

CAPÍTULO 1: ECONOMÍA CREATIVA, TERRITORIO Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Autores:

Arnaldo Vergara-Romero, Mgtr.

<https://orcid.org/0000-0001-8503-3685>

Magister en Economía. (Ecuador).

Docente investigador del Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible de la

Universidad Ecotec, Ecuador.

avergara@ecotec.edu.ec

Fidel Márquez-Sánchez, Ph.D.

<https://orcid.org/0000-0003-1856-4464>

Doctor en Ciencias Económicas (Cuba).

Docente investigador del Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible de la

Universidad Ecotec, Ecuador.

fmarquez@ecotec.edu.ec

1.1. Introducción

En el mundo actual, la economía creativa se ha convertido en una fuerza transformativa activa. A partir de la globalización, los avances tecnológicos y distribución de productos culturales, el término de industria creativa tiene su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual (Muniz Junqueira & dos Anjos, 2019), ya que tiene potencial de crear empleo y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual convirtiendo al capital humano en un recurso central, conformando un sector con gran potencial de crecimiento económico en donde se ve articulada la cultura con el desarrollo económico internacional (Thompson, 2019).

El desarrollo de las industrias y la economía creativa presenta un desafío para las estructuras gubernamentales (Namyślak, 2020), ya que abarca un conjunto de áreas vinculadas con la política económica y social, el desarrollo económico, la planificación urbana y en comercio internacional.

En las últimas décadas se ha dado una profusión de estudios que ponen su acento en la importancia de la llamada economía creativa en el crecimiento económico y el desarrollo territorial, especialmente en ciudades que habían pasado por un proceso de reconversión económica en la década de los setenta en Europa y que requerían nuevos modelos de desarrollo para recobrar su dinamismo (Gruia et al., 2019).

En Latinoamérica es necesario determinar la contribución de las actividades creativas, Argentina es el país con mayor grado de contribución por parte de las actividades creativas. A partir de esto, es posible observar el grado de injerencia de dicho sector tanto en la producción de riqueza a nivel nacional como internacional en relación a otros países, dejando entrever un gran potencial de desarrollo futuro.

1.2. Economía creativa

La centralidad de la economía todavía sigue orientando en el hombre, siendo el capital humano el principal recurso del desarrollo económico y este a su vez no puede prescindir de la tecnología de la información, que cambia y facilita potenciales en el campo de varias disciplinas científicas (Kumar, 2020).

Para Bernard & Danko (2020), el capital humano se refiere tradicionalmente a la combinación de conocimientos, habilidades utilizadas para satisfacer las diversas necesidades del hombre y de la sociedad en su conjunto.

Es importante que para este estudio se considere el capital humano como una cantidad de habilidades, conocimientos y experiencias (Rodrigues & Franco, 2019). Por lo tanto, el capital humano se equipará con el talento y las habilidades humanas. Este talento y habilidades humanas pueden ser percibidos como creatividad.

La Creatividad en el Territorio

En el sentido moderno, la creatividad se basa en las capacidades convencionales, todas las habilidades, así como en la experiencia y competencia, que se utilizan para obtener beneficios económicos y de otros tipos de beneficios (Mazilu, 2020). Bajo este mismo sentido, la relación entre creatividad y economía tiene un resultado interesante.

Asimismo, el término creatividad se utiliza para definir creativo o potencial creativo. Esto se debe probablemente al hecho de que el término se percibe más fácilmente (Pereda, 2014). La creatividad se refiere a la formulación de nuevas ideas y la aplicación de estas ideas para crear obras de arte y culturas originales, desarrollos funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas. La palabra está asociada con la novedad, la imaginación, la inspiración, el ingenio y en algunos casos la artesanía (Cockshut et al., 2020).

El concepto de creatividad ha sido conocido durante mucho tiempo, sin embargo, durante el siglo XX ha fortalecido la relación entre creación, cultura, ciencia y economía. Bajo este mismo sentido, la relación entre creatividad y economía tiene un resultado interesante, dando así impulso al desarrollo de la economía creativa (Márquez Sánchez & Sorhegui-Ortega, 2018).

