



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO
CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

AUTOR

ALANA MARÍA GUTIÉRREZ ÁLVAREZ

TUTOR

TERESA LÓPEZ MENDOZA

SAMBORONDÓN, ENERO 2017

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

Influencia de la economía naranja en el desarrollo cultural y comunicativo. Caso universidad espíritu santo

Alana Gutiérrez Álvarez

Universidad Espíritu Santo - Ecuador, alanagutierrez@uees.edu.ec , Facultad de Comunicación Edificio B, Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón.

Resumen

En la Universidad Espíritu Santo existe una falta de identidad universitaria ya que los estudiantes no se involucran activamente en las actividades que intentan promover una integración por medio de la cultura y la comunicación dentro de la institución. Se busca evaluar la incidencia de la Economía Naranja dentro del ámbito cultural y de comunicación de la UEES. Para esto, se realizaron encuestas vía internet, las cuales recolectaron información acerca de la perspectiva y comportamiento de los estudiantes frente a las actividades que se organizan dentro del ámbito cultural y de comunicación de la UEES. Los resultados reflejaron que los estudiantes no muestran mucho interés en involucrarse en las actividades extracurriculares que la universidad realiza por diversas razones. Luego de la evaluación, se evidencia que la influencia de la Economía Naranja en el ámbito cultural y de comunicación de la UEES aún no alcanza un poder significativo para los estudiantes dentro de su desarrollo socio educativo.

Palabras clave: comunicación, economía naranja, universidad privada, desarrollo cultural, publicidad.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

Abstract

There is a lack of 'university identity' in Universidad Espiritu Santo because students are not actively involved in activities that promote integration through culture and communication within the institution. It seeks to evaluate the impact of the Orange Economy to the cultural and communication ambit of the UEES. In order to collect information, surveys were done by internet. These gathered data about the perspective and behavior of students in relation to the activities organized within the cultural and communication ambit of the UEES. The results reflected that students do not show interest in getting involved in the extracurricular activities that the university organized because of many reasons. After the evaluation, it is evident that the influence of the Orange Economy on the cultural and communication ambit of the UEES still does not reach a significant power for students within their socio-educational development.

Keyword: communication, orange economy, private university, cultural development, advertising.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

La Economía Naranja aparece por primera vez en el año 2013 para denominar a aquel grupo, conformado por fuentes creativas, que podría aportar a la matriz productiva de un país tanto como cualquier otra industria. Éste término se introdujo en el libro “La economía naranja: una oportunidad infinita”(Buitrago & Duque, 2013), lanzado por el Banco Interamericano de Desarrollo, cuyos autores son Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez.

En este libro, se realizó un estudio que explica cómo ésta economía puede emplearse en los diferentes ámbitos de la cotidianidad y cómo puede volverse herramienta clave dentro de una nación. Ya que, si bien puede aportar al desarrollo económico de un país, también puede contribuir al desarrollo cultural, a la identidad de su gente y a la productividad por medio de microempresas que generen plazas de empleo.

Estos sectores, en los que la creación de ideas es el núcleo, pueden generarse riquezas para todo un país. Buitrago y Duque afirman (2013) que “la economía naranja simboliza un gran patrimonio basado en la herencia cultural, el ingenio y el intelecto de una nación. Además, las competencias que constituyen a las artes junto con los medios de comunicación y las producciones creativas”.

Según estos autores, “dicho tipo de economía hace referencia al conjunto de actividades que permiten que las ideas adquieran un valor determinado por su contenido de propiedad intelectual, transformándose en productos o servicios culturales(Buitrago & Duque, 2013)”.

El concepto de Economía Naranja fue aplicado con anterioridad en el año 2001, por el escritor y gestor de medios de comunicación John Howkins, quien fue el responsable de popularizarlo bajo el nombre de “economía creativa” y aplicarlo a quince industrias diferentes que pertenecían a sectores del arte, la ciencia y la tecnología. Según los cálculos de Howkins, en el año 2000 la economía creativa tenía un valor de 2.2 billones de dólares estadounidenses y crecía a una tasa de 5% al año. (UNESCO, 2013).

Por un lado, “la economía creativa, de la que Howkins hablaba, abarca todos los bienes y servicios culturales que se encuentren dentro de los ámbitos de investigación y

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

desarrollo” (UNESCO, 2013). Pero por otra parte, la Economía Naranja, de la que la actualidad nos habla, “incluye no sólo los productos culturales, sino también todo aquello, en el que su valor esté basado en el talento e intelecto del ser humano” (Buitrago& Duque, 2013).

Esto quiere decir que, desde el año 2001 hasta el año 2013, el concepto de Economía Naranja alcanzó una evolución notable. Ya que, además de abrirse campos productivos dentro de la investigación y cultura, se dio paso a la producción de arquitectura, artesanía, diseño, cine, teatro, música, artes visuales y escénicas, televisión, editorial, radio, investigación, publicidad, moda, softwares y videojuegos.

En la UEES existe una falta de identidad y cultura universitaria por parte de los estudiantes. Aunque se trate de promover el intercambio cultural y académico, muchos de ellos no logran involucrarse activamente en el ámbito cultural y de comunicación.

