



Tendencias para implementar proyectos creativos por estudiantes de administración de empresas

Trends to implement creative projects by business administration students

Mauricio Alberto Balarezo Noboa

 <https://orcid.org/0000-0002-5374-1051>

Universidad UTE, Ecuador

Autor para correspondencia: mauricio.balarezo@ute.edu.ec

Fecha de recepción: 11 de septiembre de 2020 - Fecha de aceptación: 06 de noviembre de 2020

Resumen

La economía creativa es considerada como la generación de riqueza basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la cultura en un país, elementos que son apuntalados desde la innovación y el uso de la tecnología. Las actividades creativas aportarían más de dos billones de dólares anuales a la economía mundial. Este estudio pretende conocer las tendencias de los estudiantes de administración de empresas para implementar proyectos creativos, también trata de identificar aquellos elementos de apoyo que deberían provenir tanto de la academia como del Estado hacia el desarrollo de este sector. Se utilizó el método exploratorio descriptivo, estudio de caso en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador, aplicando encuestas a estudiantes de los últimos niveles pertenecientes a sus tres carreras. El cuestionario se basó en las actividades de la clasificación sectorial de las industrias creativas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Entre los resultados se menciona que los estudiantes tienden por la implementación de proyectos de servicios de publicidad, los relacionados con actividades de I+D y artesanías. Los elementos de apoyo que son necesidad de los estudiantes de esta rama son la formación en propiedad intelectual, capital semilla, asistencia técnica en diseño de prototipos y políticas de Estado apropiadas.

Palabras claves: negocio; empresa; desarrollo económico y social; emprendimiento; economía creativa.

Abstract

The creative economy is considered as the generation of wealth based on talent, intellectual property, connectivity and culture in a country, elements that are underpinned from innovation and the use of technology. Creative activities would contribute more than two billion dollars annually to the world economy. This study aims to know the trends of business administration students to implement creative projects, it also tries to identify those support elements that should come from both the academy and the State towards the development of this sector. The descriptive exploratory method was used, a case study in the Faculty of Administrative Sciences of the Central University

of Ecuador, applying surveys to students of the last levels belonging to their three careers. The questionnaire was based on the activities of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) sectoral classification of creative industries. Among the results, it is mentioned that the students tend towards the implementation of advertising service projects, those related to R&D activities and handicrafts. The support elements that are needed by the students of this branch are training in intellectual property, seed capital, technical assistance in prototype design, and appropriate State policies.

Keywords: business; economic and social development; entrepreneurship; creative economy.

Introducción

Existen actividades estratégicas que sirven para hacer frente a la crisis económica a largo plazo, que se complementan con la economía del conocimiento y se relacionan con la cultura que tiene un fuerte contenido simbólico, cuyos recursos intangibles generan un alto valor añadido (Méndez, Michelini, Prada y Tébar, 2012).

La denominada economía creativa, en su concepción, fue presentada por John Howkins quien da relevancia a la creatividad en la empresa, incluyendo términos como propiedad intelectual, diseño, propiedad industrial y marcas. El concepto del Banco Interamericano de Desarrollo se enmarca en la denominada economía naranja, expresada como el conjunto de actividades basadas en las industrias culturales, creativas, ocio, entretenimiento, de contenidos y de protección de derechos de autor (Emprendedora y Muñoz-rodríguez, 2020).

Este sector de la economía puede representar fuentes de trabajo para 107 millones de jóvenes latinoamericanos en el futuro cercano (Organización Internacional para las Migraciones OIM, 2017). Así de importante se dimensiona a esta economía que representa el 77% de la riqueza mundial, que podría aportar anualmente más de dos billones de dólares a la economía global (Buitrago y Duque, 2013).

La creatividad es el reflejo de una compleja actividad mental ya que el cerebro, además de conservar una experiencia anterior, transforma y crea nuevas ideas y la nueva conducta (Vigotsky, 1990). Ahora se plantea que el desarrollo creativo es un camino para la maduración en el que la actividad creativa se expresa en diferentes niveles y de forma diversa durante el ciclo de la vida (Limiñana Gras, 2008).

Se puede señalar que la economía creativa nace del término “industria creativa”, de origen anglosajón, que fomenta el entretenimiento dentro de un ámbito mercantil (Solanas, 2008), aunque este mismo autor señala que se unen dos conceptos históricamente enfrentados pues la economía se relaciona con la renta pero no necesariamente el aspecto creativo se vincula a lo mercantil.

Un concepto con el cual se puede comprender mejor acerca de la economía creativa es que “engloba activos creativos potenciando desarrollo y crecimiento económico. Favorece la generación de ingresos, la creación de empleos y exportaciones, la inclusión social y la diversidad cultural” (De, Sosa, y Disney, 2010). Las creatividades económicas y culturales dan

paso a los productos creativos, que vienen a constituirse como el motor de la economía creativa. La tabla 1 indica las categorías dentro de las cuales se encuentran los productos creativos.

Tabla 1

Categorías de los productos creativos

Patrimonio cultural	Artes	Medios	Creaciones culturales
Artesanías, arqueología, celebraciones, ritos, festivales, museos.	Música, teatro, danza, pintura, escultura, fotografía	Editoriales, cine, radio, televisión, software, videojuegos.	Nuevos medios, diseño textil y joyero, servicios creativos, mercadotecnia, publicidad, investigación y desarrollo creativo.

Fuente: Mario Paredes Sosa

Naciones Unidas, en su informe de economía creativa, la vincula a una base tecnológica aseverando que incorpora aspectos como la innovación, varias clases de investigación y desarrollo de software (Naciones Unidas, 2014).

Por lo expuesto, se puede resumir que la economía creativa comprende los activos creativos de un país, cultura, arte y medios, a disposición del desarrollo económico y social, que incluye la innovación, la investigación, una sólida base tecnológica y la propiedad intelectual. En Latinoamérica destacan algunas ciudades que fomentan la industria creativa como: Buenos Aires, Salvador de Bahía, Sao Paulo, Medellín, Bogotá nombrada en el año 2012 como ciudad de la música, también destaca la ciudad colombiana de Popayán nombrada como ciudad creativa en gastronomía en el año 2005 (UIA, 2018).

Si bien las industrias creativas surgen como alternativa para mejorar la situación económica en los países pobres, aparecen también varios elementos adversos para el fomento de estas actividades como por ejemplo falta de capital o de infraestructura, ignorancia del funcionamiento de los mercados culturales contemporáneos tanto nacionales como del extranjero, aptitudes inadecuadas en materia de gestión y organización en el sector cultural, habilidades profesionales poco desarrolladas, falta de apoyo político y ajustes de financiamiento estatal para las actividades creativas (UIA, 2018).

En México, país que se encuentra en la lista del top 20 de exportadores de productos creativos, existe una alta tasa de desempleo en las profesiones relacionadas con la actividad creativa, tienen pocas oportunidades de trabajar en el campo de su formación “Las universidades tendrán que centrar la atención en estudiar los procesos de clusterización y los escenarios que se están configurando en la formación de cadenas productivas” (Rivera Castañeda y Bello Garduño, 2017).

Estudios indican que existe precariedad laboral para trabajadores pasantes y becarios con

formación en ramas culturales, provenientes de universidades e institutos de tercer nivel. La crisis laboral que enfrentan los jóvenes de estas ramas esperan ser apoyados por la universidad, los medios de comunicación, los poderes públicos y las empresas privadas (Lago Martínez, 2017).

En los párrafos precedentes se pone de manifiesto la importancia que brindan las actividades creativas como alternativa para el desarrollo económico en un país, pero también se observan limitaciones estructurales impidiendo que los jóvenes con esta formación tengan empleo adecuado. Se puede señalar que los estudiantes de las ramas de negocios pueden involucrarse de manera decidida para que pongan en práctica sus habilidades profesionales teniendo en cuenta la posibilidad de implementar, fomentar o asesorar en la creación de empresas creativas.

