

# HABLEMOS DE EMPREDIMIETO

RENÉ FARUK GARZOZI PINCAY / MARCIA FABIOLA JARAMILLO PAREDES / YAMEL SOFIA GARZOZI PINCAY





# Hablemos de Emprendimiento

René Garzozí Pincay  
Marcia Jaramillo Paredes  
Yamel Garzozí Pincay

**Coordinadores**



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

---

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

252 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Hablemos de Emprendimiento. / René Garzozi Pincay / Marcia Jaramillo Paredes / Yamel Garzozi Pincay (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-112-2

*Publicación digital*

---

**Título del libro:** Hablemos de Emprendimiento.

**ISBN:** 978-9942-24-112-2

**Comentarios y sugerencias:** [editorial@utmachala.edu.ec](mailto:editorial@utmachala.edu.ec)

**Diseño de portada:** MZ Diseño Editorial

**Diagramación:** MZ Diseño Editorial

**Diseño y comunicación digital:** Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© René Garzozi / Marcia Jaramillo / Yamel Garzozi, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

**Rector**

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

**Vicerrectora Académica**

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

**Vicerrector Administrativo**

**COORDINACIÓN EDITORIAL**

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

**Director de investigación**

Karina Lozano Zambrano, Ing.

**Jefe Editor**

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

**Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

**Comisión de apoyo editorial**

# Índice

## Capítulo I

Generación y evaluación de ideas de negocios. .... 11

María Messina Scolaro; Esther Hochsztain Kunin; Yamel Garzozí Pincay

## Capítulo II

Proceso y Ecosistema emprendedor ..... 38

María Messina Scolaro; Esther Hochsztain Kunin; Pamela López Pincay

## Capítulo III

Diseño de estrategias para el fortalecimiento del emprendimiento en estudiantes de ingeniería de universidades del caribe colombiano ..... 55

José Beleño Suárez; Ernesto Cantillo Guerrero; Homero Rodríguez Insuasti

## **Capítulo IV**

Entendiendo al emprendedor de la economía naranja: una revisión de literatura sobre el creador de empresas creativas y/o culturales ..... 73

Ernesto Cantillo Guerrero; Homero Rodríguez Insuasti; William Suárez Fernández

## **Capítulo V**

Emprendimientos Dinámicos. .... 93

Marcia Jaramillo Paredes; Martha Aguirre Benalcázar; Oscar Romero Hidalgo

## **Capítulo VI**

Revisión bibliométrica del concepto de la Internacionalización en la Economía Empresarial ..... 127

René Garzozzi Pincay; Marlon Altamirano Di Luca; Jessenia Vera Alcívar

## **Capítulo VII**

El emprendimiento social como fórmula de integración de la actividad agro-productiva, caso provincia de Santa Elena ..... 195

José Lucas Saltos; Linda Núñez Guale; Yamel Garzozzi Pincay

# Dedicatoria

Dedicamos este libro a todos de quienes hemos aprendido a formar nuestro carácter, nuestro comportamiento, que de una u otra manera, nos relaciona a través del emprendimiento, a estar preparados para los dinámicos cambios que propone el mundo globalizado cada vez más exigente, que fomenta nuestra necesidad por emprender algo que incremente las posibilidades de tener éxitos en lo que nos proponemos encaminar.



# Introducción

En el mundo entero, existen personas que han manifestado una conducta de iniciar actividades con miras a obtener un ingreso que mejore sus condiciones de vida, lo que ha generado el nacimiento de nuevas empresas y negocios, que con el pasar del tiempo y el compromiso adquirido de quienes lo emprenden, llegan a convertirse en personas exitosas, que lograron superar muchas dificultades, propias de entorno económico, social, tecnológico, ambiental, etc., a partir de una idea de negocios; a lo que llamamos emprendimiento.

Consecuentemente, la conducta emprendedora se ha convertido a nivel mundial en una herramienta capaz de generar mejores condiciones de empleo, que contribuye al incremento de los ingresos obtenidos por la actividad empresarial, y por ende, en la generación de riqueza.

En el Ecuador, según fuentes como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM Ecuador), “existe una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) muy elevada, en la que se indica que más de uno entre seis adultos en el Ecuador están actualmente planificando iniciar un nuevo negocio o lo han hecho en los últimos 42 meses”, lo que pone en evidencia que la iniciativa de emprender existe en un buen nivel.

La conducta de emprendimiento resulta una excelente alternativa para lograr la ansiada empleabilidad y que cualquier persona la pueda desarrollar. He ahí la importancia del conocer de alguna manera, los temas relacionados al emprendimiento y el análisis desde el punto de vista de varios autores, comprometidos con quehacer cotidiano de la capacitación en estas teorías.

Los autores resaltan la importancia del emprendimiento en relación con algún tema específico dada su nivel de experticia, con el que se aprecia una estrecha relación, ampliando su análisis tomando una variedad suficiente de fuentes bibliográficas, personales y de sus experiencias profesionales, procurando desarrollar una lectura clara y estimulante de la teoría del emprendimiento.