Pese a que existe una buena estrategia de comunicación y promoción externa, cuando se trata de promover internamente los conceptos de unión e identidad universitaria, se evidencia una falta de espíritu de cuerpo, un espíritu común que debería estar impregnado en los estudiantes para consecución de los objetivos.

Para conformar una identidad hace falta conocer y compartir los valores de la institución, la misión, la visión, la historia, las tradiciones, las aspiraciones, las prácticas cotidianas, las actividades de integración y los compromisos sociales que conforman el ser y el quehacer de la universidad.

Si se quiere lograr que los estudiantes fortalezcan una identidad universitaria, hace falta que se promueva la misma por medio de actividades que involucren la cultura, el arte, la comunicación, el conocimiento y el entretenimiento, las mismas que podrían ser guiadas por el concepto de Economía Naranja.

Esta podría significar una oportunidad para conformar y afianzar una identidad universitaria que ayude a una mejor convivencia y comunicación entre los que conforman la institución. Además, podría representar un avance cultural y/o académico que sirva como aporte a la sociedad.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

La importancia de este estudio reside en el análisis de la cultura y de la comunicación dentro de la UEES. La Economía Naranja explica que si se ponen en práctica actividades, en donde las ideas tomen un valor fundamental dentro de la productividad estudiantil, podrían lograrse resultados estupendos. La influencia de esta economía, en el ámbito cultural de la universidad, aportaría no solamente al desarrollo académico, sino también al desarrollo de la identidad de los estudiantes a través de la comunicación interna.

El Objetivo General que se planteó fue evaluar la incidencia de la Economía Naranja dentro del ámbito cultural y de comunicación de la UEES, además determinar cuáles son las características de las actividades culturales y de comunicación, e identificar cuál es la influencia de la Economía Naranja dentro de las actividades y producción interna de la UEES.

La Economía Naranja representa al capital proveniente de la actividad cultural de un país. Es decir, que se deriva de actividades que giran en torno a las ideas, producción creativa y propiedad intelectual. Este aporte económico puede ser tan significativo como cualquier otro que sea resultante de los diferentes sectores de producción dentro de dicha nación.

“Este concepto fue introducido por primera vez, por el británico Howkins en 1945”(UNESCO, 2013). Décadas después, Buitrago y Duque, dos funcionarios del Banco Internacional de Desarrollo se encargaron de pulirlo y darle un giro de acuerdo a la actualidad y concluyeron que “es el conjunto de actividades que permiten que las ideas adquieran un valor determinado por su contenido de propiedad intelectual, transformándolas en productos o servicios culturales”(Buitrago & Duque, 2013).

Estos autores coinciden en que la esencia de la economía naranja se centra en la importancia de las ideas que las personas puedan generar dentro de su país y al valor que se le puede atribuir dentro de la economía general. De acuerdo al pensamiento de otros autores como Moreno, se explica que “esta economía está definida por tres elementos: la materia prima, el arte y la cultura. En este caso, la materia prima se refiere a toda producción creativa o intelectual que esté protegida por medio de los derechos de propiedad intelectual”(Moreno, 2011).

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

Desde otra perspectiva, de manera similar, Ardilla sostiene que la Economía Naranja está constituida por las industrias creativas y la economía cultural. Además, hace énfasis en que los autores Buitrago y Duque trataron de fusionar diferentes conceptos como cultura, identidad, creatividad y psicología del color para poder determinar su significado, conservando la esencia de la economía creativa, a donde se remonta su origen. (Ardilla, 2015).

En la búsqueda por definir un color que represente este tipo de economía, se decidió por el color naranja. Y, ¿por qué este color y no otro? Según Quijano, “este color es un representante de la identidad cultural y creativa. Color perfecto para señalar a una economía caracterizada por ser revolucionaria en el campo de la creatividad” (Quijano, 2015).

Como todo nuevo modelo o paradigma dentro de una sociedad, la Economía Naranja trae consigo diferentes ventajas y desventajas. Una de sus bondades es que ahora el mundo empieza a fijarse en el talento que tiene una persona, las ideas que puede aportar, el valor que se le puede otorgar y la importancia que puede alcanzar dentro del mercado una vez que se lo empieza a considerar como nuevo producto o servicio.

Según Clemente(2015), esta línea de economía es considerada como un modelo a seguir el emprendimiento de nuevos negocios, para la reinversión de nuevas microempresas ya existentes dentro de un país y para hacerlos diferentes a lo tradicional, con el fin de crecer económicamente buscando la manera de que todos los emprendimientos o ideas salgan de lo común por más común que pueda ser.

Está comprobado que el empleo de la economía naranja dentro de un país, es muy rentable y se ha convertido en un factor de desarrollo en el que no sólo el dinero y la materia prima juegan un papel importante, sino también la cultura y la comunicación. Es por esto que la economía naranja se considera importante para implementarla en cualquiera país, ya que el uso inteligente de ella resulte factible. (Clemente, 2015).

Utilizar la economía naranja representa cambios positivos dentro de la industria de la creatividad, con la ejecución de actividades como el teletrabajo, el cual permite el crecimiento de las empresas. Además de que las impulsa a participar en un sector diferente, las convierte en núcleo para generar plazas de trabajo que actualmente están

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

muy escasas. “Lo bueno de la creatividad es que gracias a ella se pueden construir nuevos espacios y alternativas para generar ingresos” (Ibáñez, 2015).

