



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Una agenda de investigación: La Economía Naranja en Latinoamérica

Leislíe Rocío Manjarrez Olmos¹

Martín Aubert Hernández Calzada²

*Carla Carolina Pérez Hernández**

Resumen

El objetivo de este estudio es proponer una iniciativa de investigación sobre la economía naranja, además de analizar distintos conceptos relacionados con ella. La metodología utilizada es de tipo analítica, documental, bibliográfica descriptiva con un diseño de tipo no experimental. Como resultado, el documento cumple su propósito como agenda de investigación integrada por tres etapas, además de establecer el objetivo general, las preguntas de investigación, así como las hipótesis o proposiciones del estudio, iniciando también la fase de revisión de la literatura. En la conclusión son establecidos los conceptos primordiales a utilizar en la investigación, comentando igual los principales puntos de la agenda respectiva.

Palabras clave: Creatividad, economía creativa, cultura, economía cultural, economía naranja.

Abstract

The objective of this study is to propose a research initiative on the orange economy, in addition to analyzing different concepts related to it. The methodology used is an analytical, documentary, descriptive bibliographical type with a non-experimental design. As result, the document fulfills its purpose as a research agenda composed of three stages, in addition to establishing the general objective, the research questions, as well as the hypotheses or propositions of the study, also initiating the literature review phase. In the conclusion, the main concepts to be used in the investigation are established, commenting on the main points of the respective agenda.

Keywords: Creativity, creative economy, culture, cultural economy, orange economy.

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

^{2*} Instituto de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

Antes que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ocupara el término economía naranja, los estudios en este ámbito estaban divididos entre la economía cultural y la economía creativa. El análisis económico del mundo artístico y cultural surge en 1966 con Baumol y Bowen, quienes realizan el primer acercamiento cuantitativo de forma específica respecto a las artes escénicas, en tanto el antecedente respecto a la economía creativa se remota a 1994, en Australia donde es impulsado el proyecto Nación Creativa, cuyo objetivo fue defender la importancia del trabajo creativo así como su contribución a la economía (Aguado et al, 2017; Araujo-Gómez, 2015).

Desde entonces han sido elaborados varios estudios y reportes en distintos países a nivel mundial relacionados con la economía naranja, destacando el realizado por Ernest y Young (2015), el cual manifiesta que la economía latinoamericana genera 124 billones de dólares en ingresos por este concepto, que representa el 6% del mercado mundial de las industrias culturales y creativas (ICC ó CCI por sus siglas en inglés) y 1.9 millones de empleos asociados.

Aun cuando existen avances en este ámbito, son escasos los estudios empíricos realizados en Latinoamérica y en México. Ante esta necesidad, el presente documento tiene como finalidad establecer una agenda de investigación que permita responder las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué modelos de crecimiento óptimo con base a la economía naranja existen en el mundo?
- b) ¿Qué grado de incidencia tiene la economía naranja en Latinoamérica y México en indicadores como el Producto Interno Bruto (PIB)?
- c) ¿Qué modelo de crecimiento óptimo permite a Latinoamérica y México potencializar las actividades realizadas por la economía naranja?

Además de elaborar la respectiva agenda, el artículo genera un acercamiento inicial a los principales conceptos y teorías relacionados con la economía cultural y economía creativa, conocidas hoy en día como economía naranja.

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo analítica documental, bibliográfica descriptiva con un diseño de tipo no experimental y transeccional.

De acuerdo con Hernández et al., (2014), el análisis documental es considerado como un estudio de tipo cualitativo, mediante el cual son consultados fuentes o referencias primarias, entre las que se incluyen libros, artículos de publicaciones periódicas, tesis, documentos oficiales y páginas de internet, entre otras.

Cabe señalar que diseño documental es considerado como investigaciones de corte cualitativo pues analiza los materiales de una forma holística, sin un tratamiento numérico de los datos, exigiendo por ello por parte del investigador una actitud abierta e inductiva (Hernández et al., 2014).

Por su parte Arias (2012), considera que el diseño documental es “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”.

Esta investigación también es de tipo no experimental ya que no genera información nueva sobre el fenómeno ni manipula o incluye en ninguna variable, solamente son observadas y en este caso particular analizadas las circunstancias existentes, además que los datos recolectados tiene su origen en documentos previamente publicados (Hernández et al., 2014; Palella y Martins, 2006; Sabino, 2014).

Por último, es de corte transversal o transeccional pues es realizado en un solo momento, es decir que los datos fueron recabados en un tiempo único, siendo descriptivo al tener por objetivo indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población (Hernández et al., 2014; Palella y Martins, 2006).

Revisión de la literatura

Según Hernández et al., (2014), la revisión de la literatura es “el paso de investigación que consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación”.

Palella y Martins (2006), en vez de hablar sobre revisión de la literatura utilizan el término diseño bibliográfico para referirse a la “revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables”.

Por su parte Sabino (2014), menciona que la revisión bibliográfica permite conocer diversos puntos de vistas sobre el fenómeno estudiado, pudiendo algunos de ellos ser complementarios y otros plenamente contradictorios. Este autor afirma que esta condición muestra el carácter dinámico, procesal y no lineal de la ciencia, convirtiéndola a esta en un proceso continuo e incluso sin fin.

En las tablas 1a y 1b es posible observar algunas de las fuentes de información consultadas hasta el momento.