Uno de los pioneros en describir la esencia de la creatividad fue el psicólogo E. Paul Torrance en 1974, define el término creatividad como un proceso de aparición de la sensibilidad a los problemas, déficit o falta de armonía de los conocimientos disponibles, que obliga a las personas a buscar la mejor forma de resolverlos (Bart et al., 2017).

En la actualidad, el concepto de creatividad ha dejado de ser puramente psicológico y sólo para los individuos, convirtiéndose en una característica de un sistema holístico como lo es la economía (Friel, 2020).

La Creatividad en el Territorio

La creatividad se la puede distinguir en 4 tipos: (ver figura 1)

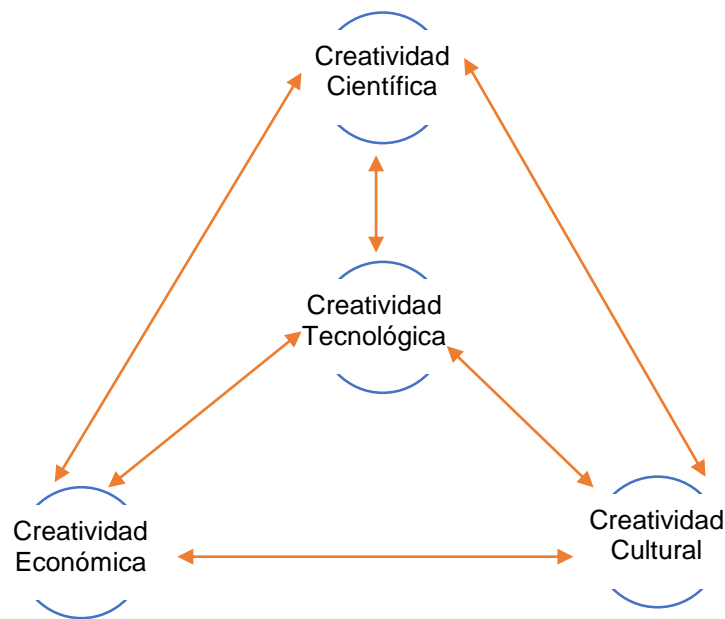


Figura 1. Tipos de creatividad.

Fuente: Elaborado por los autores

- La creatividad científica significa la capacidad de utilizar la curiosidad y crear nuevas ideas, ver nuevas conexiones, encontrar nuevas formas de resolver problemas (Barrado-Timón et al., 2020).
- La creatividad cultural se refiere a la capacidad de utilizar la imaginación y crear ideas originales y nuevas formas de interpretar el mundo expresado en texto, sonido e imagen (Barandiaran et al., 2020).
- La creatividad económica se refiere en un proceso dinámico que conduce a la innovación en tecnología, prácticas empresariales, marketing, etc., y está estrechamente ligado a la ventaja competitiva (Vierira de Jesus, 2020).
- La creatividad tecnológica es una combinación de otros tipos de creatividad (Farias da Silva et al., 2020).

Evaluar la creatividad cultural es difícil, por lo que se evaluarán tres tipos de creatividad que conforman la economía creativa. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo ofrece una definición clara de economía creativa. La economía creativa es un concepto en desarrollo donde la base de

La Creatividad en el Territorio

esa economía son los activos creativos, a través de los cuales se lleva a cabo el crecimiento económico y el desarrollo (Naciones Unidas, 2008).

La economía creativa también contribuye a la generación de ingresos, la creación de empleo y los ingresos de exportación, contribuyendo a la adaptación social, la diversidad cultural y el desarrollo humano (Márquez Sánchez, 1998).

Es destacable mencionar que la economía creativa abarca los aspectos económicos, culturales y sociales, así como el desarrollo tecnológico y las cuestiones de propiedad intelectual (Druzhynina et al., 2020). Este tipo de economía está unida al desarrollo de proyectos estratégicos interdisciplinarios innovadores. El desarrollo económico depende cada vez más del fortalecimiento de la relación entre el desarrollo de la innovación en la tecnología y los contenidos creativos (Vlassis & De Beukelaer, 2019).