El presente estudio es de carácter cualitativo, exploratorio – descriptivo, pretende conocer las tendencias que tienen los estudiantes de administración de empresas respecto a su preferencia de implementar proyectos creativos según la clasificación sectorial, así también busca identificar los elementos de apoyo que deberían provenir tanto de la academia como del Estado para dinamizar este sector.

Problemática

La fragilidad de las economías en los países latinoamericanos es motivo suficiente para buscar alternativas de generación de divisas, en especial para Ecuador, un país dolarizado que depende principalmente de las exportaciones de los productos tradicionales, como el petróleo, cacao, banano, flores, camarón, entre otros, venidos a menos en época de crisis.

Frente a cifras favorables que ofrece la economía creativa en otras esferas, no cabe duda que es una oportunidad no explotada en nuestro medio, una opción para los jóvenes que buscan empleo, una alternativa para el desarrollo económico, mejoramiento de la calidad de vida e incremento de ingresos que tanto necesitan los países de esta región.

En tal sentido cabe preguntarse si las políticas públicas están haciendo lo suficiente para impulsar este sector, cuestionarse si la academia tiene programas en sus mallas curriculares o proyectos de vinculación que afiancen las actividades creativas, no canaliza en forma adecuada las inspiraciones de los jóvenes creativos, no les motiva a crear empresas que ofrezcan este tipo de servicios, si bien enseña la técnica para elaborar un plan de negocios, esta tenue iniciativa carece de un programa sólido que convierta en realidad estas aspiraciones. Inquieta saber, además, si las empresas privadas aportan de alguna manera con la creación de fuentes de empleo para personas con este talento en particular.

Las Universidades y la economía creativa en Latinoamérica y Reino Unido

El consumo cultural se presenta con mayor intensidad en el área urbana en relación al área rural, especialmente en las ciudades que prestan mayores servicios públicos, administración y universidades antes que en los sectores donde se concentran los parques industriales (Prieto, 2011).

Un estudio de José Prada indica que en América Latina contribuyen a la economía creativa Paraguay, Argentina y Uruguay, mientras que Colombia encabeza la lista en la contribución de empleo. Ecuador se encuentra rezagado solo antes de Chile y Venezuela (Prada Trigo y Jiménez Idrovo, 2016). La tabla 2 señala las contribuciones a la economía y al empleo en los países latinoamericanos.

Tabla 2

Contribuciones del sector creativo a la economía y empleo

País	% Contribución a la economía	% Contribución al empleo
Argentina	3.8	3.2
Brasil	2.7	1.8
Chile	1.6	2.3
Colombia	3.3	5.8
Ecuador	1.8	-
Paraguay	3.9	3.3
Perú	2.7	4.5
Uruguay	3.4	4.9
Venezuela	1.6	-

Fuente: José Prada a partir de Buitrago y Duque (2013)

Brasil

En Brasil existe la Red Brasileña de la Economía Creativa. La Universidad Federal de Amazonas pertenece a esta red. Por medio del pro rectorado de innovación tecnológica ha creado el Observatorio de Economía Creativa del Estado del Amazonas (OBEC-AM), tiene como objetivos: “mapear los estudios existentes sobre producción y consumo de la Economía Creativa; fomentar nuevos estudios y crear un sistema de información y el intercambio de experiencias, espacios para la innovación entre los productores y agencias de desarrollo; y formar profesionales” (Académica y El, 2017).

El OBEC-AM proporciona información para la determinación de políticas públicas a favor del sector creativo, procura además que se logre apoyo estatal en lo que a logística infraestructura y financiamiento se refiere.

La Universidad Federal del Amazonas actúa en 62 municipios, entre sus líneas de investigación se encuentra la innovación cultural y tecnologías sociales, a partir de esta línea el observatorio desarrolla la construcción de una base de datos que contiene los conocimientos en economía creativa, además de estudios y un sistema de información que aporta con la comunicación y el intercambio de experiencias en el sector. Un aspecto importante con el que contribuye el observatorio es la formación de profesionales en economía creativa.

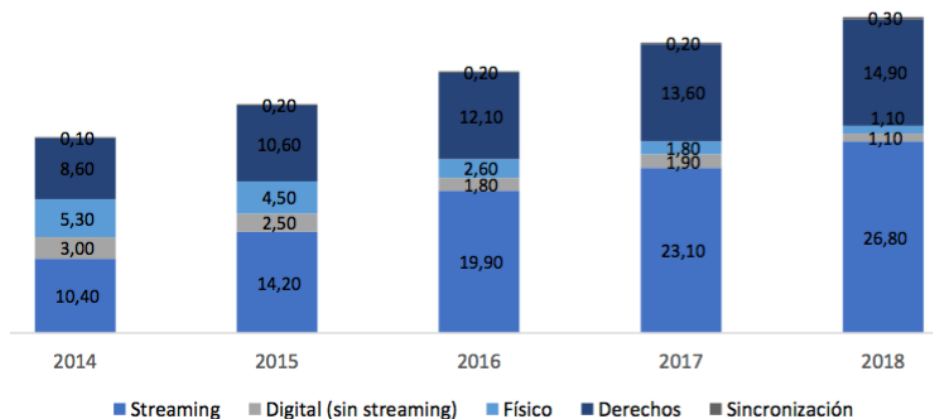
Colombia

En Colombia, el denominado Observatorio de la Economía de la Música de Bogotá es un sistema de recolección de información para el fortalecimiento de la música en la ciudad de Bogotá y Colombia, la información recogida busca la toma de decisiones en materia de política fiscal, de inversión, de fomento y de participación público-privado. Identifica las tendencias del mercado y las perspectivas nacionales e internacionales. Esta institución se nutre de datos que proporcionan varios actores, entre ellos: la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá, el Portal único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas (PULEP) y la Encuesta de Consumo Cultural (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

Colombia se encuentra en el lugar 32 a nivel mundial en la industria fonográfica, esta actividad creativa ha aumentado un 9% en sus ingresos entre los años 2018 y 2019, como se detalla en la figura 1.

Figura 1.

Ingresos por rubro y totales de la música fonográfica en Colombia



Fuente: IFPI (2019)

Del gráfico se desprende que la actividad creativa de la música vía streaming va adquiriendo mayor importancia, del año 2014 al año 2015 se ha incrementado en un 37%, del 2016 al 2017 aumentó el 40%, entre los años 2016 y 2017 se incrementó en un 16% mientras que entre los años 2017 y 2018 aumenta en un 16%, es decir que en los últimos cinco años en promedio ha tenido un aumento del 27%, por ello este observatorio lo mide en forma independiente.

La Institución Universitaria de Envigado, Colombia, creada en 1995, trabaja con una extensión llamada Empresarismo que busca apoyar al sector empresarial para aumentar sus niveles de desarrollo además que proporciona asesoría en la formulación de planes de negocios e ideas emprendedoras. Tiene alianzas estratégicas con diferentes entidades público-privadas que están presentes en cada una de las etapas del emprendimiento: pre incubación, incubación, crecimiento, consolidación (Institución Universitaria de Envigado, 2020).

Una actividad interesante es que acompaña a los estudiantes en sus proyectos de grado. Esta institución trabaja alineada a cuatro normativas significativas:

- 1) Ley de fomento a la cultura del emprendimiento, promulgada en el 2006 que pretende crear un vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo nacional, afianzando las competencias por medio de la cátedra transversal de emprendimiento (Congreso de Colombia, 2006).
- 2) Creación del Centro de Desarrollo Empresarial y de Emprendimiento de la Institución Universitaria de Envigado, mediante resolución en el año 2004, en uno de sus objetivos destaca el promover una cultura empresarial con base en la valoración del talento humano y el desarrollo de la creatividad. Utilizan una guía metodológica como documento para la presentación del plan de empresa. Sobresale el asesoramiento que ofrece a empresas que pertenecen al Municipio de Envigado y sus alrededores. Trabajan básicamente en tres ejes fundamentales: Modelo Financiero, Modelo Estratégico y Modelo de Mercado, este último brinda la configuración necesaria para maximizar la participación en el mercado, formando sistemas de producción, comercial y de servicios. El Centro promueve la innovación y la creatividad, actúa en forma transversal para todas las facultades, desarrollando prototipos de productos/servicios en el marco de la economía creativa, siempre cuidando la política de protección de la propiedad intelectual (Institución Universitaria de Envigado, 2004).
- 3) Incorporación de la Mentalidad Emprendedora y Plan de Empresa a los Programas de Pregrado de la Institución Universitaria de Envigado, mediante acuerdo en el año 2006, que apoya a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional. Propende el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras forjando condiciones para liberar las potencialidades creativas (Institución Universitaria de Envigado, 2006).
- 4) Acuerdo para elaboración de trabajos de grado bajo la modalidad de emprendimiento, aplicable para todos los programas académicos de la Institución. El Centro de Desarrollo Empresarial aprueba o rechaza todos los trabajos de grado.

