

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Economía Naranja: el actual desafío para las Universidades en la formación profesional

Orange Economy: the current challenge for universities in vocational training

Ileana Ávalos Rodríguez¹, Jorge Bedregal Marzluf²

1. Ph.D. Investigadora Invitada. Consultora en Gobernanza y toma de decisión. Universidad de Costa Rica, ileana.avalos.r@gmail.com ; <https://orcid.org/0000-0003-0023-2250>
2. M.A. Docente Tiempo Completo, Universidad Privada del Valle, subsede La Paz. jbedregalm@gmail.com ; <https://orcid.org/0000-0003-3365-5743>

RESUMEN

El presente artículo procura, en primera instancia, contextualizar el origen y situación actual del concepto de economía naranja como aquel que redefine y valoriza las producciones de bienes y servicios basados en la cultura y la creatividad. Para ello, se hace un recuento de sus antecedentes inmediatos, así como sus principales características. Posteriormente, se reflexiona en torno al rol de la Universidad como institución social en medio de los desafíos que representan los ecosistemas creativos, así como con relación al perfil de habilidades blandas que debería considerarse dentro de la formación profesional para que las y los estudiantes puedan insertarse, si así lo desean, de manera efectiva en dichos esquemas.

Palabras clave: Creatividad. Cultura. Economía naranja. Habilidades blandas. Universidad.

ABSTRACT

The present article is an effort to contextualize the origin and the current concept of the orange economy, understanding it as a way of redefining and recognizing the value of goods and services based on culture and creativity. To synthesize the information, their immediate antecedents and their main characteristics will be described. Subsequently, there will be a

developed analysis of the university role as the social institution facing the challenges around creative ecosystems, as well as the soft skills that should be considered in the accurate professional profile to introduce the students into those ecosystems, if wanted.

Keywords: Creativity. Culture. Orange economy. Soft skills. University.

1. INTRODUCCIÓN

La dinamización de actividades económicas a partir de la creatividad es una práctica anquilosada en la historia cultural de la humanidad, así como un elemento reconocido como integral para el desarrollo económico y social (BID, 2013). Sin embargo, el “concepto de creatividad como tal no ha existido en todas las épocas y culturas” (Marín, 2010 p.7), y no es sino hasta tiempo reciente que tanto creatividad como cultura han sido reconocidas como elementos importantes y significativos por su valor comercial. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (UNCTAD) el tamaño del mercado mundial de bienes culturales y creativos se ha expandido, pasando de US\$ 208 mil millones en 2002 a US\$ 509 mil millones en 2015. Ello ha representado una tasa promedio de crecimiento superior al 7% (2018, p.9).

Lo anterior representa importantes espacios de oportunidad para Bolivia, país que logró posicionarse en 2014 en el puesto 8 de los principales socios exportadores de productos creativos, pasando de exportar un valor de US\$ 77,8 millones en 2005 a un valor de US\$ 101,3 millones en 2014 (UNCTAD, 2018, p. 87). Bienes de diseño entre los cuales resaltan prendas de punto como ponchos, aguayos y sombreros producidos con materiales y fibras locales que reivindican la cultura boliviana representaron la mayor parte de las exportaciones, siendo Estados Unidos el principal mercado de destino (alrededor de US\$ 95,1 millones).

Además, Bolivia es un importante consumidor de bienes derivados de la economía naranja, entendiéndose esta como todas aquellas actividades mediante las cuales “las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (Benavente, JM y Grazzi, M. 2018, p.5).

En 2014, el país importó el monto de 197,01 millones de dólares en bienes y servicios de esta naturaleza, entre los cuales destacaron también bienes de diseño por un valor de US\$105 millones (accesorios de moda, diseño de interiores, joyas, juguetes); seguido de libros y revistas (US\$38 millones); artesanías (US\$21 millones) y medios de comunicación (US\$18 millones).