Con el paso del tiempo, la nueva visión de la economía naranja trajo consigo nuevas necesidades y gracias a eso, otros factores fueron progresando y tomando fuerza de manera complementaria. Por ejemplo, las tecnologías fueron evolucionando paralelamente y así lograron que las actividades culturales obtengan un valor simbólico, que a su vez, generen un valor agregado para el crecimiento económico de un país.(Méndez , Micbelini, Prada, & Tébar, 2012).

Otra de las ventajas, a nivel personal, es que los trabajadores se vuelven más eficientes y responsables gracias a que la Economía Naranja promueve la reciprocidad por medio del bienestar de la comunidad, la autoestima y calidad de vida. Esto produce que su desarrollo sea aún más sostenible. Los aspectos que involucra la economía naranja además de resultar importante para la empresa como tal, pues los empleados como dicen son los clientes más importantes ya que ellos son el motor del progreso de una compañía como tal, es por esto que se considera importante la aplicación de esta en la economía ya sea de un país o de una empresa.

Por otro lado, la Economía Naranja también posee desventajas, las cuales residen en que hoy en día es muy difícil encontrar personas que estén dispuestas a entrar al sector de producción creativa. Por ejemplo, en Ecuador, a pesar de que exista la materia prima y las plazas de trabajo disponibles, las personas no se animan a participar, mucho menos a invertir en este tipo de mercado. La mayoría de veces, prefieren trabajar con un producto “sólido” e importado. Pero esto se da porque muchas personas carecen de cultura y amor al producto de su país.

Así mismo, el número de consumidores es mínimo pues son pocas las personas que optan por pagar por el arte, el cine, la pintura, la música, en fin, por la producción artística nacional. “Muchas veces esto ocurre porque la gente piensa que es de mala calidad y las personas que producen encuentran más factible la inversión en países extranjeros que en su propio país”. Lo cual es un punto negativo porque las personas no deberían de pensar que los productos nacionales son de baja calidad, se podría considerar

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

como una falta de identidad y cultura hacia la nación a la que pertenecen. (Vicésar & Pettengil, 2014).

El estudio de este caso se diseñó para evaluar la incidencia de la Economía Naranja dentro del ámbito cultural y de comunicación de la UEES. Las variables que intervinieron fueron definidas por la relación que guardan entre sí. En esta investigación, el tema es la influencia de la Economía Naranja en el ámbito cultural y de comunicación de la UEES, por tanto, sus variables son: la Economía Naranja y el ámbito cultural/comunicativo de la UEES, variable independiente y variable dependiente respectivamente.

La investigación que se aplicó es de tipo descriptiva, ya que su principal objetivo fue recoger datos, características, cualidades, y atributos referentes a las variables para poder realizar una descripción del comportamiento actual de dichos fenómenos y su relación. Como el estudio fue guiado por un enfoque cualitativo, el investigador se introdujo en las experiencias y utilizó la teoría pertinente para la construcción del conocimiento.

El investigador jugó un papel de intérprete para poder entender la situación actual del objeto de estudio. Para esto, se utilizó como herramienta principal a la encuesta, ya que se recolectó información de carácter cualitativo, basado en el contenido escrito. Por medio de esta técnica se pudo conocer cuál es la situación actual que comprende el comportamiento de este fenómeno cultural dentro del ámbito socio educativo de este medio específico, frente a su población inmediata.

Las encuestas fueron realizadas vía internet, por medio de la plataforma de 'Encuestas Google', y con ayuda de las redes sociales como medio de difusión entre el investigador y los encuestados. Dentro de ellas, se utilizaron preguntas cerradas, con escalas de actitudes y de opción múltiple.

El conjunto total de individuos que pertenecen al objeto de estudio fue seleccionado bajo algunos parámetros. El primero fue de homogeneidad, el cual estableció que todos los integrantes de esta población poseen las mismas características,

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

todos estudian en la UEES. El segundo parámetro referente al tiempo, limitó el período en donde se ubicó la población de interés, el cual comprendió desde de octubre hasta diciembre de 2016.

La investigación se realizó sobre una población conformada por los estudiantes de la UEES, cuyo número no se pudo determinar. Para establecer la muestra, se utilizó la fórmula de población infinita, la cual arrojó un total de 464 personas con el 5% de error muestral.

La novedad y viabilidad de esta investigación reside en que este tema no ha sido objeto de estudio con anterioridad dentro de la UEES. Se han realizado estudios similares en otras universidades de Latinoamérica que abarcaron temas como economía de las artes y economía creativa pero no sobre Economía Naranja y su influencia dentro de un panorama universitario.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas y sus respectivos gráficos representativos.