Los medios de producción en la economía creativa son los recursos intelectuales, la capacidad de los sujetos para resolver problemas mediante métodos no estándar. El desarrollo conceptual empezó su fundamentación en los trabajos académicos del economista y sociólogo Richard Florida, y el experto del Banco Mundial Charles Landry, donde se enmarca y se orienta en que la creatividad considera un atributo del desarrollo exitoso de una nueva economía (Lee, 2020).

Según los estudios de los dos autores mencionados en el párrafo anterior, es posible describir la economía creativa como un sistema que consta de tres elementos: la ciudad creativa, la clase creativa y las industrias creativas. (Ver figura 2).

El concepto de ciudad creativa pertenece al trabajo de Charles Laundry donde menciona: una ciudad creativa con un método de planificación urbana que da la gente la oportunidad de pensar creativamente y actuar, haciendo que las ciudades sean más resilientes e impulsa la imaginación y el talento (Bernard & Texeira, 2020).

La Creatividad en el Territorio

La ciudad creativa afirma su creatividad a través de todos los medios de comunicación; por ejemplo, la comunicación directa, a través de materiales impresos y ahora través de los sitios web.

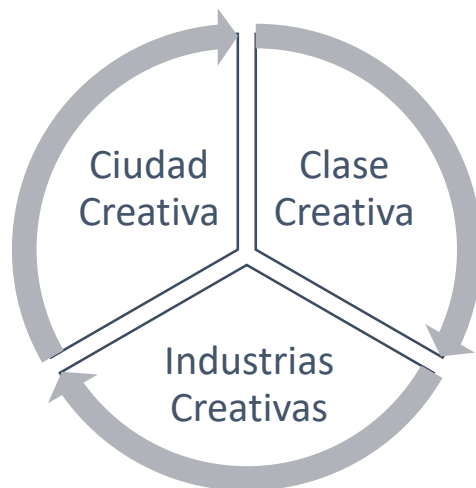


Figura 2. Componentes de la Economía creativa.

Fuente: Elaborado por los autores

Richard Florida en su libro describe la clase creativa dividiéndola en dos partes. El núcleo de la clase creativa está formado por personas dedicadas a los campos científico y técnico, la arquitectura, el diseño, la imagen, el arte, la música y el entretenimiento, cuya función económica es crear nuevas ideas, nuevas tecnologías y nuevos contenidos creativos (Parlack & Baycan, 2020).

Para Vitalisova et al. (2020), menciona todos los aspectos y todas las manifestaciones de la creatividad - tecnológicos, culturales y económicos - están interrelacionados e inseparables. La clase creativa se caracteriza por el pensamiento independiente, la educación superior, es decir, alto nivel de capital humano (Rodríguez Monteagudo & Olivares Delgado, 2019). Para esas personas, es necesario expresar sus pensamientos y crear algo nuevo.

John Hawkins en su libro, intentó rastrear la influencia de las industrias creativas a escala regional, el cual identificó 15 industrias creativas, incluyendo programación, investigación y diseño, así como industrias de contenido creativo como el cine y la música (Levickaitė, 2011).

Estas industrias producen propiedad intelectual en forma de patentes, derechos de autor, marcas y desarrollo originales. Las industrias creativas crean, producen y distribuyen bienes y servicios. La principal diferencia con las industrias tradicionales es que la creatividad y el capital intelectual se utilizan como recursos (Skujina & Loots, 2020). Las industrias creativas producen bienes materiales y servicios intelectuales o culturales intangibles.

1.3. Fuentes de economía creativa

La economía moderna es esencialmente una economía creativa. La esencia de la economía creativa, que se ocupa de las ideas intangibles y los derechos intelectuales, es producir una nueva idea y marcar su singularidad (Li, 2020).

