales sin fines de lucro, también se propone que dar apoyo en forma de regímenes tributarios especiales o exenciones tributarias (es decir, deducciones fiscales, créditos tributarios o una combinación de ambos) para estimular las donaciones privadas.



POLÍTICA DE DEMANDA: esta política desde el lado de la demanda busca incentivar el consumo de bienes y servicios culturales y creativos a través de la implementación de distintos modos de apoyo, como son los bonos culturales.



POLÍTICAS SISTÉMICAS: va dirigida a crear relaciones entre los diferentes agentes o sectores que intervienen en la economía naranja o creativa con la finalidad de facilitar las colaboraciones. Unos de los ejemplos que usan los autores es un voucher de crédito, para crear lazos entre las empresas creativas y los sectores tradicionales, debido a la condición que se impone a las empresas tradicionales de usarlo en las empresas creativas.



POLÍTICAS DE FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO: con el objetivo de equilibrar la demanda y la oferta de habilidades para la economía naranja, se propone educar a las personas con vocación de artistas otorgándoles becas y subsidios para que estudien, también incentivos para que el sistema educativo apoye la creatividad mediante la promoción no solo de la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, sino también de las artes.

En el contexto de la economía naranja, donde la creatividad y la innovación convergen para impulsar el crecimiento económico, la cultura emerge como un elemento central y dinámico. La palabra "cultura," derivada del latín "colere," abarca significados como habitar, cultivar y honrar con adoración. Inicialmente asociada a la labranza de la tierra en castellano, en el siglo XX adquirió connotaciones de cultivo y conocimiento personal, posiblemente influenciada por el término alemán "kulturrell". El término "cultura" se emplea para expresar manifestaciones artísticas y describir grupos humanos, como la cultura Diaguita o Mapuche, siendo preferida la primera acepción en el ámbito educativo (Austin Millán, 2000) . Por tal razón, se afirma que no existe una definición única para este concepto y que el mismo es dinámico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto de la República Dominicana, donde la pobreza y la desigualdad forman parte de los desafíos que persisten a través de los años en la sociedad dominicana, surge la pregunta sobre cómo la creatividad podría desempeñar un papel en la transformación de vidas y comunidades. Aunque la ausencia de suficientes datos no permite mencionar ejemplos concretos, es crucial considerar la poderosa intersección entre la creatividad y la superación de las limitaciones económicas y sociales.

Es fundamental tener en cuenta que la igualdad de oportunidades es esencial para crear ciudades más justas y para que las personas puedan alcanzar sus aspiraciones. Las oportunidades no deben medirse únicamente en términos de ingresos o recursos, sino en las capacidades que las personas tienen para hacer lo que consideran valioso (Deneulin, 2014). Por tanto, es responsabilidad de los Estados proveer medios para el desarrollo de los ciudadanos.

Siguiendo la experiencia a nivel internacional, se destaca la necesidad de proporcionar respaldo al sector de las industrias creativas y culturales con el propósito de fomentar su desarrollo mediante iniciativas y asignación de recursos. Se derivan numerosas ventajas al promover la instauración de la economía naranja en un país, especialmente en lo que concierne a la generación de empleo. Ejemplificando este impacto, en el año 2014 en la República Dominicana, las actividades económicas dentro del ámbito cultural dieron lugar a la creación de un total de 1,273,158 puestos de trabajo, cifra que equivalía al 3.1% del empleo nacional total en aquel momento (citar fuente).

Además, se pueden identificar diversos mecanismos a través de los cuales la economía naranja puede impulsar el crecimiento económico. Entre ellos se encuentran la promoción de la innovación y la creatividad, el aumento de las exportaciones culturales y el fomento del turismo orientado hacia manifestaciones culturales y artísticas. En comunidades que enfrentan limitaciones de recursos, la creatividad puede dar lugar a

Las oportunidades no deben medirse únicamente en términos de ingresos o recursos, sino en las capacidades que las personas tienen para hacer lo que consideran valioso (Deneulin, 2014).

ideas emprendedoras que generen oportunidades de todo tipo, así como a expresiones culturales que fortalecen el tejido social.

En la República Dominicana, se destaca el caso del cine como un ejemplo ilustrativo, gracias a la promulgación de la Ley 108-10. Esta iniciativa ha experimentado un crecimiento sustancial, emergiendo como una actividad cultural preeminente y apreciada por la población dominicana de acuerdo con los resultados de la primera y única Encuesta Nacional de Consumo Cultural, en la que se reveló que aproximadamente 1.8 millones de personas con 15 años y más asistieron a algún lugar o evento cultural en el país. El cine fue la opción más popular con un 45%.

En la República Dominicana, se destaca el caso del cine como un ejemplo ilustrativo, gracias a la promulgación de la Ley 108-10.

Esta iniciativa ha experimentado un crecimiento sustancial, emergiendo como una actividad cultural preeminente y apreciada por la población dominicana.

Aunque el país carece de datos específicos sobre cómo la economía naranja ha transformado vidas, podemos reflexionar sobre experiencias similares en otros lugares del mundo y cuáles podrían ser implementadas en el país. Por ejemplo, en México existe un proyecto social denominado Proyecto Ruelas, el mismo forma parte del Festival de Cervantino, que difunde actividades artísticas, culturales y académicas en la comunidad de Guanajuato. El propósito es llevar teatro a zonas vulnerables de la comunidad y que todos los comunitarios participen. Desde nuestro punto de vista, esta sería una opción de iniciativa que se debería de volver a implementar en el país¹, ya que se carece de proyectos como estos, donde las personas formen parte voluntariamente y sin costo alguno. Localmente una de las iniciativas llevadas a cabo por el Ministerio de Cultura son la Feria Internacional del Libro y la Noche Larga de Museos, las mismas son celebradas anualmente y no necesariamente incentiva la participación de todos los dominicanos, especialmente de aquellos que se encuentran en los barrios más pobres del país. Es importante continuar desarrollando la creatividad, el arte y la cultura en las calles y/o callejones de las comunidades, y que los ciudadanos participen (Cruz Batista, 2011).

Es evidente que cada país debe llevar a cabo las implementaciones más adecuadas según las necesidades identificadas por los gestores culturales. No obstante, examinar las experiencias a nivel internacional puede resultar sumamente provechoso. Para una nación como la República Dominicana, que cuenta con una trayectoria limitada en este ámbito, de la evaluación, continuación y factibilidad de proyectos, explorar las prácticas ya establecidas en distintas partes del mundo puede proporcionar un valioso conocimiento. Esta perspectiva internacional puede fusionarse con el enfoque previamente mencionado, orientado hacia el desarrollo humano y la expansión de oportunidades, contribuyendo así a un enriquecimiento integral de las políticas y acciones implementadas.

En muchos casos, se presenta la situación en la que el arte no se percibe como una profesión

¹ En una de las entrevistas realizadas, el dramaturgo y director en la Escuela Nacional de Arte Dramático, nos compartió que esto se llegó a realizar en el país bajo el nombre de Teatro Rodante, consiste en llevar el teatro en todo el país y en la actualidad es dirigido por la actriz y directora teatral Indiana Brito.

que garantice la solvencia económica necesaria para satisfacer las necesidades básicas, y la República Dominicana no escapa a esta realidad. Surge la interrogante sobre dedicarse o no a las artes, siendo comúnmente sugerido optar por otras actividades económicas más convencionales. No obstante, esta perspectiva suele derivar de la falta de comprensión y se ve influenciada por las características socioeconómicas del país. Esta práctica, aunque arraigada desde hace mucho tiempo, no es universal. Es por tal razón que surge el interés de desarrollar una estrategia de innovación que contribuya al desarrollo de este sector a través de tres aristas o políticas diferentes; consumo, oferta y formación de capital humano.

MARCO REFERENCIAL

La literatura previa relacionada con la economía naranja ha proporcionado una base sólida para comprender su impacto y alcance. Investigaciones anteriores han destacado cómo las industrias culturales y creativas pueden contribuir al crecimiento económico, a la generación de empleo, al incentivo de la innovación y creatividad, así como la promoción del patrimonio cultural. Además, se ha demostrado que estas industrias desempeñan un papel importante en la mejora de la calidad de vida de las personas, ya que ofrecen oportunidades de entretenimiento, expresión y desarrollo personal.

En la presente sección se hará contacto con la literatura existente acerca del arte como ente movilizador, esto se puede realizar a través de proyectos culturales, que son iniciativas que tienen como objetivo principal el desarrollo y promoción de actividades y recursos culturales para preservar, promover o crear manifestaciones artísticas y enriquecer la identidad de una comunidad. De acuerdo con Cruz Batista (2011) la realización de proyectos culturales se presenta en la actualidad como una alternativa para el desarrollo de las comunidades pues permiten satisfacer de forma coherente, dinámica y progresiva los intereses culturales de la población, provocando cambios en la actitud y el comportamiento de las personas ante la creación y consumo de los valores culturales.

Los proyectos culturales fomentan la participación dinámica de los comunitarios proporcionando el ambiente para que estos sean agentes de su propio desarrollo, además crea el escenario perfecto para que compartan en su propio entorno sin necesidad movilizarse y sin imponer ambientes desconocidos o el establecimiento de una nueva cultura. Aquí es donde entra el arte popular como noción de arte que se vincula con el proceso de creación colectiva para la transformación social. Con relación al arte de masas, la definición de quién es considerado un artista se basa principalmente en la popularidad alcanzada a través del consumo masivo de productos artísticos, y los medios de comunicación juegan un papel esencial en la construcción de la identidad artística de un individuo o grupo. El arte popular remite a

Los proyectos culturales fomentan la participación dinámica de los comunitarios proporcionando el ambiente para que estos sean agentes de su propio desarrollo, además crea el escenario perfecto para que compartan en su propio entorno sin necesidad movilizarse y sin imponer ambientes desconocidos o el establecimiento de una nueva cultura.

la idea de comunidad y no podría hablarse de arte popular sin una comunidad (Bang & Wajnerman, 2010). Por eso es esencial que a la hora de llevar a cabo algún proyecto o programa, la comunidad participe de estos procesos, como veremos en continuación en los apartados de iniciativas internacionales.

Se percibe que, en la actualidad, la economía creativa tiende a consolidarse en grandes países que ya ostentan un estatus importante en términos de capital financiero, inversión y poder, o que poseen un rico legado histórico de diversidad cultural y social.

De acuerdo con Bang & Wajnerman (2010), en una sociedad donde prima el individualismo y el aislamiento, el arte trabajado desde lo colectivo puede constituirse en un elemento fundamental de transformación de los lazos sociales. El proceso de creación colectiva de una obra artística permite a cada participante dejar de pensarse como individuos aislados que padecen separadamente y deben resolver sus dificultades solos, para pasar a verse como participantes-pertenecientes a un “todo” con el que se está fuertemente vinculado, cuyo lazo que se mantiene es de interdependencia y colaboración mutua.

Es por tal razón que, Abad (2021) aboga por una educación artística que no solo se centre en la producción de arte, sino que también promueva la interpretación, la comprensión cultural y social, y la construcción de significado a través del arte en el contexto escolar.

Se reconoce el potencial del arte para transformar la realidad y promover el desarrollo humano en un mundo cada vez más complejo y diverso.

Se percibe que, en la actualidad, la economía creativa tiende a consolidarse en grandes países que ya ostentan un estatus importante en términos de capital financiero, inversión y poder, o que poseen un rico legado histórico de diversidad cultural y social. Si bien esta percepción no carece de fundamento, es necesario reconocer que este sector también está marcado por la desigualdad, siendo capaz de poner fuera de sí las brechas existentes entre los estratos sociales, tanto a nivel nacional como dentro de las propias comunidades (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo & Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2013), particularmente en lo que respecta a la división del trabajo.

No obstante, es importante subrayar que la economía creativa, cuando se combina con un enfoque centrado en el desarrollo comunitario, puede representar una vía para mejorar las condiciones de vida en múltiples dimensiones: social, económica, cultural, política y ambiental. Es crucial reconocer que ningún sector económico puede asumir por sí solo la responsabilidad de abordar los desafíos sociales más apremiantes, como la pobreza o el desarrollo desigual. Sin embargo, como se destaca en el Informe sobre Creatividad de 2013, el despliegue de una economía creativa puede constituir un componente integral de los esfuerzos dirigidos a mitigar la desigualdad, siempre y cuando este proceso vaya acompañado de cambios estructurales más amplios que aseguren que los trabajadores del ámbito creativo no se vean en desventaja en comparación con otros sectores laborales.

Para concluir, es crucial integrar el concepto de desarrollo humano en este análisis. El desarrollo humano, que abarca aspectos más allá de los indicadores económicos, como la educación, la salud, la participación política y el respeto por los derechos humanos, debe ser un componente central en la búsqueda de soluciones inclusivas y sostenibles para las disparidades sociales. La economía creativa, en consonancia con los principios de desarrollo humano, puede contribuir significativamente a la creación de sociedades más equitativas y prósperas, siempre y cuando se aborde de manera integral y se promueva un entorno que fomente la igualdad de oportunidades para todos los individuos.

El desarrollo humano, que abarca aspectos más allá de los indicadores económicos, como la educación, la salud, la participación política y el respeto por los derechos humanos, debe ser un componente central en la búsqueda de soluciones inclusivas y sostenibles para las disparidades sociales.



CARACTERIZACIÓN DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Antecedentes

En cuanto a los antecedentes nacionales, podríamos decir que se ha recorrido un largo camino para llegar a un nivel donde las industrias creativas y culturales sean reconocidas como una fuente de empleo y desarrollo. De acuerdo con el Primer Informe de Resultados de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana (2016), un estudio nacional sobre las industrias culturales y creativas se llevó a cabo entre abril y octubre de 2010 en el país. El estudio, contratado por el Ministerio de Cultura, fue ejecutado por el Instituto Dominicano de Desarrollo Integral en colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. Este proyecto contribuyó a la formulación de un plan de Desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas Dominicanas. Posteriormente, se firmó un Convenio Interinstitucional con el Banco Central en junio de 2013 para el desarrollo de la Cuenta Satélite de Cultura en la República Dominicana, cuyo proceso incluyó la evaluación de la factibilidad por parte de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) en octubre de 2013. Posteriormente, teniendo en cuenta las características del sector cultural dominicano, se decidió tomar el año 2010 como referencia para la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura. Los sectores seleccionados para la primera etapa de la Cuenta Satélite de Cultura incluyeron Artes Escénicas y Espectáculos Artísticos, Artes Plásticas y Visuales, Audiovisual y Radio, Educación Cultural, Libros y Publicaciones Periódicas, Música, y Patrimonio Cultural.

De acuerdo con dicho documento, la idea de elaborar una CSC resulta de la necesidad de desarrollar un sistema de información que permita un acercamiento a la medición y desenvolvimiento del fenómeno cultural en el país, en aras de apoyar y acompañar el diseño, seguimiento y evaluación de las políticas sociales, al tiempo de asegurar la comparabilidad internacional. En el caso particular del país se realizó referenciando al año 2010 y los datos fueron publicados alrededor del año 2016.

En el año 2015 se presentaron los datos de la primera y única Encuesta Nacional de Consumo Cultural en la República Dominicana, proporcionando estadísticas esenciales

sobre diversos aspectos relacionados con la cultura y el consumo cultural. Algunos de los datos más destacados incluyen:

- › El gasto total de los hogares en actividades culturales ascendió a RD\$11,469.2 millones.
- › Aproximadamente 1.8 millones de personas de 15 años o más participaron en eventos culturales, destacando el cine como la actividad más popular con un 45%, seguido de eventos artísticos (14%), visitas a parques naturales (11%), museos (7%), lugares históricos (7%) y teatro (5%), entre otros.
- › Un total de 2.8 millones de personas mayores de 15 años, residentes en áreas urbanas del país, tenían acceso a internet. De este grupo, el 21% escuchaba música grabada, el 19.7% veía videos y películas, y el 16.9% descargaba música y videos.
- › El gasto total de los hogares en la adquisición de productos culturales alcanzó RD\$5,584.9 millones. Estas compras se distribuyeron en un 70% en establecimientos formales como librerías y centros comerciales, y un 30% en la vía pública o puestos ambulantes. Los productos más adquiridos fueron libros (54%) y periódicos y revistas (24%).

**RD\$11,469.2
MILLONES**

**GASTO TOTAL DE LOS HOGARES
EN ACTIVIDADES CULTURALES**

**RD\$5,584.9
MILLONES**

**GASTO TOTAL DE LOS HOGARES
EN PRODUCTOS CULTURALES**

IR AL CINE

ES LA ACTIVIDAD CULTURAL MÁS POPULAR

EN ZONAS URBANAS,

**2.8 MILLONES
DE PERSONAS**

**MAYORES DE 15 AÑOS
TIENEN ACCESO A INTERNET**

ALREDEDOR DE

**187,678
PERSONAS**

**ESTABAN INVOLUCRADAS
EN ACTIVIDADES CULTURALES,
ESTO EQUIVALEN AL**

4.4%

DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN EL PAÍS.

- › Un 1.3% de la población mayor de 15 años en áreas urbanas participó en la organización o desarrollo de eventos culturales, generando ingresos significativos, principalmente en música (97.5%) y otras expresiones culturales como teatro, danza, cine y escultura (2.5%).
- › En lo que respecta a la ocupación cultural, alrededor de 187,678 personas estaban involucradas en actividades culturales, lo que representaba un 4.4% del total de la población ocupada en el país.

Aunque no se ha llevado a cabo una encuesta de consumo cultural reciente, es importante destacar los esfuerzos realizados por las instituciones vinculadas al Ministerio de Cultura para recopilar datos propios, adaptados a la naturaleza específica de cada área cultural, ya sea cine, bellas artes, teatro, entre otros. Además, instituciones como la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) del país, encargada de recopilar y difundir datos estadísticos importantes, ha puesto a disposición del público el Plan Estadístico Sectorial de Cultura en República Dominicana. Este plan se presenta como una herramienta estratégica destinada a impulsar y fortalecer el desarrollo y la promoción del sector cultural mediante la adecuada recopilación, análisis y difusión de datos estadísticos pertinentes.

El objetivo principal de este plan es generar información confiable, actualizada y pertinente sobre diversos aspectos de la cultura dominicana. Esto no solo facilita la toma de decisiones fundamentadas, sino también la formulación de políticas culturales más efectivas. En este sentido, podemos considerar que constituye un importante avance para satisfacer la demanda de datos que existe en la actualidad.