Los autores sostienen que el desarrollo del emprendimiento incluye la reflexión de nuestras propias experiencias, y formularse a sí mismos la interrogante acerca de ¿qué estoy haciendo hoy en contribución al desarrollo de mi hogar, comunidad, ciudad y país?

Porque la capacidad de que las cosas ocurran sólo puede iniciarse con una idea, que deberá ser puesta en marcha, con visión y liderazgo, para alcanzar la cima anhelada. El límite, lo establece la persona que lo quiso emprender.

# 04 Capítulo Entendiendo al emprendedor de la economía naranja: una revisión de literatura sobre el creador de empresas creativas y/o culturales

Ernesto Cantillo Guerrero; Homero Rodríguez Insuasti; William Suarez Fernández

La economía naranja representada en las organizaciones que hacen de la creatividad una oportunidad de negocio, y conformada por sectores como: la cultura, software, videojuegos, diseño, entre otros; se convierte para Latinoamérica en la gran oportunidad para la generación de un cúmulo de empresas que, insertadas a las tecnologías modernas, reducirían las brechas de desempleo y desigualdad juvenil. Distintas comunidades de los países de Latinoamérica, poseen una capacidad creativa inagotable que en algunos casos logra traducirse en empresas con resultados econó-

---

**Ernesto Cantillo Guerrero:** Profesor Titular de la Universidad Autónoma del Caribe. Profesor Investigador de la Corporación Politécnica Costa Atlántica. Ingeniero Industrial y Magister en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. Doctorando en Marketing, Universitat de Valencia, España. Socio fundador de Lemons Group.

**Homero Rodríguez Insuasti:** Doctorando en Marketing, Universitat de Valencia, España. Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión de Mercadotecnia, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Diplomado en Pedagogía de la Educación Técnica y Profesional, Universidad de Ciencias Pedagógicas "Héctor Pineda Zaldívar", Cuba. Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

**William Suarez Fernández:** Ingeniero Industrial y Maestrante en Gestión de la Innovación, Universidad Autónoma del Caribe. Director Nacional de la Red Colombiana de Semilleros de Investigación - REDCOLSI, coordinador de cultura científica de la Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. Socio fundador de Lemons Group.

micos positivos, y en otros se pierden oportunidades claves por razones varias que pueden estar documentadas en la literatura, pero no se han clasificado para un mayor entendimiento.

Este artículo pretende entonces analizar la literatura actual sobre emprendimientos creativos y culturales para establecer futuras líneas de trabajo que apoyen al desarrollo emprendedor de los territorios latinoamericanos desde la perspectiva de la economía naranja, de tal manera que se puedan diseñar las soluciones que reduzcan las brechas que afectan el crecimiento económico y social de poblaciones específicas en Latinoamérica.

## Introducción

Los estudios sobre la economía creativa conocida en el ámbito público y de negocios como economía naranja, son requeridos en la actualidad por la envergadura misma del tipo de empresas que le componen y por la falta de análisis que las interacciones sociales complejas existentes en las organizaciones empresariales que le conforman (Bedoya, 2016).

Las características de un territorio como el latinoamericano describen una oferta cultural que no ha sido explorada y aprovechada en su totalidad como oportunidad de negocio que reduciría brechas sociales típicas de la población latinoamericana, población en la que el desempleo según la Organización Internacional del Trabajo (2017) alcanza el 13,3% en zonas urbanas para el 2014. La economía naranja aceleraría el emprendimiento juvenil siempre y cuando encuentre el soporte en los distintos actores que impulsan dicho emprendimiento, como la administración pública y asociaciones y gremios. Por otra parte, las poblaciones menos favorecidas en cuanto a distribución de riqueza, tienen en la economía naranja la gran oportunidad de generar emprendimientos con toque social que podrían reducir brechas de desigualdad, en especial las poblaciones rurales que por lo general son las más afectadas con faltas de oportunidades, y en estos

territorios cobra una mayor importancia los actores de apoyo como las manifestaciones culturales autóctonas de dichas poblaciones.

Por otra parte, el aumento en la conectividad vía internet y en el consumo de productos digitales, conlleva la creación de múltiples escenarios donde nacerían oportunidades de todo tipo para el emprendimiento afín a la era digital

Se torna entonces relevante estudiar el emprendimiento en la economía naranja por su capacidad para generar cambios disruptivos en Latinoamérica; luego, para que se generen estudios originales y aplicados, son necesarios los enfoques teóricos y de revisión que permitan establecer el estado actual del conocimiento, razón por la cual se origina esta investigación cuya finalidad es la de revisar los conceptos teóricos claves en la economía naranja bajo su nombre en la literatura académica, el de economía creativa, y analizar la situación de los sectores productivos que pertenecen a la economía naranja desde una visión general y soportado en investigación documental pública y disponible en portales web especializados.

Los estudios sobre emprendimientos de la economía naranja son requeridos para la existencia de documentos actualizados que expliquen hacia dónde va este tipo de emprendimiento, mezclando conceptos teóricos con estudios técnicos de la industria, y presentando un panorama sobre lo que podría ocurrir en el futuro. Si bien existen estudios sobre el emprendimiento creativo, existen escasas evidencias de uno que reúna una visión conjunto de Latinoamérica, región de múltiples manifestaciones culturales y altas tasas de natalidad y población juvenil, todo un caldo de cultivo para la economía naranja.