La acumulación de estas ideas o innovaciones se acumulan en el territorio que se denominará ciudad creativa. Bajo esta conceptualización se define y aborda 3 fuentes para desarrollar una ciudad creativa.

Ciudad creativa: Clusterización (especialidad)

Cuando una industria en particular se agrupa, se puede crear un clúster de innovación industrial que está asociada con redes de industrias, expertos y patrones de consumo igual o relacionado.

El economista británico Marshall señaló que “la atmósfera de innovación industrial es rampante en la estación” con la formación de grupos de trabajo especializados y calificada, división de trabajo entre empresas formadas por agrupaciones industriales (Márquez Sánchez et al., 2013).

Las industrias locales tradicionales, el patrimonio cultural, entre otros, son recursos que otras regiones no tienen o imitan fácilmente, y se utilizan como elementos clave de la estrategia creativa de una ciudad (Majdúchová & Barteková, 2020).

La Creatividad en el Territorio

Como ejemplo se puede nombrar a la región de Bolonia en Italia, en esta región se buscó asegurar un poder competitivo mediante la construcción de una red entre las pymes locales, como la joyería, la artesanía, la moda y los interiores centrados en los artesanos creativos.

Este ejemplo se fortalece a través de la construcción de redes horizontales entre industrias, creando una especialización flexible en campos específicos, como la tecnología y conocimiento (De Figueiredo & de Jesus, 2020). Es importante resaltar que los gobiernos centrales y locales deben crear sistemas de apoyo para apoyar la red entre las empresas pymes, así como la ayuda en términos de fiscalidad, información y desarrollo tecnológico (Fazlagić & Szczepankiewicz, 2020).

Ciudad creativa: Redes (Diversidad)

La creatividad de la red se basa en el argumento de que cuanto más diversa y abierta la red de ciudades, mayor será el rendimiento socioeconómico. La alta diversidad industrial y jerárquica de la ciudad clave aumenta el número de combinaciones para la resolución de problemas y amplía las posibilidades de acción creativa. En la ciudad creativa, las discusiones sobre las posibilidades de hacer puertas son activas a través de la convivencia de varias personas, que también está abierta al exterior (Rybarova, 2020).

El éxito de los clústers industriales tanto nacionales como extranjeros es clave para la formación de una red de diversos componentes, incluidas universidades, instituto de investigación y capitales de riesgo (Paulsen et al., 2020).

Las ciudades creativas en red básicamente aumentan la vitalidad y la eficiencia de una ciudad al asegurar la apertura al entorno externo y la diversidad social y cultural, y proporciona nuevas conexiones y redes (Casadei & Lee, 2020).

Los talentos creativos valoran los diversos estilos de vida y comodidades de la ciudad, al igual que la combinación de creatividad e instalaciones de ocio

La Creatividad en el Territorio

cotidianas a menudo produce un resurgimiento local (Domaresky Ruiz, 2019). Para una buena visualización de esta fuente se tiene a Soho Street en Nueva York, el distrito SoMa de San Francisco y Pioneer Square en Seattle.

Ciudad creativa: Orientación al valor

Al identificar y complementar los problemas de la sociedad moderna, es posible implementar una ciudad verdaderamente creativa a través de un enfoque orientado a nuevo valor futuro; por ejemplo, la estrategia de economía creativa del Reino Unido, está orientada a la industria de las artes y cultura, también internamente está orientada a un nuevo valor para la resolución de las puertas de la era de industrialización, como producción en masa, desempleo y falta de educación (Borén et al., 2020).

La ciudad de Friburgo en Alemania, se transformó en una ciudad verde ideal mediante la adopción de una política de transporte sostenible y una estrategia de industrialización ecológica, ya que los bosques fueron destruidos debido a la industrialización (Lerena y Orozco, 2020).

Con el desarrollo de la industria de alimentos orgánicos ecológicos utilizando materiales locales, la industria artesanal hecha por artesanos locales y la industria del turismo sostenible, ha logrado la regeneración local, de esta manera el gobierno alemán como capital ambiental (Vergara-Romero y Moreno Silva, 2019).