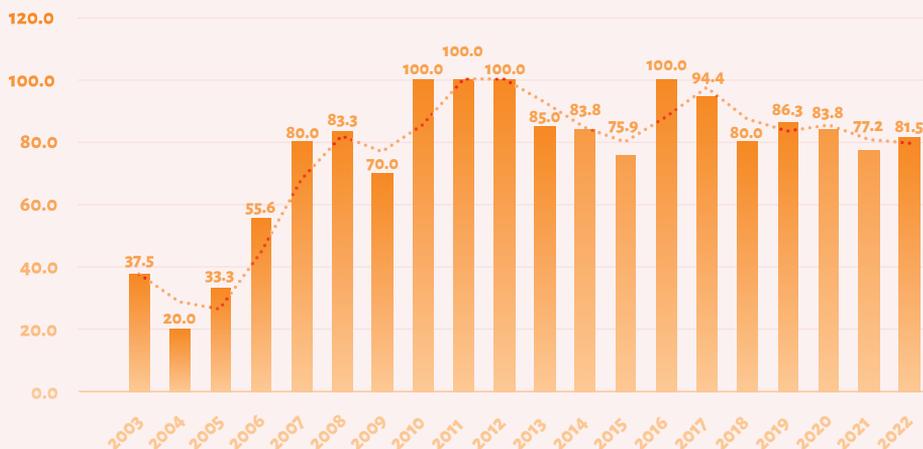
De acuerdo con los datos de la ONE, al año 2018, el cine se destaca como la principal opción, atrayendo el 45% de las visitas culturales, indicando un fuerte interés en este evento cultural.

Panorama actual

En la actualidad las actividades comprendidas en la economía naranja no solo han experimentado un crecimiento notable en los últimos años, sino que también han ido en aumento, convirtiéndose en un componente fundamental en el crecimiento económico. Las estadísticas más recientes revelan un impacto significativo en varios aspectos clave. Por ejemplo, de acuerdo con los datos de la ONE, al año 2018, el cine se destaca como la principal opción, atrayendo el 45% de las visitas culturales, indicando un fuerte interés en este evento cultural. Seguidamente, los parques naturales ocupan un lugar significativo, con un 11%. Teatros, sitios históricos, museos y librerías/hemerotecas tienen una participación más equitativa, cada uno representando aproximadamente entre el 5.0% y 7.0% de las visitas, lo que refleja un interés variado en aspectos históricos, artísticos y literarios de la cultura.

Por otro lado, los eventos artísticos, con un 14%, emergen como una categoría

ILUSTRACIÓN 1. TENDENCIA DEL PORCENTAJE DE PROYECTOS CINEMATográficos NACIONALES RODADOS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA EN PORCENTAJE (2003-2022).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA. CUADRO: REPÚBLICA DOMINICANA: PORCENTAJE DE PROYECTOS CINEMATográficos NACIONALES RODADOS EN EL PAÍS, 2003-2022.

culturalmente destacada, indicando una fuerte atracción hacia actividades y presentaciones artísticas en vivo. Finalmente, un 4% de las visitas se clasifican como "Otro lugar", sugiriendo una diversidad adicional en las preferencias culturales que no se ajustan a las categorías específicas delineadas.

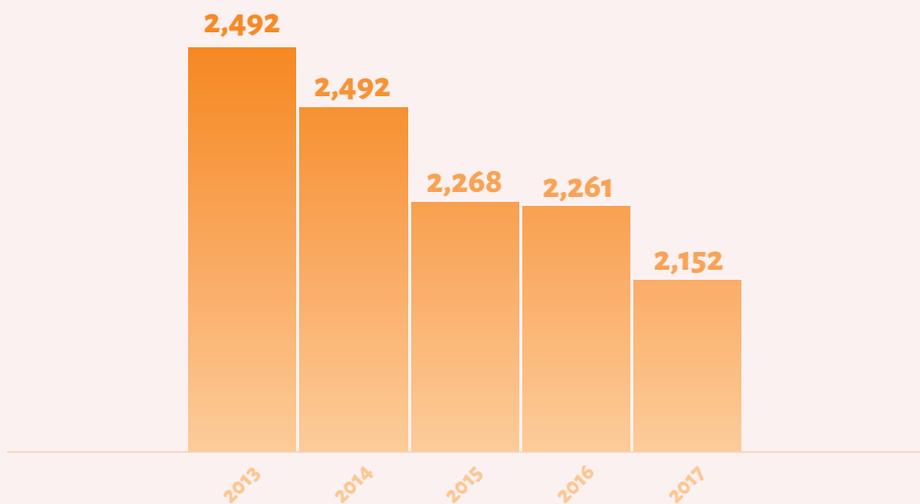
Sin duda alguna la industria cinematográfica ha adquirido mayor relevancia a raíz de la creación de la Ley 108-18, en el año 2021 estuvieron 858 personas matriculadas en las carreras de cine y 152 egresados en las carreras de cine. Al año 2022 los indicadores de la industria cinematográfica estuvieron en uno de sus mejores momentos, los ingresos de taquillas de películas nacionales y extranjeras exhibidas ascendieron a RD\$908,362,664.00 con 3,062,374 visitas al cine. En ese mismo año se rodaron 125 proyectos cinematográficos en el país, 66 extranjeros y 59 nacionales, y el presupuesto ejecutado de los proyectos filmados en el país ascendió a RD\$15,170,463,753.84.

15,000+ MILLONES

**PRESUPUESTO EJECUTADO
DE LOS PROYECTOS FILMADOS
EN EL PAÍS, EN 2021**

En cuanto a la evolución del porcentaje de proyectos cinematográficos nacionales rodados en la República Dominicana durante el período comprendido entre 2003 y 2022 (*ver ilustración 1*), los datos revelan una fluctuación en la participación de producciones nacionales a lo largo de estos años. En 2003, se observa un notable 37.5%, seguido de una disminución en 2004 al 20.0%. Sin embargo, a partir de

ILUSTRACIÓN 2. DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS DEL ÁREA DE LA CULTURA EN EL SECTOR PÚBLICO POR SEXO Y DEPENDENCIA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA (2013-2017).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA. CUADRO: REPÚBLICA DOMINICANA: EMPLEADOS DEL ÁREA DE LA CULTURA EN EL SECTOR PÚBLICO POR SEXO Y DEPENDENCIA, 2013-2017.

2005, se evidencia un aumento progresivo hasta 2012, donde se alcanza el 100.0%, indicando un periodo de fuerte impulso y apoyo a la producción cinematográfica nacional. A partir de 2013, aunque se mantiene un alto porcentaje, se observa cierta variabilidad, sugiriendo posiblemente cambios en las dinámicas de la industria cinematográfica en el país. Es relevante destacar que, a lo largo de estos años, se han aplicado incentivos de ley a los proyectos extranjeros, lo que puede haber influido en la fluctuación de los porcentajes registrados.

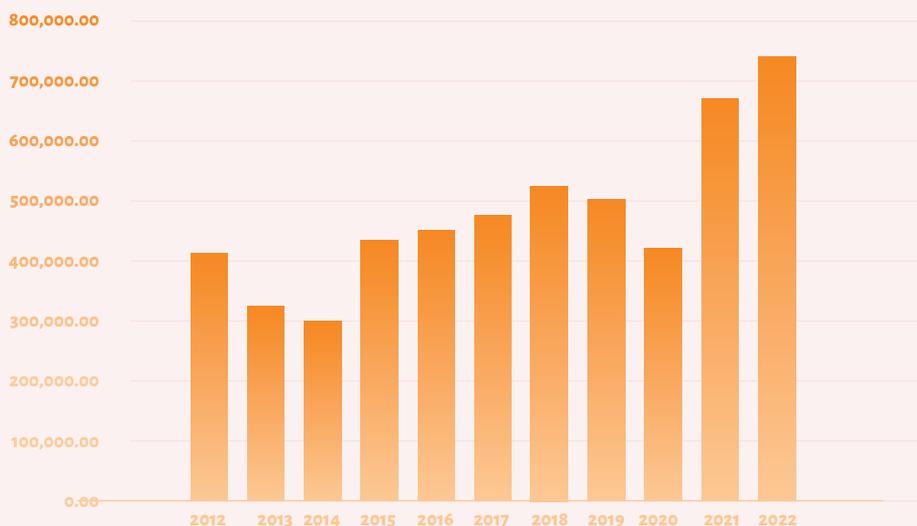
En cuanto a la descomposición de los empleados del área de la cultura en el sector público de la República Dominicana, desglosados por sexo y dependencia, durante los años 2013 a 2017. En términos generales, se observa que el total de empleados en el área de la cultura varía año tras año. En 2013, el total fue de 2,492 empleados, compuesto por 1,096 mujeres y 1,396 hombres. Este patrón fluctuante continúa hasta 2017, donde se registró un total de 2,152 empleados, siendo 953 mujeres y 1,199 hombres. A nivel de dependencias, el Ministerio de Cultura, Sede Central, lidera en términos de empleados, seguido de cerca por instituciones como el Teatro Nacional, el Conservatorio Nacional de Música, y la Dirección General de Bellas Artes.

2,152

**TOTAL DE EMPLEADOS EN EL
ÁREA DE LA CULTURA EN 2017**

Estas industrias no solo contribuyen a la generación de empleo, sino que sus beneficios también son visualizados en términos de las exportaciones nacionales, específicamente

ILUSTRACIÓN 3. EXPORTACIONES NACIONALES DE MERCANCÍAS AFINES AL SECTOR CULTURAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (2012-2022).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ONE.

de mercancías afines al sector cultural en la República Dominicana. Durante el periodo de 2012 a 2022, en términos generales, se observa una tendencia ascendente en el valor FOB (free on board) de estas exportaciones a lo largo de los años, alcanzando un total de 738,007.72 miles de dólares en 2022.

De acuerdo con los datos de la ONE, las exportaciones están diversificadas en diferentes partidas. Las principales contribuciones provienen de artículos de joyería y sus partes, que representan una parte significativa del total, experimentando un crecimiento constante desde 2012. Otras categorías destacadas incluyen obras originales de estatuaria o escultura, libros, folletos e impresos similares, y manufacturas de perlas finas. Además, se observan incrementos notables en artículos para fiestas y eventos, bisutería, bordados, y productos como películas cinematográficas y cámaras fotográficas.

Estos datos reflejan la importancia del sector cultural en las exportaciones nacionales, evidenciando una variedad de productos que contribuyen al crecimiento económico del país. El aumento constante en el valor FOB sugiere un interés y demanda sostenidos en el ámbito internacional para estos productos culturales dominicanos.

772,251
PERSONAS

VISITARON MUSEOS LOCALES
EN 2017

ILUSTRACIÓN 4. VISITANTES A MUSEOS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA (2015-2022).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ONE. CUADRO: REPUBLICA DOMINICANA: VISITANTES A LOS MUSEOS DEL PAÍS POR AÑO Y SEXO, SEGÚN MUSEO, 2015-2022.

El análisis de la afluencia de visitantes a los museos en la República Dominicana entre 2015 y 2022 revela patrones significativos en el contexto del turismo patrimonial, un componente crucial de la economía naranja. A pesar de alcanzar su punto máximo en 2017 con 772,251 visitantes, la asistencia total a museos disminuyó a 286,071 en 2021, representando una caída del 50.7% desde 2017. El cierre de museos clave, como el del Hombre Dominicano y Numismático y Filatélico del Banco Central, contribuyó a esta disminución, sumando 13,954 visitantes en 2021. Sin embargo, algunos museos experimentaron un aumento notable, como el Alcázar de Colón, que pasó de 479,321 en 2015 a 210,802 en 2022.

LOS EXTRANJEROS REPRESENTAN EL

40.2%

DE LOS VISITANTES A

LOS MUSEOS DOMINICANOS

De acuerdo con los datos suministrados por la Oficina Nacional de Estadística, en términos de turismo internacional, los extranjeros representaron una proporción significativa de la afluencia total a los museos. En 2017, la participación de extranjeros alcanzó el 40.2% del total de visitantes, evidenciando la importancia del turismo patrimonial en la economía naranja dominicana. Aunque la afluencia de extranjeros disminuyó en 2021, la contribución económica de este segmento sigue siendo esencial. El análisis de estos datos sugiere que la revitalización de museos y la promoción del turismo cultural podrían ser estrategias clave para impulsar la economía naranja en el contexto del turismo patrimonial en el país.

Marco normativo

En el contexto del crecimiento de la economía cultural y las industrias creativas en la República Dominicana, es crucial subrayar la importancia del marco normativo para este progreso. Este marco, fundamentado en el artículo 64 de la Carta Magna, consagra el derecho de los individuos a participar libremente en la vida cultural del país. Leyes clave, como la Ley 318-86 sobre el Patrimonio Cultural de la Nación y la Ley 41-00 que establece el Ministerio de Cultura, desempeñan un papel fundamental en la protección y promoción del rico patrimonio del país.

A esto se suma la Ley 108-10, que promueve la actividad cinematográfica, y la Ley No. 340-19, que establece el Régimen de Incentivo y Fomento del Mecenazgo, ofreciendo incentivos para respaldar diversas manifestaciones culturales. Destaca también la Ley 1-12, parte de la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030, que integra la "cultura e identidad nacional en un mundo global" como parte de sus objetivos generales. Este marco normativo robusto, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, proporciona un ambiente propicio para el florecimiento continuo de la economía cultural y las industrias creativas en la República Dominicana. De manera significativa, la Ley 1-12 refuerza la promoción de la identidad cultural como valor agregado, respaldando así un desarrollo sostenible enfocado en la riqueza cultural del país.

Leyes clave, como la **Ley 318-86 sobre el Patrimonio Cultural de la Nación** y la **Ley 41-00 que establece el Ministerio de Cultura**, desempeñan un papel fundamental en la protección y promoción del rico patrimonio del país.

Iniciativas Naranja en el país

Durante el año 2022, el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, el Ministerio de Cultura y el Banco Popular Dominicano, en colaboración con el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), dieron a conocer una serie de iniciativas destinadas a impulsar el desarrollo de negocios en la Economía Naranja en República Dominicana. Estas iniciativas, tanto individuales como colaborativas, fueron presentadas en una plataforma web denominada economianaranja.com.do, donde se detallan sus objetivos y características.

A continuación, se describen las iniciativas que forman parte de esta plataforma:

- › **DOMINICANA CREATIVA:** una plataforma lanzada por el Banco Popular que ofrece historias inspiradoras de emprendedores naranja, así como programas de debate e información relevante sobre este sector.
- › **DIRECTORIO CREATIVO:** una plataforma digital desarrollada por ambos ministerios, destinada al registro de profesionales y empresas de los sectores culturales y creativos, con el objetivo de fomentar la oferta y demanda de servicios culturales y creativos.
- › **EMPRENDEDORES NARANJA:** una plataforma del Banco Popular que brinda apoyo a emprendedores creativos, ofreciendo acceso a capacitaciones y préstamos con condiciones especiales para convertir sus proyectos en pymes exitosas.
- › **EMPRENDE EN NARANJA:** una red gestionada por el INTEC, diseñada para proporcionar recursos y conocimientos necesarios para administrar o crear emprendimientos en cualquier actividad naranja.

Además de estas iniciativas, se han llevado a cabo eventos y actividades destinadas a promover y debatir sobre la Economía Naranja en el país. Por ejemplo, el "**Foro Caribe Naranja**", un encuentro que busca conectar e impulsar las industrias creativas y culturales en República Dominicana y el Caribe.

En el año 2023, tanto el sector público como el privado unieron esfuerzos para inaugurar la primera edición del "Congreso Nacional de Industrias Creativas RD Naranja 2023", con el objetivo de fortalecer el ecosistema creativo del país. Este evento incluyó formación y capacitación para los actores del sector, con el fin de promover un enfoque empresarial en la creatividad y fomentar las industrias culturales (Ministerio de Cultura de República Dominicana, 2023).

A lo largo del tiempo, han surgido diversas actividades dentro del ecosistema naranja, incluso aquellas que no se identifican directamente con la denominación "naranja". Por

ejemplo, la industria de la moda en República Dominicana ha visto eventos como el **"RD Fashion Week"** y el **"Dominicana Moda"**, que han contribuido significativamente a la proyección nacional e internacional de los diseñadores locales y la promoción de la moda dominicana a nivel global.

Además de estas iniciativas, el Centro León Jimenes ha desarrollado una serie de programas con el objetivo de fomentar la creatividad, la investigación y el respeto a las identidades culturales en el país. Estos programas incluyen actividades como la animación sociocultural, el fomento de la artesanía local, la edición de publicaciones culturales y la realización de eventos y actividades educativas y culturales, como el **"Congreso Música e Identidad en el Caribe"** y la **"Arqueología Preventiva"**.

En resumen, República Dominicana ha experimentado un crecimiento significativo en cuanto a iniciativas y actividades enfocadas en la Economía Naranja y el desarrollo cultural. Sin embargo, es importante destacar que muchas de estas iniciativas no reciben la visibilidad necesaria, lo que limita su impacto y alcance. Es fundamental promover un diálogo más amplio y una mayor difusión de estas actividades para impulsar un verdadero desarrollo cultural en el país.

A lo largo del tiempo, han surgido diversas actividades dentro del ecosistema naranja, **incluso aquellas que no se identifican directamente con la denominación "naranja"**, como son el **"RD Fashion Week"** y el **"Dominicana Moda"**.



ANTECEDENTES DE INICIATIVAS Y EXPERIENCIAS INTERNACIONALES RELACIONADAS A LA ECONOMÍA NARANJA

De acuerdo con las fuentes consultadas, la economía naranja es una economía invisible que necesita políticas y recursos para que su aporte sea reconocido, de esta manera las personas se sentirán motivadas a consumir y formar parte de esta. A nivel regional, existen diferentes iniciativas a favor del desarrollo de la economía naranja. Estas pueden variar según el objetivo, ya que algunas están enfocadas en aspectos como el consumo o la demanda, la oferta, la formación en capital humano y el financiamiento, tal como se describe en *Impulsando la economía naranja en América y el Caribe* de Benavente & Grazzi (2017)

Las políticas destinadas a fomentar el desarrollo de la economía naranja pueden variar significativamente según su enfoque y alcance. Un elemento fundamental que influye en estas políticas es la disponibilidad de datos en cada país, ya que estos datos sirven como recursos para determinar las acciones que deben implementarse. Es esencial reconocer que cada nación posee particularidades culturales, recursos y necesidades únicas. Al analizar diversos casos, podemos apreciar cómo las políticas se adaptan en consonancia con las características y prioridades específicas de cada lugar.

