

Economía naranja para la preservación y promoción del patrimonio cultural en Tepeji del Río, Hidalgo

Orange economy for the preservation and promotion of cultural heritage in Tepeji del Río, Hidalgo

Brenda G. Ruíz-Jiménez^a, Magda G. Sánchez-Trujillo^b

Abstract:

Each country has a cultural diversity where the activities that are part of that heritage and legacy that has been left from past generations and that have been preserved until now, on the other hand, the orange economy being a sustainable business model has driven both people and entire countries to use their creativity to undertake different activities that are part of this sector.

That's why this work has the objective of exploring the economic activities in the municipality of Tepeji del Río, Hidalgo such as handicrafts, local music, gastronomy with the purpose of establishing reference elements that allow identifying characteristics that potentiate future businesses oriented to preserve and promote the cultural heritage of the municipality. The study has a qualitative focus, where comparative analysis was applied, a procedure used in social sciences for empirical generalization based on stages, the main finding is that it is possible to project initiatives coordinated by the municipal team and the population for the transition from a current industrial economy to an orange economy that allows generating and consolidating in the medium term sustainable, creative and inclusive organizations.

Keywords:

Orange economy, cultural heritage, creativity, municipal management.

Resumen:

Cada país cuenta con una diversidad cultural donde se destacan las actividades que forman parte de ese patrimonio y herencia que se ha dejado desde hace varias generaciones atrás y que se han preservado hasta el momento, por otro lado, la economía naranja siendo un modelo de negocio sustentable ha impulsado a que tanto personas y países enteros exploten su creatividad para llevar a cabo las diversas actividades que forman parte de este sector.

Es por eso que este trabajo tiene como objetivo explorar las actividades económicas en el municipio de Tepeji del Río, Hidalgo, como artesanías, música local, gastronomía con la finalidad de establecer elementos de referencia que permitan identificar características que potencien futuros emprendimientos orientados a preservar y promover el patrimonio cultural del municipio. El estudio tiene enfoque cualitativo, donde se aplicó análisis comparativo, procedimiento utilizado en ciencias sociales para la generalización empírica con base en etapas, el principal hallazgo es que es posible proyectar iniciativas coordinadas por el equipo municipal y la población el tránsito de una economía industrial actual a una economía naranja que permita generar y consolidar en el mediano plazo organizaciones sostenibles, creativas e inclusivas.

Palabras Clave:

Economía naranja, patrimonio cultural, creatividad, gestión municipal.

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Superior Tepeji del Río | Tepeji del Río de Ocampo-Hidalgo | México, <https://orcid.org/0009-0009-9338-9054>, Email: ru316873@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Superior Tepeji del Río | Tepeji del Río de Ocampo-Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0002-9093-1081>, Email: magdags@uaeh.edu.mx

Introducción

Tepeji del Río, ha sido reconocido como un lugar de riqueza histórica, que envuelve artesanía, cultura y gastronomía, evidenciándose escaso interés de los gobiernos municipales por potenciar estas actividades más allá de la venta de productos. El municipio se encuentra ubicado en el estado de Hidalgo, México y solo hasta el año 2020 ha sido intervenido por la administración municipal con la finalidad de restituir espacios históricos orientados a la preservación cultural, rescatar actividades artesanales, turísticas y así estimular la creatividad, el emprendimiento social, con miras a coadyuvar a la dinámica económica y social de la población.

El presente estudio toma como referencia la Ciudad de Tepeji del Río con un perfil manufacturero que basa su economía en la actividad industrial, con el fin de encontrar aproximaciones con la economía naranja que permitan identificar oportunidades de emprendimiento en escenarios subutilizados en la ciudad que tiene una ubicación estratégica, con posibilidades de favorecer la colaboración histórica- cultural, fomentar la creatividad y comercio utilizando estrategias en el marco de este modelo, atendiendo a la sostenibilidad enmarcada en los objetivos de desarrollo sostenible.

La pregunta que se plantea es ¿Cómo preservar y promover el patrimonio cultural de Tepeji del Río a través de la economía naranja?, se busca comprender el papel crucial que desempeñan las diferentes actividades económicas basadas en la creatividad y la cultura en la salvaguarda y difusión de la herencia cultural que los predecesores dejaron a esta región hidalguense.

De esta forma, el objetivo general es identificar actividades económicas del municipio específicamente relacionadas con la economía naranja o economía creativa en el municipio de Tepeji del Río, como una propuesta enmarcada en preservar y promover el patrimonio cultural de la región. Por lo antes mencionado se plantean los siguientes objetivos específicos que servirán de guía para llevar a cabo el cumplimiento de este propósito:

- Identificar y describir las principales actividades relacionadas con la economía naranja en el municipio de Tepeji, especialmente en los ámbitos artesanal, musical y gastronómico.
- Definir como contribuyen las actividades a mantener y transmitir tradiciones, técnicas y conocimientos ancestrales.