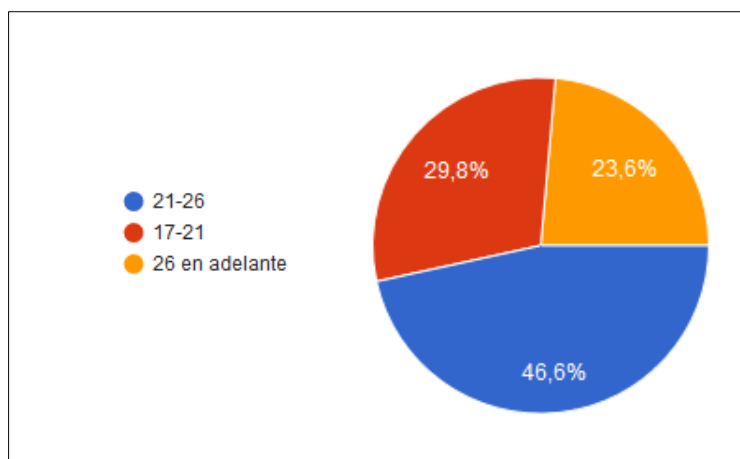


Figura 1. Edades de los encuestados

El rango de edad de mayor porcentaje es de 46.6%, el que representa las edades entre 21 y 26 años. En contraste con la minoría, la cual está representada por el 23,6% que es el que representa edades de 26 en adelante.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

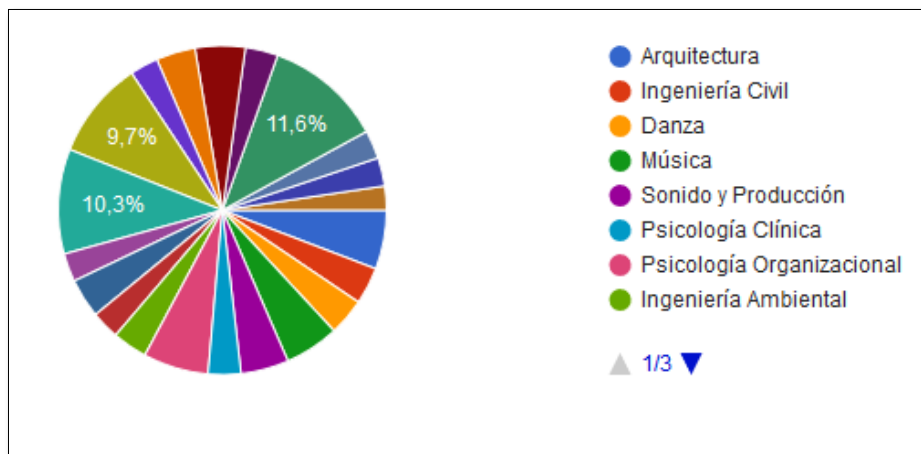


Figura 2. Carreras que cursan los encuestados

Con respecto a las carreras que cursan los encuestados, las siguientes representan el 2% de la muestra: contabilidad y auditoría, sistemas, telecomunicaciones, turismo, nutrición y educación bilingüe. El 3% está representado por las carreras de derecho, periodismo, ingeniería civil, danza, psicología clínica, ingeniería ambiental y medicina. El 4% de la muestra, lo representan las carreras de diseño, sonido y producción musical. Las carreras que representan el 5% de la muestra son arquitectura y música. El 6% de la muestra está representado por la carrera de psicología organizacional. Las carreras con mayor porcentaje de estudiantes encuestados se encuentran entre el 9 y el 11%, porción de la muestra que está representada por las carreras de comunicación, economía y ciencias empresariales.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