Además de su capacidad de impacto a nivel económico, la economía naranja tiene un importante impacto a nivel social, principalmente “por su sustentabilidad ecológica y por sus externalidades mayoritariamente positivas”. Esto coadyuva a que esta industria aparezca con mayor claridad como un sector productivo de gran relevancia (Schargorodsky, 2014, p. 16).

Frente a lo antes descrito, surge la importancia de cuestionar si las personas que cursan estudios universitarios o técnicos tienen las habilidades necesarias para insertarse a las cadenas de valor que se organizan en torno a la economía naranja. Más aún, es fundamental reflexionar si la Universidad, como espacio articulador de saberes, debería promover no solamente la pericia técnica en diversas ramas del saber sino también las habilidades blandas que coadyuven a lo antes mencionado.

2. DESARROLLO

2.1. Antecedentes

La innovación y la creatividad han sido elementos presentes en la historia de la humanidad desde sus orígenes. No obstante, su rol como generadores de bienes económicos no siempre ha sido una premisa aceptada, en especial en lo referente a productos relacionados con el ámbito de la cultura y la creación.

A modo de ejemplo, como relata Gentino, “si bien la economía clásica analizó los efectos externos de la inversión en las artes, nunca se consideró que éstas tuvieran capacidad de contribuir a la riqueza, por considerarlas dentro del campo del ocio” (2014 p. 23). De esta

forma, la cultura no era considerada dentro de los sectores productivos, representando un gasto y no una inversión.

Justamente, Adorno y Horkheimer acuñaron el término ‘industria cultural’ para “hacer la distinción entre las artes creativas tradicionales basadas en artesanos y las formas culturales producidas industrialmente” (2002). De este modo, ambas categorías de análisis (cultura e industria) “fueron colocadas en posiciones antagónicas, refiriendo así a cuestiones distintas” (Dos Santos-Duisenberg, 2014 p. 56).

No es sino hasta la década de los setenta que, a través de la categoría de análisis denominada como “economía del arte”, se comienzan a realizar esfuerzos por identificar los beneficios económicos que las artes escénicas producían (Frey, 2000 p. 14). En los siguientes años se comenzaron a realizar acercamientos importantes entre la industria y la cultura.

A finales del siglo XX, O’Connor acuñó el término industria cultural para hacer referencia más bien al cúmulo de “bienes y servicios culturales cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural y tiene el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (O’Connor, 2019 citado por Herrera, Bonilla y Molina, 2013 p. 13).

Por su parte, la noción de “economía creativa” tiene su origen inmediato en las políticas de Australia de 1994, en las cuales se reconocen por primera vez los conceptos de “economía creativa” e “industrias creativas”, que posteriormente se aglutinaron en torno a la noción de política pública de “*Creative Nation*”, reconociendo así “la creatividad y la cultura como bases del capital intelectual” (Dos Santos-Duisenberg, 2014 p. 55).

Es importante reconocer la creatividad desde la mirada de Newbiggin, quien invita a considerarla como (un) “proceso disruptivo que cuestiona los límites y los supuestos establecidos” (2010, p.16). La valorización de la creatividad como un bien intangible es esencial, pues constituye el factor de producción medular de dicha industria, pero también lo es la comprensión de que la creatividad responde a una naturaleza compleja, que desafía las

barreras de las disciplinas y entrama múltiples saberes y esfuerzos desde una mirada multidimensional. En el esquema de los ecosistemas de economía naranja, la creatividad forma parte indispensable de toda la cadena de valor.

Esta ruptura conceptual responde a una evolución del concepto que ha permitido, como sugiere Marín, una concepción “más amplia y abierta (del término), permitiendo su aplicación a toda la cultura humana” (2010 p.6). Actualmente, desde esta mirada amplia, como sugiere el BID, “los retos que la creatividad busca resolver pueden ser artísticos y científicos, pero también económicos o sociales. En ese sentido, la creatividad no solo es talento abstracto, sino que es un componente práctico de la economía global” (2018, p. 9).