La Escuela Superior Tecnológica de Artes Débora Arango, se fundamenta en la formación de técnicos y tecnólogos en el arte, en la creación intelectual de obras de contenido Artístico, Literario y Científico, cuenta con el reglamento de propiedad intelectual para proteger las creaciones que pueden calificarse como patentables, no se protegen las ideas sino la expresión de las ideas que evidencie la originalidad del autor (Escuela Superior Tecnológica de Artes Débora Arango, 2015). Esta institución ofrece varios programas relacionados con la industria creativa con base tecnológica, por ejemplo: tecnología en ilustración para productos

editoriales multimediales, producción sonora por contenidos digitales, interacción digital, tecnología de producción creativa para las prácticas visuales.

La cuenta satélite de cultura y economía naranja – CSCEN permite medir el valor agregado formado en el proceso productivo de las actividades económicas asociadas a la cultura y la economía naranja agrupada en tres áreas: artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales. La CSCEN reportó en el año 2018 un valor agregado a precios corrientes de la economía naranja de 27150 mil millones de pesos, mientras que en el año 2019 reportó 28916 mil millones de pesos, teniendo un crecimiento entre estos dos años del 6.5% (Dirección Nacional de Estadística, Colombia)

En la tabla 3 se expresa en dólares americanos el aporte del valor agregado de la cultura y la economía naranja en Colombia.

Tabla 3

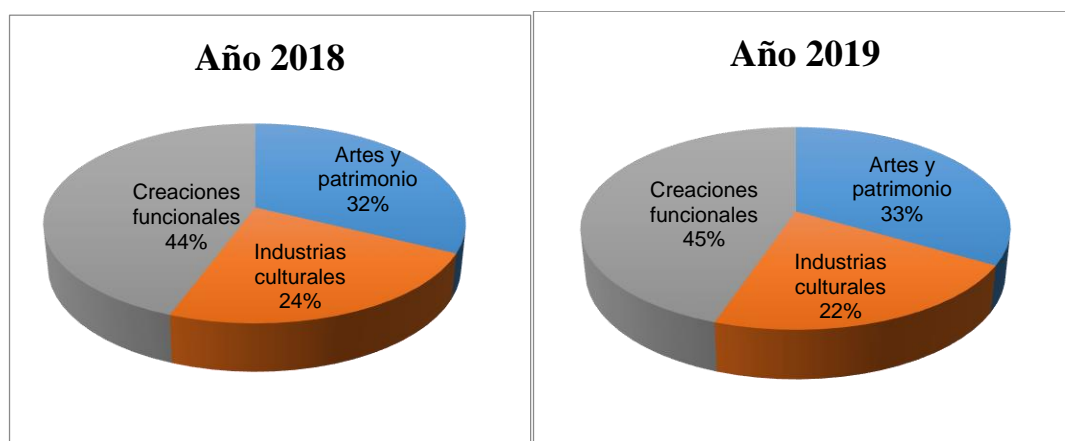
Valor agregado de la economía naranja en Colombia

Rubro	Año 2018 (millones USD)	Año 2019 (millones USD)	% Variación
Valor agregado de cultura y economía naranja	7018	7474	6.5%

Fuente: Elaboración propia a partir de CSCEN (2020)

Al analizar la cuenta satélite por segmentos en los últimos seis años se aprecia una tasa de crecimiento promedio del 4.1% en artes escénicas, 3.2% en el rubro de turismo cultural, 2.3% en educación cultural y creativa y un crecimiento del 3% en la actividad de medios digitales y software, este último viene en franco ascenso destacando entre los rubros de la categoría de producción - creaciones funcionales. La actividad de agencias de noticias y otros servicios de información también sobresale con una tasa del 5.8% de crecimiento promedio; esto podría ser por el apareamiento de periódicos y otros medios de información digitales.

Los servicios editoriales están en descenso y al parecer las actividades de artes visuales y manufactureras – artesanías- han encontrado su punto de equilibrio. La tabla 4 muestra el valor agregado por segmentos y por categoría creativa. En la distribución por categoría creativa no hay mayor diferencia entre los años 2018 y 2019, pues en el año 2018 las creaciones funcionales aportaron con un valor agregado bruto del 44%, artes y patrimonio 32% e industrias culturales un 24%, en el año 2019 las creaciones funcionales 45% seguido de artes y patrimonio con 33% y finalmente las industrias culturales 22%. Ver figura 2.

Figura 2
Valor agregado bruto por categorías creativas


Fuente: Elaboración propia a partir de CSCEN (2020)

Tabla 4
Valor agregado bruto - Según segmentos (Millones de USD)

Actividades Creativas	2014	2015	2016	2017	2018p	2019pr	Crecimiento Promedio
Producción Artes y Patrimonio							
Artes visuales	55	36	23	16	13	13	-23.5%
Artes escénicas	114	125	114	115	137	137	4.1%
Patrimonio	108	84	89	94	80	80	-5.3%
Actividades manufactureras de la economía naranja	137	107	109	104	104	100	-5.7%
Turismo cultural	855	607	692	811	862	927	3.2%
Educación cultural y creativa	772	566	641	820	786	795	2.3%
Actividades asociativas y de regulación	263	209	205	256	190	190	-4.6%
Total Artes y Patrimonio	2,306	1,734	1,872	2,217	2,172	2,242	0.6%
Producción industrias culturales							
Editorial	829	588	540	537	560	527	-7.9%
Fonográfica	50	39	47	60	58	50	2.0%
Audiovisual	1,050	829	908	1,068	862	799	-4.1%
Agencias de noticias y otros servicios de información	70	71	73	75	98	90	5.8%
Total Industrias Culturales	1,999	1,526	1,568	1,740	1,577	1,465	-5.3%
Producción Creaciones Funcionales							
Medios digitales y software	1,747	1,379	1,444	1,759	1,863	1,926	3.0%
Diseño	514	380	380	411	334	340	-7.0%
Publicidad	1,098	808	817	931	793	740	-6.6%
Total Creaciones Funcionales	3,359	2,567	2,642	3,102	2,990	3,006	-1.3%

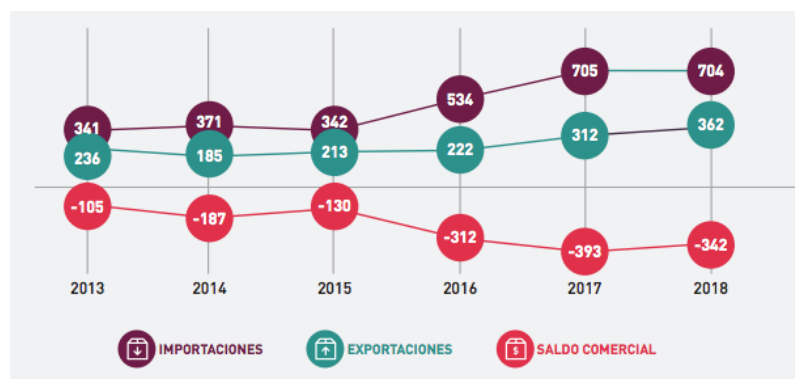
Fuente: Elaboración propia a partir de CSCEN (2020)

Argentina

En Argentina, por su parte, el Ministerio de Cultura maneja la denominada Cuenta Satélite de la Cultura CSC, como respuesta a la necesidad de medir este tipo de actividades. En la balanza comercial predominan las importaciones de servicios digitales audiovisuales provenientes especialmente de Estados Unidos con un 86%, destaca el servicio audiovisual streaming, netflix, seguido de spotify para reproducción de música on line. El aumento en el 70% de las exportaciones en los últimos del año 2016 al año 2018 se debe a la venta de uso de películas, telenovelas, miniserias, entre otros, las compras en servicios digitales aumentaron en un 106%, en el mismo período (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2019). La figura 3 muestra el comportamiento del comercio exterior de servicios culturales del año 2013 al año 2018 en este país.