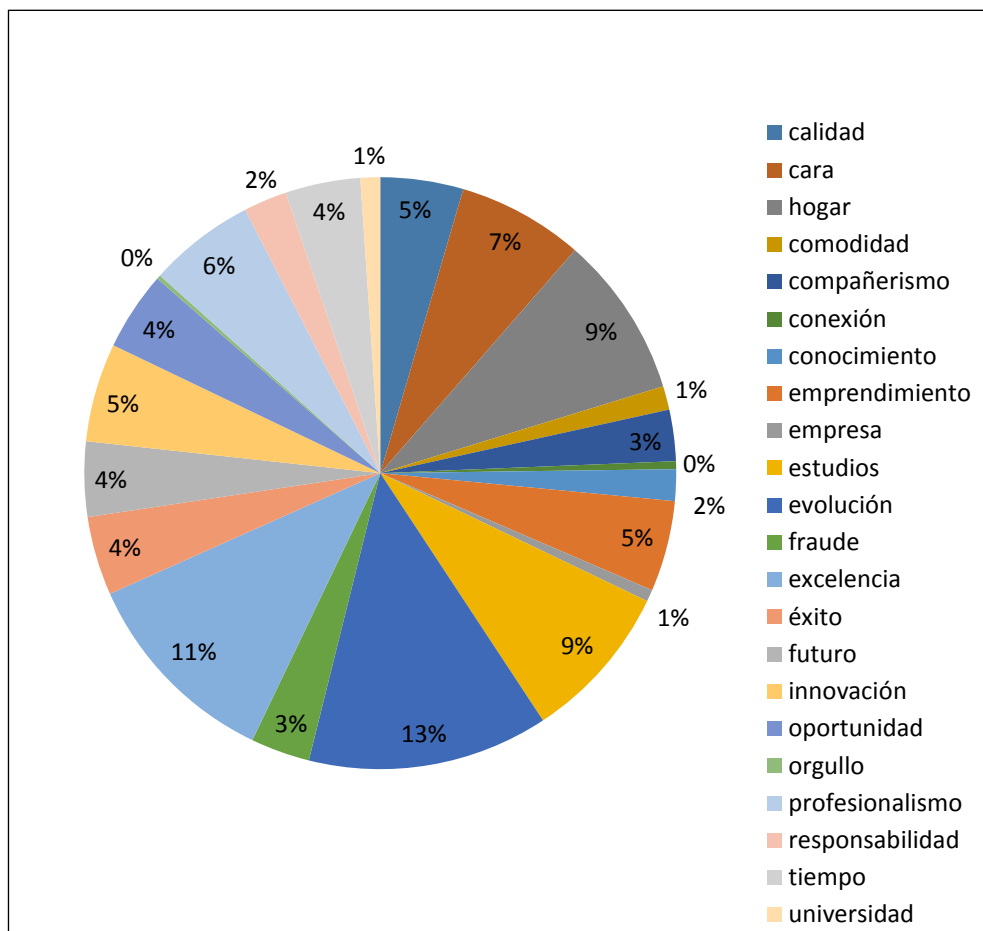


Figura 3. Definiciones de la UEES en una sola palabra

La frecuencia de las palabras que se consideraron para definir la UEES desde la perspectiva de los estudiantes. Los porcentajes más altos presentan palabras como “oportunidad”, “profesionalismo”, “estudios”, “cara”. Mientras que palabras como “compañerismo”, “hogar”, “orgullo” están representadas por los porcentajes más bajos. Se infiere que hace falta realizar actividades en el que los estudiantes se integren y se conozcan, con el fin de poner en práctica lo aprendido en clases sin poner calificación alguna a esta actividad que sea únicamente una motivación que los impulse a desarrollar sus capacidades y someterlas ante un público que son sus propios compañeros de universidad que los van a realimentar con críticas constructivas.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

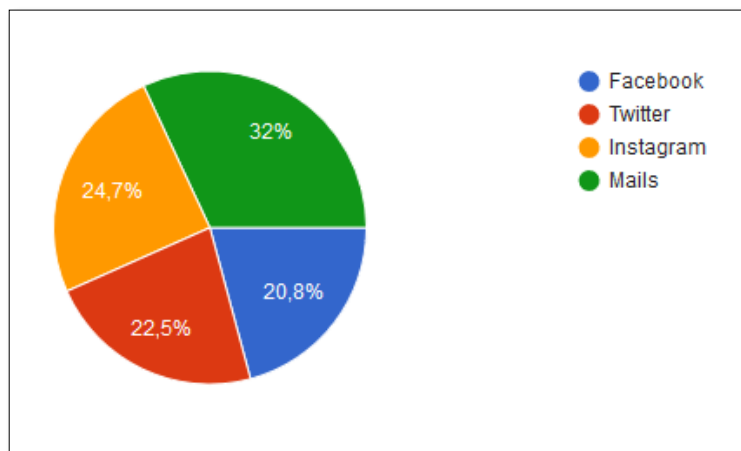


Figura 4. Redes de interacción

El correo electrónico es el medio de comunicación más utilizado, por el cual la población tiene conocimiento de las actividades por realizar. Las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram reflejan un porcentaje de uso que varía entre el 20 y 25% de frecuencia.

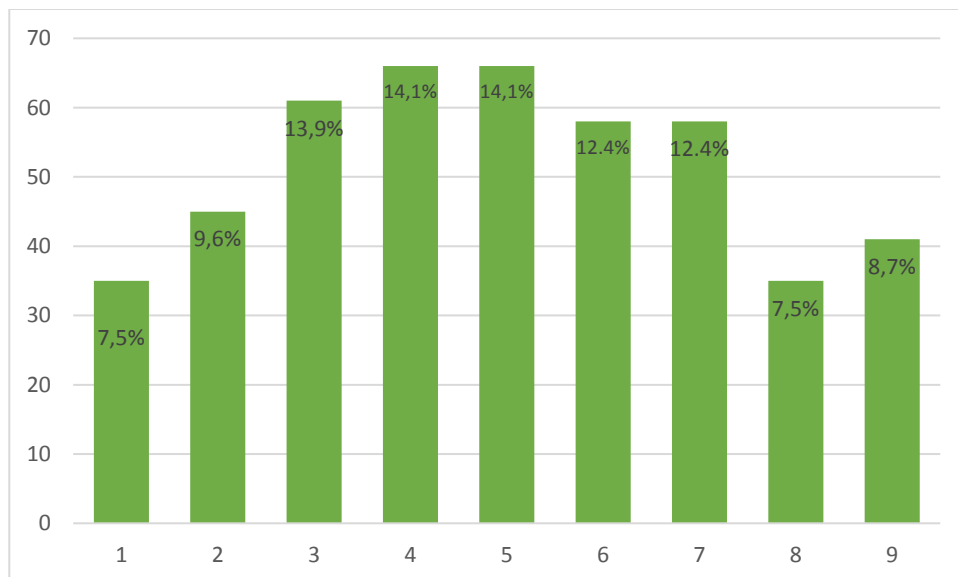


Figura 5. Escala de Osgood

Según los resultados de esta pregunta, el 7.5% de la muestra se ubica en la medida 1, la cual se considera como la menor dentro de la escala de Osgood. El 9.6% corresponde a la medida 2, el 13.9% al 3, el 14.1% a la medida 4, el otro 14.1% corresponde a la

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

medida 5, el 12.4% al 6, el otro 12.4% al 7, el 7.5%, a la medida 8 y el 8.7% a la medida 9 de la escala.