A continuación, se examinan algunos instrumentos, programas, iniciativas y políticas destacados en diversos países que han impulsado el desarrollo de la economía naranja. Estos ejemplos nos brindarán una mayor comprensión sobre cómo se afrontan los desafíos y se aprovechan las oportunidades en distintos contextos.

Es esencial reconocer que cada nación posee particularidades culturales, recursos y necesidades únicas. Al analizar diversos casos, podemos apreciar cómo las políticas se adaptan en consonancia con las características y prioridades específicas de cada lugar.



Argentina

Argentina presenta diversas iniciativas, entre las que destaca el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Este programa, implementado por el Ministerio de Cultura desde 2011, tiene como propósito impulsar la faceta productiva y económica de la cultura argentina, fomentando la visibilidad y comercialización de bienes y servicios de las industrias culturales.

El MICA, llevado a cabo anualmente, atrae participantes de diferentes países, generando empleo de calidad y promoviendo la comercialización en diversos sectores de estas industrias. En la edición de 2023, el evento contó con la participación de más de 45 mil visitantes y facilitó la realización de 20 mil rondas de negocios (Gobierno de la Argentina, 2023). Otra iniciativa destacada es el Mercado de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas (MATRIA), un programa que se enfoca en la actividad artesanal del país. Uno de sus principales objetivos es reconocer al artesano como trabajador de la cultura, agente cultural y productor de elementos de significación cultural.

El MICA tiene como propósito impulsar la faceta productiva y económica de la cultura argentina, fomentando la visibilidad y comercialización de bienes y servicios de las industrias culturales.

Argentina también cuenta con dos (2) bonos culturales, uno de ellos es el Más Cultura Joven. Este programa busca incentivar el consumo cultural a través de descuentos y beneficios para sus titulares, así como un bono de \$5,000.00 pesos argentinos, equivalente a US\$18.97 dólares, para acceder a cine, teatro, eventos musicales, espacios culturales, libros, instrumentos, artesanías y cursos. Esto no solo estimula la demanda cultural, sino que también impulsa el sector, protege y crea empleos para profesionales creativos. Fue creado por el Ministerio de Cultura de Argentina, en colaboración con el Banco de la Nación Argentina y la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES). El programa se lleva a cabo a través de una plataforma oficial del mismo banco.

Del mismo modo, existe el Pase Cultural, que se dirige a un público objetivo diferente y por ende su modalidad es distinta. Consiste en una tarjeta con saldo destinada a jóvenes estudiantes universitarios de la Universidad de Buenos Aires, que funciona como medio de pago en comercios y espacios culturales de la ciudad.

Por último, pero no menos importantes, están los programas enfocados en la formación de capital humano, como lo son Formar Cultura y Cajita de Música. Estos brindan oportunidades de formación, el primero a través de una plataforma virtual y el segundo tiene espacio en las escuelas del país, como un espacio de formación musical articulado entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación.

Brasil

El Vale Cultura es un bono destinado a la adquisición de productos y servicios culturales, establecido por la Ley número 12.761 del 27 de diciembre de 2012 en Brasil. A diferencia de Argentina, donde estos bonos se aplican a jóvenes estudiantes, en Brasil las empresas beneficiarias que cumplan con los requisitos pueden proporcionar este beneficio a sus empleados, aunque los estudiantes también pueden recibirlo si se encuentran trabajando.

Según el Estado brasileño, el objetivo principal del Vale Cultura es brindar a los trabajadores un mayor acceso a productos y eventos culturales, fortalecer su formación educativa y social, mejorar su calidad de vida y la de sus familias, y fomentar el desarrollo de su pensamiento crítico y creativo.

Es importante mencionar que el Vale Cultura es un beneficio laboral y no es otorgado directamente por el gobierno.

Según el Estado brasileño, el objetivo principal del Vale Cultura es brindar a los trabajadores un mayor acceso a productos y eventos culturales.

Chile

En Chile, se ha implementado el Programa de Promoción y Fortalecimiento del Trabajo Cultural para abordar las problemáticas de los trabajadores culturales, como son la informalidad laboral, el empleo múltiple y las brechas de género.

El objetivo del Programa de Promoción y Fortalecimiento del Trabajo Cultural principal es reducir la precariedad laboral en el sector y mejorar las condiciones de los trabajadores.

El programa se centra en acciones como la capacitación, el fomento a la asociatividad y la empleabilidad, la certificación de competencias y el reconocimiento del valor social del trabajo cultural. Su objetivo principal es reducir la precariedad laboral en el sector y mejorar las condiciones de los trabajadores, brindándoles oportunidades de desarrollo y valorando su labor en la sociedad.

En esa misma línea se encuentra una iniciativa fascinante como es el Fondo de Fomento al Arte en la Educación. Esta propuesta invita a las personas a participar en una convocatoria con el objetivo de obtener financiamiento total o parcial para proyectos que beneficien el proceso de formación artística y programas educativos en artes dirigidos a niños, niñas y adolescentes en edad escolar. Estos proyectos son impartidos tanto por instituciones educativas como culturales, a través de programas de educación formal y no formal.

Una característica de Chile es su interés en brindar apoyo a través del financiamiento en la mayoría de sus programas e iniciativas. Un ejemplo de esto es el Programa de Apoyo a Organizaciones Culturales Colaboradoras (PAOCC), el cual otorga recursos a organizaciones culturales que generan programación, implementan acciones de participación y promueven la creación y experimentación artística.



Colombia

Colombia ha implementado una Política de Economía Naranja que busca fomentar la creación de empleos dignos en el sector, apoyar la generación de nuevas ideas y productos creativos e innovadores, y fortalecer las prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales. Es importante resaltar que la experiencia de la economía naranja en Colombia se ha desarrollado a lo largo de varios años, con esfuerzos concretos y programas tangibles.

A diferencia de otros países de la región, Colombia cuenta con un amplio abanico de programas e instrumentos para ofrecer dentro del ámbito de la economía naranja, adaptado a un modelo de gestión. Estos modelos se definen en función del tipo de emprendimiento u organización, ya sea informal, sin ánimo de lucro, emergente, en proceso de consolidación o empresa consolidada.

Colombia cuenta con un amplio abanico de programas e instrumentos para ofrecer dentro del ámbito de la economía naranja, adaptado a un modelo de gestión.

Las iniciativas y programas ofrecidos en el marco de la política de economía naranja en Colombia varían según los ejes de intervención establecidos. Lo que hace aún más interesante y dinámico a este campo es que no todas las iniciativas son iguales. Se reconoce y respeta que los gestores culturales son heterogéneos, tanto en las prácticas que desarrollan como en la forma en que se organizan. El Ministerio de Cultura de Colombia ha establecido una amplia política para impulsar la economía naranja, que se compone de diversos programas e instrumentos organizados en cuatro ejes de intervención (Ministerio de Cultura de Colombia, s.f.):

- › **RECURSOS:** incluye el acceso a financiamiento, tecnología e infraestructura, y el fortalecimiento del talento humano en el ámbito cultural y creativo.
- › **ASISTENCIA PARA EL NEGOCIO:** se enfoca en el apoyo al espíritu emprendedor a través de programas de descubrimiento emprendedor, la promoción de la comercialización de productos y servicios culturales, y servicios de asesoramiento en la formulación de planes de negocio para emprendedores.
- › **REGULACIÓN Y COMPETENCIA:** busca establecer un marco legal favorable y brindar incentivos fiscales para impulsar la actividad cultural y creativa, así como promover la competencia justa y sostenible en el sector.
- › **MENTALIDAD Y CULTURA:** incluye programas para fomentar una mentalidad emprendedora en los sectores culturales y creativos, y promover la sostenibilidad económica, social y ambiental en los emprendimientos de este ámbito.



Costa Rica

En Costa Rica, la economía naranja abarca diversos sectores, entre los que se encuentran la publicidad, la educación cultural y artística, el audiovisual, el diseño, las artes visuales, la editorial, la música y las artes escénicas. Según datos de la Cuenta Satélite de Cultura de Costa Rica del 2021, en 2019 el sector cultural contribuyó con un 2.1% al Producto Interno Bruto (PIB) del país, lo que equivale a una producción de 1,330,441.5 millones de colones.

La Estrategia Nacional contempla cuatro sectores: el audiovisual, las artes escénicas, las artes visuales y la identidad territorial.

En el año 2020, Costa Rica puso en marcha la Estrategia Nacional "Costa Rica Creativa y Cultural 2030", liderada por el Ministerio de Cultura y Juventud en colaboración con otras instituciones públicas, organizaciones y empresas. Esta estrategia es un instrumento de política pública que tiene como objetivo impulsar el desarrollo de las industrias creativas y culturales costarricenses, estableciendo un ecosistema propicio que favorezca el crecimiento de las unidades productivas. Se busca mejorar la competitividad de estas industrias tanto en el mercado nacional como internacional (Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica, s.f)

La Estrategia Nacional contempla cuatro sectores que engloban diferentes áreas artísticas y culturales del país: el audiovisual (cine, documentales, animación digital, videojuegos, nuevos formatos), las artes escénicas (artes vivas, danza, música, teatro), las artes visuales (diseño y editorial) y la identidad territorial.

Cada uno de estos sectores cuenta con una mesa ejecutiva que fomenta el diálogo y la construcción conjunta entre artistas, empresarios, organismos internacionales y las instituciones públicas. Esta dinámica de trabajo colaborativo busca impulsar el desarrollo y el crecimiento sostenible de la economía naranja en Costa Rica.

México

México es uno de los países que han aplicado la metodología de Cuentas Satélite de Cultura para conocer el aporte de los bienes y servicios cultura a su economía, esto se traduce en la importancia que se le atribuye a la economía creativa en el país. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, en 2021, el sector cultural representó el 3.0% del PIB nacional, con un valor de 736,725 millones de pesos. Una de sus iniciativas relacionadas a lo cultural es el Festival Internacional Cervantino, es un evento que se lleva a cabo durante 19 días en el que participan más de 2,500 artistas provenientes de 33 países diferentes, se programan 159 funciones de artes escénicas y 90 actividades relacionadas con artes visuales, cine y literatura, además de un mercado de artistas. La sede del Festival es la ciudad de Guanajuato, la misma ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Gobierno de México, 2017).

El sector cultural mexicano representó el 3.0% del PIB nacional, con un valor de 736,725 millones de pesos.

Uruguay

En Uruguay existe el Fondo de Incentivo Cultural (FIC) es una herramienta para la captación de fondos en la cual los promotores culturales (artistas, instituciones y gestores culturales) presentan sus proyectos para ser considerados en el registro de proyectos de fomento artístico cultural. Las empresas que pagan impuestos, como el Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas (IRAE) y el Patrimonio, pueden realizar aportes económicos para financiar estos proyectos y, a cambio, reciben beneficios fiscales significativos.

El FIC es una herramienta para la captación de fondos en la cual los promotores culturales presentan sus proyectos para ser considerados en el registro de proyectos de fomento artístico cultural.

También existe una nueva aplicación denominada Rutas Culturales y Creativas que les permite a los uruguayos recorrer distintos lugares por el territorio nacional a través de un mapa interactivo, esta aplicación permite el acceso a distintos recorridos por el país según temáticas: por su historia, sus leyendas y sus paisajes.

España

Con el Bono Cultural Joven en España, los jóvenes a partir de 18 años tienen la oportunidad de solicitar este bono que les permitirá adquirir y disfrutar de una variedad de productos y actividades culturales, contando con un monto de 400 euros (equivalente a 431 dólares). Esta iniciativa presenta una novedad importante, ya que el bono se divide en tres apartados con el objetivo de fomentar el descubrimiento y el acceso a diversas expresiones culturales.

En detalle, de los 400 euros, 200 euros están destinados a facilitar el acceso a actividades culturales que promuevan el enriquecimiento cultural de los jóvenes. Asimismo, se destinan 100 euros para experiencias relacionadas con las artes en vivo, el patrimonio cultural y las artes audiovisuales, proporcionando así la oportunidad de sumergirse en diversas manifestaciones culturales. Además, se destinan 100 euros para adquirir productos culturales en soporte físico, como libros, música o películas, y otros 100 euros para consumir contenido digital o en línea, ampliando las opciones para acceder a la cultura en el mundo digital.

En España, los jóvenes a partir de 18 años pueden solicitar el Bono Cultural Joven de 400 euros que les permite adquirir y disfrutar de una variedad de productos y actividades culturales.





CONSUMO NARANJA EN EL PAÍS: UNA VISIÓN GENERAL A TRAVÉS DE UNA MUESTRA EXPLORATORIA

El presente apartado tiene como objetivo presentar los resultados de una encuesta llevada a cabo para conocer como las personas interactúan con algunos sectores de la economía en el contexto de su vida diaria. Los resultados de la encuesta que se presenta a continuación contribuirán a enriquecer esta área de estudio y aportará información.

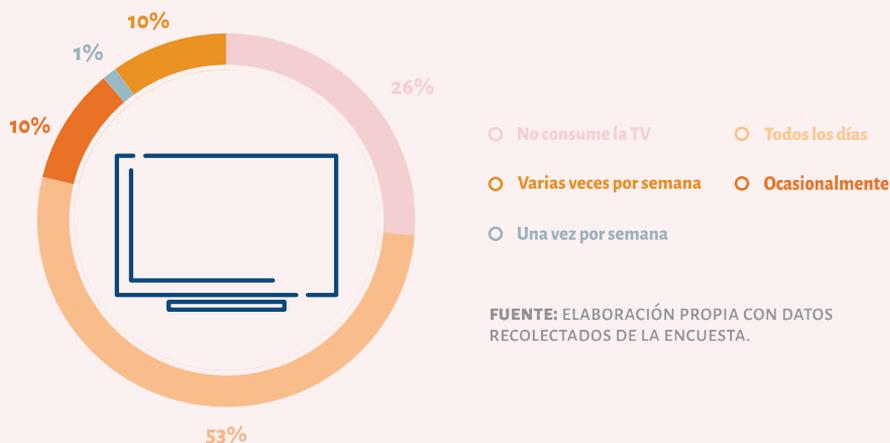
Metodología de la encuesta

Este informe se basa en los resultados de una encuesta realizada de manera electrónica, utilizando la plataforma Google Forms. La encuesta se compartió a través de diversos espacios en línea para que las personas la llenaran. En total, participaron 80 personas en la encuesta.

El tamaño de la muestra de 80 personas se seleccionó de manera aleatoria y estratificada para garantizar una representación diversa en términos de edades, géneros, niveles educativos y ubicaciones geográficas. La encuesta constó de una serie de preguntas divididas por dimensiones y diseñadas para explorar las experiencias, preferencias y conocimiento de los encuestados en relación con la economía naranja, así como su participación en actividades culturales y artísticas.

Los datos recopilados fueron analizados utilizando la herramienta Microsoft Excel para extraer patrones significativos y tendencias. Este informe tiene como objetivo presentar y discutir los resultados clave de la encuesta, proporcionando una visión integral de cómo la economía naranja se entrelaza con la vida y las decisiones de las personas en el ámbito cultural y artístico.

ILUSTRACIÓN 5. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN POR CABLE O AIRE DE LA MUESTRA ENCUESTADA (%).



Análisis de datos

Perfil de los Encuestados

DEMOGRAFÍA

En esta sección, presentaremos los datos demográficos recopilados de nuestra muestra de encuestados, los cuales son esenciales para comprender el perfil de las personas que participaron en nuestro estudio. La edad promedio de los encuestados es de 27 años, con un rango que abarca desde 18 hasta 65 años. Esta relativa homogeneidad en las edades podría explicarse por el tamaño de nuestra muestra, que consta de 80 participantes. Respecto al género, las mujeres representan el 60% de los encuestados, mientras que los hombres constituyen el 40%. En cuanto a la ubicación geográfica, la mayoría de los encuestados provienen de zonas urbanas, con un 97.5%, mientras que el 2.5% reside en áreas rurales.

CARACTERÍSTICAS RELEVANTES

Además de los datos demográficos, hemos recopilado información adicional relevante para nuestro estudio. En cuanto al nivel educativo, observamos que nuestros encuestados presentan una diversidad educativa: un 71% de ellos posee al menos una licenciatura, un 16% cuenta con maestría o posgrado, y el 13% restante ha completado la educación secundaria. En lo que respecta a su situación laboral actual, el 56% de los encuestados informó ser empleado privado, el 21% es empleado público, el 9% trabaja como profesional independiente, el 6% es dueño de su propio negocio y el 3% trabaja en el sector informal. Estos datos relativos al nivel educativo y la ocupación resultan fundamentales para contextualizar las opiniones y respuestas de nuestros encuestados en relación con el tema de nuestro estudio.

Resultados de la encuesta

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta de acuerdo a las dimensiones estudiadas.

Dimensión audiovisual: consumo de televisión

Un significativo 68.8% de los encuestados indicó haber consumido televisión por cable o aire durante el último año, mientras que un 31.3% declaró no haberlo hecho. Al profundizar sobre la frecuencia de consumo, tan solo un 10% de los encuestados reveló que ve televisión todos los días. En contraste, un 53% la consume ocasionalmente, y un 10% afirmó hacerlo varias veces por semana. Solo un 1% de los encuestados la sintoniza una vez por semana, y el restante 26% manifestó no consumirla en absoluto.

68.6%

**CONSUMIÓ TV POR
CABLE O AIRE DURANTE
EL ÚLTIMO AÑO.**

Es importante destacar que en la República Dominicana, el término "consumo de televisión" generalmente se refiere a la televisión nacional, lo que podría introducir un sesgo en las respuestas. A pesar de que un 26% inicialmente afirmó no consumir televisión, cuando se les preguntó sobre el contenido que consumen en la televisión, solo un 4% reafirmó que no lo hace. Por otro lado, un notable 34% de los encuestados seleccionó múltiples opciones de contenido que consumen en la televisión, donde lideran el contenido informativo y las películas.