El artículo al ser de revisión, inicia presentando un enfoque teórico general sobre la economía naranja, pasa a realizar un análisis de los determinantes del emprendimiento creativo y cultural, para luego describir la situación actual de la industria creativa y cultural en algunos países latinoamericanos, terminando con una reflexión sobre los emprendimientos

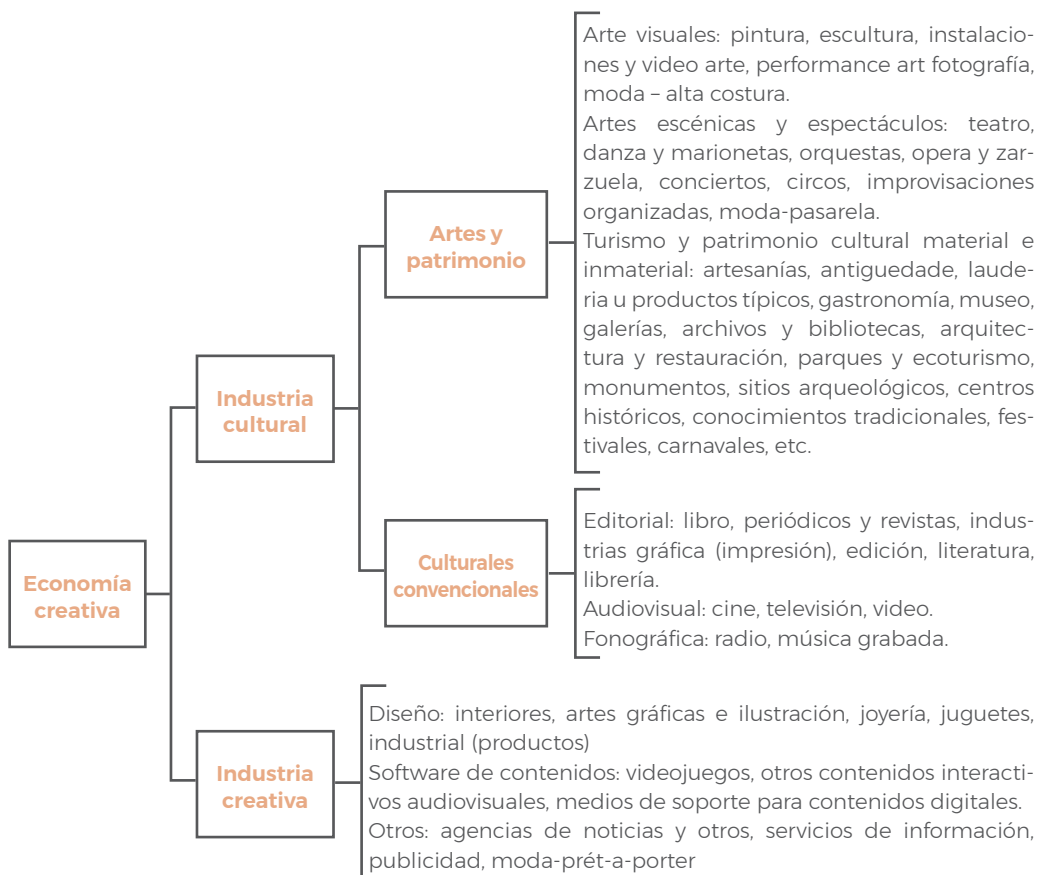
en sectores particulares de la economía naranja. Durante el desarrollo del artículo, se suele utilizar el término economía creativa por ser el utilizado en la literatura académica, aclarando que no difiere con el término economía naranja que es recientemente utilizado en la literatura técnica latinoamericana.

## **Economía naranja: el pilar para la aceleración del emprendimiento en economías latinoamericanas**

La cultura es componente esencial de las civilizaciones, que no sólo genera una riqueza estética para los territorios; también genera una grandiosa riqueza económica gracias a la presentación de productos culturales innovadores, creativos y competentes (Grünwald y Heinrichs, 2012); características que constituyen la propiedad intelectual de la creación cultural, transformándolas en bienes de consumo al servicio de empresas y personas. Es el producto cultural la esencia de lo que en Latinoamérica comienza a llamarse economía naranja (Buitrago y Duque, 2013), siendo su nombre en la literatura, economía creativa.

La figura 1, describe los sectores que conforman la economía naranja. En ella se puede observar cada una las variaciones en ésta economía que resultan de la creatividad humana en sumo detalle:

Figura 1: Sectores que componen la economía naranja



Fuente: Elaboración propia

La cultura ha dejado de ser un bien público de preferencia de las elites para convertirse en una actividad económica más, sujeta a las reglas de mercado (Casani, Rodríguez-Pomeda y Sánchez, 2012) y mezclada con otros sectores productivos afines como el turismo que le complementan para convertirse en actividades estratégicas en algunos territorios. La economía creativa como concepto toma fuerza desde el 2001 (Newbigjin, 2010), debido a la necesidad de incluir en un mismo grupo representativo todas esas actividades creativas del ser humano que originan una industria represen-

tada en la cultura e identificada por la UNESCO desde 1960, y la industria creativa representada en creaciones funcionales como el diseño, la publicidad, el periodismo, entre otros (John, 2008).