Figura 3

Comercio exterior de servicios culturales en millones de USD



Fuente: CSC (DNCN-SInCA) (2019)

Una vez que se procede a realizar el análisis de la cuenta satélite cultural por segmentos, se observa que entre los años 2017 y 2019 hubo un decrecimiento en el valor agregado bruto de las actividades creativas, sin embargo, hay que considerar que los datos obtenidos para el año 2019 son preliminares, aun así destacan los rubros con más fuerza: publicidad, producción audiovisual y producción de libros y publicaciones, la producción de contenidos digitales es la que menos ha decrecido en esta serie de años (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020). La tabla 5 indica la evolución del valor agregado bruto cultural por rama de actividad creativa.

Tabla 5

Valor agregado bruto – Por ramas de actividad (Millones de USD)

Actividades Creativas	2017	2018p	2019pr	Crecimiento Promedio
Producción Artes y Patrimonio				
Artes plásticas y visuales	308	192	169	-24.8%
Artes escénicas y espectáculos artísticos	457	278	199	-33.9%
Patrimonio material	500	282	238	-29.5%

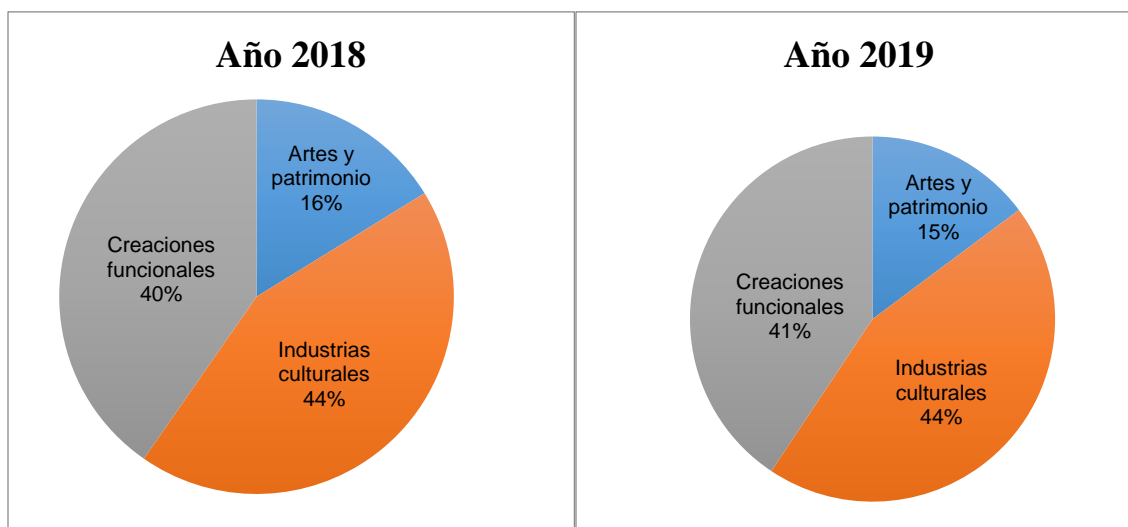
Actividades Creativas	2017	2018p	2019pr	Crecimiento Promedio
Formación cultural	237	144	127	-25.3%
Total Artes y Patrimonio	1,501	896	733	-29.2%
Producción industrias culturales				
Libros y publicaciones	1,501	908	842	-23.4%
Producción y edición musical	571	357	284	-28.9%
Audiovisual	1,911	1,137	1,080	-22.8%
Total Industrias Culturales	3,983	2,402	2,206	-23.9%
Producción de creaciones funcionales				
Contenido digital	279	185	181	-17.8%
Diseño	1,068	701	623	-22.8%
Publicidad	2,296	1,343	1,210	-25.7%
Total Creaciones Funcionales	3,642	2,229	2,014	-24.2%

Fuente: Elaboración propia a partir de INDEC, DNCN. SInCA (2020)

En la distribución por categoría creativa existe similitud entre los años 2018 y 2019, en el año 2018 las creaciones funcionales aportaron un valor agregado bruto del 40%, artes y patrimonio 16% e industrias culturales un 43%, para el año 2019 las creaciones funciones con 41%, artes y patrimonio 15%, las industrias culturales 45%, como se puede observar en la figura 4.

Figura 4

Distribución del valor agregado bruto por categorías creativas



Fuente: Elaboración propia a partir de INDEC, DNCN. SInCA (2020)

México

En México, Érika Castañeda, hace relevancia de la economía creativa manifestando: “la participación cada vez mayor de la iniciativa privada en vinculación con el gobierno ha sido un

cambio significativo marcado por las modificaciones en el modelo económico y ha significado la apertura a la participación económica de las profesiones creativas” (Rivera Castañeda y Bello Garduño, 2017, p.120).

Las tendencias creativas han llevado al apareamiento de nuevas formas de empleo como freelance, informales creativos y varios autoempleos como profesionales en distintas ramas de la industria creativa, esta situación ha exigido también un mayor esfuerzo para educarse en temas que en el pasado era impensable. Así varias universidades ofrecen carreras relacionadas con la industria creativa, según la tabla 6 se observa que las mujeres matriculadas superan hasta en cinco veces a los matriculados hombres.

Tabla 6

Universidades con mayor matrícula del grupo de carreras

Universidad	Entidad	Hombres	Mujeres
Universidad de Guadalajara	Jalisco	16%	84%
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	Jalisco	21%	79%
Centro de Diseño, Cine y Televisión	Ciudad de México	19%	81%
Universidad Iberoamericana	Ciudad de México	14%	86%
Centro Universitario Uteg	Jalisco	17%	83%

Fuente: Elaboración propia a partir de IMCO, INEGI, ANUIES. (2015).

En cuanto a la contribución al PIB cultural en México, para el año 2018, destaca la información en medios masivos con un 36% seguido de la producción manufacturera de bienes culturales. La tabla 7 expresa en orden descendente las contribuciones de las actividades creativas respecto al PIB cultural en este país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019).

Tabla 7

Contribución al PIB de la cultura por actividad económica 2018

Actividad Económica Creativa	Contribución
Información en medios masivos (internet, cine, libros impresos)	36%
Actividades de producción manufacturera de bienes culturales (artesanías o el equipo de audio y video)	14%
Comercio	10%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	7%
Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos	6%
Los servicios educativos	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2019)

En México se observan también iniciativas de fortalecimiento de las capacidades en el ámbito creativo, un ejemplo de aquello es la ONG CONAIMUC que formó tanto a los directores de organizaciones culturales como a directores de Municipios en técnicas empresariales, legales y organizativas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, 2013).

Reino Unido

La corriente desarrollada de las industrias creativas en Reino Unido ha llegado a Latinoamérica y su influencia es notable especialmente en Colombia en donde se observa la presencia de algunos elementos favorables como: participación de la inversión privada, inserción del desarrollo creativo en programas de competitividad y producción, protección de propiedad intelectual, conformación de clústeres creativos y fomento a la producción creativa, las empresas también se encuentran invirtiendo en la industria creativa (Tarazona, 2017). En este contexto vale puntualizar que el sector ha sido impulsado por políticas de estado acertadas, apertura a la inversión privada, compromiso con acciones alrededor de la creatividad, innovación y cultura, creación de nuevas profesiones, inversión extranjera y la explotación de su imagen a favor del turismo. Tan es así que en el año 2013 el comercio de la actividad creativa superó los 24 mil millones de dólares como aporte al PIB.