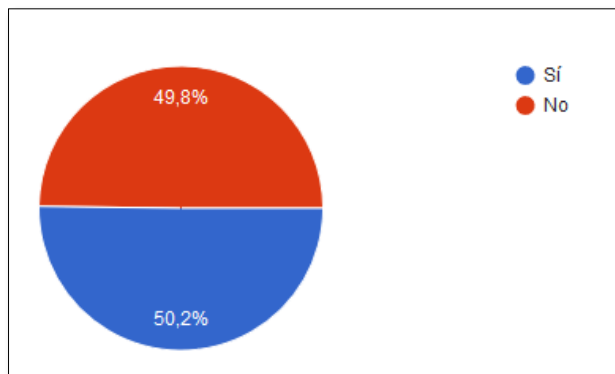


Figura 6. Asistencia a actividades después de la jornada estudiantil, para promover la identidad universitaria.

En relación a las actividades tales como: conferencias, charlas, olimpiadas, representaciones teatrales, actividades de integración, presentaciones de coro, el 50% de la muestra respondió que sí irían. Sería un motivo de una nueva investigación para determinar los motivos por las cuales el otro porcentaje no asiste.

La importancia de los resultados que arrojaron las encuestas reside en las figuras 3, 5 y 6 adjuntas en la sección anterior, las cuales contienen información acerca de tres preguntas cruciales dentro de la investigación. A continuación, a modo de análisis, se hará una discusión sobre estos resultados para poder interpretarlos, responder a la pregunta de investigación inicial, establecer la relación que existe entre las variables e ir contrastando con la información que se recopiló dentro del marco teórico.

La figura 5 contiene la tabulación de las respuestas a la siguiente pregunta: ¿qué tanto te gusta involucrarte en las actividades que la universidad realiza? Se observa claramente cómo los estudiantes no muestran mucho interés en ser parte de las actividades universitarias ajenas al ámbito académico. Muchos de ellos se ubicaron en las menores medidas dentro de la escala para responder de manera negativa a esta pregunta, lo cual indica que existe desinterés y poca voluntad, por parte de los estudiantes, al momento de involucrarse en los eventos agendados por la universidad.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

La mayoría de actividades que se realizan con el fin de difundir, integrar y fortalecer lazos, tales como charlas, reuniones, misas, conciertos, concursos, exposiciones, encuentros, debates, juegos, etc., muchas veces son comunicadas con poco tiempo de anticipación y vía correo electrónico. Lo que representa una desventaja, ya que una gran parte de los estudiantes no revisa el correo interno, mucho menos las redes sociales de la universidad y facultades.

En otras ocasiones, al momento de convocar a las personas para llevar a cabo la organización y ejecución de ciertas actividades, sólo se toma en cuenta a una parte de los estudiantes y no a todos los estudiantes, como debería ser. Esto provoca que sean los mismos de siempre los que participen en las actividades, quitándoles oportunidad a otros y generando una especie de costumbre entre ellos.

Esto quiere decir que no sólo existe poco interés en ser partícipes de las actividades que la universidad organiza por voluntad propia, sino que también existe un juicio estereotipado acerca de que siempre serán convocados los mismos estudiantes de una carrera para ciertos eventos.

Como respuesta a este problema, la mayor parte del tiempo las autoridades, como solución inmediata, han tenido que designar dichas actividades como de carácter obligatorio para que los estudiantes asistan sin problema alguno. Otras veces, se opta por establecer un incentivo académico, es decir, que se le otorga a los estudiantes cierta cantidad de créditos por su asistencia.

Por otro lado, al igual que en distintas sociedades alrededor del mundo, en esta institución existe cierto tipo de juicio hacia todo lo que la universidad produzca y que esté ligado a la cultura y al entretenimiento. Tal vez, porque no han quedado satisfechos con experiencias pasadas o simplemente porque no tienen la costumbre de asistir a ese tipo de actividad en donde se busca potenciar el ámbito cultural y de comunicación dentro de la institución. Esto revela que existe un déficit dentro de la cultura universitaria que debería ser tratado con atención, al igual que ha sido tratado en diferentes países del mundo, en los que existió una falta de identidad cultural pero que progresivamente se fue fortaleciendo.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

Se debe reconocer que la UEES, con los años, ha ido mejorando e innovando para ofrecer más espacios y opciones para que los estudiantes puedan difundir y a su vez conocer las diferentes manifestaciones de cultura y de comunicación que ellos mismos producen. Pero también se debe estar consciente de que es muy difícil lograr una total integración por diversas razones. Una de ellas es que los estudiantes asisten a la universidad solamente para cumplir con sus clases programadas y no para ser partícipe de las actividades extracurriculares.

