



RCS

Depósito legal ppi 201502ZU4662

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXVI.

Número 4, 2020

Revista de Ciencias Sociales



Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518


Economía del siglo XXI: Economía naranja

González, B. Annayeskha, G.*

Resumen

La economía naranja abarca todo lo relacionado con la creatividad, el talento de las personas, cuyas ideas pueden transformarse en bienes o servicios protegidos por el derecho de autor o la propiedad intelectual y entre las actividades que la conforman se encuentran la industria cinematográfica, musical, moda, videojuegos, entre otras. La presente investigación analiza, el origen, desarrollo, crecimiento y aplicación de este tipo de economía. La metodología utilizada es del tipo analítica, documental, bibliográfica descriptiva, con un diseño de no experimental. Como resultado, se observa que la economía naranja es una de las más prometedoras para un país, considerando los ingresos generados por las manifestaciones creativas, al igual que los puestos de empleos, contribuyendo sustancialmente con el crecimiento del producto interno bruto del mismo. Se concluye, que la economía naranja o creativa utilizando solo como materia prima la creatividad y el intelecto, es una de las más prominentes y con mayor rentabilidad, si se considera que las personas como resultado del ritmo de vida tan agitado y de los cambios, recurren a la música, redes sociales, cine, videojuegos, museo, literatura, para esparcir su mente, relajarse o simplemente descansar, representando la misma el futuro de muchos países en el siglo XXI.

Palabras clave: Economía naranja; creatividad; intelecto; propiedad intelectual; desarrollo.

* Doctora en Ciencias Gerenciales. Magister en Derecho del Trabajo. Abogada. Analista Legal y Supervisora de la Contraloría Municipal de Maracaibo estado Zulia, Venezuela. E-mail: annayeskha@gmail.com  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3268-5118>

Economy of the 21st century: Orange economy

Abstract

The orange economy encompasses everything related to creativity, the talent of people, whose ideas can be transformed into goods or services protected by copyright or intellectual property and among the activities that make it up are the film and music industry, fashion, video games, among others. This research analyzes the origin, development, growth and application of this type of economy. The methodology used is of the analytical, documentary, descriptive bibliographic type, with a non-experimental design. As a result, it is observed that the orange economy is one of the most promising for a country, considering the income generated by creative demonstrations, as well as the jobs, contributing substantially to the growth of its gross domestic product. It is concluded that the orange or creative economy using only creativity and intellect as raw materials, is one of the most prominent and with the highest profitability, if it is considered that people as a result of the hectic pace of life and changes, They resort to music, social networks, cinema, video games, museums, literature, to spread their minds, relax or simply rest, representing the future of many countries in the 21st century.

Keywords: Orange economy; creativity; intellect; intellectual property; development.

Introducción

Producto de la globalización y los actuales cambios es necesario que la economía también evolucione, adaptándose a los nuevos mercados, en virtud de ello los especialistas han decidido dividir la economía por sectores asignándole a cada uno un color distintivo. El padre de esta teoría es Sala (2016), quien en busca de hacer más atractiva esta ciencia y que todos puedan comprenderla, decide crear un programa de televisión donde a través de anécdotas y usando un traje de un color en específico, explica el comportamiento económico de cada sector.

En ese sentido, en un comienzo eran ocho (8) sectores equivalentes a ocho (8) colores, actualmente existe una gran variedad de colores, pero uno de los que se encuentra en pujante crecimiento es la economía de color naranja, la cual agrupa la cultura, el talento, la creatividad y las diferentes maneras de monetizarlo a través de actividades culturales como son: El teatro, la danza, literatura, arte, videojuego, entre otros. De allí que se encuentre en expansión aun y sea llamada también economía creativa.

Al respecto, en Finlev, et al. (2017) en

su investigación para el Banco Interamericano de Desarrollo, la define como el conjunto de actividades que permite que las ideas se conviertan en bienes y/o servicios culturales e innovadores, cuyo valor económico puede estar basado y protegido en la propiedad intelectual, derecho de autor. Uno de los sectores que en pleno siglo XXI genera mayores dividendos, es la industria de la creatividad, cultura y cinematografía, considerando que las películas recaudan millones de dólares incrementando las ventas de boletería cada año, al igual que las subastas de obras de artes por montos que superan los nueve dígitos, asimismo cada día las descargas de canciones son más populares, produciendo numerosos ingresos.

Entre las categorías prioritarias de esta economía, se encuentran la arquitectura, moda, artesanía, música, diseño, servicios creativos, medios sociales, *software*, plataformas digitales; y como criterio secundario, para evaluar su capacidad, mejorar la calidad de vida, está el patrimonio cultural, desarrollo urbano, vivienda, educación, impacto social, medioambiente, salud y bienestar, entre otros.

En virtud de lo expuesto anteriormente, puede afirmarse que en el desarrollo de este tipo de economía es posible cerrar las

brechas sociales existentes, logrando acercar a las personas más humildes con las más privilegiadas alrededor de un propósito común. De allí que actualmente se han creado campañas en pro de la integración social, empleando para ello la economía naranja. En definitiva, este texto plantea como objetivo profundizar sobre la economía naranja, las actividades que la conforman, la importancia de la misma para el crecimiento de un país, considerando el sector que abarca y la cantidad de ingresos que genera, partiendo que la misma es producto de la creatividad, talento del hombre como consecuencia para entretener, divertir e incluso educar.

1. Metodología

Según Chávez (2007), la investigación es del tipo analítica documental considerando que se busca conseguir información partiendo de lo que dicen los autores en sus investigaciones previas, las cuales van a ser analizadas, así como contrastadas. De igual forma, el diseño de la investigación es de tipo bibliográfico no experimental, transeccional, puesto que los datos obtenidos se analizaron e interpretaron en un único momento.

En ese sentido, la técnica utilizada para el desarrollo, análisis e interpretación de los datos obtenidos previamente es del tipo cualitativa con un análisis crítico. En virtud de que la fuente de información son investigaciones previas, basándose en lo que otros autores han presentado anteriormente en relación con la variable objeto de estudio, cuyos resultados fueron plasmados a través de diversos materiales bibliográficos como son: Libros, artículos científicos y consultas realizadas en línea.