El emprendimiento creativo y cultural o emprendimiento naranja<sup>1</sup> es de visión de largo plazo, con un esfuerzo en el día a día, pero logrando un posicionamiento de marca solo con esfuerzo y tiempo (Hernández-Acosta y Quiñones, 2012). Son estructuras complejas integradoras de una extensa variedad de subjetividades inherentes a su oferta (Podestá, 2012), subjetividades que se convierten en los atractivos e impulsores de su consumo, e influyentes para las variaciones de precio que en ocasiones pueden superar lo que regularmente es el precio promedio de mercado de su oferta, pero es aceptado y pagado por el consumidor. Por tal razón, el emprendedor cultural debe ser un generador de experiencias y conocimientos que puedan sustentar la contribución de la cultura al desarrollo económico de los territorios (Ríos, 2015).

A pesar de esto, no todos los consumidores valoran de la misma manera un producto cultural o creativo, situación que afecta la sostenibilidad económica del emprendimiento cultural y lo rezaga ante otras ofertas que no solo les acompañan la estrategia de negocio del emprendimiento; también, otras estrategias de soporte como las de marca ciudad que suelen fortalecer sus productos culturales. Rezagado o no, el emprendimiento creativo produce significado social y contenidos que interpretan al mundo, dejando un legado para las futuras generaciones a través de sus productos (Ruiz y Martínez, 2010).

En todo caso, el emprendimiento naranja tiene un importante rol en la economía de países emergentes por su papel para impulsar la tecnología, la generación de ideas y las redes con vínculos productivos entre sus emprendedores, y nuevas fuentes de empleo que darían la oportunidad a las jóvenes generaciones de ingresar al aparato productivo de

---

<sup>1</sup>Acorde al término de economía naranja añadido por Duque y Buitrago (2013), se propone agregar emprendimiento naranja a los proyectos empresariales afines a la economía naranja.



cada nación (Jal, 2014), razón por la cual se le deben prestar la atención desde el diseño de políticas que estimulen su existencia y sobrevivencia en el mercado, y desde el acompañamiento en mercadeo para el éxito comercial, en especial, en entrenarlos en marketing personal por su papel preponderante en los creadores de empresas (Antoncic et al, 2016).

## **Determinantes del emprendimiento en economía naranja**

Distintos factores garantizan el éxito o el fracaso de un emprendimiento de la economía naranja. Industrias como la moda se estanca al renunciar a la innovación motu proprio por imitar productos de competidores, y en este tipo de industria si son mujeres emprendedoras, como ha ocurrido en Indonesia, los rendimientos económicos pueden ser inferiores afectando el crecimiento del negocio (Hendrayati y Gaffar, 2016).

Cada territorio desde sus características culturales puede manejar una serie de factores determinantes para la creación de un emprendimiento creativo, y para el éxito o fracaso en este tipo de emprendimientos. Los países que poseen una mayor diversidad étnica y una menor diversidad lingüística, son significativos en la generación de emprendimientos creativos (Álvarez y Urbano, 2013). En cuanto a las características del emprendedor, las capacidades para fijar objetivos y auto-regularse individualmente, (Bendassolli, Borges-Andrade y Guedes, 2016), y la habilidad y el talento individual (Casani et al, 2012), son otros predictores de la iniciativa empresarial creativa estudiados en la literatura.

La colaboración entre emprendedores creativos brinda fortalezas para lograr el éxito en el emprendimiento. Por lo general, la colaboración persigue conseguir en otro emprendimiento alguna habilidad tecnológica que no se posee para adicionarle ventajas competitivas a la oferta a presentar (Begum y Anjum, 2016); además, promueve la co-creación (de Klerk, 2015). La colaboración también es en torno a la experiencia en negocios, teniendo en cuenta que la creati-

vidad no es suficiente para lograr negocios exitosos (Intrama et al, 2016); y se puede dar desde las autoridades públicas cuando apoyan en la adquisición de competencias empresariales y de marketing (Dalecka y Szudra, 2014), o cuando diseñan políticas urbanas para fortalecer a la industria (O'Connor y Gu, 2010). La prevalencia de motivos sociales y artísticos es otro impulsor del emprendimiento creativo (Rivetti y Migliaccio, 2015).

Mantener una empresa creativa y cultural tampoco es una tarea fácil. El negocio creativo por su característica, puede ser volátil con el tiempo, situaciones como la sucesión de mando de los fundadores (Paris y Leroy, 2014), y el estímulo a la innovación como puente de crecimiento (Wei, 2016) son esenciales en la sostenibilidad de un emprendimiento creativo.