Tabla 1a. Algunas fuentes primarias considerados en la revisión de la literatura.

| No. | Título | Autor(es) | Año | Organismo(s) que publica(n) |
|-----|--|--|-------------|---|
| 1 | ABC Economía Naranja. | No identificado | s.f. | Gobierno de Colombia |
| 2 | Industrias Creativas y Obras Protegidas. | IMCO y Motion Picture Association | s.f. | IMCO y Motion Picture Association |
| 3 | The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. | Diversity of Cultural Expressions Section | 2005 | UNESCO |
| 4 | Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. | Varios autores | 2008 | Organización Ana Carla Fonseca Reis |
| 5 | International Standard Industrial Classification of All Economic Activities. Revision 4. | International Labour Organization | 2008 | Naciones Unidas |
| 6 | Cultura y Economía I. | Varios autores | 2012 | Gobierno de Chile |
| 7 | Creative Economy Reports (2008 a 2013) | United Nations | 2008 a 2013 | UNCTAD |
| 8 | Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU. | Marc Lhermitte y Bruno Perrin | 2014 | Ernst y Young |
| 9 | Creating Space: A re-evaluation of the role of culture in regeneration. | Kate Oakley | 2015 | University of Leeds |
| 10 | La Economía Naranja en Centroamérica. | Dirección de Inteligencia Económica | 2015 | SIECA |
| 11 | Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America and the Caribbean. | José Benavente y Matteo Grazzi | 2017 | Banco Interamericano de Desarrollo |
| 12 | Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. | Alejandra Luzardo, Dyanis de Jesús y Michelle Pérez | 2017 | Banco Interamericano de Desarrollo |
| 13 | Future Landscapes of the Orange Economy: Creative Pathways for Improving Lives in Latin America and the Caribbean. | Tessa Finlev, Rachel Maguire, Ben Oppenheim y Sara Skvirsky | 2017 | Banco Interamericano de Desarrollo |
| 14 | Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. | José Benavente y Matteo Grazzi | 2018 | UNESCO |
| 15 | Launching an orange future. Fifteen questions for getting to know the creative entrepreneurs of Latin America and the Caribbean. | Leticia Gasca y Alejandra Luzardo | 2018 | Banco Interamericano de Desarrollo |
| 16 | Economía naranja y oportunidades de negocio. | Diana Gutiérrez | 2018 | Fundación Universitaria del Área Andina |
| 17 | Reporte Habilidades para la economía creativa: necesidades, formación y estilos de aprendizaje. | Varios autores | 2019 | British Council |
| 18 | Monitoring and evaluation. Comprehensive policy of the Orange Economy. Colombia. | Consejo Nacional de la Economía Naranja | 2020 | Gobierno de Colombia |
| 19 | Orange Economy: As a Driver of Jobs for Youth. | No identificado | 2020 | World Bank Group |
| 20 | Economía Creativa en la revolución digital. | Olaf De Groot, Marco Dini, Nicolo Gligo, Leda Peralta y Sebastian Rovira | 2020 | CEPAL |
| 21 | La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica | OEI | 2021 | CEPAL |
| 22 | Sistema de Cuentas Nacionales de México: cuenta satélite de la cultura de México. | INEGI | 2008 a 2021 | Gobierno de México |
| 23 | Economía Naranja. Primer, segundo, tercer, cuarto, quinto, sexto y séptimo reporte. | Ministerio de Cultura y DANE | 2019 a 2022 | Gobierno de Colombia |
| 24 | Comprehensive policy of the Orange Economy. Colombia. | Consejo Nacional de la Economía Naranja | 2022 | Gobierno de Colombia |
| 25 | Creative Industry 4.0. Towards a new globalized Creative Economy. | United Nations | 2022 | UNCTAD |

Fuente: elaboración propia.

Al realizar la búsqueda sobre el término economía naranja en Internet, las definiciones obtenidas se concentran principalmente en publicaciones realizadas por tres organismos:

- a) La Organización de las Naciones Unidas (ONU), incluyendo en este rubro aquellos organismos relacionados con ella como es el caso de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), con más de 20 publicaciones.
- b) Gobierno de Colombia, con un total de 10 documentos recopilados al momento.
- c) Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con una cantidad que rebasa 5 archivos encontrados.

Varias de las publicaciones antes mencionadas pueden visualizarse en la tabla 1a.

Adicional a estas organizaciones, existen empresas tanto públicas como privadas a lo largo del mundo que también han editado alguna investigación sobre la economía naranja, como es el caso del Banco Mundial, el Consejo Británico (British Council), el Gobierno de Chile, así como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), estos dos últimos organismos de origen mexicano.

Como es de esperar, cada uno de estos documentos analiza y estudia la economía naranja desde distintos puntos de vista y ámbitos, los cuales van desde los antecedentes del fenómeno, sus diversas conceptualizaciones, estudios empíricos (en su mayoría de tipo descriptivo-comparativo), así como el diseño, adopción, monitoreo y evaluación de políticas públicas adoptadas (Benavente y Grazzi, 2017; IMCO y Motion Picture Association, s.f.; UNCATD, 2008-2013; Lhermitte y Perrin, 2014; Gobierno de Chile, 2012).

Si bien la información estudiada es por demás variada, al analizarla es posible visualizar que tanto la ONU como el BID son las organizaciones que están impulsando este tipo de economía en el ámbito mundial, sobretodo en aquellos países en vías de desarrollo localizados en el Latinoamérica y el Caribe, pues reconocen en este sentido el gran bagaje cultural y creativo que existe en la zona, siendo un camino viable para el crecimiento y desarrollo económico de dichos países (Benavente y Grazzi, 2018; OEI, 2021; ONU, 2022; Luzardo et al., 2017; Finlev et al., 2017).

Al respecto, el Gobierno Colombiano pareciera ser uno de los primeros países con mayor compromiso en poner en marcha los planteamientos realizados por la ONU y el BID. Para ello, este gobierno creó el Consejo Nacional de la Economía Naranja, mismo que está estrechamente trabajando con el Ministerio de Cultura, además de instituir una Cuenta Satélite que permita recabar datos precisos sobre los distintos sectores que agrupa la economía naranja, a través del Departamento

Administrativo Nacional de Estadística (DANE), con el objetivo de contar con información que permita tomar decisiones precisas en este ámbito (Consejo Nacional de la Economía Naranja, 2020; Ministerio de Cultura y DANE, 2019 a 2022).

Además de la búsqueda mencionada con anterioridad, también se hizo la revisión específica de artículos científicos, pudiendo observar en la tabla 1b algunos de los *papers* encontrados al momento.

Cuando son utilizados buscadores especializados de artículos científicos como SciELO, Redalyc y Dialnet, entre otros, nuevamente existe un sinnúmero de documentos alusivos al tema e incluso publicaciones especializadas como son el caso de las revistas Economía Creativa y Journal of Cultural Economics.