Una gran parte de los estudiantes trabaja, estudia en otras instituciones y/o desempeña otras actividades de manera colateral a su desarrollo personal, a lo que dedican mayor tiempo como su prioridad. Es evidente que muchos estudiantes arriban a la universidad después de su jornada laboral, lo que imposibilita que puedan asistir a actividades que se desarrollan en el horario de sus clases. Así lo revela la figura 6, la cual refleja los resultados a la siguiente pregunta: ¿Asistirías a actividades después de la jornada estudiantil, con el fin de promover la identidad universitaria?

Los resultados se encuentran cerca de un punto de equilibrio, ya que el 50.2% dijo sí y el 49.8% dijo no. Esto quiere decir que sí existe un deseo de participar en las actividades que realiza la universidad, fuera del horario curricular, pero a veces no se cuenta con la disponibilidad de tiempo, ni de recursos. Han existido ocasiones en que la universidad pide a los profesores que suspendan sus clases para que los estudiantes puedan asistir a los eventos importantes que se organizan.

Un punto muy importante que se debe analizar, es que los estudiantes necesitan compartir sus prácticas cotidianas, integrarse e intercambiar pensamientos, conocimientos, emociones. Todo esto, fuera del ambiente académico y del compromiso como estudiante. Estos momentos podrían servir como fuentes de creatividad, ya que son espacios en los que se promueve el intercambio cultural por medio de la comunicación, en los que podrían generarse ideas.

Es aquí donde se refleja la relación entre las variables de la investigación. Los conceptos acerca de Economía Naranja, tales como creatividad, ideas, propiedad intelectual y talento podrían influir de manera positiva en espacios en donde se manifieste la cultura y la comunicación dentro de una sociedad. En este caso, dentro de la sociedad

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

universitaria UEES, estos momentos serían como fuentes principales de creatividad que tendrían como resultado valiosas ideas. Ideas, ya sea por estudio o por experiencia, que más adelante podrían ser fuente de ingreso

Como conclusión, se puede evidenciar que la influencia de la Economía Naranja aún no alcanza un poder significativo dentro del ámbito cultural y de comunicación de la UEES. Si bien es cierto, ésta existe como una propuesta latente, mas no como una prioridad para los estudiantes dentro de su desarrollo socio educativo. Y hoy en día, en una época en la que los campos de la creatividad forman un complemento junto con la formación académica, representa una gran desventaja.

Por otra parte, la interferencia que existe en las vías de interacción entre los difusores de las actividades y los estudiantes es una de las razones más influyentes en esta problemática. Muchos universitarios no asisten a los eventos por falta de información, errores en la comunicación o por falta de conocimiento sobre las actividades. Otros, prefieren no ser partícipes porque están acostumbrados a que existe cierto grupo que siempre estará dispuesto a participar antes que cualquiera.

La UEES trata de seguir el modelo de la Economía Naranja al momento de idealizar los objetivos de cada actividad. Por ejemplo, generalmente organizan actividades de interacción en donde se manifiesta el talento, promueven el valor de las ideas con concursos de micro emprendimientos, entre otras. En ellas se busca resaltar la importancia del talento y de las ideas como un incentivo a los estudiantes y su capacidad de creación. Es evidente que los estudiantes son capaces de generar ideas muy buenas, pero aún es tarea difícil poder atribuirle el valor que se merece. Y este tipo de eventos es como una cuna para estas ideas que hoy sólo son eso, ideas, pero mañana pudieran convertirse en productos listos para salir al mercado.

Sería cuestión de tiempo y esfuerzo poder inculcar una cultura creativa que utilice la interacción y el intercambio como estrategia para generar ingresos. Se ha comprobado, durante el paso de los años, que aplicando la Economía Naranja en algunos países, se ha podido lograr grandes y significativos avances en la economía global. Es por eso que muchas instituciones deberían apostar a este modelo de economía y de producción para que los mismos estudiantes jueguen un papel de productores y que con sus productos, no

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

solamente hagan un aporte al desarrollo de la institución, sino que también desarrollen entre ellos mismos competencias que les exija a buscar la innovación y el mejoramiento constante.

Si se logra fortalecer una cultura creativa guiada por la Economía Naranja dentro de la UEES, se lograría a su vez fortalecer una identidad universitaria por parte de los estudiantes ya que al producir en equipo, al hacer un aporte como institución se consolidan los lazos entre cada miembro. Además, se empieza a formar un sentido de identidad, de pertenencia, de representación, en cada integrante.

Es claro que se necesita de ambas partes, de los que proponen las actividades y de los que participan. Como una relación de productor y consumidor, los productores pueden poner todo su esfuerzo en organizar eventos que promuevan la integración y el intercambio de ideas como una cultura propia dentro de la Universidad, pero si no existe suficiente interés en consumir y los estudiantes no asisten, será muy difícil que se logre alcanzar dichos objetivos.

Para esto, se sugiere que se debería planificar una serie de eventos o actividades que tengan como objetivo ir integrando, gradualmente, a los estudiantes en este tipo de actividades. Estos espacios y momentos deben tener como protagonistas a todos aquellos campos de la creatividad y el arte, de creación de ideas en general. Se debería promover, con mucha más frecuencia, los concursos, eventos de entretenimiento, actividades de integración y recreación.