Sobre este aspecto Arias (2012), manifiesta que la investigación documental es aquella que está basada en la búsqueda, análisis, interpretación, contraste de datos secundarios, sobre los resultados plasmados por otros investigadores en libros, ensayos, artículos, ya sea a través de medios impresos o digitales.

Por otra parte, el diseño de la investigación es de tipo bibliográfico no experimental en virtud que la información recolectada para el desarrollo de este artículo procede de documentos escritos con anterioridad y la variable objeto de estudio no es manipulada. Sobre este particular Sabino (2002), expone que el diseño del tipo bibliográfico no experimental, hace referencia a que los datos recolectados tienen su origen en documentos ya publicados. En ese mismo sentido, Palella y Martins (2006), manifiestan que una investigación es no experimental, cuando las variables objetos de estudio no son objeto de manipulación deliberada por parte del autor.

2. Economía Naranja

La economía rige cada uno de los aspectos de la vida del hombre desde el momento del nacimiento con el pago de la clínica, los pañales, la ropa, el costo de la matrícula escolar, transporte, la hipoteca, e inclusive el salario juega un rol fundamental para aceptar o no un trabajo, pero entender todo lo que abarca la economía no es fácil para los ciudadanos comunes, que no son especialistas en el área o estudiantes de las ciencias económicas.

Es por ello que en virtud del rol esencial que esta juega en la vida de cada individuo, es necesario entender e incluso comprender todo lo que implica la economía y cómo se debe actuar ante determinadas situaciones, para lograr obtener el mayor provecho. Al respecto Sala (2016), busca una manera sencilla y divertida de explicárselo a los individuos, dividiendo la economía por sectores e identificándolo por colores con la intención de llegar a todos los ciudadanos.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, el mencionado autor diseñó un programa televisivo donde a través de un lenguaje sencillo, divertido y usando chaquetas de diversos colores, al igual que por medio de anécdotas, logra explicar e incluso descifrar un enigma económico al cual le asignaba un

color en específico, cambiando de esta manera esa percepción de que la economía es aburrida y gris. En ese sentido, Sala (2016) utiliza ocho (8) colores diferentes que representan ocho (8) capítulos como son:

1. Más rico que el más rico / Economía roja: Lo empleo para hablar del Producto Interno Bruto (PIB) y la riqueza de un país.

2. ¿Quién sabe hacer una galleta? / Economía lila: Se expone que el motor del desarrollo de la humanidad son las ideas.

3. El falso 9 / Economía azul: Trata sobre la innovación y su diferencia con la investigación.

4. ¿Dónde están los niños de diciembre? / Economía naranja: Se enfoca en el capital humano y la educación.

5. Un arma de destrucción masiva / Economía amarilla: Trata sobre el dinero, para que sirva y todo lo que envuelve.

6. El mono adiestrado / Economía rosa: Referida a los bancos y los diferentes instrumentos financieros.

7. La chica de los caramelos / Economía verde: Habla de cómo la ayuda al desarrollo ha fracasado.

8. El penalti al estilo Panenka / Economía granate: Se centra en la racionalidad del hombre.

En este caso en específico y que atañe al presente artículo, se profundiza un poco sobre la economía naranja, la cual es una de las más nuevas y con mayor potencial, según Sala (2016); el nombre de la misma es por una frase del famoso cantante Frank Sinatra “*Orange is the happiest color*” “el naranja es el color más feliz”. Igualmente, es un color asociado a la creatividad, la parte cultural desde los inicios de la humanidad empezando por el antiguo Egipto y aunado a eso es representativo del Halloween. Por su parte, Buitrago y Duque (2013), fueron los primeros autores en etiquetar la economía de la creatividad y la cultura como la Economía Naranja, por ser el color que identifica a ese sector.

Sobre el particular, Hernández, et al. (2018), plantean que el término economía naranja es empleado para hacer referencia a la creatividad, de allí que en muchos

países se les denomine Economía Creativa, la cual se encarga de amparar todos los negocios relacionados con las artes, cultura y el talento del hombre, es decir donde se explota la propiedad intelectual. Al respecto, Macías, Sánchez y Zerón (2019) sostienen que dentro de los rasgos personales de un individuo creativo se encuentra “la curiosidad intelectual, la búsqueda de nuevas experiencias y la exploración de ideas nuevas” (p.28), que le permiten desarrollar todas las actividades concernientes al capital humano, así como educativas y artísticas.

Asimismo, plantean Benavente y Grazzi (2018), que la economía naranja abarca un conjunto de actividades por medio del cual las ideas se transforman en bienes y servicios, los cuales se encontrarían amparados por el derecho de autor considerando que los mismos son producto del ingenio y talento del hombre, con un valor incalculable e incluso llegando a convertirse en una industria fructífera con un amplio crecimiento.

De igual manera, expone Sala (2016), que la economía naranja establece cambios en los paradigmas y modificaciones al sistema educativo dando paso a la diversidad, puesto que existen patrones que condicionan el éxito, como es el caso de los deportistas, los cuales en su mayoría son nacidos en el primer semestre del año, pero los puestos clave en su mayoría son ocupados por los nacidos en el mes de enero, como resultado de las oportunidades que se les ofrece al realizar las divisiones de las actividades donde a los mayores del salón se les asignan los cargos con mayor responsabilidad o importancia, logrando que ellos resalten más y tengan más opciones para demostrar sus habilidades.

Por su parte, los niños que nacen en el último mes del año a pesar de estar dotados de habilidades y destrezas se ven afectados por causas externas, como el sistema educativo que por ser los más pequeños del grupo no son considerados líderes o no los ayudan a desarrollar sus capacidades explotando todo su talento, disminuyendo las probabilidades de éxito y coartando el desarrollo de los individuos por culpa de las barreras impuestas.