Los papers abarcan métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Para el caso de los artículos de corte cualitativo, casi la totalidad de las investigaciones fueron de análisis documentales, bibliográficos descriptivos con un tipo de diseño no experimental y transversal (Miguel, 2012; Aguado et al., 2017; Rodríguez y López, 2019; González, 2020; Lazarte, 2021).

A diferencia de los estudios cualitativos, existe una gran variedad de investigaciones cuantitativas, las cuales van desde análisis estadísticos descriptivos del fenómeno, hasta explicaciones que implican la presentación de modelos de regresión. Las variables utilizadas aunque igual varían de un estudio a otro, una constante en la mayoría de los estudios es el Producto Interno Bruto (PIB), el empleo de los sectores considerados como naranjas y ya sea el monto de inversión o gasto proporcionado a estas actividades específicas (Dieckmann, 1996; Cerrilla, 2015; Valdivia y Rodríguez, 2019; Bárcenas et al., 2020).

Como puede observarse en la tabla 1b, el perímetro considerado tanto en las investigaciones cuantitativas como cualitativas abarcan principalmente los continentes americano (Estados Unidos de América, Chile, Colombia, Argentina, México, etc.), europeo (España, Reino Unido) y asiático (Jordania). En cuanto al año de publicación, el estudio más antiguo localizado es de 1996, siendo los más abundantes los publicados en años recientes de 2017 a la fecha.

En cuanto a las futuras investigaciones, las propuestas incluyen el replicar las técnicas y métodos usados abarcando otros perímetros, generar métodos más adecuados para medir el impacto de las Industrias Creativas y Culturales (ICC), realizar más estudios empíricos tanto longitudinales como transversales que permitan medir el impacto de las ICC en la economía, estudiar el fenómeno de clusterización de esta clase de negocios, hasta el diseño e implementación de políticas públicas y leyes que permitan regular las actividades que realizan (Castañeda y Garduño, 2017; Podestá et al., 2020; Martínez et al., 2022).

Tabla 1b. Algunos artículos científicos (*papers*) considerados en la revisión de la literatura.

| No. | Título | Autor(es), año | Método | Algunas variables | País(es) considerado(s) |
|-----|---|--|--------------|--|---|
| 1 | Cultural industries in Latin America and The Caribbean: challenges and opportunities. | Alessandra Quartesan, Monica Romis y Francesco Lanzafame, 2007 | Cuantitativo | Presupuesto gubernamental para actividades culturales, empleo, PIB | Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Paraguay, Uruguay, Estados Unidos de América, entre otros |
| 2 | Las industrias culturales y creativas en España. | Aguar Losada, 2014 | Cuantitativo | Sector, tipo de innovación | España |
| 3 | La pregunta por la creatividad. Notas sobre el análisis de la producción reciente en industrias creativas argentinas. | Paula Miguel, 2012 | Cualitativo | No aplica | Argentina |
| 4 | Creativity Economy and Sustainable Human Development. | Guilherme Nobre, 2016 | Cuantitativo | Crecimiento económico, desarrollo humano | Mundial |
| 5 | Creative Economy at Girona, Spain: a potential, a hope, and investments to be. | Guilherme-Frágua, 2017 | Cuantitativo | Número de empresas, patentes, población | España |
| 6 | La economía creativa como ecosistema de innovación. Caso salvadoreño. | Claudia Renee y Víctor Cuchillac, 2018 | Cualitativo | No aplica | El Salvador |
| 7 | Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa. | Érika Castañeda y Bianca Garduño, 2018 | Mixto | No aplica | No aplica |
| 8 | Industrias culturales en el Ecuador: un sector de crecimiento y desarrollo económico. | José Flores y Jonathan Cárdenas, 2018 | Cuantitativo | Sector, empleo, gasto público en instituciones del sector cultura | Ecuador |
| 9 | Orange Economy: study on the behavior of cultural and creative industries in Colombia. | Luz A. Gaviria, Harvey Gómez y Holman Montiel, 2019 | Cuantitativo | PIB, sectores | Colombia |
| 10 | De la Orange Economy a la White Economy. | Diego Montenegro, 2019 | Cualitativo | No aplica | No aplica |
| 11 | El Emprendedurismo en una Economía Naranja. Contextualización Empírica Internacional. | Jose N. Barragan y Grace González, 2020 | Cualitativo | No aplica | No aplica |
| 12 | Economía del siglo XXI: Economía naranja. | Annayeskha González, 2020 | Cualitativo | No aplica | No aplica |
| 13 | Economía Naranja una aproximación a la cultura y el turismo en Colombia desde la Teoría de Juegos. | Leidi Melo, Joaquín Rojas, Jeferson Bermúdez y Víctor Ceballos, 2020 | Cualitativo | Inversión (turismo y cultura), PIB | Argentina, México, Chile, Brasil, Colombia, Perú |
| 14 | ¿Emprendimiento o startup? Un análisis en el contexto peruano. | Luz Lazarte, 2021 | Cualitativo | No aplica | Perú |
| 15 | Orange Economy: definition and measurement: the case of Jordan. | Serena Sandria y Nooh Alshyab, 2022 | Cuantitativo | Sectores, PIB, empleo | Jordania |

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse la cantidad de información sobre economía naranja es numerosa y variada, de ahí que por cuestión de tiempo y espacio solo fueron considerados algunos de los materiales encontrados.

A continuación serán revisados algunos de los principales conceptos relacionados con la economía naranja. Cabe señalar que ante la amplitud que implica el tema investigado solamente son considerados en este documento aquellos conceptos que dan una visión general del fenómeno que se pretende estudiar. Al respecto, con base a la agenda de investigación sugerida y que se encuentra en el punto siete, es importante señalar que este es un primer acercamiento (etapa 1) a la revisión de la literatura.

La creatividad e innovación

Al momento no existe un concepto o definición consensada sobre la palabra creatividad; sin embargo es importante establecer una base de entendimiento al lector partiendo de lo establecido por Vázquez (2000), el cual indica que etimológicamente el origen de la palabra creatividad está en el vocablo latino *creare*, que significa crear, hacer algo nuevo.

Por su parte Walia (2019) dice que la creatividad es

un acto que surge de una percepción del entorno que reconoce un cierto desequilibrio, lo que resulta en una actividad productiva que desafía los procesos de pensamiento y las normas establecidas, y da lugar a algo nuevo en la forma de un objeto físico o incluso mental o una construcción emocional.