Contexto

El municipio de Tepeji el Río de Ocampo cuyos étimos significan entre peñascos o despeñadero, nació debido a la unión de dos culturas los Otomís de Otlaxpan y los Náhuatl de Tepexic; el pueblo fue fundado el 8 de octubre de 1558 por un grupo de frailes franciscanos. Este

municipio colinda al norte con el municipio de Tula de Allende y Atotonilco de tula, y al sur con el Estado de México; además cuenta con 72 localidades, 2 de ellas son parte de los pueblos originarios de la cultura otomí porque reúnen las características de estructuras sociales y culturales para ser consideradas comunidades Indígenas por el gobierno del estado de Hidalgo y la Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos Indígenas.

Los Otomíes y su herencia al municipio de Tepeji del Río.

Los otomíes se asentaron en el centro de la república mexicana, en el estado de Hidalgo tomaron el territorio de Tula además del Valle del Mezquital y Metztlán, y algunas zonas del Estado de México, Puebla, Tlaxcala, Querétaro, Michoacán, y la Cuenca de México. (Cubero, 2012)

Entre la cultura material estaba el uso del maguey, para construcción, bebidas, canales, y utensilios de casa; los tejidos eran muy importantes para esta cultura utilizaban el ixtle y la lechuguilla del maguey hasta el algodón para tejer sus mantas, nahuas y huipiles. La base de alimentación fue el maíz, ya que hacían la siembra de estos en sus milpas de temporal además de eso se cultivaba el chile, calabaza, frijol, entre otros alimentos. Fueron excelentes cazadores, la fauna que recolectaban para su consumo eran los zorrillos, culebras, ratones de campo, lagartijas, langostas y gusanos de maguey (Carrasco, 2021).

En nuestros días la herencia cultural dejó diferentes actividades que son sucesoras de dichas tradiciones, en el ámbito musical se sabe que en el estado de Hidalgo, el son huasteco o huapango son el género tradicional el cual es interpretado por tríos huastecos utilizando instrumentos como el violín, guitarra quinta huapanguera y jarana (Música en México, 2020); mientras tanto en Tepeji del Río se cuenta con la banda sinfónica Hñähñu de la comunidad indígena de San Idelfonso la cual se formó para fomentar además de difundir la música popular, clásica y regional.

En gastronomía se encuentran diversos platillos elaborados con la fauna y flora local de la región. Las bebidas tradicionales de la zona son el pulque natural y el curado de sabores de fruta de temporada (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2011).

Las artesanías el pueblo otomí dejó como herencia son producción de tapetes de lana, molcajetes y metates de piedra negra, sombreros elaborados de palma, silla de tule, ayates de fibras de maguey, textiles elaborados en telar de cintura y bordados. Además de la planta de carrizo para fabricar macetas, canastos, sonajas en forma de paloma y cantaros para el pulque. (SIC México, 2023).

De acuerdo con (Rosales, Salas y Palacios, 2019) los elementos como la convivencia con la naturaleza o

entorno, la gastronomía y artesanías ofrecidas por las personas locales juegan un papel importante en la atracción del turismo de los pueblos. He de ahí la importancia de mantener las tradiciones de generación en generación las cuales además de preservar la herencia cultural igual contribuyen a las mejorías de las comunidades impulsando su economía.

Economía naranja y preservación del patrimonio

Asumiendo el objetivo de este proyecto, es preciso definir qué se entiende por este término. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), expresa que los países latinos por su herencia histórico cultural, así como la diversidad natural tienen condiciones para desarrollar industrias creativas y culturales en la generación de empleo, ingreso, crecimiento económico en pro de mejorar su calidad de vida. En este sentido, se plantea a la economía naranja como la conexión de actividades que permiten transitar de las ideas a la transformación de bienes y servicios culturales, donde el valor está explícito por su contenido intelectual y creativo (Buitrago, 2013).

Por otra parte, se define a las Industrias culturales y creativas como sectores que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (UNESCO, 2010).

La economía naranja cobra popularidad a partir del año 2000 donde se realiza un análisis sobre las industrias creativas es decir se plantea que las personas generan ideas y como estas agregan valor al incluir la creatividad como pieza principal para la creación de un modelo económico sustentable, inclusivo y humano (Howkins, 2001).

Ahora, la importancia de salvaguardar la herencia cultural y al mismo tiempo promocionarla a través de la economía naranja para salvaguardar el conocimiento ancestral en el tiempo los conocimientos y tradiciones de generación en generación, es definir qué se entiende por cultura de acuerdo a la UNESCO en la declaración de 1982 define este concepto como todo lo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por la sociedad. O como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Este concepto engloba, desde las artes y las letras, hasta aquellos modos de vivir, los derechos del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. Asimismo, la herencia social se define como el concepto clave de la cultura, en el que se incluyen los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados por nuestros antepasados. Por otra parte, el

patrimonio forma parte de la historia y de la esencia de la cultura, es el símbolo de la identidad de una región o un país; esto implica un procesamiento de reconocimiento que forma parte del sentido de pertenencia a un grupo o territorio y su distinción global (Muñoz & Rodríguez, 2020). El tema de cultura es tratado desde distintas posturas pero para tema de esta investigación se abordará desde el aspecto económico, donde la cultura se relaciona con el mercado y el consumo, donde se destaca la industria cultural, tales como; empresas editoras, de música, televisión, cine, entre otras; es así como la cultura juega un rol importante de cohesión social, de autoestima, creatividad, memoria histórica en los seres humanos y la patrimonial, donde se encuentran las actividades y políticas públicas que se dirigen a la conservación, restauración, puesta en valor, uso social de los bienes patrimoniales. Se dice que la cultura genera un modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza a través de los empleos y equilibrio territorial (Molano, 2007).