De esta manera, el concepto de industrias culturales fue paulatinamente suplantado por el de “industrias creativas”, incorporando al mismo “un número mayor de industrias y actividades en las que estarían representadas todas aquellas que tienen a la creatividad como componente esencial, integran procesos de carácter industrial y aparecen protegidas en los regímenes de derechos de autor” (Gentino 2014 p. 30).

A partir de este quiebre de paradigma, en la década de los noventa se comienzan a realizar importantes contribuciones teóricas que sustentan la noción de economía naranja desde la óptica antes mencionada. Entre ellas destacan las nociones de Charles Landry y Franco Bianchini, originadas en 1995 bajo los conceptos de “ciudades creativas”, reconociendo elementos estructurales como el impacto social, cultural y económico que surge de la creatividad en las ciudades; la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana integrando conocimientos provenientes de otras disciplinas y la inclusión, en los procesos de planificación urbana, de personas o grupos sociales corrientemente marginados, como inmigrantes o minorías étnicas (Herrera, Bonilla y Molina, 2013 p. 14).

Complementario al trabajo de Landry, Richard Florida acuñó en 2002 el concepto de “clase creativa” para referirse al extracto de la sociedad catalogado como creativo y cuáles son las condiciones de las ciudades que los hospedan, que permiten que sean atraídos a ellas (Florida, 2002).

A nivel internacional, el tema comenzó a tener relevancia sin precedente, reflejándose en un apoyo permanente por parte de organismos internacionales en el tema, como por ejemplo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Estas organizaciones han hecho aportes relevantes que permitieron ir definiendo con mayor pulcritud los alcances de este concepto. La siguiente tabla consolida las principales definiciones que se han dado en la esfera internacional al respecto

Institución	Definición
UNESCO	Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen, además, toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.
CEPAL	Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (<i>Cross media</i>).
OMPI	Las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.
UNCTAD	Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.

Tabla 1. Definiciones vinculadas a la economía naranja ofrecidas por diversos organismos internacionales

Fuente: Construcción propia con base en Buitrago y Duque, 2019, p.39.

Como se evidencia, la conceptualización ha evolucionado de tal forma que permite actualmente incluir “actividades basadas en el conocimiento que se centra en las artes, pero no se limita a ellas” (UNCTAD, 2010 p. 13).

En 2013, un estudio de Buitrago y Duque permitió identificar todas aquellas zonas de consenso entre diversas definiciones como las mencionadas en la tabla anterior. En función de dichos puntos coincidentes se acuña el concepto “economía naranja”, como aquella noción articuladora que permite un punto de encuentro de diversas aproximaciones conceptuales. Los tres elementos claves de encuentro son: 1) la presencia de la creatividad, artes y cultura como materia prima; 2) la relación con los derechos de propiedad intelectual, en específico con los derechos de autor y 3) la función directa que tienen dichas actividades en una cadena de valor (Buitrago y Duque, 2013, p.38).

A partir de ello, por economía naranja se comprenden todas aquellas actividades mediante las cuales “las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (Benavente, JM. y Grazi, M. 2018, p.5). Dentro de ella se reconoce tanto la economía cultural como la creativa.

La aproximación de economía naranja como tal responde en primera instancia a una realidad ineludible en la época actual: el conocimiento, plasmado en ideas, factor de producción esencial en medio de una industria que se desarrolla en un ecosistema en el cual coexisten la creatividad, la tecnología y la cultura; donde “la convergencia entre ellos actúa de forma transversal con la economía como un todo, tanto a nivel macro como a nivel microeconómico” (Dos Santos-Duisenberg 2014 p. 56).

El segundo elemento que describe el ecosistema en torno al cual se desarrolla la economía naranja radica en el apogeo del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como la expansión sin precedentes de la Internet, siendo la economía naranja uno de los grandes beneficiarios del desarrollo de ellas.