Otros autores, como Kamylyis y Berki (2014) definen al pensamiento creativo como aquel que permite a una persona “aplicar su imaginación para generar ideas, preguntas e hipótesis, experimentar con alternativas y evaluar sus propias ideas, productos finales y procesos”.

Walia (2019), citando a Kamylyis y Valtanen, quienes analizan 42 definiciones explícitas de creatividad, señala la existencia de un cruce en los siguientes cuatro componentes para poder entender el término creatividad: a) es una habilidad clave de los seres humanos, b) es una actividad intencional, es decir implica un proceso, c) el proceso creativo se lleva a cabo en un contexto específico y d) el proceso creativo comprende generar un producto, ya sea tangible o no, mismo que debe ser novedoso, original, no convencional y apropiado, útil, por lo menos para quien lo ha creado.

Por último, tenemos que para Howkins (2013), la creatividad es “un proceso en que uso ideas para producir una nueva idea... la creatividad puede conducir o no a alguna parte puesto que se encuentra en el pensamiento y la acción”.

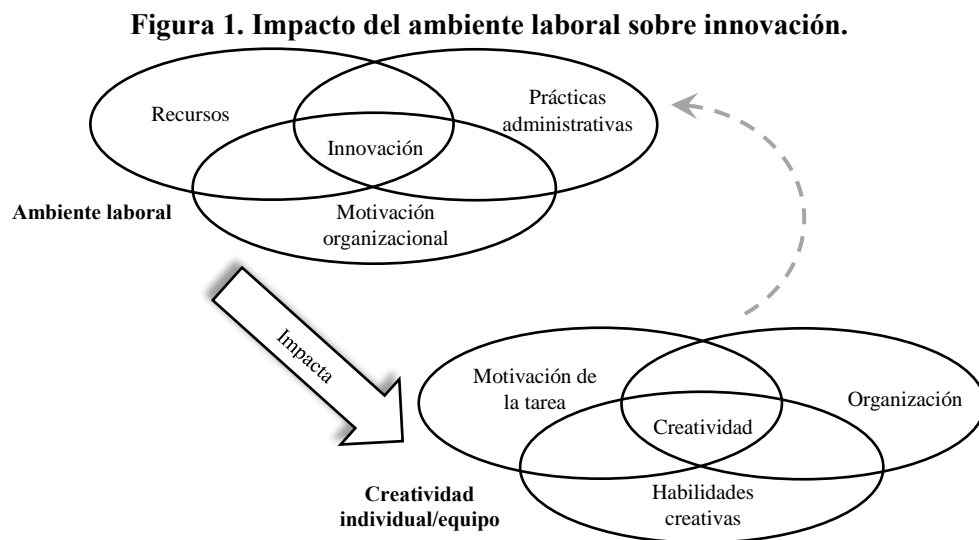
Como ya hemos observado, el concepto de creatividad es un tema polémico, añadir a la ecuación el término de innovación incrementa la controversia, pues como veremos en la siguiente definición, esta palabra coincide en varios aspectos con la creatividad, de ahí la dificultad e importancia de identificar plenamente cada una de estas.

La Real Academia Española (RAE), define la innovación como la “acción y efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. En cuanto al verbo innovar, esta misma fuente lo define como “mudar o alterar algo, introduciendo novedades. Volver algo a su anterior estado” (Real Academia Española, 2019).

Por su parte Amabile (1996), dice que la creatividad es “la producción de ideas novedosas y útiles en cualquier dominio” en tanto que la innovación es “la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización”.

De acuerdo con esta autora, en la figura 1 es posible observar los principales elementos de su teoría que describe la influencia del ambiente laboral en la creatividad individual y de equipo en la innovación en general de la organización.

Según Amabile (1996), los tres círculos superiores son los componentes organizacionales que constituyen el ambiente laboral, en tanto los tres círculos inferiores representan los componentes de la creatividad individual. La teoría predice que los elementos del entorno laboral afectará la creatividad de los individuos (flecha continua), la cual es fuente principal de innovación dentro de la empresa (flecha punteada). Esta teoría afirma que el entorno laboral puede tener un impacto sobre cualquiera de los componentes, siendo el impacto más directo e inmediato el ejercido sobre la motivación de la tarea.



Fuente: Taylor, 2017.

Como podemos observar, un fenómeno similar a lo que ocurre con el término creatividad es el resultado que obtenemos al indagar sobre la definición de innovación. Dependiendo el área de conocimiento consultada, es la connotación dada a este vocablo, sin embargo, a diferencia del concepto de creatividad, en 1992 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), publica junto con EUROSTAT la primera edición de lo que actualmente conocemos como Manual de Oslo, el cual se ha convertido en el referente mundial, pues su principio clave se basa en que la innovación, a diferencia de la creatividad o la invención, puede y debe medirse (UNED, 2010; OECD/Eurostat, 2018).

Además de considerar el criterio de medición, el Manual de Oslo toma en cuenta el conocimiento, la novedad, la utilidad, la creación de valor e implementación dentro del término innovación, diferenciándolo de esta forma de otros conceptos como son la invención o creación (OECD/Eurostat, 2018).

El Manual de Oslo (2018) define la innovación como

un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso).

Economía creativa

La definición de economía creativa puede ser tomada del autor con mayor representación sobre este tema, Jonh Howkins quien la define como “un sistema de producción, intercambio y uso de productos creativos” (Howkins, 2013).

Bajo este contexto, Howkins en su primer libro considera un total de quince sectores o industrias creativas: publicidad, arquitectura, arte, artesanías, diseño, moda, películas, música, artes escénicas (teatro, opera, danza y ballet), publicaciones, investigación y desarrollo, software, juguetes y juegos (excluyendo los videojuegos), videojuegos, radio y televisión (Howkins, 2001).