En ese sentido, en el proceso de enseñanza-aprendizaje se debe formar a los alumnos en competencias, que de acuerdo con Casanova, et al. (2018) “representan capacidades, habilidades de las personas, que están en ellas y se desarrollan con ellas, de acuerdo con las necesidades e influencias del contexto, sus aspiraciones y motivaciones individuales” (p.116), que les permita enfrentarse exitosamente al acelerado desarrollo del mundo, los cambios tecnológicos y sociales, entre otros. Por lo cual, sostienen Guerra, Zuluaga y Saravia (2019) los educadores deben encontrar diversas maneras para lograr que sus estudiantes se sientan motivados “a desarrollar un proceso cognitivo que les permita alcanzar el nivel de competencias” (p.60), esperado para ampliar sus potencialidades intelectuales.

En virtud de lo expuesto anteriormente, el sistema educativo debe adaptarse con la finalidad de solucionar los problemas a los que se enfrenta el mundo con la innovación tecnológica donde se está promoviendo la disminución e inclusive en algunos casos la sustitución del talento humano por maquinas. Por lo tanto, hoy en día se debe educar a los niños desde temprana edad para competir con *robots* y aplicaciones que realizan muchas de las cosas que hacen los humanos, pero de forma más rápida con mayor capacidad de memoria. También, es importante que en el colegio se estimule la creatividad de los niños impartiendo clases de música, dibujo, baile, con la finalidad que logren explotar esas destrezas importantes para la innovación en las organizaciones.

Al respecto, se afirma que es imperioso entrenar a los colaboradores quienes son los poseedores del talento potencial, para hacer las cosas que los *robots* no pueden hacer, es decir, a tener un espíritu artístico, talentoso, partiendo del hecho que las maquinas no están diseñadas para cuestionar al mundo y ser creativas, a diferencia del hombre que si es capaz de hacerlo y allí radica la principal diferencia.

Por lo tanto, la clave del éxito reside en la innovación, entendida de acuerdo con

Velázquez, Cruz y Vargas (2018) “como la concepción y establecimiento de cambios significativos en el producto, el proceso, el *marketing* o la organización de la empresa, con el propósito de mejorar sus resultados” (p.11); y para alcanzarla es necesario contar con un talento humano dotado de destrezas, habilidades, conocimiento y creatividad, aunado a eso debe tener la capacidad para adaptarse a los cambios saliendo de su zona de *comfort*. Para ello, es necesario enseñar a los niños desde temprana edad a ser creativos, prepararlos para enfrentarse a las modificaciones, a ser individuos con conocimiento general, amplio y diversificado; donde dominen diferentes temas, resaltando la creatividad, cultura y manteniendo la heterogeneidad (UNESCO, 2013).

Sobre lo expuesto, es necesario tener en cuenta que las ideas vienen de todas partes, ya sea de los colaboradores de una organización o simplemente de los payasos, poetas y no exclusivamente de las elites o llamados genios, siendo importante considerar las propuestas realizadas sin importar quien la formule, puesto que cualquiera puede formular las proposiciones o ideas que impulsen al crecimiento económico e inclusive ser el motor para la expansión. De allí, que se tenga que incidir en el punto que la escuela y la educación deben adaptarse a la realidad del mundo globalizado.

De igual forma Howkins (2007), plantea que hablar de economía naranja es igual a expresar de una economía creativa, dado que todo gira en torno a la industria del entretenimiento, la cultura y lo relacionado con la creatividad. Por su parte, en el informe Anual de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008), se plantea que el soporte de la misma es la creatividad, considerando que se centra en los bienes y/o servicios tangibles o intangibles artísticos, creativos, culturales, que permiten un crecimiento.

Definir la economía naranja no es tarea sencilla como lo señalan Buitrago y Duque (2013), dado que es necesario entender lo que abarca cada uno de los elementos que la

conforman, así como las herramientas básicas para lograr cuantificar en dinero lo que genera. En este sentido, se puede concluir que el motor principal de esta economía es la creatividad, el arte y la cultura, cuyas creaciones deben estar protegidas por el derecho de autor generando dividendos por la reproducción y uso del mismo.

De acuerdo con los precitados autores, puede entenderse por economía naranja como aquellas actividades a través de las cuales las ideas del hombre se convierten en servicios y productos culturales. El valor de los mismos depende de los dividendos generados con el uso y la protección del derecho de autor; de igual manera, entre los elementos que forman esta economía se encuentra: La economía cultural y las industrias creativas, así como las diversas áreas que sirven de soporte para la creatividad.

En ese mismo orden de ideas Benavente y Grazi (2018), plantean que debe entenderse por economía naranja o creativa, como aquel conjunto de actividades por medio de las cuales las ideas del individuo se convierten en bienes y/o servicios de tipo creativo o cultural, los cuales se encuentran protegidos por el derecho de autor, patentes, propiedad intelectual para reconocer la creación y el valor de los mismos.

2.1. Qué abarca la Economía Naranja

En este tipo de economía se agrupa la cultura, el talento, la creatividad, así como las diferentes maneras posibles de monetizarlo a través de diversas actividades culturales como son: El teatro, danza, canto, literatura, arte y videojuegos, entre otros. De allí, que se encuentre en un constante crecimiento y sea conocida igualmente como economía creativa. Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013), la define como el conjunto de actividades que permite que las ideas se conviertan en bienes y servicios culturales, cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual y está conformada por: La economía cultural, las industrias creativas

y las áreas de soporte para la creatividad (una oportunidad infinita).

En ese mismo orden de ideas Buitrago y Duque (2013), plantean que la economía naranja está integrada por: La economía cultural, que agrupa las diferentes expresiones de arte y patrimonio como son: La escultura, arquitectura, la pintura, diseño de moda, fotografía, concierto, teatro, circo, museos, conciertos, parques y monumentos culturales, entre otros. Asimismo, la industria creativa, donde se encuentra las industrias culturales convencionales, las creaciones funcionales, nuevos medios y *software*. Al respecto sostiene la UNESCO (2006), que:

Las expresiones culturales son, quizá, lo que mejor refleja, de manera tangible o intangible, la identidad de una comunidad determinada. Hoy en día, una buena parte de esas expresiones se materializan en las industrias culturales y creativas, la cuales traducen en palabras, en música, en colores o formas esas dimensiones privilegiadas del ser humano y las colocan al alcance del mayor número de personas posible. (p.12)

Sobre ese particular, Benavente y Grazi (2018), exponen que la economía naranja o creativa está conformada por tres (3) actividades como son: Las tradicionales y artísticas, enfocadas en generar, mantener el patrimonio cultural. La industria creativa, la cual se encuentra estrechamente relacionada con la actividad comercial como es el área editorial, audiovisual incluyendo los videojuegos y moda. Finalmente, como última actividad se encuentra aquellas que ofrecen soporte a las tradicionales, empleando la creatividad para impulsar el proceso productivo de un bien o servicio que no es creativo por sí mismo.