El surgimiento de las TIC ha sido tierra fértil para reconocer, por ejemplo, no solo la

capacidad de creación e inteligencia colectiva (Lévy, 2007 y Casucuberta, 2003) sino también el afianzar el hecho de que la creatividad trasciende las fronteras del arte plástico, y se inserta en ramas del saber que tradicionalmente no se habían considerado creativas. Así, “la creatividad ha dejado de ser un elemento asociado primordialmente a la creación artística y está siendo entendido cada vez más como un recurso económico vital para las nuevas tecnologías del mundo” (BID, 2018, p.9)

Pero más allá de ello, también reconocer que la cadena de valor de la economía creativa trasciende a los eslabones directos de producción y reconoce no solo a los eslabones de la creación, producción, distribución, comercialización y consumo; sino también a todas aquellas industrias auxiliares o conexas; las cuales están dedicadas a “apoyar la producción y difusión de obras culturales y valores simbólicos, incluyéndose también a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (Gemio 2014, p. 29). El ecosistema de la economía creativa incorpora, de esta manera, actores que históricamente habían estado invisibilizados del acto social creativo.

Hasta el momento queda claro que la gestión del conocimiento a través del proceso creativo, así como el apogeo de tecnologías de información y comunicación sientan bases importantes del concepto de economía naranja. Un último elemento fundamental que se relaciona intrínsecamente con la definición de economía naranja como noción articuladora radica en el tema de propiedad intelectual, y en específico los temas de derecho de autor, siendo conscientes como sugiere Newbiggin que “cualquier definición de economía creativa involucra sin duda alguna el concepto de propiedad intelectual” (2010, p.15).

Para abordar lo antes mencionado, es fundamental comprender qué es la propiedad intelectual y cómo se relaciona con la creatividad. La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2019) justamente hace una relación directa entre la propiedad intelectual y todas aquellas creaciones a partir de las ideas. “invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio”.

La propiedad intelectual abarca tanto las patentes como los derechos de autor y las marcas.

Todas estas modalidades de propiedad intelectual forman parte de la legislación “que permite obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones” (OMPI, 2019). Justamente, el surgimiento de las leyes de propiedad intelectual como aquellas que tutelan los derechos económicos de las ideas como un bien intangible, resulta un punto crucial a nivel histórico para la emergencia de los ecosistemas creativos como tal pues promueven el acto creativo como aquel que permite un lucro para quienes lo generan.

Es de esta forma que la noción de economía naranja se caracteriza por ser una noción que no es estática, sino que está en permanente cambio y transformación; aproximación que tiene vinculaciones económicas y sociales desde las prácticas culturales. Pero en medio de dicha fluidez ostentan como pilares la creatividad, como factor transformador, y las tecnologías de información y comunicación, como interfaz difuminadora, así como la propiedad intelectual, entendida como aquel marco de gobernanza que procura su protección y permanencia en el tiempo.

Actualmente, la economía naranja representa una categoría de análisis de un interés ineludible. Como sugiere Schargorodsky (2014, p. 13), no solo debido al innegable crecimiento de la producción de bienes y servicios relacionados, sino también al desarrollo de nuevas profesiones y actividades laborales que redefinen los esquemas laborales; la consideración de las industrias culturales y creativas como un nuevo campo de investigación, así como la dificultad persistente para gestionar organizaciones del sector en entornos socialmente cada vez más complejos y el continuo cambio tecnológico.

2.2. El rol de la Universidad en la formación profesional

La universidad es un actor fundamental en el proceso de transformación social. A través de sus espacios, las y los profesionales que se insertan posteriormente en el mercado laboral invierten años de su vida en un proceso de descubrimiento y construcción de conocimiento y significado.

En este transitar, el estudiantado adquiere, en términos generales, dos tipos de competencias.

Por una parte, **competencias duras**, entendiéndose como las “destrezas técnicas y cognitivas necesarias para el desarrollo de una profesión” (Guerra, 2019 p.34). Esta área del proceso del aprendizaje ha sido tradicionalmente la más valorada y reconocida como importante. El adquirir las destrezas y la pericia técnica necesaria para desempeñar una profesión ha sido el desvelo de las casas de enseñanza, en un intento de dotar al estudiantado de las herramientas necesarias para su inserción profesional.