Reino Unido a través de estudios realizados por el Department of culture, media and sport DCMS, obtiene data para los siguientes grupos de la industria creativa: publicidad, arquitectura, mercado de artes y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de modas, cine y video, softwares interactivos, música, teatro, industria editorial, servicio de software y cómputo, radio y televisión. El denominado estudio Creative Industries Mapping Document, manifiesta elementos clave y estrategias para la permanencia y fortalecimiento de la industria creativa en el Reino Unido. La tabla 8 resume estos factores:

Tabla 8

Factores de permanencia y fortalecimiento de la industria creativa en Reino Unido

Elementos clave	Estrategias
Estimulación de la creatividad y la innovación en la gente joven para asegurar oferta a largo plazo de talento creativo.	Proporcionar educación creativa a todos los niños
Asegurar que las personas tienen las habilidades necesarias tanto creativas como de negocios para triunfar.	Convertir el talento en empleos
Asegurar el amplio conocimiento público de la importancia de los derechos de propiedad intelectual.	Contribuir a la investigación e innovación
Asegurar que los negocios creativos tienen acceso a soporte financiero apropiado, así como beneficios y oportunidades de inversión	Ayudar al crecimiento y acceso financiero de los negocios creativos

Elementos clave	Estrategias
Responder a las oportunidades globales, promoviendo la creatividad e innovación del Reino Unido a través del mundo	Fomentar y proteger la propiedad intelectual.
Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos	Brindar soporte a los clusters creativos
Los servicios educativos	Promover a Gran Bretaña como Hub creativo del mundo

Fuente: Elaboración propia a partir de Economía creativa (Tarazona, A. 2017)

La economía moderna en la ciudad de Bristol, Reino Unido, se basa en las industrias de los medios creativos, la tecnología, electrónica y la ingeniería aeroespacial, es una ciudad incubadora de empresas emergentes donde la colaboración es fundamental entre empresas, empresarios, académicos y estudiantes quienes interactúan permanentemente. Ha logrado ayudar a 2500 empresas emergentes (Universidad de Bristol, 2020) . Esta ciudad tiene retos mayores a largo plazo, escenarios en los cuales seguramente estarán abiertas las puertas para nuevas profesiones u ocupaciones creativas. Ahora se entiende el por qué a esta economía se le denomina de posibilidades infinitas.

Las ideas de negocio provenientes de los mismos estudiantes son la materia prima para desencadenar el efecto dominó en la creación de fuentes de empleo, sean temporales o permanentes. Una vez que se tiene claridad sobre la propuesta de valor enseguida aparecen actores para apoyar estos emprendimientos creativos en distintas fases, en la tabla 9 se expone como ejemplos, algunas start ups nacidas de universidades que han sido apoyadas en distintas fases y programas.

Tabla 9

Ejemplos de Start ups de Universidades apoyadas en Bristol

Start up	Apoyo recibido/Vínculo con la Academia
Software Shoemaster. Perfeccionamiento de diseños y otros relacionados con la salud en la industria del calzado. (2016)	Contactos, proyectos de investigación académica, liderazgo intelectual e identificación de talentos. Construir un centro de investigación de clase mundial que eventualmente venderá servicios de I + D colaborativos a miembros comerciales de todo el mundo.
CheckRisk es un proveedor independiente de servicios de consultoría de riesgos. Identifica cambios en los mercados financieros. (2018)	Proyecto de investigación iniciado: Alerta temprana de las transiciones de fase crítica en los mercados financieros con la Universidad de Bath.

Start up	Apoyo recibido/Vínculo con la Academia
Fantastec, app que conecta a los aficionados con su deporte favorito, equipo y jugadores. (2017)	Aceleración real de la comercialización de productos, más rápido, más inteligente y más barato.
Toka, solución quirúrgica mediante el uso de modelos de imágenes digitales, tecnologías de fabricación aditiva y con el apoyo de un paquete de capacitación integral. (2019)	Llevar esta tecnología innovadora a la atención de inversores y profesionales de la salud y para recaudar más de 600 mil USD para financiar el desarrollo y ejecutar los primeros ensayos clínicos virtuales del Reino Unido.
Huli. app donde los ciclistas de montaña, ciclistas de carretera, excursionistas y corredores pueden ir a buscar un nuevo desafío, aire libre accesible (2017)	Apoyo adicional acordado por la Agencia Espacial Europea para respaldar el plan de negocios de 18 meses. Escisión de la empresa de la Universidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Casos de Estudio de Universidad de Bristol (2020)

Ecuador

En Ecuador, tomando como referencia la clasificación de las industrias creativas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, las empresas dedicadas a este sector representan el 3.97% del total de las empresas (Prada Trigo y Jiménez Idrovo, 2016. p.120). De este universo destaca la actividad de diseño con el 62%, servicios creativos con el 14%, artes visuales y expresiones culturales tradicionales con el 6%. Entre los últimos en importancia aparecen las empresas de media interactiva con el 1.77% y artes escénicas con el 1.79%.

La concentración de estas empresas se encuentra principalmente en Pichincha, Guayas, Azuay y Tungurahua. En cuanto a sitios culturales se destacan las provincias de Napo y Galápagos, principalmente por las actividades de turismo.

El estudio de José Prada también expresa que “en un contexto en que muchas de estas ciudades tienen un peso muy limitado en dicha economía, algunas consiguen especializarse, bien por contar con un importante patrimonio cultural como, sobre todo, por haber aplicado políticas de promoción de determinados clusters o sectores” (Prada Trigo y Jiménez Idrovo, 2016). En Cotopaxi la actividad de media interactiva aumentó un 47.5% entre 2012 y 2015, seguida de los servicios creativos con un incremento del 23.8% (Molina Quinteros, Jerez Calero, y Palomino-Siza, 2018).

Según indicadores elaborados en el año 2012 por la UNESCO respecto a la cultura para el desarrollo en Ecuador, la contribución de las actividades creativas al PIB es del 4.76%, mientras que el 2.2% de la población se ocupa en trabajos culturales o creativos, en donde el 67% son hombres y el 33% mujeres (UNESCO, 2012).

Para el año 2015, un nuevo estudio se basa en las cuenta satélite de cultura en el país, en donde se indica que el aporte al PIB de las actividades culturales son del 1.1% (Palma, 2019). El valor agregado de la cultura, por tipo de actividad, se señala en la tabla 10.

Tabla 10

Valor agregado cultural Ecuador año 2015

Actividad Cultural	Porcentaje
Diseño	44.50%
Audiovisual	23.50%
Libros y publicaciones	14.00%
Construcción cultural y otros	8.80%

Fuente: Nathaly Palma (2019)

Son tan dispersos y variados los datos en cuanto a los indicadores de la economía creativa en Ecuador se refiere, la fuente más reciente es el censo del año 2010, a partir de esta información los investigadores construyen contextos. Lo cierto es que la corriente mundial se dirige a explotar este sector de tal manera que sea una contribución importante a los ingresos de los países. Ecuador, sin una base de datos amplia, ordenada, llevada técnicamente y actualizada, no podría tener políticas acertadas que logren impulsar este sector. De ahí que las universidades tienen un amplio trabajo para realizar estudios categorizando por cuenta satélite de cultura, con información primaria.

Al hacer un acercamiento entre la Administración y la Economía Creativa parece existir una brecha muy grande entre estos dos factores, posiblemente porque en las aulas se enseña la Administración desde un contexto general, se ofrece a los estudiantes aprendizaje en montar y gestionar cualquier tipo empresa pudiendo modificar los contenidos hacia un enfoque especializado en función de las preferencias de los estudiantes con talento creativo, solo entonces esa brecha empezará a desaparecer, más aún cuando a los futuros profesionales en administración de empresas se les motive a incursionar en nuevas oportunidades de negocio lejos de la industria transformadora de materia prima tradicional.

Como lo anotaba Romina Jal “Es necesario considerar a la Administración y a las Industrias Creativas y Culturales como mecanismos para el desarrollo socioeconómico y cultural, el aumento de la producción y la creación de nuevas fuentes de empleo” (Jal, 2015, p.114).

Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativo, exploratorio – descriptivo. Para conocer las tendencias de los estudiantes respecto a incursionar en actividades creativas a través de la implementación de proyectos creativos. Para ello, se aplicó un cuestionario a los estudiantes de las asignaturas de Elaboración de Proyectos y Evaluación de Proyectos de las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría y Administración Pública de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Central del Ecuador, de la ciudad de Quito. Estos estudiantes pertenecen a los niveles de séptimo, octavo y noveno semestres. El cuestionario se aplicó a una muestra de 142 estudiantes de una población de 164, determinada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%.

El cuestionario se basó en las actividades de la clasificación sectorial de las industrias creativas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD (Prada Trigo y Jiménez Idrovo, 2016). Esta clasificación se explica de la siguiente manera:

Patrimonio Cultural, en esta categoría se encuentran las denominadas expresiones culturales tradicionales como actividades en artesanías, festivales y celebraciones. Los sitios culturales contienen actividades relacionadas con museos, bibliotecas, exhibiciones, etc.

Artes, aquí están las artes visuales que agrupa a las actividades de pinturas, esculturas, fotografía y antigüedades. También se encuentran las artes escénicas como: música en vivo, teatro, baile, ópera, circo, show de marionetas, entre otros.

Medios de comunicación, en esta categoría se incluyen a editoriales y medios impresos, dentro de esta agrupación están actividades relacionadas con libros, prensa y otras publicaciones. También los medios audiovisuales con sus actividades creativas: películas, televisión, radio y otros tipos de difusión.

Creaciones funcionales, aquí se encuentran los grupos de diseño con las actividades de diseño de interiores, de moda, de joyas, gráficos y juguetes. El grupo de nuevos medios incluye desarrollo de software, juegos de video, contenidos digitales y por último los servicios creativos en donde se agrupa a las actividades de arquitectura, publicidad, servicios culturales y recreacionales, investigación y desarrollo creativo, conocido como IyD, digitalización y otros servicios creativos relacionados.

El cuestionario se estructuró con los siguientes fines:

- 1) Identificar si conocen el significado de Economía Naranja. - Pretendiendo observar el nivel de conocimiento de este concepto que está ligado directamente con la economía creativa. Para ello se prepara la pregunta: ¿Conoce usted el significado de economía naranja?
- 2) Conocer las actividades creativas que los estudiantes estarían dispuestos a realizar a través de un proyecto. - Siendo esta la parte medular de la investigación, se trata de conocer las tendencias o afinidades que tienen los estudiantes de estas carreras respecto a determinadas

actividades creativas según la clasificación sectorial descrita anteriormente. Esta exploración será comparada con las tendencias de actividades más prometedoras que se tienen como referencia de los países analizados en páginas anteriores. Para ello se ha preparado el siguiente enunciado: Los proyectos creativos que a usted le gustaría elaborar se enmarcan en una de estas actividades –luego aparecen las actividades de acuerdo a la clasificación de UNCTAD-, se les pide que seleccionen solo una, con la que más se identifique el estudiante.

3) Conocer los elementos de apoyo que la academia debería proporcionar para hacer realidad los proyectos creativos. - Se enlistan distintos elementos que suelen apoyar al crecimiento de esta economía y que de alguna manera se asocian con los conceptos de emprendimiento, economía creativa, incubación, aceleración. Los elementos que se muestran como opciones son: capacitación en propiedad intelectual, capital de riesgo, capital semilla y asistencia técnica en el desarrollo de prototipos. Aquí se prepara la siguiente pregunta: ¿Para implementar un proyecto creativo cuál de los siguientes elementos piensa usted debe proporcionar principalmente como apoyo La Academia?

4) Conocer los elementos de apoyo que el Estado debería proporcionar para hacer realidad los proyectos creativos. - Los elementos que se muestran como opciones de selección son: capacitación en propiedad intelectual, capital de riesgo, capital semilla, asistencia técnica en el desarrollo de prototipos, leyes apropiadas que permitan el desarrollo de proyectos creativos, políticas de estado apropiadas que estimulen a los emprendedores de proyectos creativos. En este segmento se preparó la siguiente pregunta ¿Para implementar un proyecto creativo cuál de los siguientes elementos piensa usted debe proporcionar principalmente como apoyo El Estado?

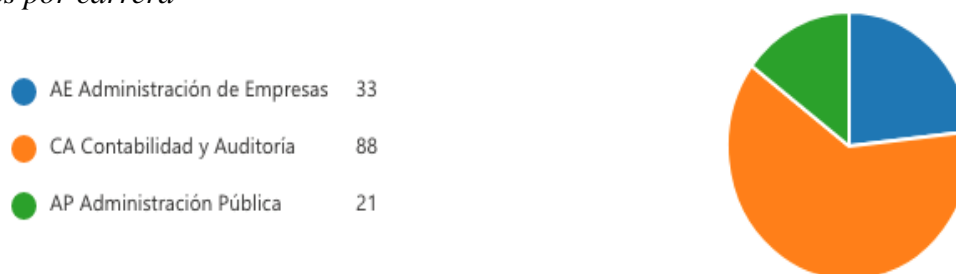
Resultados

Los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas se exponen a continuación:

Respecto a la cantidad de estudiantes encuestados por tipo de carrera que ofrece esta Facultad, Los estudiantes encuestados pertenecen en un 23% a la carrera de Administración de Empresas, de Contabilidad, que son la mayoría el 62% y de Administración Pública el 15%, como se muestra en la figura 5.

Figura 5

Estudiantes por carrera



Fuente: Elaboración propia a partir del aplicativo Forms

Cuando se refiere a si conocen el significado de la Economía Naranja, el 59% sí conocen y el 41% contestaron que no, como se muestra en la figura 6.

Figura 6

Conocen el significado de Economía Naranja

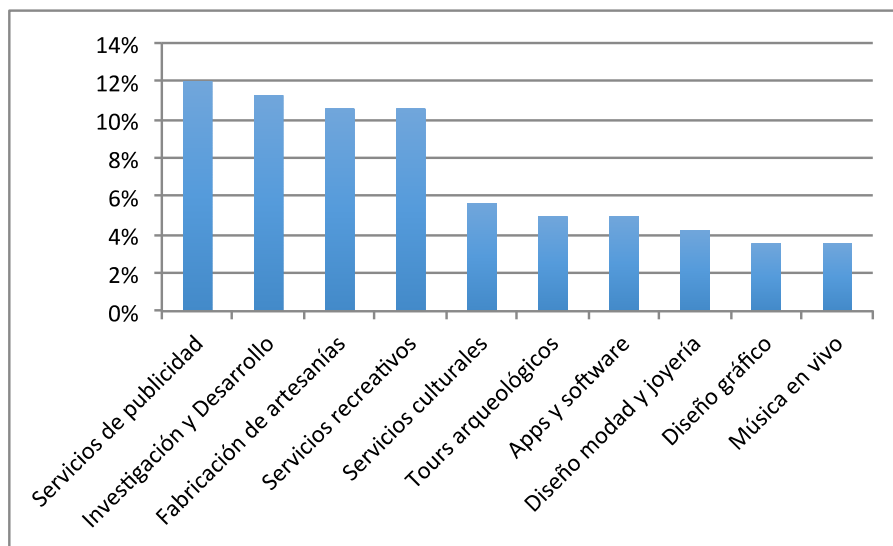


Fuente: Elaboración propia a partir del aplicativo Form

En cuanto a los proyectos creativos que a los estudiantes les gustaría elaborar encabeza la actividad de servicios de publicidad con el 12%, seguido de actividades relacionadas con la investigación y desarrollo con el 11.27%, a continuación aparecen las actividades de fabricación de artesanías y servicios recreativos, ambas con el 10.56%, realización de festivales y servicios culturales con el 5.63%, después las actividades de tours a sitios arqueológicos con el 4.93%, con igual porcentaje se presentan las actividades relacionadas con el desarrollo de aplicaciones o las relacionadas con programas informáticos y software. Diseño de moda y joyería aparecen con el 4.23%, diseño gráfico y música en vivo tienen un porcentaje de preferencia del 3.52% y contenidos creativos digitalizados con un 2.82%, tal como se observa en la figura 7.