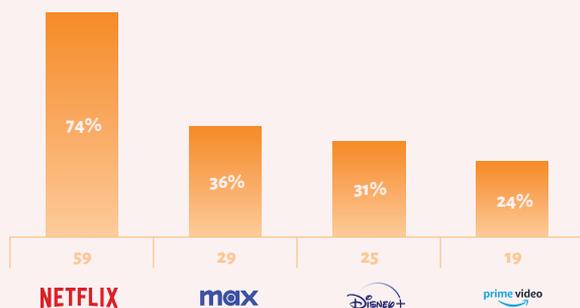
PLATAFORMAS DE STREAMING



Un impresionante 99% de los encuestados admitieron haber consumido películas, series y otros tipos de contenido a través de plataformas de streaming o entretenimiento digital. De manera significativa, un 86% de los encuestados afirmó tener suscripciones activas en alguna de las plataformas líderes, como Netflix, Disney Plus, HBO Max y Prime Video. Entre estas, Netflix destacó como la plataforma más popular, con un notable 74% de los encuestados que informaron pagar por esta suscripción.

Estos resultados reflejan la creciente prevalencia del consumo de contenido digital a través de plataformas de streaming y señalan claramente a Netflix como líder en

ILUSTRACIÓN 6. PORCENTAJE DE LOS ENCUESTADOS QUE CONSUMEN PLATAFORMAS DE STREAMING.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECOLECTADOS DE LA ENCUESTA.

términos de adopción entre los encuestados. Además, un notable 14% de los encuestados, aunque utilizan estas plataformas de streaming, no están suscritos a ellas, lo que sugiere que pueden estar consumiendo contenido a través de cuentas prestadas.

Respecto a la frecuencia de consumo, un considerable 41% de los encuestados disfruta de contenido de estas plataformas varias veces por semana, mientras que un 21% lo hace a diario. Un 20% lo consume ocasionalmente, un 16% una vez por semana y solo un 1% asegura no consumir este tipo de contenido en absoluto.

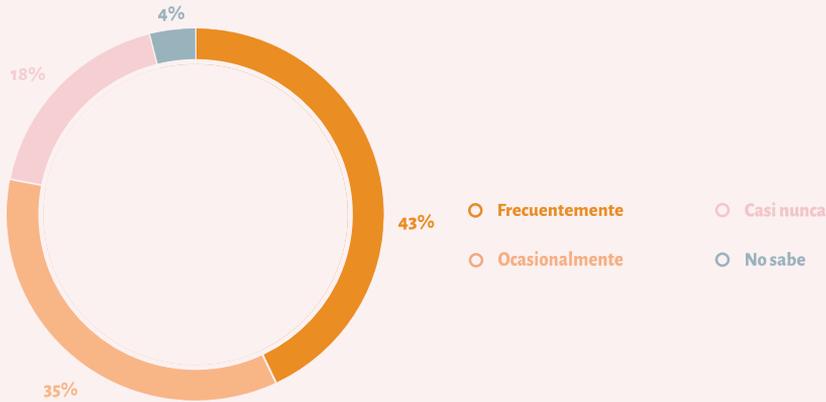
En cuanto a las preferencias de contenido, las películas y series son los tipos de contenido más consumidos en estas plataformas. El género de acción se posiciona como el favorito, con un impresionante 46% de los encuestados que lo eligen, seguido por el romance con un 37% y el drama con un 35%.

Estos datos proporcionan una visión clara de la frecuencia y las preferencias de consumo en plataformas de streaming, subrayando la popularidad de este medio y los géneros de contenido más demandados por los encuestados. Además, la información sobre el uso de cuentas prestadas agrega un elemento interesante a la comprensión de los hábitos de consumo en estas plataformas.

MÚSICA

Un significativo 87.5% de los encuestados admitieron que escuchan música con frecuencia, mientras que un 12.5% lo hacen de manera ocasional. Es importante destacar que el dispositivo predominante para el consumo de música es el celular, utilizado por un abrumador 92% de los encuestados. El televisor y las computadoras se sitúan en segundo lugar, ambos con un 3.7%.

ILUSTRACIÓN 7. INTERÉS POR LA LECTURA DE LOS ENCUESTADOS (%).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECOLECTADOS DE LA ENCUESTA.

92%**ESCUCHA MÚSICA
PREDOMINANTEMENTE
EN SU CELULAR.****63.3%****ESCUCHA MÚSICA
MEDIANTE SPOTIFY.****RADIO Y PODCASTS****EN CUANTO A RADIO
SE REFIERE****44%****PREFIERE PROGRAMAS
DE ENTRETENIMIENTO.**

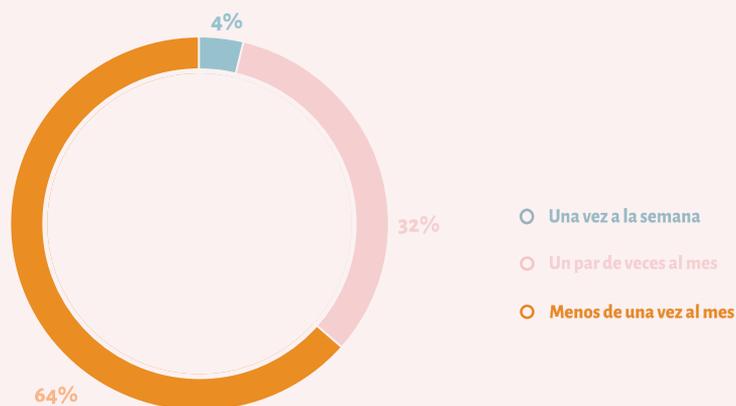
Respecto a los géneros musicales preferidos, el pop en inglés lidera con un 57.5% de preferencia, seguido de cerca por el reguetón, elegido por un 54% de los encuestados.

En sintonía con la popularidad de las plataformas de streaming para el contenido audiovisual, también son ampliamente utilizadas para la música. Un notable 63.3% de los encuestados reveló escuchar música a través de Spotify, lo que lo convierte en el servicio más destacado. YouTube sigue de cerca, con un 48.1% de usuarios que lo eligen para escuchar música, seguido por Apple Music, utilizado por un 13%. Estas tres plataformas son las más conocidas y utilizadas en el consumo de música.

Cuando se trata de programas de radio, en particular durante los desplazamientos en vehículos, los encuestados muestran una variedad de preferencias. Aunque un pequeño 5% indicó que no escuchan programas de radio, un considerable 44% manifestó una preferencia por los programas de entretenimiento, seguidos de cerca por los programas informativos y políticos, con un 30%. Los programas musicales también cuentan con un sólido respaldo, con un 27% de preferencia entre los encuestados.

Por otro lado, los podcasts, una forma de contenido auditivo en auge, son bien recibidos por un 65% de los encuestados, mientras que el 35% restante opta por no consumirlos debido a sus preferencias personales.

ILUSTRACIÓN 8. FRECUENCIA DE VISITA AL CINE DE LOS ENCUESTADOS (%)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECOLECTADOS DE LA ENCUESTA.

LECTURA

60%

**MANIFESTÓ GUSTAR
DE LA LECTURA.**

43%

**DICE LEER CON
REGULARIDAD.**

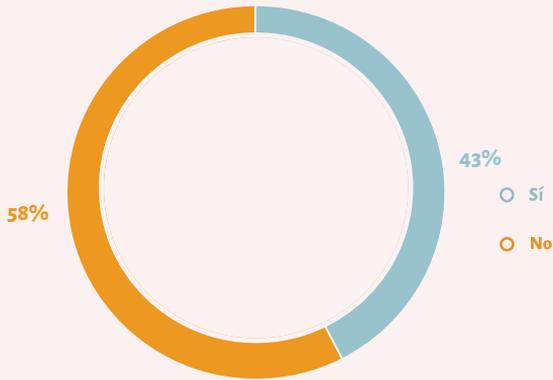
61.3%

**INDICA ADQUIRIR
SU MATERIAL
DE LECTURA
DIGITALMENTE.**

En lo que respecta a la lectura, un sólido 60% de los encuestados manifestaron su gusto por leer, en contraste con el 20% que declaró no disfrutar de esta actividad. Cuando se trata de la frecuencia de lectura de libros, periódicos o revistas, encontramos que un 43% lo hacen con regularidad, mientras que un 35% lo hace de manera ocasional. Un 18% lo hace casi nunca, y un 4% prácticamente nunca lee.

En cuanto a los géneros literarios preferidos por los encuestados, la historia se alza como el favorito, con un notable 37% de preferencia, seguido de cerca por el romance, con un 31%. La ficción también goza de popularidad, con un 17% de los encuestados que la eligen como su género favorito.

Cuando se trata de adquirir y comprar libros, las descargas por internet se perfilan como la forma más conveniente, siendo la elección del 61.3% de los encuestados. La tradicional visita a una librería aún mantiene su relevancia, con un 41% de los encuestados que prefieren esta modalidad. Las bibliotecas también son una opción para el 7%, mientras que las compras en línea superan ligeramente a las compras físicas en tiendas, con un 8%. En cuanto al género literario preferido por los encuestados, la

ILUSTRACIÓN 9. PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE FORMACIÓN ARTÍSTICA Y CREATIVA (%).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECOLECTADOS DE LA ENCUESTA.

historia cuenta con el mayor porcentaje de la lista (37%), seguido del romance con un 31% y la ficción (17%) son los géneros que encabezan la lista.

51%

**DE LOS ENCUESTADOS
DICEN NO CONSUMIR
VIDEOJUEGOS.**

VIDEOJUEGOS

En cuanto a los videojuegos, un significativo 51% de los encuestados indicaron que no juegan videojuegos. Sin embargo, existe un grupo de entusiastas, ya que un 6% juega todos los días. Además, un 22.5% juega de manera ocasional, un 10% lo hace una vez por semana y otro 10% juega varias veces por semana.

Entre aquellos que juegan con alta frecuencia, un 33.3% lo hace a través de consolas de videojuegos como PlayStation, Xbox y Nintendo. El 20.5% opta por dispositivos móviles, mientras que el 14.1% prefiere jugar en una computadora personal.

Dimensión: experiencias culturales y de entretenimiento

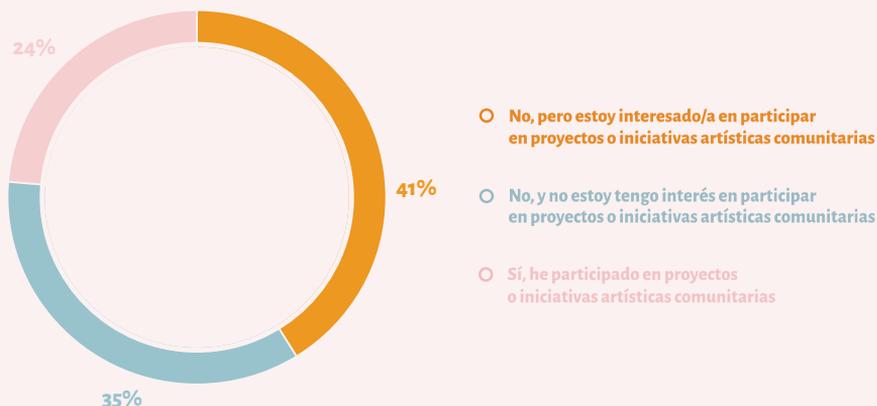
CINE

Cuando se trata de ir al cine, encontramos una variada frecuencia de visitas entre los encuestados: un 64% lo hace menos de una vez al mes, un 33% asiste un par de veces al mes y un 4% disfruta de una película en la pantalla grande una vez a la semana.

64%

**VA AL CINE AL MENOS
UNA VEZ AL MES
MIENTRAS QUE**

En cuanto a los géneros cinematográficos preferidos, los encuestados tuvieron la opción de seleccionar múltiples géneros. La acción se erige como el género favorito entre los encuestados, con un sólido 68.4% que lo elige. Le siguen el drama con un 54.4%, la comedia con un 53.2%, el romance con un 45.6%, y la ciencia ficción y la aventura con un 44.3%, respectivamente.

ILUSTRACIÓN 10. PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES COMUNITARIOS (%).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECOLECTADOS DE LA ENCUESTA.

TEATRO

Cuando se trata de asistir a obras de teatro, un notable 67.5% de los encuestados indicaron que no tienen la costumbre de asistir al teatro. Este grupo parece no estar acostumbrado a hacer planes para visitar o vivir esa experiencia. Un 13.8% de los encuestados asiste al teatro una vez cada tres meses, mientras que otro 13.8% lo hace con una frecuencia menor a una vez al trimestre. Un reducido 3.8% visita el teatro más de una vez al mes, y un 1.3% asiste un par de veces al trimestre. Un significativo 77.1% afirmó que nunca ha visitado el teatro, y esto podría deberse a diversas razones, como el desconocimiento de las puestas en escena, limitaciones económicas o simplemente la falta de interés.

77.1%
DICE NUNCA HABER
ASISTIDO AL TEATRO.

CONCIERTOS O ESPECTÁCULOS DE MÚSICA EN VIVO

En cuanto a los conciertos o espectáculos de música en vivo, un 49% de los encuestados asisten a estos eventos menos de una vez al trimestre. Un 20% declaró que no asiste a este tipo de presentaciones, mientras que un 15% lo hace una vez al trimestre, y un 14% un par de veces al trimestre. Un 1.3% asiste a conciertos una vez al mes, y otro 1.3% lo hace más de una vez al mes. Un considerable 62% de los encuestados mencionó que no asisten a conciertos o espectáculos de música en vivo porque simplemente no les gusta este tipo de eventos, lo que podría estar relacionado con la disponibilidad de artistas de su interés o el hecho de que estos eventos suelen atraer grandes multitudes que no son del gusto de todos.

49%
DICE ASISTIR A UN
CONCIERTO AL MENOS
UNA VEZ POR
TRIMESTRE.

ILUSTRACIÓN 11. CONOCIMIENTO DE INICIATIVAS Y PLATAFORMAS DE ECONOMÍA NARANJA EN LA REP. DOM. (%).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS RECOLECTADOS DE LA ENCUESTA.

39%
ADMITE NO ASISTIR
A MUSEOS.

MUSEOS

En lo que respecta a la visita a museos, un 39% de los encuestados admitieron que no asisten a museos. Un 34% lo hace menos de una vez al trimestre, un 10.25% un par de veces al trimestre, un 11.3% una vez al trimestre, un 2.5% una vez al mes y un 1.3% asiste más de una vez al mes. Un 25% mencionó que no les gustan los museos, mientras que un 54.2% aseguró que no ha tenido la oportunidad de visitar un museo.

Estos resultados reflejan una variedad de hábitos y preferencias en cuanto a las experiencias culturales y de entretenimiento, destacando las razones por las cuales algunos encuestados no participan en ciertos eventos culturales, como el teatro, conciertos o visitas a museos. También se enfatiza la importancia de ofrecer una diversidad de eventos culturales para satisfacer diferentes gustos e intereses.

Dimensión: formación artística y economía naranja

Un significativo 58% de los encuestados han participado en talleres, cursos o clases relacionados con alguna forma de expresión artística, como pintura, danza, música, teatro o escultura. De estos, un 44% participa en este tipo de actividades menos de una vez al año, mientras que un 11.3% lo hace de 3 a 5 veces al año, y un 8.8% participa más de 5 veces al año. No obstante, un 36.3% nunca ha participado en actividades de formación cultural.

En cuanto a los tipos de actividades realizadas, las clases de danza son las más populares, con un 37.5% de participación, seguidas de cerca por los talleres de pintura o dibujo con un 26.3%. Los cursos de música para aprender un instrumento son seguidos por el 24%, mientras que las clases

58%
HAN PARTICIPADO
ALGUNA ACTIVIDAD
FORMATIVA
RELACIONADA CON
ALGUNA FORMA DE
EXPRESIÓN ARTÍSTICA

de fotografía y los cursos de diseño gráfico, moda o interiorismo cuentan con un 13.8% de participación cada uno. También se mencionaron actividades como clases de escritura creativa, talleres de teatro o actuación, clases de cine y escultura.

En cuanto a las motivaciones, un 72% de los participantes señalaron su interés en aprender nuevas habilidades como el principal motivo, seguido de la contribución a su felicidad y bienestar (60.4%) y razones personales relacionadas con el crecimiento y desarrollo personal (56.6%). Otras motivaciones incluyeron la expresión creativa, ampliar conocimientos y la diversión, así como la oportunidad de conocer personas con intereses similares, hacer networking y colaborar en proyectos artísticos.

Un 16% de los encuestados han compartido sus habilidades o conocimientos artísticos, mientras que un 36% nunca lo ha hecho pero está interesado en hacerlo en el futuro. Sin embargo, un 40% nunca ha participado en formación artística y un 48% no ha compartido sus conocimientos, y tampoco tiene interés en hacerlo.

En cuanto a la organización de eventos, festivales y exposiciones relacionadas con proyectos o iniciativas artísticas comunitarias, un 24% de los encuestados ha participado, un 41% no lo ha hecho pero está interesado en participar en proyectos de esta índole, y un 35% no ha participado y tampoco tiene interés.

Conocimiento acerca de la Economía Naranja

Un 55% de los encuestados han escuchado hablar acerca de la economía naranja, lo que sugiere un nivel de conciencia significativo sobre esta temática en la muestra. Sin embargo, un 45% no está familiarizado con el concepto de economía naranja.

En cuanto a las iniciativas llevadas a cabo por alianzas público-privadas en el ámbito de la economía naranja, los resultados son los siguientes:



72%
SEÑALAR EL INTERÉS
EN APRENDER NUEVAS
HABILIDADES COMO
EL PRINCIPAL MOTIVO
PARA FORMARSE
ARTÍSTICAMENTE.

Análisis Comparativo

En esta sección, exploraremos en detalle algunos de los resultados de nuestra encuesta y realizaremos un análisis comparativo entre diferentes grupos demográficos y categorías relevantes. El objetivo es identificar patrones, tendencias y diferencias significativas que nos ayuden a comprender mejor cómo las preferencias y comportamientos varían en función de factores como el género, la edad, la ubicación geográfica y más.

A medida que exploramos los datos recopilados, conseguiremos una comprensión más integral de la interacción de las personas con la economía naranja, las actividades culturales y artísticas, y otros elementos vinculados a nuestro estudio. Este análisis facilitará la toma de decisiones fundamentadas y la obtención de conclusiones significativas acerca del impacto de la economía naranja en la cotidianidad de las personas. Para fines de esta sección lo dividiremos de acuerdo con las dimensiones.