Distintos territorios del planeta gozan hoy de una industria cultural y creativa en auge debido a razones históricas que han fusionado manifestaciones y comportamientos culturales de distintos grupos poblacionales. Países que tiene un pasado reconocido como colonia encuentran en ese pasado, un aporte para el desarrollo de su economía creativa (Rajadhyaksha, 2014). Ahora, esas mezclas culturales no triunfan solas, requieren en ocasiones de experiencias de consumo positivas e impactantes reflejadas en el diseño de la oferta del emprendedor; donde lo sensorial, las emociones, la interactividad, la especificidad y la experiencia narrativa son significativas para el éxito del emprendimiento (Li, Chen y Liu, 2008).

Esos territorios conocidos como ciudades creativas que gozan de una industria cultural y creativa fuerte, poseen características especiales que impulsan una mayor innovación a través de sus productos y procesos (Lee y Rodríguez-Pose, 2014) y por ende un emprendimiento con mayores capacidades de perdurar. Dichas ciudades creativas encuentran de paso en el turismo cultural, un motivante al desarrollo de las empresas culturales en especial, cuando son pequeñas (Pappalepore y Duignan, 2016).

Los canales de comercialización y puentes de comunicación son esenciales también en el camino del éxito de un emprendimiento creativo. En industrias como la música, la evolución de los canales influye en la manera como un artista alcanza el reconocimiento ante el público, destacándose las distintas redes sociales como puente de enlace para todos los nuevos artistas que luchan de manera independiente (Walzer, 2017).

Para algunos casos de la economía creativa donde las características de la cultura no siempre es una fortaleza dentro de la oferta, como es el caso de la animación y contenido digital, se requiere que los emprendedores le apuesten a generar procesos de calidad y mejorar las habilidades del recurso humano para desarrollar primero los mercados locales antes de ingresar a los mercados internacionales, tal y como ocurre con esta industria de contenido digital de Colombia (Escandón y Villegas, 2016). Estos requerimientos no surgen si no hay una política clara que les estimule, una política que nace desde lo público, que involucra gremios o asociaciones, que idean esquemas y estímulos innovadores para afianzar a estas empresas. Para el caso de Colombia, el país cuenta con un ecosistema de emprendimiento creativo amplio y apoyado desde lo público pero escaso en oferta sólida. Vale la pena destacar también, que la estrategia de conformación de clústers o aglomeraciones productivas, es otro determinante en el éxito de las industrias creativas latinoamericanas.

## **El estado actual de la industria creativa latinoamericana**

Existe una literatura interesante sobre el estudio de la industria creativa latinoamericana, lo que indica que tanto las naciones como distintas organizaciones multilaterales han identificado a la economía creativa o economía naranja, como polo de desarrollo económico de la región.

El gran impulsor es UNESCO quien estableció desde el 2010 la guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, documento que se sustenta en la protección y preservación de la expresión cultural y creativa de los países

latinoamericanos, estableciendo una metodología basada en las premisas de la planeación estratégica y la gestión de la innovación (Alonso et al, 2010). El Banco Interamericano de Desarrollo – BID, es la otra entidad que ha liderado a nivel regional el tema mediante el desarrollo de una literatura que no solo establece conceptos claves de la economía naranja, sino que amplía el espectro de las grandes oportunidades de negocio y generación de innovación que son las empresas de la economía naranja, aporte que con sus cifras se convierte en un estímulo de nuevos emprendimientos afines (Buitrago y Duque, 2013). La CEPAL también ha impulsado el tema mediante un libro en el que analizó la economía cultural y su desarrollo en Iberoamérica (Espíndola, 2014).

En términos de analizar a los emprendedores del sector, Paredes et al (2015), analizaron las prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina, consultando a 62 emprendedores de 12 países en la región, e identificando como relevantes las siguientes prácticas: mayor interés en la oferta de valor que en productos, investigar a las audiencias a la par de los clientes, la diferenciación como estrategia de innovación, el fomento de la cooperación y la competencia (Co-competencia), tener empresas formalizadas, aplicación de matrices de sostenibilidad de 360 grados, desarrollar los talentos, utilización de modelos de gestión de relación de clientes, desarrollar equipos especializados, y participación en redes colaborativas.

El tipo de estudio que predomina sobre la economía creativa de Latinoamérica, es el mapeo de industrias creativas. La figura 2, resume las principales características resaltadas en los mapas de la industria creativa de algunos países, donde Chile es líder en estos tipos de estudios al realizar un mapa económico de cada una de las cadenas productivas de la economía creativa del país del sur y sus respectivos aportes a la economía del país (Aspillaga, 2014).

Figura 2: Panorama general de la Economía Naranja en Latinoamérica



Fuente: Elaboración propia

Colombia es otro de los países que viene adelantando constante diagnósticos a su economía creativa porque reconoce inclusive desde políticas nacionales, la importancia de esta economía en la inclusión económica de las poblaciones. Uno de los estudios representativos fue realizado por la British Council (2010) en la industria creativa de la capital de Colombia y sus alrededores, donde se concentra la mayoría de las organizaciones de dicha industria. México es otro de los países representativos teniendo en cuenta que es cuna latinoamericana de distintos sectores creativos como la producción audiovisual, cine, editorial, comunicación gráfica, entre otros. Las cifras de la nación mexicana en la economía creativa son interesantes: primer exportador de bienes

creativos en Latinoamérica, primer mercado de habla hispana para videojuegos en Latinoamérica, cuarto mercado mundial en consumo cinematográfico, y el sexto exportador mundial en videojuegos, animaciones y contenido digital (Proméxico, 2016).