En la industria cultural convencional, se encuentran aquellos bienes o servicios con contenido artístico susceptible de ser reproducido masivamente, los mismos son reconocidos por estar relacionados directamente con la cultura como son: Libros, revistas, folletos, impresión, televisión, cine, radio, videos, entre otros. Finalmente, se

encuentran las creaciones funcionales, nuevos medios y *software* como: El diseño de interior, artes gráficas, moda, joyería, videojuegos, publicidad, agencias de noticias, entre otros.

Según cifras recogidas por Luzardo, De Jesús y Pérez (2017), los servicios basados en la creatividad generaron para el año 2012 la cantidad de quinientos cuarenta y siete mil millones de dólares (\$547.000.000.000) y veintinueve millones quinientos mil (29.500.000) puestos de empleos, y en el caso en específico de América Latina y el Caribe, reportó un millón novecientos mil (1.900.000) puestos de trabajo para el año 2015.

En virtud de las cifras expuestas con anterioridad, se demuestra que en la economía naranja se genera una gran cantidad de puestos de trabajo, llegando a superar inclusive a la mano de obra que abarca la industria automotriz de la Unión Europea, Estados Unidos e incluso Japón. Con lo cual queda en evidencia lo que afirma el Banco Interamericano de Desarrollo (Buitrago y Duque, 2013; Luzardo, et al. 2017), que el futuro se encuentra en el mundo de la creatividad y las áreas que la conforman con mayor potencia para los próximos años. En virtud de ello, se puede inferir que si la economía naranja fuera un País, esta sería la cuarta economía mundial detrás de Estados Unidos, China, así como el noveno mayor exportador y la cuarta fuerza laboral mundial con ciento cuarenta y cuatro millones (144.000.000) de trabajadores. Notándose el liderazgo y crecimiento a nivel mundial que presenta, según cifras del BID (Buitrago y Duque, 2013).

Si bien en este tipo de economía la creatividad juega un rol fundamental hasta el momento no existe un concepto claro sobre creatividad, por lo que en el Informe sobre la Economía Creativa del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNCTAD, 2010), se adoptan las siguientes definiciones:

a. Creatividad artística: Es la que involucra imaginación y capacidad para originar ideas originales y novedosas.

b. Creatividad científica: Es aquella que se activa desde la curiosidad por la observación

del fenómeno, así como la disposición para experimentar, lo cual permite crear nuevas formas de resolver los problemas.

c. Creatividad económica: Se trata de un proceso dinámico que apunta a la innovación en tecnologías de producción, prácticas comerciales y mercadeo.

Otro de los aspectos clave de esta economía, es el emprendimiento y en la actualidad se puede observar cómo ha tenido auge una nueva generación de emprendedores cuyas actividades giran en torno a la creatividad, enfocándose en la construcción de equipos multidisciplinares donde se conjugan las habilidades atípicas, promoviendo la innovación en sectores impensables, como es el caso del sector educativo, transporte y salud, los cuales son vitales para el desarrollo de un país.

De acuerdo con lo expresado anteriormente, puede afirmarse que los creativos están liderando al mundo, rompiendo con los esquemas tradicionales de las organizaciones, dando lugar a empresas innovadoras valoradas en millones de dólares, basadas en el entretenimiento, comunicación y redes sociales, como es el caso de: *Airbnb, Spotify, YouTube, Instagram, Twitter*, entre otras. Lo común que tienen estas empresas es la participación de diseñadores y creativos como fundadores o cofundadores, lo cual hasta hace unos veinte (20) años atrás era inimaginable, puesto que en su mayoría los grandes empresarios eran administradores, ingenieros o inversionistas. De acuerdo con lo expuesto por Luzardo, et al. (2017), un ejemplo de empresas que han innovado en sectores tradicionales de mano de creativos son:

Babybe: Quienes sin ser médicos lograron un avance importante en la rama de la salud con una innovación que mejoraría la vida de más de quince millones de recién nacidos (15.000.000), con la creación de incubadoras que imitan a la madre con el método canguro, donde el niño puede percibir el latido del corazón, la voz e incluso la respiración de la mamá.

Urban 3D: Esta empresa ha

revolucionado la industria de la construcción a nivel mundial con el uso tanto de la robótica como de la impresión tridimensional (3D), estos creativos brasileños han ofrecido construir edificios, casas con el menor costo y de manera rápida, empleando materiales adecuados.

Frei.re Lab: *Software* educativo que ha beneficiado a más de setenta y siete millones (77.000.000) de niños solamente en América Latina. Quienes se unieron a un movimiento global de videojuegos ultra sofisticados, que utilizan la experiencia lúdica para impulsar los cambios sociales. Esta plataforma permite tanto a los estudiantes como a los profesores, crear contenido sobre el eje temático objeto de estudio ya sea a través de simulaciones en laboratorios o con videojuegos, cambiando el paradigma de educación y enseñando a través de actividades interactivas.

Por otra parte, Howkins (2007), plantea que la economía creativa tiene su origen en la transacción de bienes y/o servicios basados en la creatividad y arte los cuales se encuentran divididos en quince (15) sectores como son: Publicidad, arquitectura, arte, artesanías, diseño, moda, cinematografía, música, artes escénicas, editorial, investigación y desarrollo, *software*, juguetes y juegos, radio y televisión, y finalmente los videojuegos. Igualmente, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008), se expuso que en esta se procura la creación de empleo e ingresos a través de los diferentes sectores que conforman la industria creativa.