Lectura

58%

**HAN PARTICIPADO
ALGUNA ACTIVIDAD
FORMATIVA
RELACIONADA CON
ALGUNA FORMA DE
EXPRESIÓN ARTÍSTICA**

En el análisis de la preferencia por la lectura entre los encuestados, observamos diferencias notables entre los grupos de género: De las 48 mujeres encuestadas, el 81.25% manifestó su gusto por la lectura, mientras que el 18.75% indicó lo contrario. En el grupo masculino, el 65.63% expresó que les gusta leer, mientras que el 34.38% manifestó que no disfruta de la lectura. Al considerar el nivel educativo más alto alcanzado por cada grupo, observamos patrones interesantes:

Las mujeres con nivel de Maestría o Posgrado (16.67%) exhiben un notable interés en la lectura. Aquellas con educación universitaria (68.75%) también demuestran una fuerte preferencia por la lectura. Un grupo más pequeño con educación secundaria (14.58%) también expresó interés en la lectura.

Entre los hombres con nivel de Maestría o Posgrado (15.63%), existe un interés destacado por la lectura. Los que tienen educación universitaria (24 de 32, 75%) también tienden a disfrutar de la lectura. En este grupo, un número más reducido de personas con educación secundaria (3 de 32, 9.38%) indicó interés en la lectura.

Estos resultados sugieren que, en esta muestra de datos, las mujeres tienden a disfrutar más de la lectura en comparación con los hombres

Estos resultados sugieren que, en general, un porcentaje más alto de mujeres tiende a disfrutar de la lectura en comparación con los hombres en esta muestra de datos. Estas comparaciones proporcionan una visión general de cómo las preferencias por la lectura varían entre diferentes

grupos de género y niveles educativos en esta encuesta. No obstante, es importante recordar que estos resultados son específicos de esta muestra y no necesariamente representan las preferencias de toda la población.

PREFERENCIA POR GÉNEROS LITERARIOS

La mayoría de las mujeres encuestadas tienen preferencias literarias diversas, incluyendo romance, historia, no ficción, ficción y otras opciones individuales como autoayuda, ciencia ficción, crecimiento personal, entre otras. Es interesante notar que algunas mujeres mencionaron preferencias por múltiples géneros literarios, como ficción, romance, y ciencia ficción, lo que refleja una diversidad de gustos en este grupo.

Los encuestados masculinos exhiben una amplia gama de preferencias literarias, abarcando géneros como historia, ciencia ficción, ficción, y combinaciones diversas de estos. Contrariamente, en el grupo femenino, se observa que algunos hombres mencionaron múltiples preferencias literarias, como ficción, historia y ciencia ficción, destacando así la diversidad de sus gustos literarios.

En resumen, estos resultados revelan una amplia gama de preferencias literarias tanto en mujeres como en hombres encuestados. Mientras que el romance y la historia son géneros populares en ambos grupos, también se aprecia una diversidad de intereses literarios que incluyen un conjunto de estos. Estos datos reflejan la riqueza de gustos y preferencias en el ámbito literario de la muestra.

Experiencias artísticas y de entretenimiento

CINE

En la muestra las mujeres tienen una asistencia al cine más frecuente en comparación con los hombres, con un 54.17% de ellas y un 31.25% de ellos asistiendo al cine "Menos de una vez al mes", y un 33.33% de mujeres y un 9.38% de hombres asistiendo "Un par de veces al mes".

TEATRO

De acuerdo con la muestra, la mayoría, tanto de hombres como de mujeres declaró que "No asiste al teatro", con un 62.5% en el grupo femenino y un 75% en el grupo masculino. Algunas personas asisten "Menos de una vez al trimestre" y "Una vez al trimestre", pero en menor proporción.

MUSEO

En ambos grupos, la mayoría de las respuestas se centran en la asistencia "Menos de una vez al trimestre" o en declarar "No asisto a museos". Las visitas más frecuentes (una vez al mes o más de una vez al mes) son menos comunes en ambos grupos.

CONCIERTOS O ESPECTÁCULOS EN VIVO

En cuanto a la asistencia a conciertos o espectáculos de música en vivo, el 20.83% de las mujeres asiste a estas presentaciones menos de una vez al trimestre, el 12.5% va un par

de veces al trimestre, y el 20.83% lo hace una vez al trimestre. Por otro lado, el 12.5% de las mujeres no asiste a estos eventos, y solo el 2.08% lo hace más de una vez al mes.

En el grupo masculino, el 43.75% asiste a conciertos o espectáculos de música en vivo menos de una vez al trimestre, el 15.63% lo hace un par de veces al trimestre, y el 6.25% asiste una vez al trimestre. Además, el 31.25% de los hombres no asiste a este tipo de eventos, y solo el 3.13% lo hace más de una vez al mes. En resumen, en este contexto, menos mujeres asisten a estos eventos con regularidad en comparación con los hombres, quienes tienen una tasa más alta de asistencia ocasional.

Acerca de la economía naranja

En el grupo femenino, el 60.42% de los encuestados ha escuchado sobre la economía naranja, mientras que el 39.58% no está familiarizado con este concepto. Entre quienes han oído hablar de la economía naranja, el 2.08% conoce "Dominicana creativa," el 2.08% conoce "Directorio Creativo," el 8.33% está al tanto de "Emprendedores naranja," y el 2.08% conoce "Emprende en naranja." Sin embargo, un considerable 37.5% en este grupo no conoce ninguna de estas plataformas relacionadas con la economía naranja.

Por otro lado, en el grupo masculino, el 46.88% está informado sobre la economía naranja, mientras que el 53.13% no ha oído hablar de ella. Entre aquellos que conocen la economía naranja, el 3.13% está al tanto de "Dominicana creativa," el 3.13% de "Directorio Creativo," el 6.25% de "Emprendedores naranja," y el 3.13% de "Emprende en naranja." Sin embargo, en este grupo, un 31.25% no conoce ninguna de estas plataformas relacionadas con la economía naranja.



OFERTA NARANJA

El presente apartado tiene como objetivo presentar los resultados de algunas entrevistas realizadas a personas relacionadas con el ámbito cultural y las artes para identificar las tendencias, los desafíos y las oportunidades presentes en el sector, además de algunas recomendaciones y novedades que quisieran externar. Los resultados de estas entrevistas que se presenta a continuación contribuirán a enriquecer esta área de estudio y aportará información.

PARTICIPANTES

Rafael Morla

Rafael es una figura prominente en el mundo de las artes escénicas en la República Dominicana, actualmente ocupando el cargo de director en la Escuela Nacional de Arte Dramático. Su trayectoria académica y profesional es impresionante: egresado de la Escuela Nacional de Arte Dramático y la Escuela Nacional de Danza, también cuenta con una licenciatura en Filosofía de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, así como una maestría en Artes Escénicas de la Universidad Rey Juan Carlos.

Además de su destacada formación, Rafael ha sido un activo participante en la escena teatral dominicana, con más de siete años de experiencia en el Teatro Rodante Dominicano y como miembro fundador de la Compañía Nacional de Danza Contemporánea. Su contribución como dramaturgo también es significativa, con obras que han sido presentadas por directores tanto nacionales como internacionales. Además, su experiencia como profesor en la misma institución que ahora dirige subraya su compromiso con la educación y el desarrollo del talento en las artes escénicas en el país.

Alexéi Tellerías Díaz

Alexi Tellerías Díaz es un joven con una sólida formación académica en comunicación y diseño. Con una Licenciatura en Comunicación Social, especialización en Periodismo, en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, y en proceso de obtener una segunda licenciatura en Comunicación Digital en la Universidad APEC, ha adquirido una base sólida en los principios fundamentales de la comunicación. Complementando esta formación, ha completado un Diplomado en Diseño Gráfico Computarizado y ha

participado en cursos y talleres sobre Organización y Gestión de Eventos Culturales en el Centro Cultural de España en Santo Domingo. Esta diversa formación lo prepara para desempeñarse con éxito en roles que van desde el periodismo y la escritura hasta la gestión cultural y las artes multidisciplinares.

Instrumento

La elección de una entrevista a profundidad se basó en la necesidad de explorar en detalle las perspectivas de los gestores sobre los desafíos y las oportunidades de la Economía Naranja en la República Dominicana. Este tipo de entrevista permite una mayor flexibilidad en la formulación de preguntas y en la adaptación del guion de la entrevista a las respuestas y experiencias únicas de cada entrevistado.

Procedimiento

Para llevar a cabo estas entrevistas con fines de colocarlas en este artículo sobre la economía naranja en la República Dominicana, se realizaron diversas actividades. En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda de los perfiles que se adaptaban a las necesidades. Se seleccionaron varios perfiles, todos dominicanos y dominicanas, y se establecieron contactos vía correo electrónico. Posteriormente, se coordinaron las entrevistas con los dos gestores culturales que aceptaron participar, y se realizaron de manera virtual a través de la plataforma de Zoom.

Las entrevistas fueron grabadas para no perder información importante. Para la transcripción de las entrevistas se utilizó la plataforma Sonix.ai, la cual funciona de manera automática. Sin embargo, fue necesario revisar las transcripciones para corregir errores de redacción y garantizar la calidad de los datos.

Para el análisis de los resultados, se eligió la entrevista a profundidad para obtener información detallada sobre las perspectivas de los gestores en el tema. Se realizó un análisis de contenido de las transcripciones de los conversatorios, identificando las categorías y subcategorías relevantes para comprender las perspectivas de los expertos sobre la Economía Naranja en República Dominicana. Los resultados fueron presentados en modalidad de categorías y subcategorías para visualizar mejor las opiniones y disposiciones de los chicos en el tema.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados del análisis cualitativo de contenido realizado a partir de los datos obtenidos mediante una entrevista semiestructurada de preguntas abiertas. Estos datos fueron organizados en cuatro categorías principales y siete subcategorías para facilitar la visualización y comprensión de los resultados.

CATEGORÍA 1. DENOMINACIÓN DEL SECTOR CULTURAL EN EL PAÍS. Esta categoría incluye las opiniones personales de los gestores culturales de cómo prefieren denominar al sector cultural en el país. La pregunta surge porque alrededor del tiempo se ha ido transformando la manera en la que se hace referencia al sector, en casos se argumenta que se realiza con la finalidad de obtener mejor y mayor presupuesto en asuntos políticos, también con el objetivo de mercantilizar el sector.

- › **SUBCATEGORÍA 1.1: QUÉ ES LA CULTURA.** No podemos hablar de economía naranja ni del arte sin hablar de cultura. Esta subcategoría hace referencia a cómo definen la cultura y que abarca la misma.

Rafael expresa su interés en una perspectiva más dinámica de la cultura, destacando términos como "movimientos culturales", "devenires culturales" y "sinergias culturales" para definir el sector. A partir de ahí, critica la noción de "industria cultural" originada por la Escuela de Frankfurt, argumentando que esta etiqueta, aunque inicialmente formulada como una crítica al capitalismo, presenta limitaciones al encasillar la cultura dentro de dinámicas comerciales y de consumo.

Reconoce que, si bien otros pensadores han apoyado esta visión, la esencia del capitalismo y su lógica de mercado siguen influyendo en la producción y difusión cultural. A pesar de vivir en este sistema, Rafael sostiene que es esencial mantener una conciencia crítica sobre sus efectos en la expresión cultural y artística. En última instancia, aboga por trabajar dentro de este contexto con esta conciencia en mente, reconociendo las limitaciones y desafíos que impone el sistema capitalista.

Alexéi ofrece una reflexión profunda sobre el significado de la cultura,

Rafael sostiene que **es esencial mantener una conciencia crítica sobre sus efectos en la expresión cultural y artística.** En última instancia, aboga por trabajar dentro de este contexto con esta conciencia en mente, reconociendo las limitaciones y desafíos que impone el sistema capitalista.

Alexéi describe la cultura **como el conjunto de lo que hacemos** y lo que nos hace ser quienes somos.

sugiriendo que abarca todas nuestras acciones y cómo éstas nos definen como individuos y como sociedad. Describe la cultura como el conjunto de lo que hacemos y lo que nos hace ser quienes somos, incorporando elementos como la idiosincrasia y la antropología en su definición.

Cuando se le pregunta sobre cómo denominar al sector cultural, Alexéi propone el término "ecosistema cultural", destacando su preferencia por la palabra "ecosistema". Sugiere que esta etiqueta refleja la complejidad y la interconexión de las diversas manifestaciones culturales, así como su impacto en el entorno que las sustenta.

➤ **SUBCATEGORÍA 1.2 ¿ES LA ECONOMÍA NARANJA UN MITO O UNA REALIDAD?**

Esta subcategoría plantea abrir la discusión acerca de si los esfuerzos por lograr el reconocimiento de este sector en la economía han sido suficientes desde su punto de vista como gestores culturales.

Rafael señala que la industria creativa parece abarcar una gama más amplia de actividades que podrían no estar relacionadas directamente con la cultura.

Alexéi expresa que la inversión en la economía naranja ha estado desequilibrada, con más discusión y promoción que acciones concretas para su desarrollo.

Rafael señaló el debate entre el concepto de industria cultural e industria creativa, destacando las críticas hacia este último por su supuesta falta de contenido en comparación con el primero. Mientras que la industria cultural se relaciona más estrechamente con la conciencia de la cultura y las culturas, la industria creativa parece abarcar una gama más amplia de actividades que podrían no estar relacionadas directamente con la cultura. Por otro lado, Alexéi expresó su percepción de que la inversión en la economía naranja ha estado desequilibrada, con más discusión y promoción que acciones concretas para su desarrollo. Aunque participaron en eventos relacionados con la economía naranja, como el Congreso, su experiencia se limitó principalmente al networking, con una falta de discusión detallada sobre las técnicas y estrategias específicas necesarias para prosperar en el sector creativo.

CATEGORÍA 2. DESAFÍOS EN EL SECTOR CULTURAL. Esta categoría abarca los desafíos del ecosistema cultural en el país. Se planteó una pregunta sobre el estado actual del sector cultural, buscando una evaluación detallada de sus debilidades, fortalezas y oportunidades. Además, se indagó sobre si se considera que el sector está suficientemente desarrollado o si se necesitan nuevas iniciativas para impulsarlo. Este enfoque está orientado en conocer la capacidad de identificar posibles caminos para un mayor crecimiento y desarrollo en el ámbito cultural.

Rafael identifica varios desafíos clave en el ámbito cultural. En primer lugar, señala la falta de habilidades para elaborar proyectos adecuadamente. Además, destaca la falta de evaluación constante durante todas las etapas del proyecto, desde su gestación hasta su ejecución. También critica la falta de alianzas genuinas, con frecuencia observando una mentalidad de "islitas" donde cada parte busca su propio beneficio sin considerar el bien común o la sostenibilidad a largo plazo.

Rafael identifica varios desafíos clave en el ámbito cultural, como es la falta de habilidades para elaborar proyectos adecuadamente.

Otro problema que destaca es la confusión en la elaboración de proyectos, donde los objetivos generales y específicos suelen mezclarse, lo que conduce a una falta de claridad en la ejecución y a menudo al fracaso del proyecto. Además, resalta la importancia de desarrollar sinergias y alianzas estratégicas, así como tener en cuenta la sostenibilidad del proyecto desde su concepción, para garantizar que pueda continuar incluso después de que las personas involucradas cambien.

Finalmente, Rafael aborda el desafío de la continuidad, que afecta no solo al ámbito cultural sino también a otros sectores. Reconoce que existe un temor a continuar proyectos iniciados por administraciones anteriores, lo que a menudo lleva a la interrupción de programas y políticas importantes. Estos desafíos subrayan la necesidad de un enfoque más sólido y colaborativo en la gestión cultural, que tenga en cuenta la evaluación continua, la claridad en los objetivos y la sostenibilidad a largo plazo.

Alexéi enfatiza la necesidad de una política cultural seria y bien planificada que no esté sujeta a improvisaciones. Destaca la preocupación por la falta de continuidad en los planes culturales, que a menudo se descartan cada cambio de gobierno, debido a la falta de conciencia sobre la importancia de lo cultural en el desarrollo. Para ilustrar este punto, comparte una anécdota sobre Churchill durante la Segunda Guerra Mundial, resaltando la importancia de ver la cultura como una inversión a largo plazo y no como un gasto. Señala que el problema persistente de la escasez de recursos en el sector creativo está exacerbado por un problema de ego, que obstaculiza la colaboración y el crecimiento colectivo del ecosistema cultural. Para Alexéi, esta mentalidad individualista representa una amenaza constante para el desarrollo cultural, ya que impide la creación de sinergias necesarias para alcanzar objetivos comunes.

Alexéi destaca la preocupación por la falta de continuidad en los planes culturales entre diferentes administraciones gubernamentales

- > **SUBCATEGORÍA 2.1: EL PAPEL DEL ESTADO.** Como hemos podido observar en capítulos anteriores, el papel del Estado es crucial para el desarrollo de la economía naranja en el país, especialmente en lo que respecta a cuestiones como el presupuesto asignado. El apoyo gubernamental puede manifestarse a través de diversas medidas, como la creación de políticas y programas específicos, la asignación de recursos financieros y la implementación de incentivos fiscales, entre otros. Estas acciones son fundamentales para fomentar el crecimiento y la sostenibilidad del sector, así como para garantizar que las industrias creativas y culturales puedan prosperar y contribuir de manera significativa al desarrollo económico y social del país.

Alexéi destacó la necesidad de una mayor inversión y confianza en el sector cultural, señalando ejemplos de otros países donde la industria del entretenimiento, como el teatro, se sostiene a través de una combinación de financiamiento público y privado. Señaló una falta

Alexéi destacó la necesidad de una mayor inversión y confianza en el sector cultural.

de productores que confíen en dramaturgos locales y que impulsen la creación de piezas originales, resaltando la importancia de un apoyo continuo del Estado más allá de la rentabilidad económica inmediata. Por otro lado, Rafael compartió su experiencia de 16 años en el ámbito cultural, expresando que la cultura suele ser el sector menos apoyado en el país, con recortes presupuestarios recurrentes independientemente del gobierno en turno. Ambos subrayaron la importancia de desarrollar sinergias y alianzas para garantizar la sostenibilidad de los proyectos culturales en el tiempo, especialmente en un contexto donde la continuidad puede estar amenazada por cambios políticos.

Rafael compartió su experiencia personal resaltando que a pesar de recibir una sólida formación artística, carecía de conocimientos sobre cómo posicionarse en el mercado cultural.

CATEGORÍA 3. FORMACIÓN Y OPORTUNIDADES EN LA ECONOMÍA NARANJA. La educación es reconocida como una herramienta vital para lograr las transformaciones que necesitamos como sociedad.