Sin embargo Howkins (2013), en su última edición “*The Creative Economy*” considera cuatro grupos: arte y cultura, diseño, medios de comunicación e innovación. Estos grupos a su vez los subdivide como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Algunas de las fuentes de información consideradas en la revisión de la literatura.

| Industria | Sectores | Descripción |
|------------------------|-------------------|---|
| Arte y cultura | Arte | Comprende las artes visuales como la pintura, escultura y obras en papel, además de fotografía, joyería e instrumentos musicales, entre otros. |
| | Libros | Es el medio de comunicación más grande en el mundo. Esta industria aportó dos palabras importantes al mundo, autor y copia. |
| | Artesanías | Productos hechos a mano con cualidades funcionales y/o estéticas. El término artesanía comúnmente es usado para aquellas piezas más baratas y funcionales, en contraste con el arte o diseño. |
| | Películas | Su éxito puede traducirse en utilidades de varios millones e incluso billones de dólares. Su modelo de negocio permite a la mayor parte de los involucrados percibir altos ingresos y regalías, incluso de aquellos filmes que llegan a fracasar. |
| | Música | Es el producto creativo más intangible que existe, así como el más penetrante. Puede expresarse de forma escrita, en los escenarios o mediante grabaciones, obteniendo dinero por publicidad y/o licenciamiento, además de estar protegido por derechos de autor. |
| | Actuaciones | son las artes que incluyen musicales, teatro, comedia, ópera, danza, ballet y circos. Aunque el negocio se base en los escritores, directores y artistas, los empresarios, agentes y administradores juegan un papel clave. |
| | Videojuegos | Este sector considera dos mercados, el de juegos concebidos para consolas y aquellos juegos y aplicaciones en línea que pueden descargarse en diferentes tipos de dispositivos |
| Diseño | Arquitectura | Es el mercado de la construcción el cual incluye el diseño de edificios e infraestructura, entre otros. Es uno de los sectores más internacionales, aunque continuá teniendo características peculiares en cada país y cultura. |
| | Diseño | Se refiere a la mejora consciente de algo para que cumpla mejor su función, quizás siendo más elegante, hermoso o solo por diversión. |
| | Moda | Negocio por demás competitivo que crea estilos y marcas para tantos productos de consumo como sea posible. Es una mezcla de arte, artesanía, diseño, fabricación, publicidad y venta al detalle. |
| | Juegos y juguetes | Su diseño, fabricación y venta es afectado por el crecimiento de los programas televisivos, películas y videojuegos de dos formas. La primera al proveer recursos ilimitados de nuevos productos y por otra parte al tener pequeños quienes cada vez juegan menos con juguetes físicos, prefiriendo pasar más tiempo frente a una pantalla. |
| Medios de comunicación | Publicidad | Últimamente está ampliando su enfoque más allá de los medios tradicionales incursionando ahora en el terreno digital. Existen dos formas de medirla, mediante el mercado de agencias y con el mercado de medios (gastos en medios). |
| | Prensa | Misma que se divide en periódicos y revistas. Si bien la prensa comparte varios elementos con los libros, también existen diferencias fundamentales, como el hecho que los periódicos y revistas se financian principalmente con publicidad en tanto los libros son costeados en su totalidad con la venta al consumidor. |
| | Radio y T.V. | Ambos viejos medios que ilustran el principios que ciertos inventos pueden prevalecer a través del tiempo. La radio sigue siendo un sector exitoso aunque en menor escala en comparación con la televisión. |
| Innovación | Investigación | Esta se divide en básica (blue sky), de desarrollo y aplicada. Se lleva a cabo en cualquier tipo de organización, desde gobiernos hasta fundaciones sin fines de lucro. |
| | Software | El cual requiere de un proceso que inicia cuando el ser humano elige un código fuente, para después gestionar la compilación cuyo resultado es un programa o aplicación. |
| | Empresas puntocom | Aaquellas compañías que están totalmente en línea, tomando como ejemplo redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter), de entretenimiento (Netflix, Amazon, Prime), comercializadoras (Alibaba, eBay, Mercado Libre), entre muchas otras. |

Fuente: elaboración propia.

Además de la clasificación hecha por Howkins (2013), existen otras propuestas al respecto como la realizada por el BID, misma que puede apreciarse en la figura 3, así como la elaborada por la ONU denominada International Standard Industrial Classification of All Economic Activities.

Economía cultural

La palabra cultura, de acuerdo a la RAE (2019), alude al “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Real Academia Española, 2019).

En la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (1982), denominan cultura al “conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”. En este aspecto, nuestro país considera, además de las artes y las letras, “los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”

Es tal la complejidad de este vocablo que de acuerdo con Throsby (2001) sugiere que cualquier intento para definir este término es “similar a tratar de enjaular el viento”. Este autor, dice que el vocablo cultura es empleado de múltiples formas aún sin contar con un significado general. Menciona que en el ámbito académico es relacionado con ideas o conceptos de las ciencias sociales, sin embargo son tan imprecisas estas definiciones que difieren tanto dentro como entre las distintas disciplinas.

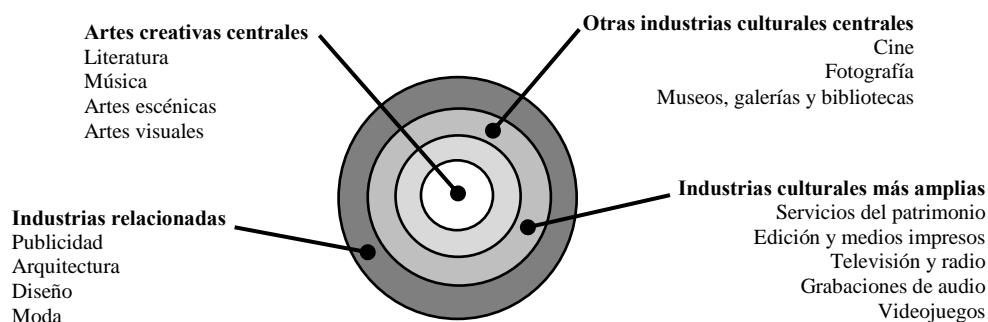
Ante esta circunstancia el autor propone revisar la definición etimológica de cultura, afirmando la relación de la palabra con el suelo y la labranza. En el siglo XVI, el concepto hacía referencia al cultivo mental e intelectual del ser humano, siendo aludidos en este sentido los productos y prácticas de las artes altas. Sin embargo a partir del siglo XIX es utilizado en un sentido más amplio al relacionarse con el desarrollar intelectual, espiritual e incluso sobre el modo de vivir de una civilización en su conjunto. Es por la dificultad en definir el significado de cultura que Throsby (2001), estima dos definiciones al respecto.