La promoción de ciudades creativas es otra tendencia que toma fuerza en México, donde se proyecta a Guadalajara como ciudad creativa digital (Proméxico, 2016), y San Cristóbal de las Casas como ciudad creativa por su patrimonio cultural (Solórzano-Gil, 2015), y el clúster de Monterrey (Villareal et al, 2016).

En el caso de Argentina, se destacan los estudios sobre la ciudad de Buenos Aires donde los servicios creativos no culturales<sup>2</sup> representan un 63% de la economía creativa de la ciudad, economía que emplea a un 9% de los habitantes de la ciudad (Observatorio industrias creativas, 2011). En Uruguay, la economía creativa es responsable por casi el 1% del PIB, generando cerca de 20.000 empleos (Uruguay XXI, 2013). En cuanto a Brasil representa el 2,64% del PIB del país a 2015, generando 851 mil empleos (Sistema Firjan, 2016).

## **Reflexión sobre el panorama de emprendimiento en los sectores de la economía naranja**

Cada país puede estar diseñando y aplicando políticas de desarrollo para la economía creativa, unos con mayores fortalezas que otros, pero la política no es la única responsable para el crecimiento emprendedor de la economía creativa, se requiere de la existencia de iniciativas y organizaciones que ya estén sembrando semillas hacia el futuro. De todas formas, no hay claridad sobre la apuesta productiva en economía creativa que se destaca en los países interesados. Lo que sí es claro es que para agosto del 2017 la economía creativa repre-

---

<sup>2</sup>Son servicios creativos no culturales: desarrollo de software, empresas de arquitectura, publicidad, entre otros.

sentaba el 3% del PIB mundial y empleaba al 1% de la población activa para trabajar en el mundo, y para Latinoamérica representa el 6% del PIB de la región y el 7% de los empleos de la región destacándose Brasil como el principal mercado musical de Latinoamérica (World Creative, 2017).

En la música se encuentra uno de los mayores baluartes de la economía creativa latinoamericana. La creación de múltiples géneros ampliamente demandados a nivel global, y la existencia de organizaciones y músicos liderando la promoción del sector, conforman un gran clúster productor de emprendimientos representados en todos los nuevos grupos y artistas musicales.

La cultura y sus manifestaciones convierten a Latinoamérica en destino turístico obligado con una historia, patrimonios y costumbres por conocer y recorrer. La apuesta de países como México y Perú en este sentido, ha rendido frutos en cuanto a turismo se refiere, lo que le convierte en referentes para otras naciones como Ecuador, Colombia, Bolivia o Guatemala, entre otros, países con una oferta de cultura fuerte en patrimonio y con costumbres por descubrir. Según cifras del Banco Mundial, la región fue visitada en el 2015 por 78 millones de turistas, cifra compuesta por todos los que no son residentes de los países latinoamericanos y del caribe. Esa cifra es superada por los países más visitados como Francia, España e Italia; sin embargo, representa un 7% de crecimiento de turistas con respecto al 2014.

Otro sector interesante por la experiencia fortalecida desde sus mercados internos, es el publicitario. Argentina y Brasil como mercados representativos, y Colombia, Chile y México como mercados crecientes, garantizan una dinámica competitiva que le permite al sector mantenerse en constante evolución, impulsando de paso sectores afines como las comunicaciones gráficas y medios de comunicación, donde México pasa de creciente a líder sólido de Latinoamérica. En los medios y la publicidad, se puede encontrar el mayor volumen de empleos de la economía naranja, alineándolos con la producción de contenidos audiovisuales (Cine, TV, medios digitales).

Para los videojuegos, las expectativas se mantienen con interrogantes ante un sector que en el consumo interno latinoamericano es pequeño, haciendo que la oferta de la región también sea pequeña y de baja competitividad ante los líderes globales del mercado. Esta industria puede ser la más próspera entre todas las de la economía naranja, pero atada a unas restricciones de recursos a los que no tienen acceso la gran mayoría de posibles emprendedores que pueden nacer en el sector, teniendo en cuenta que los desarrolladores en el mundo de los videojuegos son jóvenes con edades inferiores a los 35 años que al emprender mejorarían los índices de empleo juvenil en la región; pero, aun falta terreno para que este suceso sea una realidad en Latinoamérica.

Los videojuegos es la mayor esperanza de la economía naranja con la posibilidad de convertirse en el sector transversal que dinamice a toda la economía ante los consumidores de la región y de otros países. Videojuegos, animaciones digitales, realidad aumentada, son las apuestas para el empleo y emprendimiento juvenil; lo cual contrasta con el sector editorial que podría ser una víctima futura ante una sociedad que consume menos contenido impreso, y que probablemente se vea obligada a migrar a otro modelo de negocio (como ya algunas lo hacen) para mantenerse compitiendo en el mercado.