Se discutió sobre la formación en el sector cultural, destacando la necesidad de mejorar las habilidades para la inserción en el mercado cultural. Rafael compartió su experiencia personal como egresado de la escuela, resaltando que, a pesar de recibir una sólida formación artística, carecía de conocimientos sobre cómo posicionarse en el mercado cultural. Señaló la importancia de desarrollar estrategias y competencias para navegar en el sistema capitalista sin comprometer el desarrollo cultural y artístico, afirmando que la economía naranja no es un mito, es una realidad porque vivimos en un sistema capitalista que lo coopta todo, que lo absorbe todo y todo lo vuelve mercancía. Por su parte, Alexéi expresó la percepción de que aún se encuentran en una etapa de prueba y error en el trabajo pendiente por la economía naranja, destacando la falta de consideración hacia áreas menos tradicionales, como el desarrollo de software de videojuegos. Además, resaltó la necesidad de innovar en la formación académica en gestión cultural, señalando que, a pesar de existir programas avanzados en algunas instituciones, aún no se ha explorado todo su potencial.

- > **SUBCATEGORÍA 3.1: ¿SON SUFICIENTES LOS PROGRAMAS EXISTENTES?** Esta subcategoría aborda la pregunta de si los programas formativos disponibles son adecuados para satisfacer tanto la demanda de la población como para promover la expansión de sus conocimientos y habilidades.

Rafael expresó que siempre hay margen para mejorar y para implementar más proyectos en el sector cultural. Destacó un ejemplo positivo en el ámbito de la danza, observando un aumento en la participación masculina, resultado de un proyecto destinado a captar talento en barrios desfavorecidos desde edades tempranas. Sin embargo, señaló la necesidad de diversificar los proyectos y fomentar sinergias entre diferentes disciplinas culturales. Hizo hincapié en la importancia de no limitarse a una única área de expertise, sino de crear proyectos que abarquen varios sectores del ámbito cultural, como las artes escénicas, la música y el patrimonio, reconociendo la naturaleza interdisciplinaria e intercultural del mundo contemporáneo.

- > **SUBCATEGORÍA 3.2: INICIATIVAS NARANJAS.** Esta subcategoría plantea la pregunta sobre las iniciativas relacionadas con la economía naranja, mencionando específicamente algunos programas como la Economía Creativa y Naranja Emprende en República Dominicana. Para conocer la opinión de los entrevistados, si las han utilizado o no. Recordemos que estas iniciativas son producto de una alianza público-privado y su objetivo general es promover el desarrollo del sector en el país brindando las herramientas a los profesionales o interesados.

Alexéi expresó la necesidad de aterrizar la idea y entender cómo formar parte del sector puede beneficiar a las personas y cómo acceder a los espacios para ofrecer servicios e interactuar con potenciales clientes.

Alexéi compartió su experiencia al inscribirse en el directorio creativo, señalando que, aunque creó un perfil, percibe una falta de difusión sobre estas iniciativas, tanto para proveedores como para potenciales clientes. Mencionó otras iniciativas, como "la silla naranja", que ha sentido que no son completamente inclusivas, sino que se dirigen a un grupo específico. Reconoció que aún se encuentran en una fase inicial en cuanto a comprender y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las industrias creativas. Además, expresó la necesidad de aterrizar la idea y entender cómo formar parte del sector puede beneficiar a las personas y cómo acceder a los espacios para ofrecer servicios e interactuar con potenciales clientes.

- > **SUBCATEGORÍA 3.3: INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD EN LA ECONOMÍA NARANJA.** Esta subcategoría se centra en cómo abordar la inclusión y el respeto a la diversidad dentro del sector, considerando que existen ciertos estándares o prejuicios que pueden obstaculizar el reconocimiento de los hombres como artistas sin que se cuestione o juzgue su orientación sexual. Esta dinámica limita significativamente las oportunidades de participación para toda la población, generando un ambiente donde algunos se sienten juzgados o menospreciados.

Además de esta barrera, también existe la disparidad en el acceso a las actividades culturales y artísticas, lo que presenta un desafío considerable para los gestores culturales. Abordar estos problemas requiere un enfoque inclusivo que fomente la igualdad de oportunidades y elimine los prejuicios arraigados en el sector.

Rafael destacó una mejora en la percepción sobre la inclusión y diversidad en el mundo del teatro, señalando que ahora las personas reconocen la importancia del cine en el país y ya no asumen que estudiar teatro es inviable. Sin embargo, enfatizó que la solución a estas problemáticas radica en la educación y la pedagogía. Propuso que desde la educación básica se deben romper los estereotipos de género, tanto en el ámbito artístico como cultural, enseñando que las artes son para todos, independientemente del género. Concluyó resaltando la importancia de integrar la diversidad desde la formación inicial. De igual manera reflexionó sobre la realidad de muchos dominicanos que viven en condiciones precarias y carecen de acceso al arte y la cultura. A pesar de los esfuerzos realizados

Rafael propuso que desde la educación básica se deben romper los estereotipos de género, tanto en el ámbito artístico como cultural, enseñando que las artes son para todos, independientemente del género.

mediante proyectos, como el Teatro Flotante Dominicano, cuya misión es llevar el teatro a todo el país, aún existe una gran parte de la población que no ha tenido la oportunidad de experimentar estas manifestaciones culturales. Rafael compartió su experiencia personal actuando en pueblos donde el teatro era una novedad, lo que le generaba una profunda emoción y satisfacción al contribuir a expandir el acceso cultural. Reconoció los esfuerzos realizados tanto en el sector público como en el ámbito privado para llevar el arte y la cultura a comunidades marginadas, enfatizando la importancia de continuar estos esfuerzos sin demonizar ningún sector. Por su parte, Alexéi compartió su perspectiva sobre el avance en el ámbito cultural, señalando que aunque se progresa, lo hace de manera lenta. Destacó varios elementos que contribuyen a esta situación, incluyendo la percepción de distancia y lejanía de los espacios culturales. Criticó la concepción errónea de que la cultura se transmite de manera vertical, enfatizando que la cultura no se lleva, sino que se comparte y se aprende. Ejemplificó con la experiencia de los conciertos de la Sinfónica en Barrios, que inicialmente fueron positivos pero se quedaron como eventos aislados, no logrando integrarse de manera permanente en la vida cultural de la comunidad. Asimismo, mencionó la importancia de evitar imponer formalidades innecesarias en los espacios culturales, lo cual puede generar una sensación de exclusión. En el contexto de una ciudad congestionada como Santo Domingo y un país donde la oferta cultural está concentrada en algunas áreas específicas, esta percepción de distancia se convierte en un factor significativo que obstaculiza el acceso y la participación en la cultura.

Alexéi criticó la concepción errónea de que la cultura se transmite de manera vertical, enfatizando que la cultura no se lleva, sino que se comparte y se aprende.

- > **SUBCATEGORÍA 3.4: ¿EL ARTE TRANSFORMA VIDAS?** Históricamente, ha existido la percepción de que el arte tiene el poder de transformar vidas de manera significativa. Esta creencia se fundamenta en el hecho de que el arte tiene la capacidad de educar de manera integral, ya que fomenta el desarrollo de la creatividad, impulsa la innovación y proporciona un medio para canalizar y expresar emociones y experiencias personales. Este enfoque holístico del arte no solo promueve el crecimiento individual, sino que también puede tener un impacto positivo en la sociedad en su conjunto, al fomentar la empatía, el entendimiento intercultural y la cohesión comunitaria. En este sentido, el arte se convierte en una herramienta poderosa para el cambio social y el desarrollo humano.

Rafael señaló que el sistema capitalista ha invertido en estos sectores debido a su reconocimiento del poder de la cultura para influir directamente en la psique y la esencia humanas.

Rafael afirmó que el arte y la cultura tienen un impacto profundo en nuestras vidas al configurar nuestra mente y transformar nuestras experiencias. Señaló que el sistema capitalista ha invertido en estos sectores debido a su reconocimiento del poder de la cultura para influir directamente en la psique y la esencia humanas. Expresó la necesidad de ser conscientes tanto de la belleza como del potencial peligro del trabajo como gestores culturales, ya que el arte y la cultura pueden ser utilizados como herramientas poderosas para moldear y manipular la sociedad.

CATEGORÍA 4. CARENCIAS Y OPORTUNIDADES. En esta categoría, se busca explorar la visión de los entrevistados sobre lo que sería lo mejor para el sector creativo y cultural en el país, identificando tanto las carencias existentes como las oportunidades de mejora o desarrollo. Al analizar las percepciones y opiniones de los entrevistados, se puede obtener una comprensión más completa de los desafíos y potenciales del sector, lo que permite diseñar estrategias y políticas más efectivas para su fortalecimiento y crecimiento sostenible. Identificar las carencias ayuda a abordar las deficiencias existentes, mientras que identificar las oportunidades permite capitalizar los recursos y talentos disponibles para impulsar la innovación y el progreso en el ámbito cultural y creativo del país.

Rafael abordó la pregunta destacando la necesidad de una mayor conciencia sobre el impacto que pueden tener tanto los gestores culturales como los artistas en la sociedad. Subrayó la importancia de comprometerse con proyectos que sean sostenibles en el tiempo y que tengan un impacto profundo en la sociedad. En cuanto a las oportunidades, mencionó el debate actual sobre la industria cultural a nivel de políticas públicas en el país. Destacó la importancia de aprovechar estas oportunidades para insertarse en este ámbito y crear alianzas, reconociendo la disponibilidad de recursos y la necesidad de una acción proactiva por parte de los actores culturales.

Asimismo, Alexéi destacó la necesidad de desarrollar estrategias específicas para presentar proyectos culturales de manera efectiva en el sector cultural. Señaló que el enfoque en el desarrollo de proyectos, particularmente en el ámbito cultural, a menudo carece de una planificación adecuada, lo que dificulta su implementación. Destacó la falta de homogeneidad en la presentación de proyectos, ya que las necesidades y expectativas pueden variar significativamente según el tipo de institución o entidad a la que se dirijan, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de gestión de proyectos a contextos específicos.

Alexéi señaló que el enfoque en el desarrollo de proyectos, particularmente en el ámbito cultural, a menudo carece de una planificación adecuada, lo que dificulta su implementación.

DISCUSIÓN

Después de analizar las diversas opiniones y puntos de vista expresados durante la entrevista, se pueden extraer varias conclusiones significativas:

1. **DESAFÍOS Y CARENCIAS:** se identificaron numerosos desafíos y carencias en el ecosistema cultural, que van desde la falta de formación adecuada para insertarse en el mercado hasta la escasez de recursos y la falta de apoyo gubernamental sostenible.
2. **NECESIDAD DE FORMACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN:** se resalta la importancia de mejorar la formación en el sector cultural, tanto en términos artísticos como en habilidades de gestión y desarrollo de proyectos, con el objetivo de fomentar una inserción exitosa en el mercado y la generación de proyectos sostenibles.
3. **INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD:** se reconoce un avance en la inclusión y diversidad en el ámbito cultural, aunque aún persisten estereotipos de género y barreras de acceso para ciertos grupos de la sociedad.
4. **APOYO GUBERNAMENTAL Y POLÍTICAS CULTURALES:** se subraya la necesidad de un mayor apoyo gubernamental y políticas culturales sólidas que promuevan el desarrollo del sector y garanticen su sostenibilidad a largo plazo.
5. **ECONOMÍA NARANJA:** se cuestiona si la economía naranja es una realidad o un mito, destacando la falta de inversión y apoyo concreto en comparación con la promoción y la retórica en torno al tema.
6. **IMPORTANCIA DEL ARTE Y LA CULTURA:** se destaca el poder transformador del arte y la cultura en la sociedad, así como su influencia en la configuración de la identidad y la conciencia colectiva.

En última instancia, estas conclusiones plantean un debate fundamental sobre cómo abordar los desafíos existentes y aprovechar las oportunidades para el desarrollo del sector cultural, enfatizando la necesidad de acciones concretas y políticas efectivas que promuevan la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad en el ámbito cultural.



PROPUESTA

La Economía Naranja en nuestro país enfrenta diversos desafíos que limitan su desarrollo y su impacto en la sociedad. A través de un análisis situacional, se han identificado las siguientes problemáticas:

- 1. LIMITACIONES EN EL ACCESO A RECURSOS:** Muchos artistas y emprendedores culturales enfrentan dificultades para acceder a financiamiento y recursos para la realización de proyectos creativos e innovadores. La falta de apoyo económico y la escasez de fondos destinados al sector cultural obstaculizan su desarrollo y su impacto en la comunidad.
- 2. FRAGMENTACIÓN Y FALTA DE COLABORACIÓN:** La falta de redes de colaboración y alianzas entre diferentes actores del sector cultural dificulta la generación de sinergias y el aprovechamiento de oportunidades de colaboración. Esta fragmentación limita el alcance y la eficacia de las iniciativas culturales y reduce su capacidad de generar impacto social y económico.
- 3. BAJA VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO:** A pesar del valor intrínseco del arte y la cultura, el sector cultural enfrenta una falta de reconocimiento y valoración por parte de la sociedad y las instituciones. Esto dificulta su posicionamiento y su contribución al desarrollo humano y social.

Considerando el panorama descrito, resulta evidente la necesidad de implementar un Programa de Desarrollo Humano para el Sector Cultural (PRODEHUC) que aborde estas problemáticas de manera general. PRODEHUC busca responder a las necesidades identificadas mediante la implementación de estrategias específicas orientadas a fortalecer la formación y capacitación en gestión cultural, facilitar el acceso a recursos para la creación y producción artística, promover la colaboración y el trabajo en red, y aumentar la visibilidad y el reconocimiento del sector cultural en la sociedad. A través de PRODEHUC, se busca empoderar a artistas y gestores culturales, promoviendo su desarrollo personal y profesional, a su vez contribuyendo al enriquecimiento del tejido cultural y social de nuestro país.

OBJETIVO GENERAL

Fomentar el crecimiento sostenible y la profesionalización del sector cultural, promoviendo la inclusión, la diversidad y el acceso equitativo a oportunidades para artistas, gestores culturales y emprendedores del ámbito creativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- › Incrementar el nivel de capacitación de los beneficiarios.
- › Facilitar el acceso a recursos financieros y materiales
- › Promover la colaboración y el trabajo en equipo
- › Aumentar la visibilidad y reconocimiento del sector cultural
- › Fomentar el emprendimiento
- › Incentivar a los adultos a reintegrarse en la actividad económica y artística

Este programa estaría enfocado en beneficiar a las y los artistas, gestores culturales, emprendedores del ámbito creativo, instituciones educativas, centros culturales, empresas privadas, entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro. Pero en una primera etapa estará concentrada en personas físicas para lograr esa consolidación de esfuerzos para su desarrollo, contando con los principales componentes del programa desglosados a continuación:

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN:

Desarrollar programas de formación y capacitación especializados en gestión cultural, desarrollo de proyectos, habilidades empresariales y promoción artística, dirigidos a artistas, gestores culturales y emprendedores del sector.

FACILITAR EL APOYO A LA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN:

Gestionar los fondos de financiamiento para proyectos culturales innovadores y sostenibles, con énfasis en iniciativas que promuevan la inclusión, la diversidad y el acceso a la cultura en comunidades marginadas.

REDES DE COLABORACIÓN Y ALIANZAS:

Facilitar el establecimiento de redes de colaboración y alianzas entre diferentes actores del sector cultural, incluyendo instituciones educativas, centros culturales, empresas privadas, entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro.

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN:

Crear estrategias de promoción y difusión para visibilizar el trabajo de artistas y gestores culturales, así como para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del arte y la cultura en el desarrollo humano y social.

EMPODERAMIENTO**DE ARTISTAS MAYORES:**

Implementar un programa de empleo voluntario para artistas mayores que deseen compartir su experiencia y conocimientos con la comunidad, fomentando su participación activa en la economía y en la formación de nuevas generaciones de artistas.

Para llevar a cabo este programa y asegurar que alcance su mayor esplendor, se contempla implementar un sistema de monitoreo y evaluación, con la finalidad de medir el impacto de las actividades del programa, identificar áreas de mejora y garantizar la eficacia en el logro de los objetivos propuestos. Sin embargo, esto no será posible si no contamos con los recursos necesarios, por lo que se contempla unificar esfuerzos con el Gobierno de la República Dominicana y alianzas con el sector privado, así como la posibilidad de contar con socios, para lograr un financiamiento inicial para el establecimiento y operación del programa, personal especializado en gestión cultural y desarrollo de proyectos, infraestructura para la realización de actividades formativas y eventos culturales, herramientas tecnológicas para la gestión y difusión de información, y recursos adicionales que sean necesarios.

Se espera que este programa de desarrollo integral contribuya al fortalecimiento del sector cultural y al desarrollo personal y profesional de sus participantes, promoviendo la inclusión, la diversidad, el acceso equitativo a oportunidades culturales y formativas. Además, se busca empoderar a artistas mayores y fomentar su participación activa en la comunidad, generando un impacto positivo en la economía, en la transmisión de conocimientos y en las tradiciones artísticas.

Este programa estaría enfocado en beneficiar a las y los artistas, gestores culturales, emprendedores del ámbito creativo, instituciones educativas, centros culturales, empresas privadas, entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro.



CONCLUSIONES

Con base en los hallazgos clave sobre la economía naranja en la República Dominicana, es evidente que el país ha avanzado significativamente en el reconocimiento y la promoción de las industrias creativas y culturales como motores de desarrollo económico y social. Desde los primeros estudios realizados en 2010 hasta la implementación de la Ley 108-10 o “Ley de Cine” en el mismo año, se ha realizado un esfuerzo continuo para comprender y apoyar el crecimiento de este sector.

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural de 2015 proporcionó datos valiosos sobre los hábitos culturales de la población dominicana, destacando el fuerte interés en actividades como el cine, los eventos artísticos y la música. Sin embargo, la falta de encuestas más recientes resalta la necesidad de continuar recopilando datos actualizados para informar políticas y programas culturales efectivos.

En cuanto a las iniciativas internacionales relevantes, se observa un gran potencial para aplicar estrategias exitosas en el contexto dominicano. Por ejemplo, el enfoque en la formación y profesionalización del sector cultural, la promoción de la colaboración y el trabajo en red, y el fomento de la inclusión y la diversidad son aspectos que pueden adaptarse para fortalecer el ecosistema cultural local.