Esta economía ha logrado sobrevivir a fuertes crisis económicas, dado que el ser humano siempre busca alternativas para recrearse, distraerse, socializar, considerando que es un derecho y una necesidad del hombre que cada día tiene más auge, puesto que asiste con mayor frecuencia al cine, teatro descarga aplicaciones, videos, canciones y socializa a través de las redes sociales. De allí, que Buitrago y Duque (2013), afirman que el negocio de la creatividad es más sostenible en el tiempo si se compara con otros sectores como el de los hidrocarburos, que se ha contraído notablemente a diferencia de los

servicios y/o bienes artísticos y creativos, que es un mercado que genera millones de dólares al año siendo una industria muy rentable.

En ese sentido, la economía naranja como eje de desarrollo se enfoca en el comercio creativo que se inclina a favor de los servicios, la delantera la llevan las naciones con una estrategia digital intensiva en Mentefacturas. Estableciendo uno de los principales ejes de desarrollo para la creación de empleos y riquezas. Entendiendo a las Mentefacturas, como el cambio en el modelo productivo donde se busca eliminar las estructuras, los esquemas, y que las personas sean más innovadoras empleando la creatividad y el manejo de emociones para generar conocimiento. Al respecto, Goñi (2012), plantea que uno de los objetivos de las mentefacturas es resaltar las ideas, las cuales proporcionan un gran valor para la organización como serían el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y artesanías, que llevan consigo un gran valor simbólico intangible que supera al valor de uso.

Un aspecto clave para el desarrollo de las mentefacturas (base de la revolución naranja), es construir un imperio basado en la creatividad y para ello el acceso (virtual o físico) es clave, al igual que el contacto entre audiencias, contenido creativo, emprendedor y tecnología. Dirección y empalme, son los catalizadores fundamentales para generar la innovación que se deriva de la fertilización cruzada de ideas, usos, interpretaciones y costumbres.

Actualmente, la cultura en su conjunto es tratada por la sociedad como un bien público, situación que le causa mucho daño a los artistas creativos, dado que les niega al menos dos (2) derechos fundamentales: El reconocimiento de su actividad como un trabajo legítimo y una remuneración adecuada. Al mismo tiempo, se le niega a la sociedad el progreso a artistas, creativos y todo lo que su cadena de valor puede aportar.

Aunado a eso Buitrago y Duque (2013), señalan que en un año se producen aproximadamente cuatro mil (4.000), películas entre los Estados Unidos, India y

Nigeria, se descargan veinticinco mil millones (25.000.000.000) de canciones en *iTunes*, a cien (100) horas por minutos que se suben a *YouTube* y los cincuenta mil millones (50.000.000.000) de aplicaciones descargadas de *Apple Store*, por nombrar algunas. Sin contar también con la impresionante cifra de veintiséis mil quinientos millones de dólares (\$26.500.000.000), que han generado los diez (10) principales musicales de *Broadway* en los últimos treinta (30) años. Igualmente es impresionante la cantidad de ingresos que genera *Cirque de Soleil*, quienes tienen sus entradas vendidas hasta el 2021. Por lo tanto, hoy en día existen muchas personas que tienen la motivación para emplear las herramientas de la economía naranja en la integración social.

2.2. Las 7i (ideas para el desarrollo de la economía naranja)

Para fomentar el desarrollo de la economía naranja, Buitrago y Duque (2013), proponen las siete (7) ideas, las cuales empiezan con la letra “i” conocidas como las 7i, entre las que se encuentran:

1. Información: La deficiencia de información es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la economía naranja, donde la combinación entre el desconocimiento mutuo entre cultura y la economía, además de las dificultades técnicas para resolver este obstáculo dificulta el crecimiento. Por lo que se requiere para continuar cerrando la brecha entre los dos (2), es involucrar a profesionales en el área de la economía, así como otros expertos en análisis cuantitativo, explicando mejor a los agentes culturales las virtudes de comunicar e informar las decisiones con un análisis de costo y beneficios.

2. Instituciones: En el proceso tanto de cooperación como de coordinación para el desarrollo de la economía naranja, las instituciones no han tenido un rol estratégico en la participación y actuación de los debates sobre desarrollo económico y social. De allí, que uno de los mayores retos a los que se enfrentan los organismos públicos, es

asumir una postura ante la disyuntiva entre la economía y la cultura, además de incorporar en la responsabilidad pública la visión comercial, creativa así como la influencia de la tecnológica, infraestructura y del mercado en esta economía.

3. Industria: Para lograr mantener un equilibrio entre los diferentes agentes que intervienen en el ecosistema de la economía naranja, como son el gobierno, la sociedad y los creativos o artistas, es necesario que en la formación del talento humano se le otorguen las herramientas básicas para manejar los recursos financieros y de esa manera superar las barreras de desconfianza entre los asesores económicos, legales y los *managers*.

4. Infraestructura: Tener acceso a teatros, museos, recintos, estudios musicales, así como herramientas tecnológicas, para el desarrollo de la creatividad y de la cultura es básico, al igual que mantener el contacto con el público, otros artistas y colegas es fundamental para lograr un *feedback* e intercambio que permitirá potenciar las ideas, la creatividad e incluso la innovación y con ello disfrutar del arte así como de la vida.

5. Integración: Actualmente solo el 1,77% de las exportaciones de los bienes creativos tienen su origen en los países latinoamericanos y del Caribe, a diferencia de las economías desarrolladas donde estas alcanzan el 64%, con lo cual queda en evidencia la dificultad para ciertos Estados de obtener todos los beneficios de la economía naranja. Siendo básico para que se genere la integración la producción de contenidos originales.

6. Inclusión: La cultura, el arte tiene la capacidad de crear lazos, unir a las personas e incluso de regenerar el tejido social, con la opción de brindarle a los jóvenes la posibilidad de tener identidad propia y salvarlos del riesgo de caer en drogas, pandillas o grupos delictivos. Aunado a la posibilidad de crear empleos con libertad creativa a una inversión baja.

7. Inspiración: El artista y el creativo además de tener las habilidades necesarias, debe tener constancia e incentivos suficientes

para poder practicar y superar todas las adversidades que se le presenten en el camino, considerando que para tener éxito a parte de las oportunidades debe practicar aproximadamente diez mil (10.000) horas, educarse, conocer el trabajo de otros colegas, viajar, examinar e interpretar el presente para lograr imaginar y soñar con el futuro.