La moda es otro de los ases bajo la manga que tiene Latinoamérica para la creación de nuevos emprendimientos. El trabajo de reconocidos diseñadores de moda de la región es la antesala para todos los venideros que a la fecha, deben encontrarse en algún proceso de formación o preparación para emprender. En algunos países centroamericanos, Colombia, recientemente en Perú, la industria de la moda es una gran empleadora e interesante generadora de divisas por las exportaciones. Las apuestas desde los actores de apoyo aunque no son promisorias en el sector en cuanto a emprendimiento se refieren, no pueden ser descuidadas por la importancia histórica y social de la moda en el desa-



rollo de los países latinoamericanos.

Para terminar la reflexión, vale la pena reafirmar que el turismo ya es la punta de lanza para incrementar el emprendimiento en la economía naranja. Las distancias entre los distintos destinos turísticos latinoamericanos históricamente ha afectado el crecimiento del número de viajeros, situación que viene cambiando por una comunidad de viajeros cada vez más interesados en descubrir una oferta turística que no ha sido del todo explorada, y con características especiales impulsadas por un cambio en divisa que suele estar a favor de aquellos turistas internacionales con mejores ingresos. El turismo se convierte en la feria abierta todo los meses del año para promover la economía cultural y parte de la creativa de todas las ciudades latinoamericanas, y varias de ellas lo vienen entendiendo y preparándose para tal fin.

## Conclusiones

La economía naranja o economía creativa vive momentos claves en varios territorios latinoamericanos porque se ha entendido el papel crucial que juega para reducir brechas típicas de la región como la desigualdad social o la escasez de empleo juvenil. Siendo así, la apuesta para incrementar los emprendimientos en esta economía debe imperar como política teniendo en cuenta los obstáculos a los que se enfrenta una empresa de esta economía, como la valoración subjetiva que dan los consumidores o la obtención de ganancias en el largo plazo.

Distintos factores son influyentes para emprender en la economía naranja. Las características del territorio, la diversidad lingüística y étnica, la constitución de ciudades creativas con políticas públicas a favor del emprendimiento, la historia acontecida en el territorio, son factores externos al emprendedor que han demostrado su efectividad para que el emprendimiento en economía naranja genere resultados propicios. Otros factores relacionados con el emprendedor como son: la colaboración entre emprendedores, la prevalencia de motivos sociales y artísticos, y la estrategia de cana-

les de comercialización, impulsan el emprendimiento en economía naranja y estimulan la innovación en esas organizaciones nacientes.

Por otra parte, la iniciativa de estímulos emprendedores en la economía naranja, van de la mano de las políticas que se vienen trazando desde varias entidades en el continente, siendo los puntos referentes el Banco Interamericano de Desarrollo y la CEPAL. Chile, Colombia, México, Argentina, Uruguay y Brasil, son los países que han trazado y vienen aplicando políticas claras en ese sentido, lo que los convierte en pioneros de la región y en el pilar actual de las empresas creativas y culturales de Latinoamérica que sirve de ejemplo al resto de países. Aunque solo los anteriormente mencionados han colocado los recursos para generar los estudios que les permitan saber cómo va la economía naranja en sus territorios, la apuesta está dada para que cada territorio inicie su proceso y estimule el emprendimiento en esta economía, apalancándose en el turismo como punta de lanza para promover cultura, y en las herramientas digitales para constituir nuevas empresas creativas soportadas en tecnologías en informática y comunicaciones, donde los videojuegos se pueden convertir en la mayor esperanza.

Para futuros trabajos, se propone desarrollar investigaciones que analicen el impacto de los nuevos emprendimientos creativos en el desarrollo social y económico de los jóvenes latinoamericanos, grupo social numeroso en la región y que requiere con urgencia el apoyo desde los gobiernos, gremios y grandes conglomerados privados. La juventud es afín a estas iniciativas, y la formación superior que hoy reciben le transmite un mensaje estimulante sobre la misma, pero no avanzaría en crear emprendimientos en la economía naranja si la estructura de apoyo no se ha dado, de ahí la importancia de entender las razones de éxito de los que jóvenes que hoy lo logran.

## Referencia bibliográfica

---

- Alonso, G., Bonet, L., Garzón, A., y Schargorodsky, H. (2010). Políticas para la Creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Publicado por UNESCO. Disponible en: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- Álvarez, C. Urbano, D. (2013). Diversidad Cultural y Emprendimiento. *Revista de Ciencias Sociales*. 19 (1), 154 - 169.
- Antoncic, B. Auer, J. Marketta, H. (2016). Marketing self-efficacy and firm creation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 23 (1), 90 - 104.
- Aspillaga, A. (2016). Mapeo de la Industrias Creativas en Chile, Caracterización y Dimensionamiento. Santiago de Chile: Maval Ltda.
- Bedoya, B. (2016). Los estudios económicos y las industrias culturales y creativas. *International Journal of Management and Social Studies*. 1 (1), 27 - 42.
- British Council (2010). Mapeo de industria creativa de Bogotá y Soacha. Disponible en: <http://www.britishcouncil.org.co/mapeo.pdf>
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48 - 69.
- Dalecka, M. Szudra, P. (2014). The Identification and Operation of Creative Industry Enterprises in the Context of Economic Security in the Region. Publicado en 5th Central European Conference in Regional Science - CERS, 156 - 165.
- De Klerk, S. (2015). The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective. *Management Decision*, 53(4), 828-842. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2014-0169>
- Escandón, P. Villegas, M (2016). Diagnóstico y propuesta de buenas prácticas para la industria de animación digital colombiana. *Revista Kepes*. 14, 113 - 140.
- Espíndola, E. (2014). Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura - EOI: Madrid.