- a) Marco ampliamente antropológico o sociológico para describir un conjunto de actitudes, creencias, costumbres, valores y prácticas que son comunes o compartidas por cualquier grupo. El grupo puede definirse en términos de política, geografía, religión, etnia o alguna otra característica. Las características que definen al grupo pueden materializarse en forma de signos, símbolos, textos, lenguaje, artefactos, tradición oral y escrita y por otros medios. Una de las funciones críticas de estas manifestaciones de la cultura del grupo es establecer, o al menos contribuir a establecer, la identidad distintiva del grupo y, por lo tanto, proporcionar un medio por el cual los miembros del grupo puedan diferenciarse de los miembros de otros grupos.
- b) Cultura con una orientación más funcional, denotando ciertas actividades que realizan las personas y los productos de esas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Se relaciona con actividades que se basan en la

iluminación y educación de la mente en lugar de la adquisición de habilidades puramente técnicas o vocacionales.

Con base en lo expuesto con anterioridad, es posible aseverar que al igual que ocurre con los conceptos de creatividad e innovación, la economía cultural converge en ciertos puntos con la economía creativa, de ahí la propuesta del modelo concéntrico de las industrias culturales propuesto por David Thrsoby, representado en la figura 2, en el cual coloca a las artes creativas en el centro en lugar de posicionarlas en la periferia (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, 2012).

Figura 2. Modelo concéntrico de las industrias culturales.



Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, 2012.

Economía naranja

Según Coll (2020), el término economía naranja fue utilizado por primera vez por Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez en la Conferencia del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el año 2013, para referirse tanto a la economía creativa como a la economía cultural.

Buitrago y Duque (2013), deciden etiquetar con el color naranja a este tipo de economía, pues de acuerdo a la investigación que realizan, este color suele asociarse con la cultura y la creatividad (indicando al respecto varios ejemplos en el ámbito mundial), permitiendo de esta forma darle una identidad. Así mismo, dentro de su obra, Buitrago y Duque (2013), citan las distintas concepciones expresadas por diferentes organismos internacionales respecto a las industrias culturales y creativas, las cuales son mencionadas a continuación.

a) “Las industrias protegidas por el derecho de autor 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” (OMPI, 2003).

b) “Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual” (DCMS, 2010).

c) “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” (CEPAL, 2011).

A partir de las definiciones señaladas con anterioridad, Buitrago y Duque (2013) identifican los siguientes tres puntos de coincidencia.

a) La creatividad, las artes y cultura son consideradas materia prima.

b) Existe una relación con los derechos de propiedad intelectual (derechos de autor).

c) La existencia de una función directa en una cadena de valor creativa.

Para estos autores, si bien existen puntos de coincidencia entre las distintas definiciones, manifiestan que es absurdo e innecesario intentar construir un concepto definitivo sobre la economía naranja, de ahí su propuesta de realizar las adaptaciones correspondientes, siempre y cuando éstas sean razonables (Buitrago y Duque, 2013).

Por otra parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), mediante el estudio realizado por Buitrago y Duque (2013), propone la Clasificación de Actividades de Economía Naranja (CAEN), la cual contempla cuatro sectores generales: Industrias Culturales Convencionales (100), Artes y Patrimonio (200), Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software (300) y Áreas de Soporte para la Creatividad (400). Además de estos sectores considera los subsectores que puede observarse en la figura 3.

Figura 3. Clasificación de Actividades de Economía Naranja (CAEN).

| Industrias Culturales Convencionales (100) | | |
|--|-------------|-------------------------------|
| Código | Sector | Subsector |
| 110 | Editorial | |
| 111 | | Libros, periódicos y revistas |
| 112 | | Industria gráfica (impresión) |
| 113 | | Edición |
| 114 | | Literatura |
| 115 | | Librerías |
| 120 | Audiovisual | |
| 121 | | Cine |
| 122 | | Televisión |
| 123 | | Video |
| 130 | Fonográfica | |
| 131 | | Radio |
| 132 | | Música grabada |

| Artes y Patrimonio (200) | | |
|--------------------------|---|--|
| Código | Sector | Subsector |
| 210 | Artes visuales | |
| 211 | | Pintura |
| 212 | | Escultura |
| 213 | | Instalaciones y video arte |
| 214 | | Arte en movimiento (performance art) |
| 215 | | Fotografía |
| 216 | | Moda- Alta costura |
| 220 | Artes escénicas y espectáculos | |
| 221 | | Teatro, danza y marionetas |
| 222 | | Orquesta, opera y zarzuela |
| 223 | | Conciertos |
| 224 | | Circos |
| 225 | | Improvisaciones organizadas (happenings) |
| 226 | | Moda- Pasarela |
| 230 | Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial | |
| 231 | | Artesanías, antigüedades, aldería y productos típicos |
| 232 | | Gastronomía |
| 233 | | Museos, galerías, archivos y bibliotecas |
| 234 | | Arquitectura y restauración |
| 235 | | Parques naturales y ecoturismo |
| 236 | | Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc. |
| 237 | | Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc. |
| 240 | | Educación artística y cultural |

| Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software (300) | | |
|--|--|---|
| Código | Sector | Subsector |
| 310 | Diseño | |
| 311 | | Interiores |
| 312 | | Artes gráficas e ilustración |
| 313 | | Joyería |
| 314 | | Juguetes |
| 315 | | Industrial-productos |
| 320 | Publicidad | |
| 330 | Software de contenidos | |
| 331 | | Videojuegos |
| 332 | | Otros contenidos interactivos audiovisuales |
| 333 | | Medios de soporte para contenidos digitales |
| 340 | Moda -Prêt-a-porter | |
| 350 | Agencia de noticias y otros servicios de información | |