Al momento de hacer la convocatoria, se debería tener cuidado de que sea a todos los estudiantes de todas las facultades, sin excepción, asegurándose de que la entrega del mensaje sea clara y a tiempo. Además, se debería tomar en cuenta que todos vayan participando aleatoriamente, para evitar que la misma gente sea la que participe reiteradas veces.

Para la ejecución de este plan, se debe considerar como herramienta principal el uso de las redes sociales que se encuentran en boga ya que es una realidad que es el medio más utilizado por los estudiantes hoy en día. Se debería idealizar diferentes campañas de difusión, promoción y publicidad para conseguir la atención de los estudiantes de manera creativa.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

Como plan a futuro, debería realizarse una evaluación después de cada semestre para tomar en cuenta los progresos que se han logrado con la implementación de la teoría de la Economía Naranja, para que después de poner en marcha dicho plan sea más fácil de reconocer las dificultades para idear más estrategias, incluso realizar actividades con el fin de poner a prueba a los estudiantes, para saber que tanto está influyendo esta teoría y poder medir el tiempo que les toma crear identidad e influir en la cultura de los alumnos.

Bibliografía

- Ardilla, I. (24 de 08 de 2015). *Economía Naranja: ¿En qué consiste?* Recuperado el 26 de 10 de 2016, de Revista PyM: <http://www.revistapym.com.co/destacados/creatividad-qu-consiste-econom-naranja>
- Buitrago, F., & Duque, I. (05 de 10 de 2013). *LA ECONOMÍA NARANJA*. Recuperado el 26 de 10 de 2016, de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38197060>
- Clemente, V. (28 de 01 de 2015). Engranando la felicidad. Políticas de la economía creativa en España. *Dialnet*, 30-61. Obtenido de file:///C:/Users/DAVID/Downloads/Dialnet-EngranandoLaFelicidad-5649283%20(1).pdf
- Ibáñez, P. (16 de 06 de 2015). *Creatividad para ser competitivo: mirada a la economía naranja*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de La República: http://www.larepublica.co/creatividad-para-ser-competitivo-mirada-la-econom%C3%ADa-naranja_266436
- Méndez , R., Micbelini, J., Prada, J., & Tébar, J. (01 de 2012). Economía Creativa y desarrollo urbano en España: Una aproximación a sus logicas espaciales. *Scielo*, 38(113), 5-32. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612012000100001
- Moreno, A. (2011). *Economía Naranja*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de LatinTrade: <http://latintrade.com/es/industria-cultural-la-economia-naranja/>
- Quijano, G. (24 de 08 de 2015). *¿Qué es la Economía Naranja?* Recuperado el 28 de 10 de 2016, de Marketing y Finanzas: <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/08/que-es-economia-naranja/>
- UNESCO. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa*. Nueva York: Naciones Unidas para la Educación (UNESCO), la Ciencia y la Cultura -Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Recuperado el 28 de 10 de 2016, de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Vicésar, B., & Pettengil, J. (14 de 01 de 2014). *Economía Naranja, nueva oportunidad para hacer negocios con ideas*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

<http://www.hoy.com.py/negocios/economia-naranja-oportunidad-de-negocio-para-los-jovenes-brillantes>

Referencias bibliográficas

- Amador Cabrera, J. M. (23 de 04 de 2014). *Modelo de Gestión Cultural para una Empresa Creativa*. Santiago de Chile: DSpace.
- Amaro, M. P., Cerilla, M., Callejas, C., Drumond Negro, M., Narváez, A., Giles, F., . . . Meza, O. (2014). *Economía Creativa* (Vol. 3). Centro de Diseño, Cine y Televisión.
- Burgos, S., & Genoveva, P. (2015). *Análisis comparativo de la industria creativa como elemento dinamizador de la economía sostenible en el Reino Unido y en el Ecuador en las áreas de arte, creatividad y entretenimiento, en el período 2007-2013*. Quito : Repositorio Digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cely, H., & Rueda, L. M. (2015). *Emprendimiento digital '...Una oportunidad infinita'*. Colombia : Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fonseca Reis, A. C. (2015). *LA AGENDA PENDIENTE DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN BRASIL - eppur si muove*. Periférica Internacional Revista para el análisis de la cultura y el territorio.
- Hernández Bracamontes, L. A. (2015). *¿Vender o no nuestro arte?: Una perspectiva desde el Marketing Cultural*. Jalisco: 2º Encuentro Nacional de Gestión Cultural.
- Jal, R. (2015). Transformando talento en organizaciones sustentables:. *FACES | Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales | UNMDP*, 113-123.
- Reyes Mercado, C. (2015). *El uso de las redes sociales como mecanismo para la circulación/promoción/divulgación en el consumo cultural [recurso electrónico]*. Colombia: Universidad Icesi.
- Solórzano-Gil, M. (2015). *Ciudades creativas y patrimonio cultural: nuevos escenarios para la conservación del patrimonio en México*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Villaseñor Anaya, C. J. (2015). Retos para la gestión cultural, en América Latina. *Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 25(4), 31.
- Zacipa, I., Tur-Viñes, V., & Segar, J. (2016). *Responsabilidad social y economía naranja en Colombia*. (Vol. 7). (U. d. Alicante, Ed.) Alicante, España: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.

INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA NARANJA EN EL DESARROLLO CULTURAL
Y COMUNICATIVO. CASO UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO