

De la Orange Economy a la White Economy

From the Orange Economy to the White Economy

Da Economia Laranja à Economia Branca

Diego Ignacio Montenegro¹

Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)

diegom@uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 5 de abril de 2019

Fecha de recepción evaluador: 15 de abril de 2019

Fecha de recepción corrección: 20 de abril de 2019

Resumen

La humanidad vive un momento acelerado. No se trata solamente de velocidad sino de aceleración continua tal como lo dice la Ley de Moore: todo se duplica cada dos años y tiene un precio menor que antes. Por todos lados se habla de abundancia, tecnología, cambios, pero, sobre todo, de innovación. La innovación es la ejecución de ideas creativas; y la economía naranja la concibe como transformación de esas ideas para conseguir un bien o servicio cultural. Pero para esto, la economía debe “regresar a lo básico”, a entender que debe incorporar la esencia más profunda de los seres humanos como principio fundamental para generar una sociedad más justa. Los valores y virtudes, tan relativizados en la actualidad, constituyen la base para conseguir organizaciones y

¹ **Diego Ignacio Montenegro.** Empresario y Profesor IDE Business School, Gerente General y Miembro del Consejo Superior, Universidad de Los Hemisferios. Presidente y miembro de Directorio, ACEROCENTER CIA. LTDA. Miembro del Directorio, LA TABLITA GROUP S.A. Presidente Ejecutivo de EMOTIONSHARE CORP. Consultor y Creativo Asociado, PSICODELIA CONSULTING. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9760-1181>

países más innovadores y personas más conscientes de resolver la problemática particular de las zonas menos favorecidas del planeta.

Palabras clave: Orange economy, White economy, transformación de ideas, valores, sociedad.

Abstract

Humanity lives an accelerated moment. It is not only about speed but continuous acceleration as Moore's Law says: everything doubles every two years and has a lower price than before. Everywhere there is talk of abundance, technology, changes but, above all, innovation. Innovation is the execution of creative ideas; and the orange economy conceives it as a transformation of these ideas to achieve a cultural good or service. But for this, the economy must "return to basics", to understand that it must incorporate the deepest essence of human beings as a fundamental principle to generate a more just society. The values and virtues, so relativized at present, constitute the basis for achieving more innovative organizations and countries and people more aware of solving the particular problem of the less favored areas of the planet.

Keywords: Orange economy, White economy, transformation of ideas, values, society.

Resumo

A humanidade vive um momento acelerado. Não se trata apenas de velocidade, mas de aceleração contínua, como diz a Lei de Moore: tudo dobra a cada dois anos e tem um preço mais baixo do que antes. Em todo lugar se fala em abundância, tecnologia, mudanças, mas, acima de tudo, inovação. Inovação é a execução de idéias criativas; e a economia laranja o concebe como uma transformação dessas idéias para alcançar um bem ou serviço cultural. Mas, para isso, a economia deve "voltar ao básico", para entender que deve incorporar a essência mais profunda dos seres humanos como um princípio fundamental para gerar uma sociedade mais justa. Os valores e virtudes, hoje tão relativizados, constituem a base para alcançar organizações e países mais inovadores e pessoas mais conscientes de resolver o problema específico das áreas menos favorecidas do planeta.

Palavras-chave: Economia laranja, economia branca, transformação de idéias, valores, sociedade.

Desarrollo

El concepto central de la *orange economy* (economía naranja) es la transformación. Esa mutación o cambio debería ser, desde nuestra óptica, más radical o disruptiva rompiendo el status quo o la sabiduría convencional. Para Buitrago y Duque (2013), transformar una idea siguiendo una metodología para conseguir como resultado un bien o servicio cultural cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual, y esto no es tarea fácil; En primer lugar, el resultado debe generar un

beneficio, sea este a manera de rentabilidad o superávit; y luego, para obtener el resultado ejecutar una serie de etapas conectadas entre sí.

Es decir, el proceso es ordenado con picos y valles de discusión creativa, incluyendo siempre con una estrategia de por medio. Y este es el primer gran obstáculo del diseño estratégico: no se tiene claro cómo llegar desde una idea etérea y emocional a un producto creativo que genere valor incremental en un mercado y que además sea rentable. Friedman (2018), menciona que “el sistema sigue cargado de fricción, el mundo es rápido [...] en el siglo XX, las limitaciones eran de hardware, procesadores más rápidos, más servidores; pero, el siglo XXI es el siglo del software, no se puede hacer más seres humanos, pero se puede hacer más programadores que puedan crear un proyecto de innovación”. Y es justamente a lo que apunta la economía naranja: a ser un “sistema operativo” para la innovación.

EmotionShare Corp. (2016), concibió el método *challenge thinking* que es un ciclo o bucle creativo interesante para el pensamiento creativo. Este bucle o proceso parte de información que se conecta para convertirse en conocimiento, pero su punto central está basado en un desafío y una creencia profunda. El desafío no es otra cosa más que solucionar problemas y aprovechar oportunidades de mejor manera. Lo interesante es que problemas y oportunidades se tienen que descubrir para un contexto que todavía no ha sido creado. Se trata entonces de diseñar el futuro, y a las personas no nos gusta el futuro porque es difícil de predecir; necesitamos hacerlo porque basamos todas nuestras expectativas de crecimiento de vida y profesionales en ese futuro incierto.

El desafío tiene que ir soportado por una creencia profunda que va más allá de los valores corporativos conocidos y trata de diseñar *drivers* que impulsen la ejecución de un modelo de negocio distintivo. La pregunta clave es: ¿por qué lo vamos a hacer? La contestación es la creencia profunda; Simon Sinek (2009), en su libro “*Start with Why*”, pone en el centro del modelo a las creencias; los líderes inspiradores comienzan identificando su propósito, creencia, causa o visión y establecen “el por qué (*why*)” en el centro; y luego se mueven desde el centro hacia fuera, primero “al cómo (*how*)”, y, por último, “al qué (*what*)”. El “cómo lo vamos a hacer”, tiene como respuesta a los *drivers* para impulsar a cualquier organización a la acción. Estos últimos comienzan por la creatividad, las nuevas herramientas tecnológicas (como medios) y las oportunidades de la transformación digital y la industria 4.0. Como menciona Gutsche (2015), “una estrategia para crear un negocio ganador es la capacidad de combinar productos, servicios y tendencias”. Son los impulsores para la construcción de un modelo estratégico medible que tenga como resultado un bien o servicio valioso desde la perspectiva del cliente.

La economía naranja se fundamenta en que el contexto actual exige mucha más diferenciación que lo que el consumidor imaginaba hace cinco o diez años. Se han radicalizado más las marcas, debido a que trabajan en un entorno de economía compartida, con la influencia de los teléfonos móviles, el cliente busca gratificación instantánea, con la simplicidad de lo digital, la transparencia en las transacciones, el menor uso de dinero en efectivo, la aparición de moneda virtuales y la confianza en los

testimonios de otros. Estos nuevos hábitos han revolucionado para siempre el pensamiento de creadores y usuarios de la innovación.

A lo anterior habría añadirle que los datos y las estadísticas están dispersos en todos lados (en el mundo físico y en el digital); que nunca habíamos tenido una brecha generacional tan grande entre *X's* y *Millennials* y que este preciso momento se está creando una nueva brecha entre *Millennials* y *Zentennials* (los nacidos a partir de 1999). Los hábitos y valores han migrado por la globalización, llevándonos a una relativización de la verdad y a asumir costumbres de otras geografías y culturas.

La *orange economy* tendría que complementar la relación creatividad – innovación y beneficios con el componente humano. Esto es lo que conocemos como *white economy*². No es otra cosa más que añadir otro eje con la dimensión del talento humano a los bienes o servicios con valor que genera la economía naranja. Es un modelo 3D que incluye a la “unidad” (entendida como el compromiso y la confianza en las personas) para que a través de productos creativos se pueda renovar la calidad de vida de otros seres humanos; y añadir la dimensión de las personas nos es otra cosa que hablar de “liderazgo”. Pérez-López (1985) , dice que los líderes no nacen: llegan a serlo a través de sus esfuerzos personales, a través de un largo proceso en el que van adquiriendo la difícil capacidad de moverse por los demás, trascendiendo su propio egoísmo. Ya veremos hasta qué punto es esta una tarea difícil para un directivo: significa aprender a usar el poder (sus capacidades como estrategia y como ejecutivo) en beneficio de todos, evitando la tentación de usarlo con fines únicamente egoístas cuando, además, le sería fácil hacerlo, al menos a corto plazo. Claramente es confianza y compromiso frente a las personas que desarrollan a las organizaciones y a los procesos creativos.

Figura 1. Modelo *Orange Economy + White Economy*. Montenegro, D., (2018)

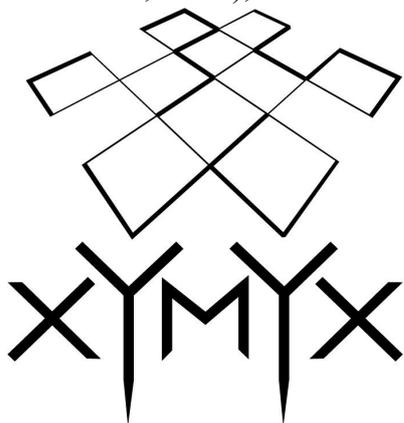


Pero la *white economy* exige necesariamente un nivel de consciencia de los directivos para incluir elementos como la transparencia en las acciones, responsabilidad

² Término creado por Montenegro, D., para *EmotionShare Corporation*.

social, ecología y el respeto a la dignidad de las personas como el mecanismo que activa la creatividad y la consecuente búsqueda de un superávit económico o social.

El elemento para la trascendencia humana que propone la *white economy* (que podría darse por sobreentendido), se convierte muchas veces en el eslabón más débil de la gestión estratégica de las organizaciones. Conseguir una organización exponencial que son “diez veces más rápidas, mejores y baratas que las tradicionales” (Ismail, Malone, & Van Geest, 2014); no solamente depende del desarrollo o la aplicación de nuevas



tecnologías, sino de la capacidad de la empresa para administrar el talento en búsqueda de un cambio social profundo. Este es el “acelerador crítico” que necesita el concepto creado por la economía naranja.

Un ejemplo de *orange economy* y *white economy* es XYMYX del inventor creativo ecuatoriano Javier Lizarzaburu. El XYMYX es un videojuego no violento basado en el milenario juego de mesa del Ajedrez, que ganó la medalla de plata en 2003 en la Feria Universo de los Infantes de París en la categoría invenciones de juegos y juguetes. En la economía naranja calzaría dentro la categoría “software de contenidos”. Lo interesante del XYMYX es que no es realmente una variación del Ajedrez clásico, sino una manera más justa y perfecta de jugar. Cuatro nuevas reglas creativas convierten al XYMYX en un juego más competitivo y entretenido, entre ellas la posibilidad de que los contendientes puedan mover las piezas al mismo tiempo. El éxito estuvo en lograr que el XYMYX se posicione como el antecesor del ajedrez y no como su evolución.

La innovación no es solamente tratar de añadir o mejorar algo, sino el colocar los cambios en el momento justo de la línea del tiempo. Para el XYMYX fue también fundamental el diseño de un modelo de negocio que monetiza con publicidad y micro-venta de accesorios para el videojuego. Entonces, el objetivo de XYMYX en la economía naranja fue cumplido: diseñar actividades sobre una idea (basada en un juego ya existente como el Ajedrez) que se transformó en un videojuego con una experiencia única y valor incremental.

La *white economy* en el XYMYX se fue incorporando en el camino. Creativos pensando que el videojuego debería impactar más en la formación de otros a través de la educación, la cultura y los procesos de aprendizaje. El XYMYX valida nuevamente la inteligencia humana como la principal herramienta para jugar, cambiando el proceso que venía afectando al Ajedrez clásico, donde la inteligencia artificial estaba ganando terreno³. Esta visión, más allá de los resultados económicos, permitió la creación de una gama de sub-productos enfocados al crecimiento de las personas: libros, *APPs*

³ El triunfo de *Deep Blue* sobre el campeón Kasparov en 1997.

académicas, incorporación de profesores master de ajedrez al XYMYX, capacitación en escuelas básicas... hasta ahora.

La idea clave para esto es considerar como Nordström y Ridderstrale (2008), que “para burlar la trampa del mercado consiste en apelar al ser humano emocional, no al racional; nuestra época es emocional. Hemos dejado de creer incuestionablemente en la ciencia. Cuando la ciencia no puede proporcionar respuestas tranquilizadoras, sólo nos queda una cosa: lo que sentimos. Y así, la auténtica competitividad debe ser construida alrededor de algo que sabemos que existe pero sobre lo que raramente se discute en el mundo de los negocios: emociones e imaginación” Estamos en la época de los drones, *emojis*, nanotecnología, *blockchain*, grande datos, algoritmos para solucionar problemas complejos, *Apps* como *software* específicos para soluciones puntuales, plataformas abiertas, realidad virtual, inteligencia artificial y muchas más ideas que parecen peligrosas (Walsh, 2014). Increíblemente, solamente el 8% de empresas en el Ecuador está utilizando la Big Data para el análisis profundo que lleve a la competitividad; el 5% usan robótica; 4% tienen alguna aplicación con inteligencia artificial; y, 7,5% comienzan a usar impresión 3D.⁴

Entonces, a manera de conclusión, no existe industria creativa sin industria de desarrollo de personas. Transformar una idea en bien cultural que impacte en la sociedad, también implica que existe una transformación de los seres humanos con capacidades, habilidades y competencias; pero, sobre todo, con virtudes. No existen productos maravillosos, útiles y que provoque emociones desmedidas sin un ser humano responsable, íntegro y bondadoso. Este es el gran desafío de la *white economy*.

Bibliografía

- Buitriago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja. Una Oportunidad Infinita*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- EmotionShare Corporation. (2016). *Challenge Thinking*. Quito, Ecuador: Universidad de Los Hemisferios.
- Friedman, T. L. (2018). *Gracias por Llegar Tarde*. Barcelona: Planeta.
- Gutsche, J. (2015). *Better and Faster*. New York: Currency.
- Ismail, S., Malone, M. S., & Van Geest, Y. (2014). *Exponential Organizations*. New York: Diversion Books.
- Nordström, K. A., & Ridderstrale, J. (2008). *Funky Business Forever*. Madrid: Pearson Educación.

⁴ Investigación realizada por *Montenegro, D.*, en octubre de 2019 a 270 organizaciones sobre los \$5 millones de USD., de ingresos en varias ciudades del Ecuador.

Pérez-López, J. A. (1985). *La Dirección de Empresas y el Liderazgo*. Barcelona, España: IESE Publishing.

Sinek, S. (2009). *Start with Why*. New York: Portfolio.

Walsh, M. (2014). *The Dictionary of Dangerous Ideas*. Hong Kong: Lucy Howard-Taylor.