En este mismo sentido, las economías de color surgieron para lograr una transformación en la forma que diferentes sectores producen y conservan los recursos naturales, teniendo en cuenta este contexto toma en cuenta los elementos comunes de cada sector, e inicia con aquellos sectores relacionados con el ambiente, la cual es conocida como economía verde. Además están pensadas para ayudar a cumplir con los 17 objetivos del desarrollo sostenible que la Organización de las Naciones Unidas estableció en 2015 y que se encuentran dentro de la agenda 2030 (ONU, 2023); cada color de economías que se conocen hasta ahora se asigna acorde a las actividades económicas que existen; en este caso el color naranja abarca los sectores relacionados con la propiedad intelectual, las industrias artísticas, culturales y del conocimiento, siendo un modelo de desarrollo que representa la diversidad cultural y creatividad; de acuerdo al BID en la economía naranja se pueden encontrar disciplinas como la arquitectura, artesanías, artes audiovisuales, diseño gráfico e industrial, moda, música, servicios digitales y desarrollo de software.

Es por eso que en medio de esta cuarta revolución industrial donde aumenta la automatización de funciones productivas y se vive una creciente digitalización de servicios es que la creatividad se ha posicionado como un recurso de gran valor porque no pueden ser sustituidas fácilmente por una máquina. De esta forma, la economía naranja es considerada la economía del futuro por basarse en la creatividad, por su sostenibilidad, y por la capacidad de potenciar actividad económica cuando se agrupan personas, datos y conocimiento como fuente de generación de nuevos negocios que crean valor.

De hecho, el foro económico mundial en su reporte sobre el futuro del trabajo concluye que la creatividad es una de las 3 habilidades necesarias en el mercado laboral, y que

los trabajos con menor riesgo de ser reemplazados por robots son los que requieren de un alto contenido de creatividad, es por esto que los trabajos del futuro serán más los producidos por la economía naranja. Tal es el caso de lugares como el distrito de diseño de Buenos Aires, la industria de los videojuegos en Seúl, la industria cinematográfica de Hollywood y la emergente industria de la moda de Johannesburgo. Además, es parte de la economía del futuro ya que es sostenible en un sentido económico social y medioambiental, es decir, en términos económicos la creatividad a diferencia de los otros recursos de la economía crece en vez de disminuir a medida que la utilizamos es un recurso renovable.

En términos sociales, la economía naranja es una economía inclusiva en la que si bien, hay un alto porcentaje de empleo informal, encontramos a más mujeres y jóvenes que en otros sectores económicos, a su vez empodera las comunidades permitiéndoles fortalecer su identidad y permite potenciar la actividad económica, especialmente en centros urbanos, reactivando localidades mediante la generación de clústeres creativos atrayendo inversión, talento y turismo, todo ello alrededor de una oferta cultural creativa.

En suma, la economía naranja es una pieza fundamental de la economía del futuro, gracias a la creatividad que añade valor en todas las industrias, a su capacidad de empoderar comunidades locales, ser inclusiva y a su capacidad de agrupar actores además de atraer consumidores en distintos espacios urbanos a través del mundo (Flores, 2020).

En las últimas dos décadas la economía naranja ha sido reconocida por los países debido a que se reconoce que la combinación de cultura y comercio que representan las industrias creativas busca proporcionar una imagen distintiva de un país o una ciudad en específico ayudándole a esta a sobresalir entre la competencia con los bienes o servicios que se ofrecen. (Newbiggin, s.f)

De acuerdo a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo identifico los países que más comercializan bienes creativos donde desde 2011, las economías en desarrollo han exportado más bienes creativos que las economías desarrolladas, En 2020, China fue, con una numerosa diferencia, el mayor exportador de bienes creativos (169 000 billones de dólares), seguida de Estados Unidos de América (32), Italia (27), Alemania (26) y Hong Kong (China) (24); (ONU, 2022).

A esto, se suman diversos países que han estado trabajando para promover la economía naranja al realizar prácticas para impulsar este modelo en su país, dependiendo sus industrias o sectores creativos por mencionar algunos, en Australia cuentan con el Centro de Derecho de las Artes de Australia que brinda asesoramiento legal e información sobre una amplia gama

de asuntos legales y comerciales relacionados con las artes, incluidos contratos, derechos de autor, estructuras comerciales, seguros, empleo e impuestos a artistas y organizaciones artísticas en cualquier forma que se presente el arte.

En Francia, para apoyar a profesionales de industria cinematográfica se creó una plataforma llamada Cinando (De Groot, Dini, Gligo, Peralta, Rovira, et al., 2020), que ofrece herramientas para personas que se dedican a las artes tengan acceso a contactos, películas, proyectos en desarrollo, horarios de proyección además impulsa las redes sociales, preparación de mercado, asistentes; mencionando que fue lanzada por Marché du film en el Festival de Cannes considerado el evento cultural más publicitado del mundo y donde abunda la cinematografía desde 1946.