Figura 7

Tendencias para elaborar proyectos creativos



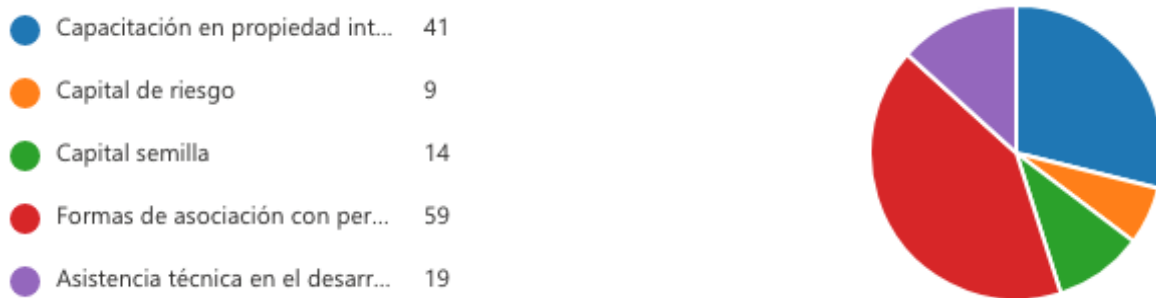
Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes de esta facultad seleccionan los siguientes elementos de apoyo que deberían provenir de la academia para la implementación de proyectos creativos:

En primer lugar, se encuentra: formas de asociación con personal especializado según la actividad creativa con 42%, a continuación, escogen capacitación en propiedad intelectual 29%, luego seleccionan asistencia técnica en el desarrollo de prototipos con el 13%, después le sigue capital semilla con 10% y por último capital de riesgo 9%. Ver la figura 8.

Figura 8

Apoyo de la Academia para implementar proyectos creativos

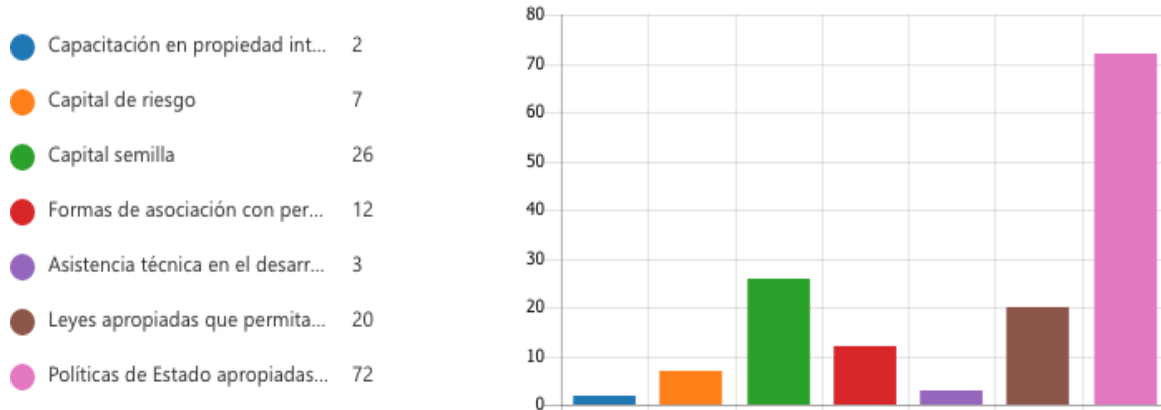


Fuente: Elaboración propia a partir del aplicativo Forms.

En la última pregunta se relaciona con el apoyo que debería provenir del Estado para la implementación de proyectos creativos se encuentra en primer lugar políticas de Estado apropiadas que estimulen a los emprendedores de proyectos creativos con el 51%, en segundo lugar los estudiantes seleccionan capital semilla 18%, en tercer lugar leyes apropiadas que permitan el desarrollo de proyectos creativos 14%, seguidamente formas de asociación con personal especializado según la actividad creativa 8%, luego capital de riesgo con el 5%, después asistencia técnica en el desarrollo de prototipos 2% y por último capacitación en propiedad intelectual con el 1%. Ver la figura 9.

Figura 9

Apoyo del Estado para implementar proyectos creativos

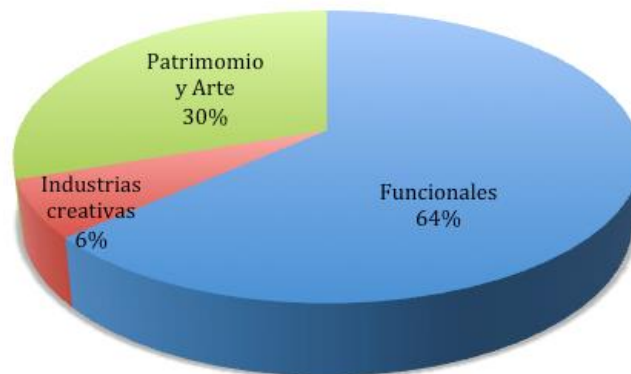


Fuente: Elaboración propia a partir del aplicativo Forms.

En la figura 10 se muestran las tendencias en la implementación de proyectos creativos en forma consolidada como Facultad de Ciencias Administrativas, distribuido según la clasificación UNCTAD.

Figura 10

Tendencias para implementar proyectos creativos, se muestra como consolidado como Facultad de Ciencias Administrativas.



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Si bien aparece una diversidad de conceptos de la economía creativa –o naranja- es necesario recalcar que elementos como la innovación y la tecnología le hacen distinta, en especial este último que acompaña en forma determinante en las características de este sector, constituyéndose en un reconocido valor agregado acorde al crecimiento económico y la demanda global.

Los gobiernos del mundo han comprendido las limitaciones del sector primario de la economía, apoyando al sector creativo como un pilar estratégico en el desarrollo económico de los países. Esta situación debe remarcarse cuando por efectos de la pandemia se estima que para el año 2020 habrá una contracción en la economía del 5.3% en América Latina y El Caribe y la presencia de 30 millones de personas más pobres, con cerca de 38 millones de desempleados en la región, así también el decrecimiento del PIB en América del Sur será del 5.2%, específicamente en Ecuador el decrecimiento del PIB se estima en un 6.5%, mientras que Colombia decrecerá en un 2.6% segundo país con menor afectación en Sudamérica después de Paraguay con el 1.5% (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020).

Aparte de la clasificación de la industria creativa, catalogada por la UNCTAD, en arte y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales, considero que estamos a las puertas de una clasificación independiente que vale tomar en cuenta para futuros estudios y es la de software de contenidos y aplicaciones, las mismas que a corto plazo, por si solas, provocarán el análisis de su comportamiento desde su propia cuenta satélite.

Según cifras de la cuenta satélite cultural en nuestro vecino, Colombia, en 2017 registra un valor agregado de \$8.2 billones de dólares, las actividades creativas con mayor participación fueron: audiovisual con 15%; libros y publicaciones 21,9%, la educación cultural con 19,3% y el diseño publicitario con 8,7% (Vargas y Prada, 2019. p.23). Si se mira en perspectiva las tendencias de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas, coinciden principalmente en las actividades de publicidad, mientras que servicios culturales y audiovisuales coinciden en menor medida.

Puesto que la economía creativa es una opción real para la generación de divisas y empleo es momento que el Estado, las Universidades y la Empresa privada actúen en forma decidida y articulada para promover iniciativas reales que vayan en favor de la juventud, confiando en sus ideas, destinando recursos económicos, plazas de prácticas profesionales con herramientas digitales de última generación, olvidándose de pasantías inútiles que van en desmedro del talento de los jóvenes. Es hora de dar el gran salto al uso de la tecnología para apuntalar los negocios creativos empezando con distritos creativos como por ejemplo Zorrotzaurre en Bilbao o como ahora mismo lo está planificando el Valle de Aburrá en Colombia con la actuación decidida del Municipio de Envigado, posteriormente contar en nuestra región con las llamadas ciudades inteligentes basadas en las industrias creativas como Bristol en Reino Unido.