Las entrevistas realizadas a gestores culturales destacaron varios desafíos y oportunidades para el sector, incluyendo la necesidad de formación, la importancia de políticas culturales sólidas y la falta de visibilidad y reconocimiento. Estos hallazgos respaldan la importancia de implementar un programa integral de desarrollo para el sector cultural en la República Dominicana. En nuestro caso particular, la propuesta de programa, denominada PRODEHUC, busca abordar las problemáticas identificadas mediante la implementación de estrategias específicas orientadas a fortalecer la formación y capacitación en gestión cultural, facilitar el acceso a recursos para la creación y producción artística, promover la colaboración, aumentar la visibilidad y el reconocimiento del sector cultural en la sociedad.

En resumen, el análisis realizado ofrece una visión integral del estado actual y las necesidades del sector cultural en la República Dominicana, así como una propuesta concreta para promover su desarrollo sostenible y su contribución al bienestar social y económico del país.



Las entrevistas realizadas a gestores culturales destacaron varios desafíos y oportunidades para el sector, incluyendo la necesidad de formación, la importancia de políticas culturales sólidas y la falta de visibilidad y reconocimiento.

Estos hallazgos respaldan la importancia de implementar un programa integral de desarrollo para el sector cultural en la República Dominicana.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- › Abad, J. (2021). Usos y funciones de las artes en la educación y el desarrollo humano. En L. Jiménez (Ed.), Educación artística, cultura y ciudadanía (págs. 17-23). Madrid: OEI-Fundación Santillana.
- › Austin Millán, T. (Marzo de 2000). Para comprender el concepto de cultura. UNAP Educación y Desarrollo, 1(1).
- › Banco Central de la República Dominicana & Ministerio de Cultura de la República Dominicana. (2016). Primer Informe de Resultados de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana.
- › Bang, C. L., & Wajnerman, C. (2010). Arte y transformación social: La importancia de la creación colectiva en intervenciones comunitarias. Revista Argentina de Psicología.
- › Benavente, J., & Grazzi, M. (2017). Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- › Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). La economía naranja. Una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- › Cruz Batista, Y. (2011). Los proyectos culturales una alternativa para el desarrollo comunitario. Contribuciones a las Ciencias Sociales.
- › Deneulin, S. (2014). Crear ciudades más justas para la vida : una combinación del derecho a la ciudad y el enfoque de las capacidades [en línea]. En Suárez, A. L., Mitchell, A., Lépole, E. (eds.). Las villas de la ciudad de Buenos Aires : territorios frágiles de inclusión social. Buenos Aires : Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/crear-ciudades-justas-vida-deneulin.pdf>
- › Estado Argentino. (01 de Diciembre de 2021). 400 mil jóvenes comienzan a disfrutar del programa "Más Cultura". Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/400-mil-jovenes-comienzan-disfrutar-del-programa-mas-cultura>

- > Fossatti, M. (2013). El Vale Cultura de Brasil: una política cultural innovadora. Obtenido de Ártica Centro Cultural Online: <https://www.articaonline.com/2013/02/el-vale-cultura-de-brasil-una-politica-cultura-innovadora/>Gobierno de Brasil. (7 de Octubre de 2021). Vale-Cultura. Obtenido de Ministério do Turismo: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/secretaria-especial-da-cultura/assuntos/vale-cultura>
- > Gobierno de Chile. (s.f.). Acerca del Programa de Promoción y Fortalecimiento del Trabajo Cultural. Obtenido de Plataforma de economía creativa: <https://ec.cultura.gob.cl/trabajo-cultural/>Gobierno de Chile. (s.f.). Programas de la Economía Creativa. Obtenido de Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio: <https://www.cultura.gob.cl/>
- > Gobierno de la Argentina. (s.f.). ¿Qué es el Mercado de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas (MATRIA)? Obtenido de Ministerio de la Cultura: <https://www.argentina.gob.ar/cultura/desarrollo/matria>
- > Gobierno de la Argentina. (1 de Diciembre de 2021). 400 mil jóvenes comienzan a disfrutar del programa "Más Cultura". Obtenido de Portal Oficial del Estado Argentino: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/400-mil-jovenes-comienzan-disfrutar-del-programa-mas-cultura#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9nes%20pueden%20acceder%20a%20M%C3%A1s,Pensi%C3%B3n%20no%20Contributiva%20por%20Invalidez>
- > Gobierno de la Argentina. (20 de Julio de 2022). Cajita de Música, un programa de capacitación con identidad nacional. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/cajita-de-musica-un-programa-de-capacitacion-con-identidad-nacional>
- > Gobierno de la Argentina. (6 de Junio de 2023). MICA 2023: más de 45 mil personas participaron del mercado de las industrias culturales más grande del mundo. Obtenido de Ministerio de Cultura: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mica-2023-mas-de-45-mil-personas-participaron-del-mercado-de-las-industrias-culturales-mas#:~:text=del%20mundo%20Cerrar,MICA%202023%3A%20m%C3%A1s%20de%2045%20mil%20personas%20participaron%20del%20mercado,en%20el%20Ce>
- > Gobierno de la Argentina. (s.f.). Pase Cultural. Obtenido de Pase Cultural: <https://pasecultural.buenosaires.gob.ar/>
- > Gobierno de México. (20 de Octubre de 2017). Festival Internacional Cervantino (FIC). Obtenido de Acciones y programas de la Secretaría de Cultura: <https://www.gob.mx/cultura/acciones-y-programas/festival-internacional-cervantino-fic-118727>

- › Gobierno de México. (s.f.). Más allá de Guanajuato. Obtenido de Cultura: <https://www.cultura.gob.mx/gobmx/convocatorias/detalle/3066/mas-alla-de-guanajuato#:~:text=Es%20un%20proyecto%20social%20que,localidades%20de%20la%20Rep%C3%ABlica%20Mexicana>
- › Gobierno de México. (s.f.). Proyecto Ruelas laboratorio de teatro comunitario. Obtenido de Festival Internacional Cervantino: <https://46.festivalcervantino.gob.mx/boletin/147/proyecto-ruelas-laboratorio-de-teatro-comunitario>
- › Gobierno del Uruguay . (s.f.). Dirección Nacional de Cultura. Obtenido de Ministerio de Cultura y Educación: <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/cultura>
- › Gobierno del Uruguay. (30 de Junio de 2023). Hasta el 21 de julio se encuentra abierta la convocatoria a los Fondos de Incentivo Cultural (FIC). Obtenido de Ministerio de Educación y Cultura: <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/comunicacion/noticias/hasta-21-julio-se-encuentra-abierta-convocatoria-fondos-incentivo-cultural>
- › Gobierno del Uruguay. (11 de Julio de 2023). Rutas Culturales y Creativas: Nueva aplicación recorre el país siguiendo caminos únicos. Obtenido de Ministerio de Educación y Cultura: <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/comunicacion/noticias/rutas-culturales-creativas-nueva-aplicacion-recorre-pais-siguiendo-caminos>
- › González B, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía Naranja. Revista de Ciencias Sociales, XXVI(4), 450-464.
- › Gutierrez, M. C. (4 de Octubre de 2019). El desarrollo de la economía naranja en la legislación colombiana. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- › Hernández Olave, J. (2019). El ajedrez de la Economía Naranja en Colombia. Economía Creativa(12), 82-102.
- › Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Culturas y organizaciones: software de la mente: cooperación intercultural y su importancia para la supervivencia (Vol. 2a ed.). McGraw-Hill.
- › Howkins, J. (2007). La Economía Creativa: Cómo las personas ganan dinero a partir de las ideas. Penguin.
- › Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) México. (17 de Noviembre de 2022). Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2021. Principales resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura de México. Recuperado de <https://www.inegi.orgzmx/temas/cultura/>

- › López, R. (24 de Noviembre de 2022). Proyecto Ruelas: Entrevista a Raquel Araujo. Recuperado de <https://iber0909.fm/blog/proyecto-ruelas-entrevista-a-raquel-araujo>
- › Ministerio de Cultura de República Dominicana. (17 de Mayo de 2023). RD Naranja 2023. Obtenido de Ministerio de Cultura: <https://cultura.gob.do/index.php/rdnaranja#:~:text=RD%20Naranja%202023&text=Con%20el%20objetivo%20de%20fortalecer,Industrias%20Creativas%20RD%20Naranja>
- › Ministerio de Cultura de Colombia. (s.f.). ABC Economía Naranja. Recuperado de https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf
- › Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica. (s.f.). Estrategia Costa Rica Creativa y Cultural 2020-2030. Recuperado de <https://mcj.go.cr/medidas-covid-19/estrategia-creativa>
- › Ministerio de Educación y Cultura del Uruguay. (s.f.). Fondos de Incentivo Cultural. Recuperado de <https://fondosdeincentivocultural.mec.gub.uy/>
- › Periódico ámbito. (8 de Enero de 2023). Descuentos en libros, cine y teatros: ¿De qué se trata el programa cultural de ANSES? Recuperado de <https://www.ambito.com/informacion-general/anses/descuentos-libros-cine-y-teatros-de-que-se-trata-el-programa-cultural-n5617247>
- › Periódico El Cronista. (22 de Octubre de 2021). Pase Cultural porteño de \$ 4000 para jóvenes, ¿dónde y cómo solicitarlo? Recuperado de <https://www.cronista.com/informacion-gral/pase-cultural-porteno-de-4000-para-jovenes-de-entre-14-y-19-anos-donde-solicitarlo/>
- › Periódico elDiarioAR. (6 de Marzo de 2023). Pase cultural: quiénes pueden acceder y cómo obtener el beneficio del gobierno de la Ciudad. Recuperado de https://www.eldiarioar.com/servicios/pase-cultural-acceder-obtener-beneficio-gobierno-ciudad_1_10008628.html
- › Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo & Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2013). Informe de la Economía Creativa 2013 Edición Especial. Ampliando los Caminos del Desarrollo Local. Nueva York, NY, Estados Unidos: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; París, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- › Sistema de Información Cultural de Costa Rica. (s.f.). Cuenta Satélite de Cultura. Recuperado de <https://si.cultura.cr/cuenta-satelite-cultura>

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE ARTE, CULTURA Y ECONOMÍA NARANJA

DESCRIPCIÓN

¡Bienvenido/a a nuestra encuesta sobre las industrias creativas y culturales! Tu participación es fundamental para analizar el estado actual de la oferta y la demanda en este sector económico, identificando tendencias, desafíos y oportunidades. Esperamos que dediques unos 5-8 minutos para completarla. Además, estamos realizando entrevistas con profesionales del arte para enriquecer nuestro análisis.

Esta encuesta está siendo realizada por Margaret Ferreira para la FLACSO-RD. Tu participación es fundamental para nuestro estudio sobre la Economía Naranja. Tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y contribuirán a un informe completo que incluirá datos cuantitativos y cualitativos. ¡Gracias por ser parte de este estudio importante!

INFORMACIÓN PERSONAL

En esta sección, nos gustaría conocer un poco más sobre ti para entender mejor el contexto de tus respuestas. Por favor, proporciona la siguiente información personal. Tus datos serán tratados con la máxima confidencialidad y solo se utilizarán con fines de análisis estadístico.

1. POR FAVOR, INDIQUE SU GRUPO DE EDAD SELECCIONANDO UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES

- MENOS DE 18 AÑOS
- 18 - 24 AÑOS
- 25 - 34 AÑOS
- 35 - 44 AÑOS
- 45 - 54 AÑOS
- 55 - 64 AÑOS
- 65 AÑOS O MÁS

2. SEXO

- FEMENINO

- MASCULINO

3. SI ESTÁ DISPUESTO/A A COMPARTIR SU EDAD EXACTA, POR FAVOR, INDÍQUELA A CONTINUACIÓN. DE LO CONTRARIO, PUEDE OMITIR ESTA PREGUNTA. SU RESPUESTA SERÁ TRATADA CON CONFIDENCIALIDAD.

- SOLTERO/A
- CASADO/A
- UNIÓN LIBRE
- DIVORCIADO/A
- VIUDO/A

4. PROVINCIA DONDE RESIDE

- AZUA
- BAORUCO
- BARAHONA
- DAJABÓN
- DISTRITO NACIONAL
- DUARTE
- ELÍAS PIÑAS
- EL SEIBO
- ESPAILLAT
- HATO MAYOR
- INDEPENDENCIA
- LA ALTAGRACIA
- LA ROMANA
- LA VEGA
- MARÍA TRINIDAD SÁNCHEZ
- MONSEÑOR NOUEL
- MONTE CRISTI
- MONTE PLATA
- PEDERNALES
- PUERTO PLATA
- SALCEDO
- SAMANÁ
- SÁNCHEZ RAMÍREZ
- SAN CRISTÓBAL
- SAN JOSÉ DE OCOA
- SAN JUAN
- SAN PEDRO DE MACORÍS
- SANTIAGO
- SANTIAGO RODRÍGUEZ
- SANTO DOMINGO

5. NIVEL EDUCATIVO MÁS ALTO ALCANZADO

- PRIMARIA
- SECUNDARIA

- UNIVERSITARIO
- MAESTRÍA
- DOCTORADO
- NO TERMINÓ LA ESCUELA

6. SI ESTÁS ESTUDIANDO ACTUALMENTE, INDIQUE EN QUÉ NIVEL EDUCATIVO TE ENCUENTRAS. POR FAVOR, SELECCIONA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES

- COLEGIO O ESCUELA
- UNIVERSIDAD
- MAESTRÍA
- NO ESTOY ESTUDIANDO

7. ¿ESTÁS TRABAJANDO ACTUALMENTE?

- SÍ
- NO

8. SI NO ESTÁ LABORANDO ACTUALMENTE, INDIQUE POR QUÉ.

- NO ENCUENTRO TRABAJO
- NO ME INTERESA
- ESTOY DEDICÁNDOME A ESTUDIAR
- NO PUEDO TRABAJAR

9. POR FAVOR, INDIQUE SU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL SELECCIONANDO UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES

- EMPLEADO PÚBLICO
- EMPLEADO PRIVADO
- DUEÑO DE SU PROPIO NEGOCIO
- PROFESIONAL INDEPENDIENTE
- INFORMAL
- JUBILADO (A)

10. POR FAVOR, INDIQUE SU INGRESO ESTIMADO AL MES EN PESOS DOMINICANOS (RD\$), SELECCIONANDO LA OPCIÓN QUE MEJOR CORRESPONDA

- MENOS DE RD\$5,000
- RD\$5,000 - RD\$10,000
- RD\$10,000 - RD\$15,000
- RD\$15,000 - RD\$20,000
- RD\$25,000 - RD\$35,000
- RD\$40,000 - RD\$45,000
- RD\$50,000 O MÁS

HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO

Queremos conocer tus hábitos de consumo de medios y entretenimiento. Por favor, responde las siguientes preguntas relacionadas con tu preferencia en cuanto a audiovisual, música, lectura, videojuegos y radio. Tu opinión es valiosa y nos ayudará a comprender mejor las tendencias en las industrias creativas y culturales.

- 1. ¿VIÓ TELEVISIÓN DE CABLE O AIRE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?**
 - SÍ
 - NO
- 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME LA TV?**
 - TODOS LOS DÍAS
 - VARIAS VECES POR SEMANA
 - UNA VEZ POR SEMANA
 - OCASIONALMENTE
 - NO CONSUMO LA TV
- 3. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO CONSUME CON MÁS FRECUENCIA EN LA TV? (SELECCIONAR MÁS DE 1 SI DESEA)**
 - INFORMATIVO
 - SERIES O NOVELAS DE FICCIÓN
 - DEPORTIVO
 - DOCUMENTAL
 - PELÍCULAS
 - COCINA
 - ENTRETENIMIENTO
 - DIBUJOS ANIMADOS
 - RELIGIOSO
- 4. APARTE DE LA TV, ¿USTED MIRÓ PELÍCULAS, SERIES U OTRO CONTENIDO EN PLATAFORMAS DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL COMO NETFLIX, DISNEY PLUS, HBO MAX?**
 - SÍ
 - NO
- 5. ¿USTED PAGA/ES SUSCRIPTOR DE ESTAS PLATAFORMAS? (SI NO ES ASÍ, SE DARÁ POR ENTENDIDO QUE SU CUENTA ES PRESTADA O SIMPLEMENTE NO TIENE)**
 - NETFLIX
 - PRIME VIDEO
 - DISNEY PLUS
 - HBO MAX
- 6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME EL CONTENIDO DE ESTAS PLATAFORMAS?**
 - TODOS LOS DÍAS
 - VARIAS VECES POR SEMANA
 - UNA VEZ POR SEMANA
 - OCASIONALMENTE
 - NO CONSUMO LA TV

7. ¿QUÉ GÉNERO DE PELÍCULAS O SERIES CONSUME EN ESTAS PLATAFORMAS?

- ACCIÓN
- COMEDIA
- CIENCIA FICCIÓN
- SUSPENSO
- DRAMA
- DOCUMENTALES
- ROMÁNTICO
- TERROR
- INFANTILES - FAMILIARES
- ANIMACIÓN
- ENTRETENIMIENTO
- REALITIES

8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHAS MÚSICA?

- FRECUENTEMENTE
- OCASIONALMENTE
- NO ESCUCHO

9. ¿A TRAVÉS DE CUÁL DISPOSITIVO ESCUCHAS MÚSICA?

- CELULAR
- TELEVISOR
- RADIO
- COMPUTADORA

10. ¿CUÁLES GÉNEROS DE MÚSICA ESCUCHAS? (SELECCIONAR SOLO 2)

- REGGAETÓN
- ROCK
- DEMBOW
- SALSA
- BACHATA
- MERENCUE
- POP EN ESPAÑOL
- POP EN INGLÉS
- MÚSICA CRISTIANA CONTEMPORÁNEA

11. ¿CUÁLES MEDIOS UTILIZAS PARA ESCUCHAR MÚSICA?

- YOUTUBE
- SPOTIFY
- APPLE MUSIC
- RADIO
- RADIOS POR INTERNET

12. SI ESCUCHAS PROGRAMAS DE RADIO, ¿CUÁL TIPO DE PROGRAMA TE GUSTA?

- MUSICAL
- INFORMATIVO Y POLÍTICO
- DEPORTIVO
- ENTRETENIMIENTO
- RELIGIOSO

13. ESCUCHA PODCAST?

- Sí
- NO

14. MENCIONA TU PODCAST FAVORITO:**15. ¿TE GUSTA LEER?**

- Sí
- No

16. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LEES LIBROS, REVISTAS O PERIÓDICOS?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- No sabe

17. ¿CUÁL ES TU GÉNERO LITERARIO PREFERIDO?