Paradójicamente, ello representa una importante contradicción con la realidad que vive una gran parte de quienes egresan, para los/as cuales les es un desafío la inserción laboral pese a contar con la pericia técnica necesaria. Ejemplo de ello lo representan estudios como el de Singer, Guzmán y Donoso (2009), quienes lograron constatar que la capacitación en competencias duras “es una condición necesaria, pero no suficiente, para obtener un empleo bien remunerado” (Singer, Guzmán y Donoso, 2019 p.1).

El segundo tipo de competencias que los estudiantes adquieren a nivel universitario (o al menos deberían adquirir) son las **competencias blandas**, entendiéndose como un:

(...) conjunto de habilidades de carácter socioafectivo necesarias para la interacción con otros y que permiten hacer frente a exigencias y situaciones desafiantes cotidianas, es decir, que éstas le permiten a la persona tomar decisiones, resolver problemas, pensar de manera crítica y creativa, comunicarse de manera efectiva, reconocer las emociones de otros y construir relaciones saludables a nivel físico y emocional (Guerra, 2019, p. 41).

Lamentablemente, desde la mirada tradicional de los sistemas universitarios, estas son las habilidades menos presentes y valoradas en la formación profesional, aunque diversos estudios han dejado clara su importancia en la inserción laboral.

Y, justamente, ecosistemas como el de la economía naranja descrito hasta el momento, requiere de profesionales con capacidad de insertarse en ellos de manera efectiva, no solo con la pericia técnica y cognitiva necesaria, sino también con las habilidades socioafectivas

básicas para ello. A modo de ejemplo, según sugiere el Reporte de la Industria Creativa, elaborado por *Creative Many* (2016), en 2020 la creatividad será la tercera habilidad más relevante en la fuerza laboral (en 2016 ocupaba la décima posición).

La necesidad de habilidades blandas en la formación de estudiantes universitarios, que se articulen con los ecosistemas creativos, es una tarea imperante de las casas de enseñanza universitaria, siendo en este sentido protagonistas reales del proceso de transformación social en el cual se encuentran insertas. Al respecto, Hausmann detalla que

(...) los países que han logrado el enriquecimiento (en materia de economía naranja) son aquellos que han podido implementar la tecnología de manera creciente. Y para ello tuvieron que crear una red amplia de personas con habilidades complementarias que colaboraran entre sí (2017, p.54).

Un estudio de Deloitte recuerda que diez de las dieciséis competencias cruciales en el siglo XXI identificadas por el Foro Económico Mundial no son técnicas. En esta misma línea, la empresa pronostica que las ocupaciones intensivas en habilidades blandas representarán dos tercios de todos los trabajos para 2030, en comparación con la mitad de todos los trabajos en 2000. Se espera que el número de empleos en ocupaciones intensivas en habilidades blandas crezca 2,5 veces la tasa de trabajos en otras ocupaciones (2017, p.1).

El estudio del BID detalla, además, que una de las paradojas que persisten en la región radica en que, por un lado, hay tasas significativas de desempleo y, por otro, muchas empresas que no encuentran a los candidatos adecuados para sus vacantes (2018, P.93). Y siendo la economía naranja una industria con cada vez más crecimiento y presencia en Latinoamérica y con un crecimiento reservado pero presente en Bolivia, vale la pena que la Universidad se inquiete respecto a si quienes actualmente cursan su formación profesional universitaria cuentan o no con las habilidades requeridas para que puedan insertarse a este y otros ecosistemas económicos, que ameritan altas fortalezas en habilidades blandas, sin descuidar la formación cognitiva y técnica.

Frente a tal desafío, la Universidad es una protagonista innata en ajustar sus modelos educativos hacia prácticas que potencien las habilidades requeridas en el mundo actual, no solo en carreras que directamente se relacionan con la cadena de valor de la economía naranja, sino en todas aquellas carreras conexas que ofrecen servicios al mismo ecosistema naranja.