- González, E. (2013). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. *Revista UIS Humanidades*. 41 (2), 81 – 103.
- Grünwald, N. Heinrichs, M. (2012). Cultural entrepreneurship – a chance for the creative student. The 6th Balkan Region Conference on Engineering and Business Education & The 5th International Conference on Engineering and Business Education & The 4th International Conference on Innovation and Entrepreneurship. DOI 10.2478/cplbu-2014-0007
- Hernández-Acosta, J. Quiñones, V. (2012). El empresario cultural: Estudio Exploratorio (Cualitativo) sobre Empresarismo en las Artes. *Revista Nacional de Administración*. 3 (2), 138 – 154.
- Hendrayati, H. Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. En 3rd Global Conference on Business and Social Science – 2015. Publicado en *Procedia – social and behavioral sciences*. 219, 299 – 306.
- Jal, R. (2015). Transformando talento en organizaciones sustentables: el desarrollo de emprendimientos de la economía creativa. *FACES*. 21 (44). 113 – 123.
- Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2014). Innovation in Creative Cities: Evidence from British Small Firms. *Papers in Evolutionary Economic Geography*, 21(6), 494–512. <https://doi.org/10.1080/13662716.2014.983748>
- Li. Z. Chen, Sh. Liu, H (2008). Experiential Design Based on the Area of Cultural and Creative Industries. Publicado en: *Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design*, 2008. CAID/CD 2008. 9th International Conference on. DOI: 10.1109/CAI-DICD.2008.4730783
- O'Connor, J. Gu, X. (2010). Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester. *The Information Society*. 26 (2), 124 – 136.
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). Empleo juvenil en América Latina y el Caribe. Disponible en <http://www.ilo.org/americas/temas/empleo-juvenil/lang--es/index.htm>
- Pappalepore, I., & Duignan, M. B. (2016). The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for

- small creative organisations in east London. *Tourism Management*, 54, 344–355. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.015>
- Paredes, A., Leiva, M., y Olave, C. (2015). Prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina. Corporación de fomento de la producción y asociación chilena de empresas de tecnologías de información A.G. Santiago de Chile.
- Paris, T., & Leroy, F. (2014). Managing Transition in an Artistic Company With Entrepreneurial: A Case Study of Groupe Bernard Loiseau. *International Journal of Arts Management*, 16(2), 42 – 54.
- Podestá, P. Empresas de Base Cultural y Creativa: Identificación y Clasificación de sus Factores Críticos de Desempeño. *Tec Empresarial*. 6 (2), 17 – 27.
- Proméxico. (2016). México in your pocket. Disponible en <http://comunicacion.promexico.gob.mx/publicaciones/libros/mexico-in-your-pocket.pdf>
- Rajadhyaksha, A. (2014). “Make every Indian a creator of intellectual property”: Mumbai’s casual labour as a creative class. *Inter-Asia Cultural Studies*. 15 (4), 608 – 624.
- Ríos, B. (2015). Más allá del formato. Una mediateca virtual como propuesta de emprendimiento cultural para creadores emergentes. *Anagramas*. 14 (26), 81 – 94.
- Rivetti, F., & Migliaccio, M. (2015). Entrepreneurship in Creative Industries: a Case of Theatre From Italy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3(1), 40 – 46. [https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.1(3))
- Ruiz, J., y Martínez, S. (2010). La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (2), 99 – 110.
- Sistema Firjan. (2016). Mapeamiento da industria criativa no Brasil. Disponible en: <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>
- Solórzano-Gil, M. (2015). Ciudades creativas y patrimonio cultural: nuevos escenarios para la conservación del patrimonio en México. En López-Morales, F.J.; Vidargas, F. (eds.) *Encuentro Internacional. Usos del patrimonio: Nuevos escenarios*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3796>

- Uruguay XXI. (2013). Informe industrias creativas de Uruguay. Publicado en: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/05/Informe-Industrias-Creativas-Uruguay-XXI.pdf>
- Villarreal, A., Gasca, F., y Flores, M. (2016). Patrones de aglomeración espacial de la industria creativa en el Área Metropolitana de Monterrey. *Estudios Demográficos y Urbanos*. 31 (2), 331 – 383.
- Walzer, D. (2017). Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. *Creative Industries Journal*. 10 (1), 21 – 39.
- Wei, X. (2016). Under the background of cultural creative industry development private colleges art exploration of innovative personnel training. In 3rd International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2016) Under (pp. 606 – 609).
- World Creative (2017). Informe periódico de estadísticas del sector a agosto de 2017. Disponible en <http://www.worldcreative.org/?lang=es>

*Hablemos de Emprendimiento*  
Edición digital 2017 - 2018.  
[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

# Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.investigacion.utmachala.edu.ec](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-112-2



9 789942 241122