- Ficción
- No ficción
- Romance
 - Historia
 - Biografías
 - Ciencia ficción

18. ¿DE DÓNDE SUELES OBTENER LOS LIBROS QUE LEES?

- Bibliotecas
- Librerías
- Préstamos de amigos
- Descargas por internet

19. ¿CON QUÉ FRECUENCIA JUEGAS VIDEOJUEGOS?

- Todos los días
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente
- No juego videojuegos

20. ¿EN QUÉ PLATAFORMA(S) SUELES JUGAR?

- Consolas (por ejemplo, PlayStation, Xbox, Nintendo)
- PC (computadora personal)
- Dispositivos móviles (teléfono, celular, tablet)
- No juego

21. ¿CUÁL ES TU GÉNERO DE VIDEOJUEGOS PREFERIDO?

- Acción
- Aventura
- Deportes
- Juego de rol
- Estrategia

22. ¿PREFIERES JUGAR VIDEOJUEGOS DE UN SOLO JUGADOR O MULTIJUGADOR?

- Un solo jugador

- Multijugador en línea
- Multijugador local (juego en pantalla dividida, modo cooperativo, etc.)
- Ambos por igual
- No tengo preferencia

23. ¿QUÉ TE MOTIVA A ELEGIR UN VIDEOJUEGO EN PARTICULAR?

- Género
- Trama o historia
- Jugabilidad
- Gráficos y calidad visual
- Recomendaciones de amigos o familiares

EXPERIENCIAS CULTURALES Y DE ENTRETENIMIENTO

Esta sección se enfoca en tus experiencias culturales y de entretenimiento, como visitas al cine, museos, teatros y otros lugares culturales. Queremos conocer tus preferencias y frecuencia de participación en estas actividades. Por favor, responde con sinceridad para ayudarnos a comprender mejor tus intereses y hábitos culturales.

24. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTES AL CINE?

- MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA
- UNA VEZ A LA SEMANA
- UN PAR DE VECES AL MES
- MENOS DE UNA VEZ AL MES

25. ¿QUÉ GÉNEROS CINEMATOGRÁFICOS TE INTERESAN MÁS? (PUEDES SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)

- ACCIÓN
- COMEDIA
- DRAMA
- CIENCIA FICCIÓN
- TERROR
- ROMANCE
- AVENTURA
- ANIMACIÓN
- DOCUMENTAL

26. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTES A OBRAS DE TEATRO?

- MÁS DE UNA VEZ AL MES
- UNA VEZ AL MES
- UN PAR DE VECES AL TRIMESTRE
- UNA VEZ AL TRIMESTRE
- MENOS DE UNA VEZ AL TRIMESTRE
- NO ASISTO AL TEATRO

27. ¿POR QUÉ NO ASISTES A OBRAS DE TEATRO?

- NO ME GUSTAN LAS OBRAS DE TEATRO
- NO LO HE INTENTADO
- NO TENGO LOS RECURSOS ECONÓMICOS

28. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTES A CONCIERTOS O ESPECTÁCULOS DE MÚSICA EN VIVO?

- MÁS DE UNA VEZ AL MES
- UNA VEZ AL MES
- UN PAR DE VECES AL TRIMESTRE
- UNA VEZ AL TRIMESTRE
- MENOS DE UNA VEZ AL TRIMESTRE
- NO ASISTO A ESAS PRESENTACIONES

29. ¿POR QUÉ NO ASISTE A CONCIERTOS O PRESENTACIONES EN VIVO?

- NO ME GUSTAN ESTAS PRESENTACIONES

- NO TENGO SUFICIENTE RECURSOS ECONÓMICOS

30. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITAS MUSEOS?

- MÁS DE UNA VEZ AL MES
- UNA VEZ AL MES
- UN PAR DE VECES AL TRIMESTRE
- UNA VEZ AL TRIMESTRE
- MENOS DE UNA VEZ AL TRIMESTRE
- NO ASISTO A MUSEOS

31. POR QUÉ NO ASISTES A MUSEOS?

- NO HE TENIDO LA OPORTUNIDAD
- NO TENGO LOS RECURSOS ECONÓMICOS PARA ASISTIR
- NO ME GUSTAN LOS MUSEOS

FORMACIÓN ARTÍSTICA Y ECONOMÍA NARANJA

En esta sección, exploraremos tu participación y percepción en actividades culturales y creativas.

32. ¿HAS PARTICIPADO EN TALLERES, CURSOS O CLASES RELACIONADAS CON ALGUNA FORMA DE EXPRESIÓN ARTÍSTICA (PINTURA, DANZA, MÚSICA, TEATRO, ESCRITURA, ETC.)?

- SÍ
- NO

33. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO PARTICIPAS EN ACTIVIDADES DE FORMACIÓN ARTÍSTICA?

- MÁS DE 5 VECES AL AÑO
- DE 3 A 5 VECES AL AÑO
- MENOS DE UNA VEZ AL AÑO
- NUNCA HE PARTICIPADO EN ACTIVIDADES DE FORMACIÓN CULTURAL

34. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES DE FORMACIÓN HAS REALIZADO? (PUEDES SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)

- TALLER DE PINTURA O DIBUJO
- CLASES DE DANZA
- CURSOS DE MÚSICA (INSTRUMENTO, CANTO, COMPOSICIÓN, ETC.)
- TALLERES DE TEATRO O ACTUACIÓN
- CURSOS DE ESCRITURA CREATIVA
- CLASES DE FOTOGRAFÍA
- CURSOS DE DISEÑO (GRÁFICO, MODA, INTERIORISMO, ETC.)
- NINGUNA

35. ¿QUÉ TE MOTIVA A PARTICIPAR EN ACTIVIDADES DE FORMACIÓN ARTÍSTICA? (PUEDES SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)

- DESARROLLO PERSONAL Y CRECIMIENTO ARTÍSTICO
- INTERÉS EN APRENDER NUEVAS HABILIDADES
- EXPRESIÓN CREATIVA Y AUTOEXPRESIÓN

- CONOCER NUEVAS PERSONAS CON INTERESES SIMILARES
- AMPLIAR MIS CONOCIMIENTOS CULTURALES
- OPORTUNIDADES DE NETWORKING Y COLABORACIÓN ARTÍSTICA
- APORTA A MI FELICIDAD Y BIENESTAR
- POR DIVERSIÓN

36. ¿HAS COMPARTIDO TUS HABILIDADES O CONOCIMIENTOS ARTÍSTICOS A TRAVÉS DE LA ENSEÑANZA O FACILITACIÓN DE TALLERES?

- SÍ, HE COMPARTIDO MIS HABILIDADES O CONOCIMIENTOS ARTÍSTICAS A TRAVÉS DE LA ENSEÑANZA O FACILITACIÓN DE TALLERES
- NO, PERO ESTOY INTERESADO/A EN COMPARTIR MIS HABILIDADES O CONOCIMIENTOS ARTÍSTICAS EN EL FUTURO
- NO, Y NO TENGO INTERÉS EN COMPARTIR MIS HABILIDADES O CONOCIMIENTOS ARTÍSTICAS

37. ¿HAS PARTICIPADO EN PROYECTOS O INICIATIVAS ARTÍSTICAS COMUNITARIAS (ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, FESTIVALES, EXPOSICIONES, ETC.)?

- SÍ, HE PARTICIPADO EN PROYECTOS O INICIATIVAS ARTÍSTICAS COMUNITARIAS
- NO, PERO ESTOY INTERESADO/A EN PARTICIPAR EN PROYECTOS O INICIATIVAS COMUNITARIAS
- NO, Y NO TENGO INTERÉS EN PARTICIPAR EN PROYECTOS O INICIATIVAS ARTÍSTICAS COMUNITARIAS

38. ¿HAS ESCUCHADO ACERCA DE LA ECONOMÍA NARANJA?

- SÍ
- NO

39. CONOCES ESTAS INICIATIVAS? TACHAR LAS PLATAFORMAS CONOCIDAS

- DOMINICANA CREATIVA
- DIRECTORIO CREATIVO
- EMPRENDEDORES NARANJA
- EMPRENDE EN NARANJA
- NO LAS CONOZCO A NINGUNA.

Guía de preguntas

Diálogo con Rafael Morla y Alexéi Tellerías

FINALIDAD: conocer sus experiencias con las industrias creativas y culturales, sus perspectivas en cuanto a los desafíos actuales y las oportunidades del futuro. Empaparnos de la realidad dominicana.

1. CONTEXTO Y PERSPECTIVA GENERAL

- ¿Cómo describirías el estado actual del sector de las industrias creativas y culturales en nuestro país?
- Desde tu perspectiva como gestor cultural, ¿cuáles son las principales áreas de fortaleza en el sector en la actualidad?

2. DEBILIDADES Y DESAFÍOS

- Cuáles consideras que son las debilidades o desafíos más significativos que enfrenta el sector en la actualidad?
- ¿Cómo impactan estos desafíos en la capacidad del sector para crecer y prosperar?

3. SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

- ¿Cuáles son los desafíos financieros más comunes que enfrentan las organizaciones culturales en la actualidad?
- ¿Cómo crees que se podrían abordarse estos desafíos financieros?

4. PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

- ¿Existen desafíos particulares para fomentar la participación comunitaria en proyectos culturales?

5. INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

- ¿Cómo aborda el sector de las industrias creativas la inclusión y la diversidad?
- ¿Existen iniciativas específicas para garantizar una representación equitativa en el ámbito cultural?

6. RELACIÓN CON EL GOBIERNO Y POLÍTICAS CULTURALES

- ¿Cómo evalúas la relación entre las organizaciones culturales y el gobierno?
- ¿Existen barreras o facilitadores en la implementación de políticas culturales?

7. COLABORACIONES Y REDES

- ¿Cómo se fomentan las colaboraciones entre organizaciones culturales y otros sectores?
- Desde tu opinión, ¿existen ejemplos de colaboraciones exitosas que hayan tenido un impacto positivo?

8. EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

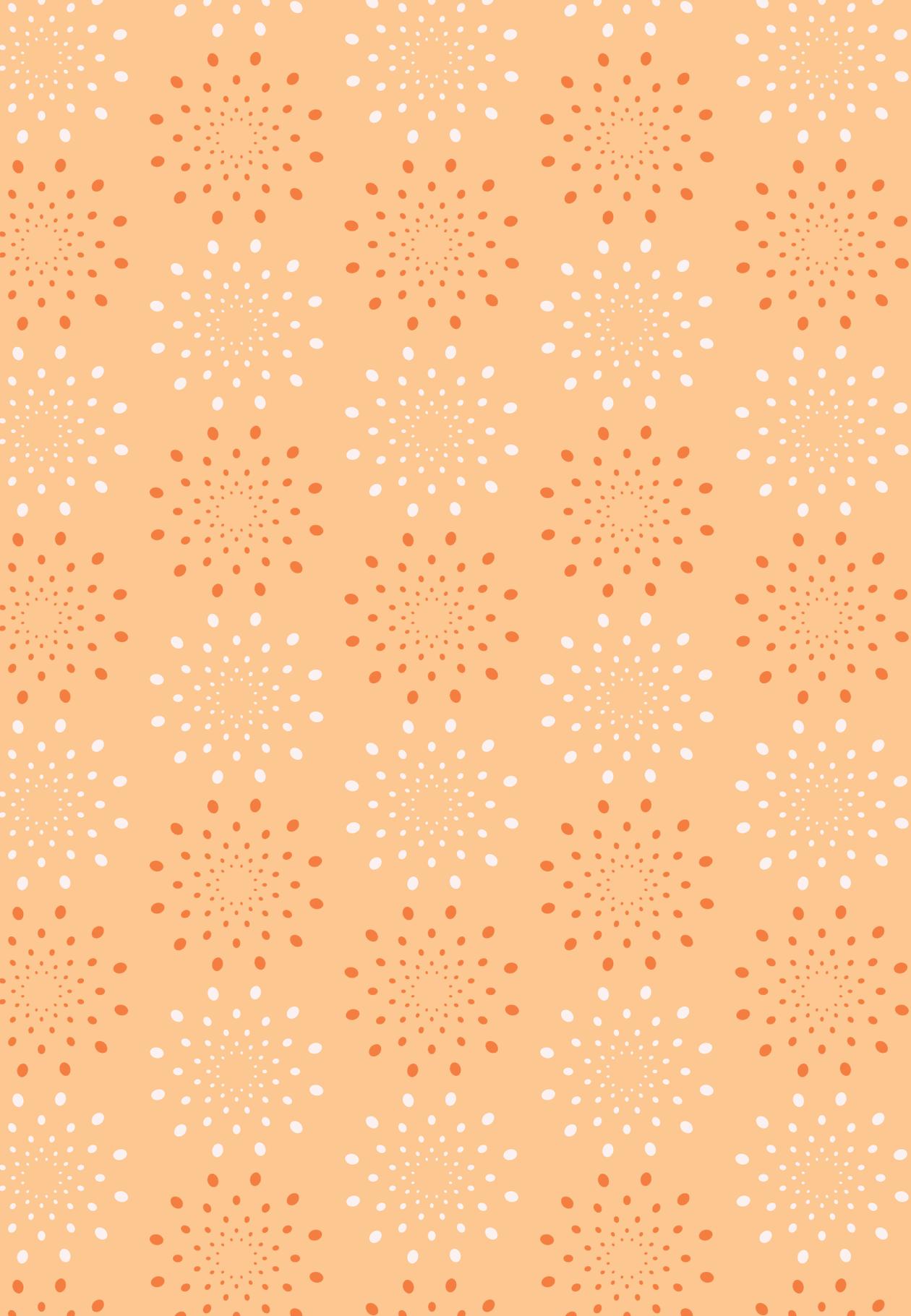
- ¿Cuál es tu opinión sobre la educación y formación en el ámbito de las industrias creativas?
- ¿Existen necesidades específicas de capacitación que consideres importantes para el desarrollo del sector?

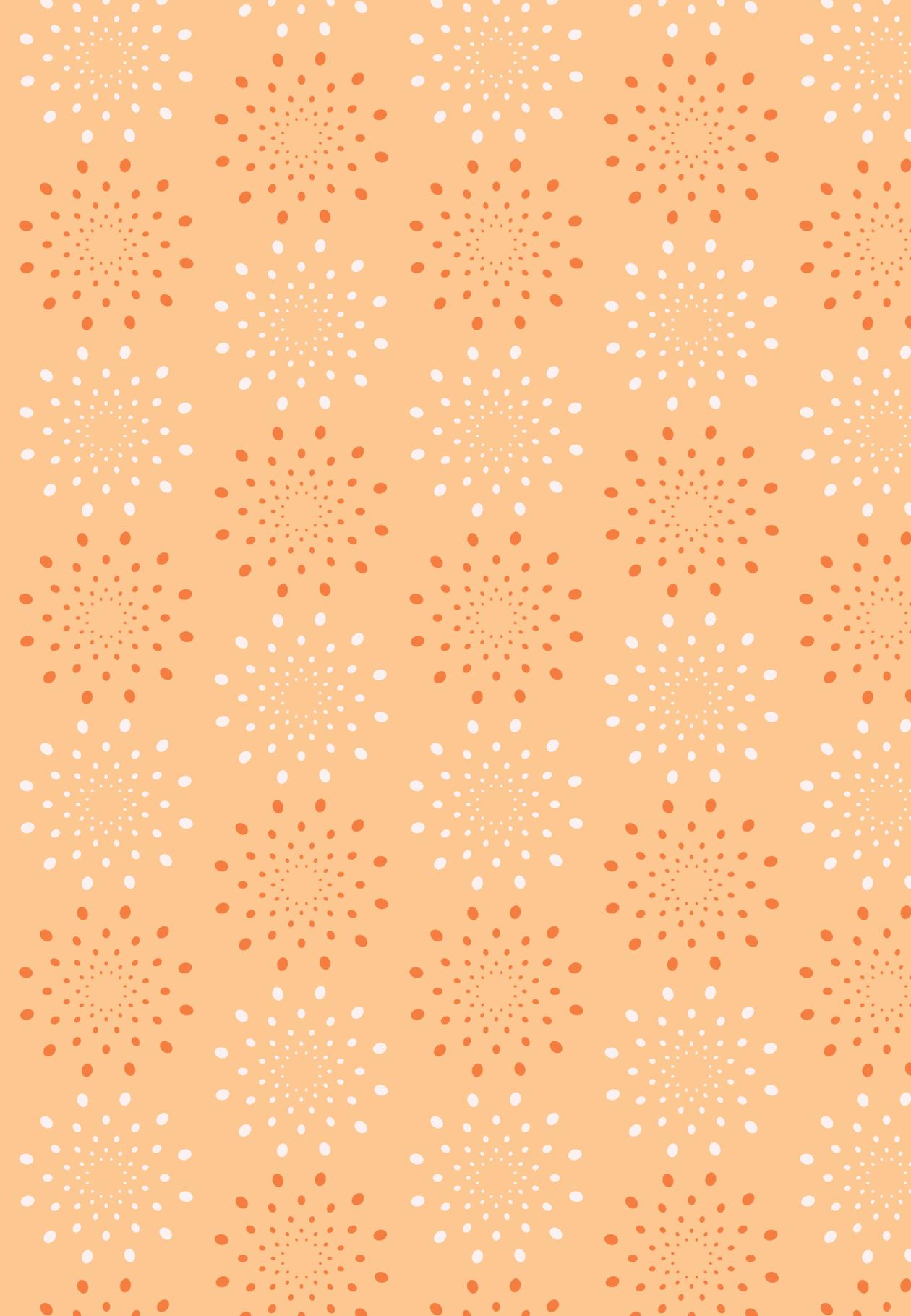
9. OPORTUNIDADES DE DESARROLLO A FUTURO

- Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las principales oportunidades de desarrollo para el sector en el futuro?
- ¿Existen tendencias emergentes que podrían tener un impacto positivo en las industrias creativas?

10. ECONOMÍA NARANJA

- Para ti, la economía naranja es un mito o una realidad?







Propuesta para la
Economía Naranja en la República Dominicana

MARGARET FERREIRA

**ECOSISTEMA DE LA
ECONOMÍA NARANJA.**



DESCARGA OTRAS PUBLICACIONES DEL
CONVENIO FLACSO-SUPÉRATE EN:

flacso.edu.do