Una segunda tarea clave de la universidad radica en la promoción de alianzas locales, en un intento de contribuir con espacios sociales creativos donde se articulen la formación profesional, las políticas públicas locales y la industria. La construcción de clústeres de esta naturaleza resulta “indispensables para la integración del talento creativo en la economía” (BID, 2018, P. 92).

Finalmente, la Universidad debería contribuir a paliar el desafío de la desinformación que continúa presente actualmente, en términos de la falta de reconocimiento de la relación entre cultura y economía. Justamente, Buitrago y Duque (2013) sugieren que ello es el “pecado original” de la economía naranja que le impide potenciarse más allá. Por ello, es importante incorporar diversas ramas del conocimiento que tradicionalmente no han estado involucradas con el estudio de la economía naranja, que permita desmitificar las percepciones de que este tipo de actividades económicas como tales no contribuyen económicamente.

En este caminar, el mapear las industrias que contribuyen a la economía naranja en el Departamento de La Paz, así como en Bolivia en general, es una tarea crucial, pero también es trascendente continuar compartiendo experiencias entre aquellas ciudades que ya llevan terreno avanzado y quienes todavía están en escenarios incipientes. Frente a esta tarea la Universidad puede jugar un rol fundamental.

3. CONCLUSIONES

Los desafíos que representa la economía naranja como nuevas formas de inserción laboral para el estudiantado universitario hace más que relevante y pertinente el sumar esfuerzos para repensar el rol que juega la universidad en tal empresa, así como la pericia que logran desarrollar las y los futuros egresados para lograr tal cometido.

Como se ha logrado establecer en el presente documento, el tema de la creatividad como tal ha estado presente en la historia de la humanidad de manera transversal; sin embargo, en los últimos años representa un factor determinante en las industrias de la cuarta revolución industrial. Se requiere pericia técnica de la mano de una versatilidad en habilidades blandas que permitan ampliar la inserción laboral en el marco de ambientes cada vez más competitivos.

Actualmente, la Universidad del Valle en Bolivia se encuentra desarrollando una investigación denominada “*Laboratorio naranja: promoviendo startups de industria creativa desde la educación superior*” (2019 – 2020)”, en la cual se persigue determinar el esquema de contribución de la Educación Superior en la promoción de habilidades individuales y colaborativas, que permitan a las y los futuros profesionales insertarse en los ecosistemas de economía naranja.

Para ello, se está realizando una visualización del proceso de evolución y la situación actual del concepto de economía naranja a nivel general y su aplicación en La Paz, Bolivia. Además, se está realizando un estudio que busca determinar el rol de las universidades en diferentes latitudes, para la construcción de espacios que promuevan que la población estudiantil se acerque a esta economía con el fin de identificar todas aquellas habilidades blandas (individuales y colaborativas) requeridas por parte de los y las estudiantes, que faciliten su inserción de manera eficaz en la economía naranja. La investigación espera concluir con una hoja de ruta de acciones a corto, mediano y largo plazo, que coadyuve a la casa de enseñanza

superior a desarrollar un Programa de Promoción de Habilidades para su incursión en la actual economía naranja de La Paz de forma efectiva.

REFERENCIAS

Banco Interamericano de Desarrollo. (BID) (2013). El BID lanza el libro sobre economía creativa y cultural “La Economía Naranja: una oportunidad infinita”. Disponible en: <https://www.iadb.org/es/noticias/el-bid-lanza-el-libro-sobre-economia-creativa-y-cultural-la-economia-naranja-una>

Banco Interamericano de Desarrollo. (BID) (2018). Emprender un futuro naranja: quince preguntas para conocer mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el Caribe”. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/emprender-un-futuro-naranja-quince-preguntas-para-entender-mejor-los-emprendedores-creativos-en>

Benavente, JM; Grazi, M. (2018). Impulsando la Economía Naranja en América Latina y el Caribe. En: Impulsando la Economía Naranja en América Latina y el Caribe. Foro Abierto de Ciencias Latinoamérica y el Caribe CILAC 2018. Montevideo, Uruguay.