Por otra parte, en Corea del sur se ha invertido en el entretenimiento y cultura debido al fenómeno de la ola coreana, su objetivo es promocionar entretenimiento a través de las telenovelas, asimismo en los últimos 10 años la industria musical ha contribuido al crecimiento económico de este país gracias grupos de K-pop han logrado generar fama mundial; de acuerdo a datos del Ministerio de Cultura de Corea, en 2017 tuvieron presencia en 92 países y así también en el rubro de turismo y cultura se atendieron 73,12 millones de personas que visitaron corea del sur (Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea, 2022).

Economía naranja en América Latina y el Caribe

Los países de la región de América Latina, poseen una extensa diversidad cultural que se ha ido forjando a lo largo de siglos de interacción entre las diversas poblaciones que se asentaron, es un territorio lleno de tradiciones, idiomas, religiones, expresiones artísticas y prácticas culinarias que reflejan la complejidad y la profundidad de su historia.

Durante lo que va del siglo XXI, la institucionalidad global ha estado reconociendo el valor de las culturas como recursos que se pueden movilizar y no solo mantenerlos intactos, desde la Convención sobre la Protección, la Promoción y la Diversidad de las Expresiones Culturales en 2005 realizada por la UNESCO, las políticas culturales se han convertido en una parte muy importante en la agenda de desarrollo sostenible. La ONU designó al 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, y en ese año igualmente la Cumbre de Líderes del G20 enfatizó la importancia de las personas que trabajan en la cultura y la creación, como actores cruciales para la resiliencia y la regeneración social y económica. Aunque es un acuerdo que beneficia a esta región geopolítica por su patrimonio cultural con el que cuenta, estos países se enfrentan a una elevada

informalidad en la cadena de producción cultural, debilidades para llevar a cabo la innovación además de baja inversión pública para esta parte del sector. Aun así, en la región, se puede visualizar como los diferentes países fomentan el turismo y generan riqueza. En Brasil durante la semana del carnaval se reciben más de dos millones de turistas y otros países latinos con carnavales de renombre mundial, experimentan un fenómeno similar (CAF, 2023).

En Perú, la gastronomía se ha convertido en un atributo marca del país, lo que ha llevado a que la mayoría de los turistas lo reconozcan como el mejor destino culinario de América Latina, título que le fue dado en 2023; y Lima, su capital, como la mejor ciudad gastronómica de la región por los World Culinary Awards, donde reconocen la excelencia de la cocina mundial (Gobierno de Perú, 2023). Por otra parte, para promover e incentivar las economías culturales y creativas en la región la Corporación Andina de Fomento (CAF) a través del Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe y el Hay Festival ofrecen actividades que fomentan el desarrollo sostenible, la inclusión y la no discriminación en el ámbito de las industrias culturales y creativas en Colombia, España, México, Panamá y Perú (CAF, 2024).

Adicionalmente, a finales de diciembre del 2023 el BID realizó el evento llamado Cultura Popular, Economía Creativa y Desarrollo Local donde se discutieron los retos y oportunidades para las economías creativas y culturales en América Latina y Caribe, ya que de acuerdo a UNESCO, en 2022 aportaron 3.1% del PIB y 6,2% del empleo a nivel global (CAF, 2024).

Economía naranja en México

México es un país que destaca dentro del tema de economía naranja gracias a sus herencias culturales, talento creativo y ubicación geográfica; con la diversidad cultural e historia que este país ofrece como las antiguas civilizaciones las cuales han influido en las diferentes expresiones creativas como la música, arte, gastronomía. En el talento creativo de diversas disciplinas como la actuación, el deporte, el cine, la música donde talento mexicano ha sido galardonado por las máximas instituciones de cada área por mencionar algunas los Grammys Oscars y competencias internacionales.

El talento individual en la población de México también ha visto un aumento en el emprendimiento creativo, también el turismo juega un papel muy importante en la promoción cultural del país, ofreciendo sus distintos destinos para atraer turistas, de acuerdo a INEGI el turismo internacional en México 2023 creció un 10% comparado a 2022 ya que al país entraron más de 42.15 millones de turistas extranjeros, comparado con los 38.32 millones del 2022 (Forbes, 2024).

Además, en lo que se refiere a la prestación de bienes y servicios turísticos generan una derrama económica por consumo de servicios turísticos total de 41 mil 198 millones de pesos (SECTUR, 2023); mientras la gastronomía de este país, ampliamente valorada a nivel internacional, en el 2010 la gastronomía mexicana fue inscrita por la UNESCO en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad porque considera un factor fundamental de identidad cultural, cohesión social, y de desarrollo comunitario; tal como lo reveló el estudio realizado por (Cabrera, Estañol y Vidal, 2023) donde mencionan la riqueza gastronómica y los recursos naturales como elementos para incrementar el crecimiento y desarrollo económico mediante el turismo cultural y gastronómico. En este mismo rubro el sector restaurantero juega un papel importante en la actividad turística del país y significa el 12.2% de los negocios de México y poco más de 2 millones de empleos (SECTUR, 2023).