Por su parte, Flew (2012), es detractor de la mencionada teoría 7i proponiendo que se debe modificar la institución encargada del Patrimonio Público y para ello deben crearse y modificar las políticas en el ámbito cultural, con el objetivo de impulsar la creatividad así como la cultura, incluyendo el mercadeo, publicidad, la tecnología y los videojuegos. Gran parte de los detractores se fundamentan en el uso del término creativo.

Al respecto, expone Benavente y Grazzi (2018), que existe una gran brecha entre la economía naranja o creativa y otras actividades económicas tradicionales, dado a la naturaleza de no rivalidad entre las diversas actividades que conforman las artes, la falta de comprensión entre la materialización de las ideas en bienes o servicios, al igual que la estructura de costo, que hace difícil comprender el valor de algo, producto del talento, y finalmente el carácter de incierto, otorgado a todo lo concerniente con la creatividad del hombre.

En ese sentido, Pratt (2005) plantea que es muy difícil encontrar en la actualidad una organización que no sea creativa, aunado al sentido amplio de “industrias creativas”, donde el arte incluye el valor económico de la tecnología, empleándolo como una forma de obtener los recursos necesarios para promover la actividad cultural. Se genera un efecto negativo si la asignación de recursos se concentra solamente en los sectores con mayor valor adquisitivo, considerando que serían los más cercanos a la tecnología y los más lejanos del valor cultural.

Por lo tanto, el intercambio cultural y los procesos económicos que transforman los contenidos simbólicos en bienes y/o servicios para la sociedad están en constante evolución, como es el caso de la tecnología digital que ha acelerado la velocidad de esos

cambios, dificultando con ello la comprensión de esa dinámica justo cuando más se necesita entenderla. Lo anteriormente expuesto es contradictorio a la naturaleza de las artes, dado que por un lado, presenta resistencia a los cambios (tratando de preservar la vigencia de los valores y de la identidad tradicional), y por otro, adoptan con entusiasmo las nuevas tecnologías e ideas (empujando los límites de sus aplicaciones).

3.- Ecología Naranja

Según Buitrago y Duque (2013), en el ecosistema naranja hay un equilibrio ecológico compuesto por tres (3) dimensiones:

a. Creación: Es la dimensión en la que interactúan las ideas y los modelos de negocios (artistas, creativos individuales, emprendedores, colectivos artísticos, empresas pequeñas, medianas y las grandes corporaciones), que es donde se da la generación primaria de ideas y su transformación en bienes y/o servicios. La diversidad es clave en el proceso de destrucción creativa de la economía naranja.

En virtud de ello, los contenidos se forman y transforman por la interacción entre diversos temas, disciplinas e instituciones que son intermediadas por agentes. Asimismo, las tecnologías digitales han disminuido las barreras de entrada, pero han alterado el balance ecológico con un aumento brusco e inesperado en la aparición de nuevos competidores. Con lo cual se redefine las reglas del juego, desde la función de la propiedad intelectual hasta el rol del creativo y artista en la producción con los consumidores finales. Originando como resultado modelos de negocios, ideas y contenidos innovadores.

b. Dimensión goce: Se refiere a la validación, es decir, al proceso para la apropiación, consumo, transformación, transacción entre otros, donde las personas acceden a los contenidos consumiendo bienes y servicios gracias a las ventanas comerciales y no comerciales (televisión, radio, diarios, revistas, transporte público, *YouTube*, *Netflix*,

festivales, bares). Las ventanas son puntos de acceso a los que la gente acude ya sea por casualidad o porque con el estudio de mercado se descubren las preferencias, necesidades, dirigiéndose a ese *target*, aun cuando lo que tiene más fuerza es la recomendación de los amigos o familiares.

c. Dimensión entorno: Llamada también dimensión de guerra, dado que este agrupa las regulaciones, la institucionalidad pública, asociación, el consenso internacional para facilitar la convivencia del hombre, considerando que como el mundo no es un lugar perfecto y los recursos económicos o naturales, ni la tecnología se encuentran distribuidos de manera equitativa entre el territorio y los ciudadanos, se convierte en indispensable que exista una gobernanza donde se establezcan un conjunto de normas y regulaciones pertinentes para facilitar la coexistencia.

Por su parte, Benavente y Grazzi (2018), exponen que puede entenderse por ecosistema naranja aquel conjunto de normas e instituciones encargadas de regular todo lo relacionado con la producción, difusión, el consumo de los bienes o servicios. En el mismo, intervienen e interactúan para la creación y difusión: El sector público (quien crea legislación y se encarga de administrar justicia); el sector privado (personas naturales y jurídicas que se dedican a la creación, así como construcciones para la presentación de obras, conciertos entre otras); y finalmente la sociedad civil (quienes son los consumidores finales). De allí que para lograr tener una economía naranja es necesario la coexistencia de los tres actores.

En ese mismo orden de ideas, Benavente y Grazzi (2018), manifiestan que en un ecosistema es necesario comprender los diferentes actores que intervienen en él y en el caso concreto del naranja, indispensable contar con el sector privado, que abarca a los agentes particulares y corporativos, así como al académico; y uno de los más importantes el gubernamental en sus diferentes niveles, quien es el encargado de reglamentar todo lo relacionado con este sector; al igual que

la sociedad civil organizada, así como los consumidores y generadores de ingreso.

4. Cadena de valor Naranja

Según la UNCTAD (2008), la cadena de valor representa de manera muy sencilla la secuencia mediante la cual los contenidos se transforman en bienes y servicios, indicando el camino a seguir para ir de la oferta a la demanda, pasando por la creación, distribución, comercialización y consumo de la producción. Donde cada una de estas fases debe estar acompañada por la educación y preservación del patrimonio.