La academia tiene la potestad para incidir con políticas al interior de sus facultades de tal suerte que los estudiantes se encuentren motivados en crear empresas de esta naturaleza, por ello es insólito que las escuelas de negocios, las facultades de administración de empresas no tengan programas que apoyen con asesorías, capital semilla, capital de riesgo, aceleración y constitución de spin offs con el protagonismo de sus estudiantes, así como lo hacen en los países desarrollados. La academia puede entonces contribuir para reducir la tasa de subempleo que en 2019 fue del 45.6% y aumentar la tasa de empleo adecuado en las actividades profesionales, técnicas y administrativas que en ese mismo año se ubicó en 7.40%.

Las Universidades podrían tener una extensión que favorezca la elaboración de planes de negocio enfocados a proyectos creativos, cuya unidad asesore en la creación de modelos estratégicos, financieros y de mercado para que las futuras empresas del ámbito creativo perduren en el tiempo.

De vital importancia es la capacitación en propiedad intelectual ya que la producción creativa tiene características distintas a los productos tradicionales, aquí es donde se debe proteger el intelecto y el talento de las personas creativas.

Las Instituciones de Educación Superior podrían fomentar líneas de investigación relacionadas a la producción creativa, obtención de data, manejo de estadísticas del sector, realización de informes con alto valor agregado con el propósito de concebir políticas estatales acertadas dirigidas al sector creativo, teniendo argumentos que fortalezcan las iniciativas creativas de la población en general, destinando también mayor presupuesto para su fomento.

Las facultades de Administración de Empresas pueden considerar como alternativa de plan de negocios como trabajos de titulación la conformación de empresas creativas en las siguientes ramas con tendencia de crecimiento en la esfera regional: publicidad, contenidos digitales y software, producción audiovisual, libros y publicaciones digitales.

Un aspecto importante de la economía creativa es la generación de empleo como un efecto dominó ya que para crear un producto creativo hace falta el concurso de varios actores especializados de un ecosistema, a su vez, con su propia creatividad.

El ecosistema creativo consiste en una red compleja donde participan investigadores, empresas, gobiernos, municipios, universidades, cuya coordinación de acciones en beneficio de la población representa un verdadero reto. Resalta la alianza estratégica Universidad – Municipio, como es el caso exitoso en Brasil con la Universidad Federal del Amazonas interactuando con 62 Municipios y en Colombia la Institución Universitaria de Envigado aliado con el Municipio del mismo nombre.

La actuación del Estado es vital en esta hoja de ruta, tal como sugieren los estudiantes debería existir voluntad política de apoyar y sostener al sector creativo mediante la promulgación de Leyes y Políticas apropiadas, así como el aporte de capital semilla que financien la implementación de proyectos creativos.

Referencias bibliográficas

- Académica, R. E. D., y El, P. (2017). Fortification of the, 1(1856–9773), 113–125.
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). La Economía Naranja. Banco Interamericano de Desarrollo, 1(2), 244. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=95486465&lang=es&site=ehost-live>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2019). Economía de la música en Colombia y Bogotá. Clúster Bogotá. Ciudad de la Música , 2.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) . (2020). Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) . Santiago.
- Congreso de Colombia. (2006). Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. Ley 1014, Congreso de Colombia, Bogotá D.c.
- De, C., Sosa, P., y Disney, W. (2010). ¿ Qué es la economía creativa ?, 2010.
- Dirección Nacional de Estadística, Colombia. (s.f.). DANE. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de DANE: <http://www.dane.gov.co>
- Emprendedora, U. N. A. A., y Muñoz-rodríguez, M. (2020). PARA UNA PAZ SOSTENIBLE *, (1), 1–20.
- Escuela Superior Tecnológica de Artes Débora Arango. (2015). Reglamento de propiedad intelectual de la Escuela Superior Tecnológica de Artes Débora Arango. Acuerdo 190, Escuela Superior Tecnológica de Artes Débora Arango, Enviagado.
- Institución Universitaria de Envigado. (2004). Creación del Centro de Desarrollo Empresarial y de Emprendimiento de la Institución Universitaria de Envigado. Resolución, Institución Universitaria de Envigado, Envigado.
- Institución Universitaria de Envigado. (2020). (IQnet) Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Sitio Web de Institución Universitaria de Envigado: <https://www.iue.edu.co/>
- Institución Universitaria de Envigado. (2006). Mentalidad Emprendedora y Plan de Empresa a los Programas de Pregrado de la Institución Universitaria de Envigado. Acuerdo, Institución Universitaria de Envigado, Envigado.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Cuenta satélite de cultura. Informe técnico, Ministerio de Economía, Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Cuenta satélite de la cultura en México 2018. México.
- Jal, R. (2015). Transformando talento en organizaciones sustentables: el desarrollo de emprendimientos de la economía creativa. *Faces*, 21(44), 113–123.
- Lago Martínez, S. (2017). Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina. La figura del emprendedor. *Quórum Académico*, 14(2), 17–34.

- Limiñana Gras, R. M. (2008). Cuando crear es algo más que un juego: Creatividad, fantasía e imaginación. *Cauderno FH y CS - UNJu*, 35, 39–43. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/185/18512511004.pdf>
- Méndez, R., Michelini, J. J., Prada, J., y Tébar, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: Una aproximación a sus lógicas espaciales. *Eure*, 38(113), 5–32. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612012000100001>
- Molina Quinteros, C. R., Jerez Calero, M. E., y Palomino-Siza, L. B. (2018). La Economía Creativa en Ecuador: Un Análisis Retrospectivo en la Provincia de Cotopaxi Durante el Período 2012 – 2015. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 109–118. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.724>
- Naciones Unidas. (2014). Informe sobre la economía creativa 2013: Ampliar las cauces de Desarrollo Local. México, D.F., México.
- Organización Internacional para las Migraciones OIM. (septiembre de 2017). Diálogos latinoamericanos de economía creativa y de la cultura. Cali, Colombia.
- Palma, N. (2019). Incidencia de la Industria Cultural y Creativa como impulso a la Economía y Desarrollo del Ecuador. Análisis de gestión durante el periodo 2013 - 2018. Componente Práctico, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Guayaquil.
- Prada Trigo, J., y Jiménez Idrovo, Í. (2016). La economía creativa en Ecuador: una aproximación a sus lógicas espaciales a partir del censo nacional económico de 2010. *Entorno Geográfico*, (10), 110–135. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i10.3652>
- Prieto, L. C. H. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*, (19), 177–202.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2013). Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways. . Informe especial, PNUD, New York.
- Rivera Castañeda, E., y Bello Garduño, B. (2017). Mapa de las industrias creativas en México. Proyección para CENTRO. *Pnud, Unctad*, 7, 118–166. Retrieved from http://centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/article/view/140
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2019). Coyuntura Cultural. El Comercio Exterior de Bienes y Servicios Culturales. Resultados 2018. Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología, Buenos Aires.
- Solanas, F. (2008). La economía creativa y las posibilidades de desarrollo en Argentina. *Itaú Cultural*, 229–235. Retrieved from [http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Economia creativa - Facundo Solanas.pdf](http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Economia%20creativa%20-%20Facundo%20Solanas.pdf)
- Tarazona, A. (2017). Economía creativa: Una visión desde los modelos de desarrollo planteados en el Reino Unido y China. Tesis, Universidad de la Sabana, Facultad de comunicación, Chía, Colombia.

- UIA. (2018). Maestría en Desarrollo Humano, 1–95. Retrieved from <http://ibero.mx/sites/default/files/maestria-de-desarrollo-humano.pdf>
- UNESCO. (2012). Indicadores de cultura para el desarrollo. Informe técnico de Ecuador. Informe técnico, United Nation for Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Universidad de Bristol. (2020). La ciudad de Bristol, industrias creativas. Recuperado el 28 de Agosto de 2020, de Sitio web de la Universidad de Bristol: <http://www.bris.ac.uk>
- Vargas, K., y Prada, K. (2019). Economía naranja como potencializador de innovación en los proyectos de emprendimiento generados al interior del Programa de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de La Salle de Bogotá. Finanzas y Comercio Internacional. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/531
- Vigotsky, L. (1990). Imagination and creativity in childhood. 28, 84-96.