En un país como México, donde el recurso de la cultura y la creatividad es abundante, una potencia económica cultural, creativa, importante en relación al aporte del Producto Interno Bruto, en 1998 fue la primera medición que se realizó alcanzando 6.7% del PIB, es decir, del conjunto de bienes y servicios producidos en el país en ese año 6.7% correspondían directa e indirectamente a productos culturales, 5.7 puntos porcentuales eran del mercado formal y un punto porcentual era de economía sombra que comprendía en ese momento sobre todo la economía informal e ilegal, la última estimación realizada para México en 2016 ubica ese peso en 7.4%, es importante la evolución de casi un punto porcentual, pero es más importante destacar que la economía sombra que pesaba un punto porcentual ha pasado hoy a pesar más de 3.4 puntos porcentuales que hace un 44% del total de contenido cultural y creativo es decir, prácticamente la mitad de la apropiación de bienes y servicios creativos que se tiene hoy en día (Piedras, 2020).

Así también se toma en consideración el estudio de (Vázquez, Campos y Fausto, 2024) donde mencionan la contribución del turismo creativo en la preservación y transformación de patrimonio cultural en ciudades mexicanas.

Es por eso que cultura y economía naranja están ligadas dado que una de las características de ambas es colocar en primer plano a los productores culturales quienes, a través de su creatividad, habilidades y conocimiento cultural, utilizan sus productos para obtener o intercambiar por bienes y servicios lo cual permite una mejora en la calidad de vida, este tipo de economía es inclusiva y humana, que se dirige a potenciar la cultura y creatividad de las naciones. Durante un estudio realizado en la ciudad de Oaxaca se demostró que las economías creativas tuvieron un fuerte impacto positivo en la ayudar a

reducción del rezago social, al igual que es necesario diseñar estrategias para mejorar la distribución de la infraestructura cultural, porque gracias a esto se amplían las posibilidades para los productores culturales en municipios que poseen una gran capacidad creativa, artística, gastronómica y de identidad cultural (Olivera et al., 2021).

En esta misma línea de acción, el concepto de cultura es un elemento vital dentro de los ODS, la cultura y la creatividad desempeñan un rol importante en los pilares del desarrollo sostenible que son el ámbito Social, económico y medioambiental, y cada uno de estos a su vez ayudan a que se preserve el patrimonio cultural y se fortalezca la creatividad, antes de que los ODS se integran a la agenda del 2030, la UNESCO ya era participe y en 2016 presento el informe Cultura: Futuro Urbano, donde hizo hincapié a la preservación, conservación y gestión del patrimonio urbano, así como la promoción de las industrias culturales y creativas, que al igual estas son esenciales para la generación de medios de subsistencia, particularmente en los países en desarrollo que cuentan con una gran cantidad de industrias creativas.

Otro aspecto que se destaca es la significativa participación de mujeres en el sector cultural, lo que refuerza cumplir con el ODS 5 sobre igualdad de género, sin dejar de lado que el desarrollo de los mercados locales y nacionales es impulsado por la promoción del comercio de bienes y servicios culturales, lo que promueve la producción local y la creación de empleos decentes, que son metas del ODS 8 y la meta del ODS 10 al reducir las desigualdades nacionales e internacionales a través de políticas culturales que priorizan los bienes producidos localmente (Hosagrahar, 2023).

Metodología

El estudio es de enfoque cualitativo desde la revisión conceptual, considerando que el presente trabajo tiene como finalidad explorar las actividades económicas en el municipio de Tepeji, se establece un estudio con alcance exploratorio con la finalidad de establecer elementos de referencia que permitan identificar características que potencien futuros emprendimientos orientados a preservar y promover el patrimonio cultural del municipio. Se define como método de investigación el análisis comparativo, el cual, es un procedimiento utilizado en ciencias sociales que tiene como objetivo la generalización empírica con base en etapas que a continuación se definen (Nohlen, 2003).

1. Corresponde a la estructura teórica donde se describen referentes conceptuales en torno a la economía naranja como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), CEPAL, Agenda 2030, Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe, ONU,

UNESCO, entre otras instituciones que abordan el tema.

2. Posteriormente se seleccionan experiencias a comparar. En este caso, periodo 1 a 3, el cual se hizo el uso de los planes de desarrollo municipales, estatales y federales.
3. En esta fase de exploración, se plantea realizar el análisis de casos y a partir de ello comparar las dimensiones: ubicación geográfica, equipo representante, forma de asociación, líneas de acción y actividades económicas.

Resultados

En la Figura 1, se muestran los resultados comparativos entre los proyectos generados por los últimos 3 equipos de gobierno.

Cada administración estableció líneas de acción, para el primer periodo se resumen en el fortalecimiento de la identidad local para expandir el conocimiento y aprecio por la cultura de la región, la estimulación del emprendimiento de artesanos, a través de patrocinios y la difusión del patrimonio turístico, donde se realizaron remodelaciones a espacios públicos como la biblioteca municipal, la apertura del mercado de artesanías y casa de cultura, sin embargo, se dejaron de lado actividades, como talleres culturales donde cada una de las comunidades del municipio fueran participes. Las exposiciones, venta de artesanías y gastronomía fueron realizados en el primer y segundo periodo, con participación de artesanos y comerciantes de otros estados, aunque la experiencia fue fructífera, la derrama económica que ese estos eventos no impacto directamente a los artesanos y comerciantes locales.

En el segundo periodo, se rescata el tallado de esculturas que fueron elaboradas por artesanos de Perú, Canadá, Francia y México, las cuales son inspiradas por la historia, tradiciones, personajes, leyendas, mitos y fauna de Tepeji del Río fomentando la comprensión de los momentos históricos a través de la cultura, en busca de generar atractivo turístico.

Los festivales religiosos como la procesión del silencio en semana santa y los eventos de día de muertos, son programas anuales que se han convertido en referentes turísticos que aunado a que la población local organiza y participa, atrae a personas de distintos municipios o estados de la república, lo cual tiene impacto económico en los negocios principalmente en los sectores gastronómico, hotelero y de entretenimiento al haber una mayor afluencia de personas.

Por otro lado, el tercer periodo se ha enfocado en la atracción del turismo realizando actividades culturales así impulsando el estudio de nuestra herencia cultural, igualmente a rescatar, restaurar y conservar el patrimonio

y por último promover la participación de la sociedad para valorar, proteger y disfrutar del patrimonio cultural.

Figura 1

Actividades culturales en los últimos 3 periodos de administración municipal.

Variables	Gobierno 1	Gobierno 2	Gobierno 3
Ubicación geográfica	Oficina de gobierno municipal	Biblioteca central. Centro cultural.	Explanada Unidad Hacienda de Caltengo Camino real tierra adentro Oficina de gobierno Centro Cultural
Equipo representante	Secretaría de turismo y cultura	Coordinación de eventos especiales	Dirección del Centro Cultural
Formas de asociación	Comerciantes artesanos locales y foráneos	Personal de biblioteca y Casa de la cultura	Personal de Casa de la cultura
	Personal de biblioteca municipal.	Escultores de Francia, Perú, Canadá y	Artesanos
			Personal del ayuntamiento Asociaciones de pulque y mezcal Ballet folklórico Sociedad de comerciantes de tepeji. Escuela de música de san
Líneas de acción	Fortalecer la identidad local y regional difundiendo el conocimiento y aprecio del patrimonio histórico, artístico y cultural. Estimular el emprendimiento a través de patrocinios.	Modernizar y ampliar la Biblioteca pública y casa de la cultura. Impulsar actividades culturales en colonias y barrios del municipio.	Impulsar el estudio de la historia, herencia ancestral, identidad, diversidad cultural y manifestaciones Identificar y promover el rescate, restauración y conservación del patrimonio histórico, cultural y natural de las Promover la participación social en la valoración, protección, uso y disfrute del patrimonio
	Difundir el aprecio del patrimonio histórico, artístico y cultural del municipio, a través de actividades turísticas.		
Actividades económicas	1. Remodelación de espacios públicos	1. Remodelación de espacios públicos	1. Tianguis de artesanías
	2. Mercado de artesanías.	2. Exposiciones y venta de artesanías y gastronomía	2. Festivales culturales, gastronómicos y religiosos.
	3. Exposiciones y venta de artesanías y gastronomía	3. Instalación de esculturas en el área del jardín en el centro del municipio.	3. Presentaciones musicales y de folklór
	4. Festivales religiosos.	4. Festivales religiosos.	4. Creación de grupos literarios 5. Remodelación y rescate de 6. Recorridos turísticos 7. Talleres culturales

Fuente. Elaboración propia a partir de planes de desarrollo municipales de 2012 a 2024.

1. Dentro de las actividades que ha realizado son las ferias gastronómicas o concursos de habitantes de la región para la creación de salsas o platillos como la barbacoa, el pulque y curados, además del tequila y el mezcal, degustaciones de vinos y quesos, conociendo la técnicas de preparación y así ir pasando los conocimientos ancestrales a la comunidad, las actividades se han llevado a cabo en la población de Cañada de Madero, Hacienda de Caltengo, lugares históricos donde se localiza el camino real tierra adentro, ruta comercial que fuera importante en la época revolucionaria y post revolucionaria para el tránsito de mercancías y personas del país; revivir estos espacios hace que locales y visitantes conozcan, promuevan y coadyuven a preservar el legado histórico- cultural – gastronómico de la población.

Los usos y costumbres en México son característicos de varias regiones, uno de ellos son los tianguis que se caracterizan por ubicarse de manera semifija en calles y días designados, variando estos en cada población, en los que la comunidad local adquiere diversos productos desde alimentos hasta artesanías.

En este punto, se les brinda un espacio céntrico para la venta y promoción de sus productos, también se resalta los eventos donde participan ballets folclóricos y se impulsa la participación de grupos musicales del municipio para dar a conocer el talento con que cuenta Tepeji; una pieza importante del desarrollo y rescate del patrimonio cultural son los talleres que se ofrecen a la población donde las personas más adelante pueden emprender al mismo tiempo manteniendo las tradiciones como en los talleres de música, huapango y folklór, telar de cintura y bordado Tenango, además se ha dado un espacio a la población interesada por la literatura a través de la creación de taller literario para apoyar esta habilidad, formando futuros autores.

Finalmente, otra de las actividades que se impulsa en el actual equipo gestor es a la remodelación y rescate de espacios abiertos e históricos que se encontraban deshabilitados, actualmente se realizan recorridos a lugares de la población donde a través de leyendas urbanas y mitos se platica la historia de la ciudad relacionada con los momentos históricos del país.