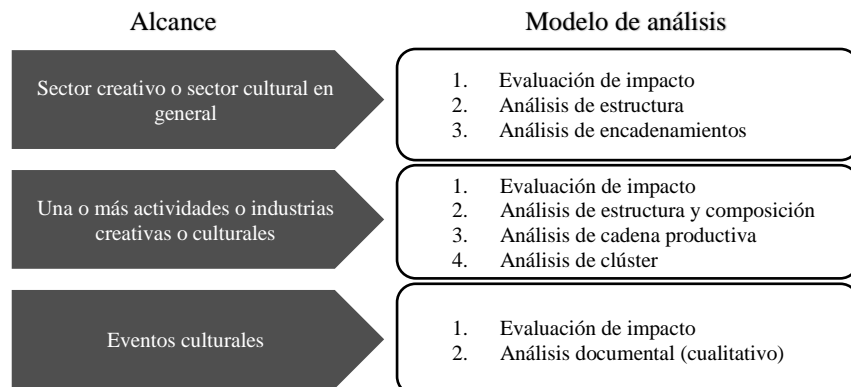
| Áreas de Soporte para la Creatividad (400) | | |
|--|--|-----------|
| Código | Sector | Subsector |
| 410 | I + D + i creativa y cultural | |
| 420 | Educación creativa | |
| 430 | Formación técnica especializada | |
| 440 | Gobernanza (institucionalidad) + Derechos de Propiedad Intelectual | |

Fuente: Buitrago y Duque, 2013.

Agenda de investigación

Considerando el objetivo número ocho de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (2018), que plantean promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, se propone realizar un estudio cuyo objetivo general es visualizar la capacidad actual y potencial de la industria naranja en Latinoamérica y en México, detectando nuevas oportunidades productivas mediante un estudio de tipo mixto.

Citando a Buitrago y Duque (2013), actualmente contamos con modelos de análisis y guías para el mapeo de industrias creativas y culturales, mismos que pueden observarse en la figura 4.



Fuente: Buitrago y Duque, 2013.

Respecto a las guías para el mapeo de las industrias creativas y culturales, Buitrago y Duque (2013) proponen considerar las preguntas y respuestas de la figura 5.



Fuente: BOP Consulting, 2010.

Con base a la información presentada previamente, las hipótesis y proposiciones consideradas en la investigación serán las siguientes:

H₁. La economía naranja en Latinoamérica y México incide en indicadores económicos como el Producto Interno Bruto (PIB).

H₂. Es posible potencializar las industrias naranjas en Latinoamérica y México utilizando sus actuales capacidades.

Para llevar a cabo este estudio, es necesario además de realizar una investigación documental exhaustiva, obtener, verificar, limpiar y analizar los datos correspondientes, que permitan aceptar o no las hipótesis planteadas con anterioridad. Con este fin son considerados siete pasos en tres etapas para cumplir el objetivo del estudio cuyo lapso será de tres años. El plan de trabajo a seguir es posible observarlo en la tabla 3.

Tabla 3. Plan de trabajo.

| Etapa 1: Revisión de literatura | |
|--|--|
| 1 | Realizar una investigación documental exhaustiva, enfocándose en la publicación de artículos científicos (papers) en los cuales se mida la industria naranja (cuantitativa y/o cualitativa). |
| Etapa 2: Identificación y obtención de datos | |
| 2 | Elaborar una matriz en la cual puedan visualizarse todos los países latinoamericanos, así como las variables que consideran en sus industrias naranjas. |
| 3 | Identificar tanto los países como las variables que coinciden con la forma en que México cuantifica estas industrias. |
| 4 | Diseñar el (los) instrumento(s) de estudio para adquirir datos empíricos de tipo cualitativos. |
| 5 | Obtener y verificar los datos tanto cuantitativos como cualitativos. |
| Etapa 3: Procesamiento y presentación de resultados | |
| 6 | Limpiar, analizar y presentar los datos cuantitativos. |
| 7 | Limpiar, analizar y presentar los datos cualitativos. |

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que conforme existan avances en el levantamiento y procesamiento de la información los resultados serán socializados en distintos congresos, revistas y universidades, tanto nacionales como internacionales.

Conclusión

Para hablar de economía naranja es indispensable comprender los conceptos relacionados con esta como son la creatividad, la innovación y la cultura. Entrando en materia, podemos afirmar que la creatividad es un tema por demás extenso, el cual ha sido estudiado desde distintas perspectivas. Al respecto, este estudio tomará el concepto de creatividad como el proceso intelectual o mental a través del cual generamos o creamos ideas y/o artefactos nuevos, diferentes y/o novedosos que son útiles y en cierta medida nobles.

Así como existe una diversidad de concepciones sobre la creatividad, esta misma situación ocurre con el término innovación, aunque a diferencia de la primera, en el ámbito mundial existen esfuerzos para establecer una definición asociada con su tipología, sus procesos e incluso con el tipo de ecosistemas necesarios para desarrollarla, debido a los beneficios que produce pudiendo ser uno de estos el monetario, de ahí la importancia del vínculo existente entre la creatividad y la innovación.

En este sentido, es posible afirmar que puede existir creatividad sin innovación; sin embargo, la innovación es impensable sin un proceso creativo que la preceda. Por lo antes expuesto es que Howkins (2013) denomina economía creativa a aquellas industrias que conciben productos, tangibles o intangibles, sin estar necesariamente vinculados con la innovación.

Respecto al término cultura, nuevamente el debate continúa, sin existir al momento una definición consensada, motivo por el cual nos apegaremos en este aspecto a las dos concepciones presentadas por Throsby (2001).

Por último, fue definida una agenda de investigación, misma que incluye el objetivo general, preguntas de investigación e hipótesis o proposiciones a explorar. En este sentido, es relevante señalar que la definición de las variables a estudiar en cada uno de los países latinoamericanos serán fundamentales ya que definirán el perímetro de la misma.