En ese sentido, Buitrago y Duque (2013) en una investigación para el Banco Interamericano de Desarrollo, plantea un modelo con tres (3) adiciones importantes a la cadena de valor de las industrias creativas, que permite abordar de una forma más completa todo lo relacionado con el proceso mediante el cual se generan las ideas para luego transformarlas en bienes o servicios y adaptadas por parte de la sociedad:

a. El reconocimiento explícito de las ideas y creaciones (dentro de la cual se origina la innovación y experimentación, donde solamente una pequeña parte tiende a ser comercialmente viable.

b.- La inclusión de una banda de retroalimentación (donde se pueda apreciar cuales son las ventajas, beneficios y desventajas de cada una de las etapas del proceso).

c.- La inclusión de gobernanza y derechos de autor así como propiedad intelectual.

5. Políticas para el desarrollo de la Economía Naranja

En el ámbito de la economía naranja es necesario desarrollar políticas para poder regular y proteger la producción intelectual del hombre, considerando que las ideas y la creatividad son bienes intangibles de difícil cuantificación, aunado a los problemas de comunicación existente entre los diferentes actores surge la necesidad de crear políticas

públicas. En este caso, Benavente y Grazzi (2018), proponen cuatro (4) tipos de políticas como son:

a. Política de oferta: Actualmente el financiamiento para la cultura y la creatividad es escaso, aunado a los costos para transformar las ideas en bienes o servicios lo que hace necesario buscar apoyo para estas actividades y poder evolucionar ayudando al crecimiento de la economía naranja. Para ello, deben trabajar en conjunto tanto el sector público como el privado, donde el primero debe crear subsidios, asistencia financiera para los artistas e instituciones culturales sin fines de lucro, también se propone con este tipo de políticas crear un régimen tributario especial donde se otorguen exenciones fiscales o descuentos para incentivar las donaciones por parte de los particulares.

b. Políticas de demanda: Lo que se busca es promocionar la cultura, que las personas cada día consuman más bienes y/o servicios culturales y creativos, para ello hacen publicidad de los obras y conciertos a presentarse, regalan entradas de cortesía para ir al cine o al teatro como estrategia para que compren otras entradas animándose a ir a próximas funciones.

c. Políticas sistémicas: Dado la naturaleza intangible de la economía naranja se busca crear un vínculo entre los diferentes sectores que intervienen con la finalidad de promover que las personas naturales y jurídicas se vean motivados a adquirir los bienes y/o servicios creativos o culturales rompiendo los esquemas de las empresas tradicionales e incentivando que estas adquieran la producción de las empresas creativas, donde una vez creen relaciones se conviertan en clientes asiduos.

d. Política de formación de capital humano: Con la intención de educar artistas para incentivar la economía naranja se busca brindarles todas las herramientas a las personas desde temprana edad, de allí que en los programas de educación tanto básica como diversificada se incluya la música y el arte, para que los niños desde temprana edad tengan las herramientas necesarias para explotar esos dotes artísticos y creando con ello artistas

integrales e innovadores.

6. Motores del cambio

De acuerdo a lo expuesto por Finlev, et al. (2017), son cinco (5) los grandes motores que impulsan un crecimiento sostenible de la economía cultural o creativa a nivel mundial considerando que hasta hace unos veinte (20) años atrás la cultura se creía exclusiva para un grupo élite de ciudadanos; entre los motores se encuentran:

a. Narrativa: La forma como las personas se comunican ha cambiado con el paso del tiempo y actualmente se utilizan las redes sociales y los medios de comunicación social para informar lo que ocurre a nivel mundial sin importar donde se encuentra la audiencia u ocurran los hechos noticiosos, y esto es posible tanto gracias a la tecnología como a los equipos digitales, a través de los cuales es viable informar a solo segundos de originarse el hecho.

De allí que se abre un nuevo mercado con las redes sociales donde las personas dedicadas a generar contenido ganan millones de dólares por la publicidad que realicen en sus cuentas, así como la cantidad de seguidores, *likes* generados. El contenido creado llega a millones de seguidores solo en segundos convirtiéndose en viral.

b. Finanzas: Conseguir financiamiento o que una institución financiera otorgara crédito a un artista era imposible partiendo de la idea que los ingresos de ellos no eran constantes ni estables, por lo que se crean nuevas opciones de financiamiento especialmente para la economía naranja como son el *crowdfunding*, el *crowd equity*, las monedas digitales, las cuales son menos excluyentes y permite que los creativos conozcan con exactitud sus ingresos, el costo total de sus creaciones, ofreciendo las herramientas para que se creen más empresas o negocios dedicados al arte, considerando que es un negocio rentable con una gran tasa de crecimiento en los próximos años.

c. Geografía: El planeta tierra como resultado del calentamiento global está

sufriendo grandes cambios, destruyendo territorios, acabando con la flora y fauna e incluso modificando hasta el estilo de vida de los ciudadanos y como una forma de hacer conciencia y que se conozca cuál es el daño que se está causando, los artistas, *influencers* a través de sus obras o publicaciones hacen que el hombre palpe la realidad e incluso dejar constancia de cómo era el planeta antes.

d. Tecnología: La forma como los artistas o creativos crean sus bienes y/o servicios también ha evolucionado, ahora ellos hacen uso de la tecnología realizando los diseños digitales, editando las fotografías solo en minutos con programas computarizados avanzados y usando impresiones 3D, que permiten en solo horas tener el modelo o boceto del producto final, permitiendo llegar a más personas en un período de tiempo y a un costo menor.

e. Trabajo: Para trabajar ya no es necesario ir todos los días a una oficina y cumplir un horario rígido, ahora con la tecnología un creativo puede diseñar una casa a construir en Canadá desde Venezuela sin estar físicamente en el lugar; con solo conocer las especificaciones y lo que desea el cliente, realiza el diseño específico y guía al equipo de construcción gracias a la tecnología. Aunado a eso las empresas pueden contratar un equipo de creativos en diferentes lugares conectados en línea y unificar el trabajo.

Conclusiones

Actualmente se vive en un mundo cambiante donde la innovación y creatividad son los principales factores para garantizar el éxito no solo de una organización sino hasta de un país, considerando que las artes escénicas y la cultura son grandes impulsores de la economía y en los últimos años han generado recursos por millones de dólares hasta convertirse en una de las fuentes de ingreso y trabajo más importante.