Es importante mencionar que se contemplan fuentes externas tales como el plan estatal de desarrollo dentro de la temática sobre el desarrollo económico que abarca los temas de cultura, empleo, turismo, industria y comercio, otra fuente son los valores que contempla el plan nacional mexicano de desarrollo que consideran como parte de la responsabilidad social- ambiental implementar acciones concretas y coordinadas para promover y preservar al turismo y la cultura como una plataforma de desarrollo

económico equilibrado, limpio y eficiente, aspectos considerados también en las líneas de acción de la agenda 2030, con lo que esta gestión tiene un alcance potencial para promover el patrimonio del municipio en el futuro a nivel municipal, estatal, nacional e internacional.

Figura 2

Actividades de economía naranja en Tepeji del Río, Hidalgo



Fuente. Elaboración propia

En el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados en el 2015 por la Organización de Naciones Unidas (ONU) la cultura y el patrimonio cultural tienen una participación central para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del Mundo, el ODS 11 señala que las ciudades y los asentamientos humanos deben ser inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. El ODS 17, sostiene que la identidad y el patrimonio cultural intervienen con un papel clave. Para el ODS 8 el turismo cultural estrechamente ligado al patrimonio cultural representa cerca del 50% de los ingresos turísticos municipales aspecto importante para que las poblaciones con esta herencia histórica sean sostenibles, (Piñeiro-Naval, Serra y Mangana, (2017).

La participación de la población en conjunto con personal de gobierno hace factible proyectar que a partir de las iniciativas del equipo representante de la administración existe oportunidad de transitar de una economía industrial a una economía naranja en donde nuevas iniciativas den sentido a la comunidad y permitan generar y consolidar en el mediano plazo organizaciones sostenibles, creativas e inclusivas que además de generar ingresos permitan preservar y promover el patrimonio cultural de Tepeji del Río.

La Economía Naranja, entendida como el conjunto de actividades que generan valor a partir de la creatividad y la cultura, emerge como un impulsor fundamental para el

desarrollo económico y social en el marco de los ODS. En el contexto de estudio, el apoyo a actividades culturales, la Economía Naranja se muestra como una fuerza transformadora capaz de potenciar la diversidad cultural, fomentar la innovación y generar empleo.

Conclusiones

A partir del objetivo se identifican las actividades económicas del municipio, lo cual resulta significativo, ya que no solo se busca fortalecer los sectores creativos, como el arte, la música, historia y la literatura, sino que también crea oportunidades para emprendedores y profesionales en campos relacionados. La generación de empleo en estos sectores no solo contribuye al crecimiento económico, sino que también son un elemento para preservar y enriquecer el patrimonio cultural de una sociedad.

Además, a través del análisis de los casos, se observa cómo se podría dar continuidad mediante la Economía Naranja la promoción, inclusión y la participación activa de diversos actores en el ámbito cultural, dando voz a comunidades indígenas y ampliando la representación en las expresiones artísticas, aspectos considerados en el plan estatal de desarrollo que contempla el impulso al turismo, la cultura, el comercio y la promoción de empleos formales de calidad y de bajo impacto ambiental. Esto, no solo fortalece el tejido social, sino que también contribuye a la construcción de identidades culturales más inclusivas y resilientes. La herencia del municipio es extensa, el apoyo a las actividades culturales puede mantenerse por más tiempo al preservar este conocimiento a futuras generaciones, tal como se plasma en el plan nacional de desarrollo siendo defensor de la diversidad cultural y ambiente natural, así como las modalidades económicas regionales y locales del país.

En un mundo cada vez más interconectado, la Economía Naranja no solo se constituye como una fuente de ingresos, sino como un medio para difundir y compartir la riqueza cultural a nivel global, en otras palabras; la preservación cultural, e industrias creativas juegan un papel muy importante en la protección del planeta, al ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en el, al hacer referencia a la definición de desarrollo sostenible que es al satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, pero sin comprometer las de las futuras generaciones (ONU, 1987).

En conclusión, la Economía Naranja se presenta como un catalizador esencial para el apoyo a actividades culturales, proporcionando un marco que no solo valora la creatividad, sino que también impulsa la sostenibilidad económica y social. Al fomentar la innovación, la inclusión y la difusión cultural, la Economía Naranja emerge como

un aliado fundamental en la construcción de sociedades vibrantes, enriquecidas por la diversidad.

Lejos de considerar un estudio terminado, se abren líneas de investigación futuras para revisar el impacto económico de estas actividades en el mejoramiento de calidad de vida.