Referencias

- Aguado, L., Palma, L., y Pulido, N. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, XXXVI(70), 197-225. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n70.53813>
- Amabile, T. (5 de January de 1996). *Creativity and Innovation in Organizations*. Harvard Business School, 1-15. Retrieved 29 de julio de 2022, from <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=13672>
- Araujo-Gómez, R. (2015). La economía creativa, una fuente creciente de desarrollo. *Hospitalidad ESDAI*(27), 7-29. Retrieved 1 de agosto de 2022, from <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1490>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (sexta ed.). Venezuela: Editorial Pisteme.
- Bárceñas, C., Bárceñas, R., y Lemus, M. (2020). Evaluación de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. *Economía Creativa*(14), 38-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.46840/ec.2020.14.03>
- Benavente, J., y Grazzi, M. (2017). *Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America and the Caribbean*. BID.
- Benavente, J., y Grazzi, M. (2018). *Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. UNESCO.
- BID. (2022). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Retrieved 10 de julio de 2022, from <https://www.regionnaranja.org/economiaNaranja>
- BOP Consulting. (2010). *Guía práctica para mapear las industrias creativas*. British Council.
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Castañeda, E., y Garduño, B. (2017). Mapa de las industrias creativas en México. Proyección para CENTRO. *Economía Creativa*(7), 118-166. <https://doi.org/https://doi.org/10.46840/ec.2017.07.05>
- CEPAL. (2011). *Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe*. http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2011/06/T023600004770-0-Incentivo_a_las_Industrias_Creativas_y_Culturales-_Di_08-11.pdf
- Cerrilla, M. (2015). Cacería de puercoespines: políticas públicas para países de renta media. *Economía Creativa*, 3, 100-122.

- Coll, F. (18 de mayo de 2020). *Economipedia.com*. Retrieved 15 de junio de 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/economia-naranja.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20naranja%20debe%20su,e1%20fomento%20de%20la%20cultura>.
- Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo. (6 de agosto de 1982). *Políticas Culturales: Documento de Estocolmo 1998*. México. Retrieved 5 de agosto de 2022, from <https://culturalrights.net/es/documentos.php?c=19yp=199#:~:text=Este%20documento%20se%20hace%20referencia,caracterizan%20una%20sociedad%20o%20un>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile. (2012). *Cultura y Economía I*. Santiago, Chile: Publicaciones Cultura. Retrieved 6 de agosto de 2022, from https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_2_CulturayEconomiaI.pdf
- Consejo Nacional de la Economía Naranja. (2020). *Monitoring and evaluation. Comprehensive policy of the Orange Economy*. Gobierno de Colombia.
- DCMS. (2010). *Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido*. <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/22.pdf>
- Dieckmann, O. (december de 1996). Cultural Determinants of Economic Growth: Theory and Evidence. *Journal of Cultural Economics*(20), 297–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10824-005-7320-0>
- Ernest y Young. (2015). *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*. Retrieved 3 de agosto de 2022, from <https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesthefirstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf>
- Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B., y Svirsky, S. (2017). *Future Landscapes of the Orange Economy: Creative Pathways for Improving Lives in Latin America and the Caribbean*. BID.
- Gobierno de Chile. (2012). *Cultura y Economía I*. Gobierno de Chile.
- Gobierno de Colombia. (2022). *Consejo Nacional de la Economía Naranja*. Retrieved 20 de junio de 2022, from <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>
- González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 450-464.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). McGraw Hill.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy. How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy. How people make money from ideas*. United States of America: Penguin Books.
- IMCO y Motion Picture Association. (s.f.). *Industrias Creativas y Obras Protegidas*. México: IMCO y Motion Picture Association.

- Kampylis, P., y Berki, E. (2014). *Nurturing creative thinking*. United Nations Educational, Science and Cultural Organization. Retrieved 15 de julio de 2022, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000227680>
- Lazarte, L. (2021). ¿Emprendimiento o startup? Un análisis en el contexto peruano. *Economía Creativa*(15), 87-119.
- Lhermitte, M., y Perrin, B. (2014). *Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU*. Ernst y Young.
- Luzardo, A., De Jesús, D., y Pérez, M. (2017). *Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. BID.
- Martínez, C., Ken, C., y Miguel, A. (2022). Economía creativa y rezago social. El caso del estado de Oaxaca, México, 2000-2020. *Economía Creativa*(16), 151-187. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.16.06>
- Miguel, P. (2012). La pregunta por la creatividad. Notas sobre el análisis de la producción reciente en las industrias creativas argentinas. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 33(106), 113-129.
- Ministerio de Cultura y DANE. (2019 a 2022). *Economía Naranja. Primer, segundo, tercer, cuarto, quinto, sexto y séptimo reporte*. Gobierno de Colombia.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th ed.). Eurostat, OECD Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- OEI. (2021). *La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica*. CEPAL.
- OMPI. (2003). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. https://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf
- ONU. (2022). *Creative Industry 4.0. Towards a new globalized Creative Economy*. UNCTAD.
- Palella, S., y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (segunda ed.). FEDUPEL.
- Podestá, M., Hernández, M., y Bedoya, B. (2020). Haciendo florecer el ecosistema. Análisis del apoyo a las industrias culturales y creativas en Colombia y el mundo. *Economía Creativa*(13), 36-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.46840/ec.2020.13.03>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. <https://www.rae.es/>
- Rodríguez, M., y López, M. (noviembre de 2019). Economía naranja: una opción de emprendimiento para Colombia de la mano de las instituciones de educación superior. *Apuntes Contables*(25), 59-84. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.18601/16577175.n25.05>

- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación* (décima ed.). Editorial Episteme.
- Taylor, S. (28 de noviembre de 2017). What Is Innovation? A Study of the Definitions, Academic Models and Applicability of Innovation to an Example of Social Housing in England. *Open Journal of Social Science*, 5, 1-19. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.511010>
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press. Retrieved 1 de agosto de 2022.
- UNCATD. (2008-2013). *Creative Economy Reports*. ONU.
- UNCTAD. (2010). *Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo*. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
- UNED. (septiembre de 2010). *UNED*. Retrieved 17 de julio de 2022, from http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929y_dad=portaly_schema=PORTAL#introduccion
- UNESCO. (8 de junio de 2013). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_en.pdf
- Valdivia, M., y Rodríguez, I. (2019). Economía creativa y salarios urbanos en México. *Problemas del desarrollo*, 50(196), 83-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/ieec.20078951e.2019.196.61974>
- Vázquez Gestal, M. (2000). Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25. Retrieved 11 de junio de 2022, from <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/143VAMontse.html>
- Walia, C. (2019). A Dynamic Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 0(0), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1641787>