Buitrago, P; Duque, I. (2013). La Economía Naranja: una oportunidad infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>

Casacuberta, D. (2003). Creación colectiva. En internet el creador es el público. Barcelona: Gedisa.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (UNCTAD) (2018). Creative Economy Outlook: United Nations. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wYhOs8zTh-0>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (UNCTAD) (2010). Creative Economy Report: United Nations. Disponible en: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2010>

Creative Many. (2016). Creative State MI, Creative Industries Report. Detroit, Estados Unidos: Creative Many. Disponible en: <http://www.creativemany.org/research/2016-creative-industries-report/>

Deloitte. (2017). Soft skills for business success. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-deakin-soft-skills-business-success-170517.pdf>

COMPÁS EMPRESARIAL N° 33

Vol. 11 – 2do SEMESTRE 2021

ISSN: 2075-8960

Universidad Privada del Valle – Bolivia

<https://doi.org/10.52428/20758960.v11i33.156>

Florida. R. (2002). The Rise of the Creative Class. Estados Unidos: Basic Books.

Frey, B. (2000). La economía del arte. Colección Estudios Económicos Número 18. Barcelona: La Caixa. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1IZbECUf6X0VFBaX_3QaBFT60p9arWMKL/view

Guerra, S.P. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en el estudiante universitario. En Revista Psicología Escolar y Educacional. Vol. 23. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/pee/a/YyZgKBY9JLVXnCDKMNc7nqc/?lang=es>

Herrera, E; Bonilla, H; Molina, LF. (2013). Ciudades Creativas. ¿Paradigma Económico para el diseño y la planeación Urbana? Revista Bitácora (1). Universidad Nacional de Colombia. Pp. 11- 20. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/11-20>

Horkheimer, M; Adorno, T. (2002). Dialectic of Enlightenment. Stanford: Stanford University Press,).

Howkins, J. (2001). The Creative Economy. How people make money from ideas. Estados Unidos de América: Penguin Group.

Lévy, P. (2007). Cibercultura: la cultura de la sociedad digital. Madrid: Anthropos
Marín, T. (2010). Teoría sobre Creatividad. Ecuadoc: Imaginar. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409029.pdf>

Newbiggin (2010). La Economía creativa: una guía introductoria. Colombia: British Council – Cerlalc. Disponible en: <https://cerlalc.org/publicaciones/la-economia-creativa-una-guia-introductoria/>

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI). (2019). ¿Qué es la propiedad intelectual? Disponible en: <https://www.iwgia.org/es/ip-i-mi/3692-mi-2019-la-organizacion-mundial-del-la-propiedad-intelectual.html#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la,%20derecho%20de%20propiedad%20intelectual.>

R. Hausman. (2017). Why Are Some Countries Poor? Center for International Development at Harvard University. Disponible en: <https://www.hks.harvard.edu/courses/why-are-so-many-countries-poor-volatile-and-unequal>

Schargarodsky, M. (2014). Economía Creativa: Ponencias, casos y debates. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/15zSbwU7w-memyn11nUCxsGeo7NueE8h/view>

COMPÁS EMPRESARIAL N° 33

Vol. 11 – 2do SEMESTRE 2021

ISSN: 2075-8960

Universidad Privada del Valle – Bolivia

<https://doi.org/10.52428/20758960.v11i33.156>

Singer, M; Guzmán, R; Donoso, P. (2009). *Entrenando Competencias Blandas en Jóvenes*. Chile: Escuela de administración Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en:

http://www.inacap.cl/tportal/portales/tp90b5f9d07o144/uploadImg/File/PDF/Entrenando_Competicencias_Blandas_en_Jovenes.pdf

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2021 Ileana Ávalos Rodríguez, Jorge Bedregal Marzluf



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)