Referencias

- [1] Buitrago, F. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad Infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- [2] Cabrales de la Cruz, J. C., Estaño Vidrio, M. A., & Vidal Fócil, A. B. (2023, June 29). Impact of Cultural and Gastronomic tourism on the economy of the Chantal Zone in Camalcalco, with a Dender perspective. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(3), 131-136. Retrieved from <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/498>
- [3] CAF. (2023). Economías culturales y creativas, clave para el desarrollo sostenible | CAF. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/12/economias-culturales-y-creativas-clave-para-el-desarrollo-sostenible/>
- [4] CAF. (2024). CAF busca potenciar economías culturales y creativas en América Latina y el Caribe. CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2023/12/caf-busca-potenciar-economias-culturales-y-creativas-en-america-latina-y-el-caribe/>
- [5] CAF. (2024). CAF y Hay Festival promoverán las economías culturales y creativas en la región. CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2024/01/caf-y-hay-festival-promoveran-las-economias-culturales-y-creativas-en-la-region/>
- [6] Carrasco, P. (2021) Los Otomíes. Cultura e historia prehispánica de los pueblos mesoamericanos de habla otomana, edición digital en PDF, Estado de México, Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Historia/Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1979 (edición facsimilar de la de 1950), (Colección Andrés Molina Enríquez, Antropología Social). www.historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/015/otomies_cultura.html.
- [7] Cubero, L. B. (2012). *Los pueblos indígenas de Hidalgo: atlas etnográfico*.
- [8] De Groot, O., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S. (2020). Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. Documentos de Proyectos. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/45529>
- [9] Flores, H. (2020). El valor de la creatividad y la innovación: La economía naranja [Vídeo]. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado 4 de febrero de 2024, de <https://cursos.iadb.org/es/indes/el-valor-de-la-innovaci-n-y-la-creatividad-la-econom-naranja>
- [10] Forbes (2024). Turismo internacional en México crece un 10% en 2023: Inegi. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/turismo-internacional-en-mexico-crece-un-10-en-2023-inegi/>
- [11] Gobierno de Perú. (2023). Perú es galardonado como mejor destino cultural y culinario del mundo. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Recuperado 7 de febrero de 2024, de <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/875976-peru-es-galardonado-como-mejor-destino-cultural-y-culinario-del-mundo>
- [12] Gobierno del Estado de Hidalgo [Secretaría de Planeación, Desarrollo Regional y Metropolitano]. (2011). *Enciclopedia de los municipios de Hidalgo: Tepeji del Río de Ocampo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado 4 de febrero de 2024, de <http://docencia.uaeh.edu.mx/estudios-pertinencia/hidalgo-municipios.php>
- [13] Hosagrahar, J. (2023) La cultura, elemento central de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El Correo De La UNESCO. <https://courier.unesco.org/es/articles/la-cultura-elemento-central-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- [14] Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA91252462>
- [15] Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea, (2022). Corea del Sur, líder mundial de las 'economías naranja': Korea.net: The official website of the Republic of Korea. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=215201>
- [16] Molano, O.L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*. 7: 69-84.
- [17] Música en México. (2020). Música de Hidalgo: memoria popular en coplas y sones. Música En México. <https://musicaenmexico.com.mx/musica-mexicana/la-musica-de-hidalgo/>
- [18] Muñoz, D. G. H., & Rodríguez, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia De Manabí, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385–400. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- [19] Naciones Unidas. (n.d.). Presidente de la Asamblea General de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- [20] Newbiggin, J. (s.f.). What is the creative economy?. British Council | Creative Economy. <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>
- [21] Nohlen, D. (2003) *El Método comparativo*. www.rzuser.uni-heidelberg.de. Consultado el 20 de febrero del 2024.
- [22] Olivera, C. M., Rodríguez, C. a. K., & Velasco, A. E. M. (2021). Economía creativa y rezago social. El caso del estado de Oaxaca, México, 2000-2020. *Economía Creativa*, 16. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.16.06>
- [23] Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2023). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible. Objetivos del desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- [24] Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2022). *Creative Economy Outlook 2022: Overview*. <https://doi.org/10.18356/9789210021418>
- [25] Piedras E. (2020). ¿Cuál es el aporte de la economía naranja en México? [Vídeo]. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado 4 de febrero de 2024, de <https://cursos.iadb.org/es/indes/el-valor-de-la-innovaci-n-y-la-creatividad-la-econom-naranja>
- [26] Piñeiro-Naval, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 1515–1535. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232>
- [27] Rosales Paredes, J. C., Salas González, J. M., & Palacios Rangel, M. I. (2019, junio 8). Tendencias del turismo en cuatro pueblos mágicos de Puebla, México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(1), 235-259. Recuperado a partir de <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/60>
- [28] Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2023). Artesanos y trabajadores del sector restaurantero desempeñan papel fundamental en la actividad turística. gob.mx. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/artesanos-y-trabajadores-del-sector-restaurantero-desempenan-papel-fundamental-en-la-actividad-turistica?idiom=es>

- [29] Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2023). Gran derrama económica por festividades de Día de Muertos. Revista Digital Turismo, 29, Gobierno de México. https://sistemas.sectur.gob.mx/revista_digital_turismo/Revista_Digital_Turismo_Diciembre_2023.pdf
- [30] SIC México (2023). Secretaría De Cultura/Sistema De Información Cultural. Otomíes. Recuperado 2 de febrero de 2024, de https://sic.gob.mx/ficha.php?table=grupo_etnico&table_id=2
- [31] Unesco. (2010). Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220384>
- [32] Vazquez-Aleman, A.E., Campos, B. & Fausto (2024) "Sustainable cultural experiences: creative tourism practices in the Mexican creative cities by UNESCO". Journal of tourism and Heritage Research (2024), vol.7, n°2, pp.130-148.