En ese sentido, la economía naranja, genera miles de puestos de trabajos

incentivando a los artistas o creativos a ser personas más productivas e innovadoras, donde esas ideas se puedan transformar en bienes y/o servicios para ser producidos, distribuidos e incluso comercializados, generando ingresos suficientes para ser una de las industrias más prometedoras en el mundo.

Por lo tanto, asignarle un valor a los bienes y/o servicios culturales o creativos no es nada fácil si se parte del hecho que los mimos son productos del ingenio del talento humano y por ser considerado intangible se dificulta determinar el costo. Por lo cual, se debe aplicar el derecho de autor, las patentes, la propiedad intelectual, con la finalidad de tratar de establecer cuál es el valor por la reproducción o consumo, así como conceder créditos a los creativos o artistas.

Para garantizar el éxito de esta economía, es necesario educarse sobre lo que abarca la misma, cuáles son las diferentes actividades que la integran, cuántos ingresos se generan en cada una e inclusive impulsar el crecimiento, otorgando los incentivos tributarios necesarios para que los artistas o creativos vean atractivo el mercado y se interesen en invertir y explotarlo. De allí, que para crear políticas públicas es necesario estudiar a los diferentes participantes, las necesidades y tener una visión amplia para proteger la creatividad.

Por lo tanto, crear bienes y/o servicios creativos es todo un reto, dado que el individuo debe ser capaz de materializar esa idea, la cual debe ser innovadora, útil y creativa, con el fin de atraer a los consumidores finales quienes siempre están atentos a las ofertas más atractivas y divertidas. Para ello, se debe estudiar el mercado conocer las necesidades, la demanda y la oferta existente. Asimismo, es necesario capacitar al talento humano explotando la creatividad y las destrezas de las personas desde temprana edad, lo cual se logra incorporando en el currículo educativo materias que permitan impulsar la creatividad de los niños y tengan la base para crear productos de calidad e innovadores.

De igual manera, es importante resaltar que esta economía abarca diferentes áreas

como es la industria cinematográfica, musical, teatro, videojuegos, la arquitectura, diseño de moda, costura, literatura, escultura, joyería, televisión, radio, artesanía, *software*, agencias de noticias, publicidad, moda, orfebrería, pintura, fotografía, circos, conciertos, museos, pintura, entre otros; es decir, todo es producto de la creatividad del hombre cuyo propósito es entretener, distraer y mejorar la vida de las personas donde ellos puedan esparcir su mente simplemente con ver una película.

En ese sentido, la economía naranja es una de las más novedosas y recientes, pero la más prometedora si se considera que las personas como resultado del ritmo de vida tan agitado y de los cambios, recurren a la música, a las redes sociales, al cine, los videojuegos, al museo, la literatura para esparcir su mente, relajarse o simplemente descansar. De igual manera, la moda ha tenido un repunte importante considerando que para el hombre es muy importante su imagen, lo que transmite y como se ve para lograr incluso ser aceptado.

Por otra parte, según Luzardo, et al. (2017), si se consideran los ingresos que obtienen anualmente *YouTube*, *Netflix*, *Sony*, *Broadway*, *Warner Bros*, *Itunes*, las grandes casas de diseñadores como *Oscar de la Renta*, *Gucci*, *Dolce*, entre otras, puede apreciarse que es una de las economías con la menor tasa de recesión, así como una de las menos afectadas por los conflictos entre las naciones y que sin importar la edad, raza, religión todos son consumidores de los productos y/o servicios que se generan. A pesar de ello, todavía falta mucho por explotar en esta economía si se parte del hecho que esta es el resultado de la creatividad del hombre siendo infinita e incluso sorprendente y siempre responde a la necesidad, así como curiosidad del hombre.

Finalmente, uno de los mayores retos para los Estados es la regulación de este tipo de economía, dado que esta es producto de la invención y creatividad de las personas y no existe un cuerpo legislativo que indique cuáles son las obligaciones o los deberes de los involucrados en miras a regular las relaciones comerciales entre los sujetos participantes.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Espíteme, C.A.
- Benavente, J. M., y Grazi, M. (2018). *Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Casanova, I., Canquiz, L., Paredes, Í., e Inciarte, A. (2018). Visión general del enfoque por competencias en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(4), 114-125.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Universal.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2008). *Informe sobre la Economía Creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: Hacia la formulación de políticas públicas informadas*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2010). *Informe sobre la Economía Creativa 2010. Economía creativa: Una opción factible de desarrollo*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- Finlev, T., Maguire, R., Oppenheim, B., y Skvirsky, S. (2017). *El futuro de la economía naranja. Formulas creativas*

- para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17470/el-futuro-de-la-economia-naranja-formulas-creativas-para-mejorar-vidas-en-america>
- Flew, T. (2012). *Creative industries. Culture and policy*. Sage Publications.
- Goñi, J. (2012). *Mentefactura. El cambio de modelo productivo*. Ediciones Díaz Santos, S.A.
- Guerra, M. E., Zuluaga, A. D., y Saravia, L. A. (2019). Música vallenata, instrumento pedagógico en el proceso de aprendizaje universitario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(1), 59-70.
- Hernández, I., Ospina, L. P., Londoño, J., y Tello, C. (2018). Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017. *Encuentro Internacional de Investigadores en administración*. Universidad Externado de Colombia, Colombia.
- Howkins, J. (2007). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Luzardo, A., De Jesús, D., y Pérez, M. (2017). *Economía Naranja innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17263/economia-naranja-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el>
- Macías, M. Á., Sánchez, Y., y Zerón, M. (2019). Factores conductuales y gerenciales determinantes del éxito emprendedor en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 26-39.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013 edición especial: Ampliar los cauces de desarrollo local*. UNESCO. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2006). *Políticas para la creatividad Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. UNESCO. <https://bit.ly/2KZ9jBq>
- Palella, S., y Martins F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Segunda edición. Caracas: FEDUPEL.
- Pratt, A. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*. N° 1).
- Sabino, C. (2002). *¿Cómo hacer una tesis?* Editorial Panapo.
- Sala, M. (2016). *Economía en colores*. Editorial Conecta.
- Velázquez, J. A., Cruz, E., y Vargas, E. E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 9-20.