Es muy intuitivo que para escapar de la era de la búsqueda de imitación de los países desarrollados es necesario establecer un valor agregado y una estrategia para resolver los problemas planteados en nuestra sociedad (Pacherres Nolivos et al., 2020). De esta forma se desarrollará la oportunidad de una economía creativa, promoviendo la comunicación de ideas en el campo de la ciencia y la tecnología. Asimismo, es necesario realizar esfuerzos para resolver conjuntamente cuestiones como el desempleo juvenil, la calidad de los servicios sociales y la calidad de las personas de la tercera edad (Boal-San Miguel & Herrero Prieto, 2020).

1.4. Territorio y las ciudades creativas

El término territorio en un principio solo se refería al espacio jurídico de un país, con el tiempo, la idea de territorio se fue involucrando en el área social, estableciendo una relación social entre los seres humanos en los ámbitos: culturales, sociales, políticos y económicos (Vergara-Romero y Sorhegui-Ortega, 2020). Asimismo, se da la relación de con la empresa, ya que ella se establece en un local o región dentro del territorio. La evolución de la globalización ha hecho que los mercados exijan mayor eficiencia a las empresas, de tal forma que estén en la capacidad de competir (Vergara-Romero y Rojas Dávila, 2019).

En las dos últimas décadas investigaciones sobre el desarrollo han detectado renovaciones en la economía, tecnología, política, sociedad y cultura. Estos cambios, han contribuido a que el territorio se lo visualice desde otra perspectiva. En esta cuestión, el territorio no comprende solo el espacio físico, sino que comprende los actores, elementos y circunstancias que lo conforman, convirtiendo al territorio en un sujeto del desarrollo poniendo hincapié a la innovación como esencia del mismo.

La incorporación de innovaciones no se puede limitar exclusivamente al ámbito empresarial, ya que la organización de la producción incluye el conjunto de elementos del entorno territorial, es decir, la dotación de bienes públicos, las infraestructuras y los equipamientos colectivos, la calidad de los recursos humanos, el trabajo de las agencias y los agentes de empleo y desarrollo local, la identidad territorial y cultural, y las diferentes instituciones territoriales (Albuquerque, 2014, p. 14).

Para la presente investigación se denominará al desarrollo territorial como aquel “espacio geográfico administrativo (nacional, regional, local, municipal), que incorpora la diversidad y la diferencia como elementos centrales de su estrategia” (Peroni, 2013, p. 62), que tiene la facultad reconocer y emplear eficientemente los recursos locales y oportunidades externas.

La Creatividad en el Territorio

Los objetivos del desarrollo territorial son: crecimiento de la producción, generar empleo, mejorar la calidad de vida y optimizar la productividad local; en combinación con una gestión pública territorial adecuada que proporcione en las empresas locales competitividad.

Es en ese contexto del desarrollo territorial donde tienen relevancia el fomento de las industrias creativas. Las industrias creativas colaboran con el desarrollo cultural, humano y social. En algunos países de Latinoamérica, como en el caso de Chile, esta industria ha sido considerada como un sector económico particular e independiente con fascinante potencial de crecimiento y expansión. Dentro de sus potenciales, está el empleo de oportunidades.

Una de las características distintivas de las industrias creativas es que en ellas la creatividad juega un papel más protagónico que en otros segmentos de la economía. La innovación constante en términos de productos, procesos y métodos es la regla y no la excepción. De hecho, en todo el mundo existe un interés cada vez mayor en ver hasta qué punto este marco conceptual de innovación se puede aplicar en otros sectores de la economía, lo que convertiría a las industrias creativas en un catalizador para cambio más amplios y fundamentales (Pereda, 2014).

La organización de la industria creativa está conformada principalmente por PYMES, organizaciones y artistas individuales. Además, de las características particulares de las PYMES (capacidad de emprendimiento, innovación y adaptación a los cambios), las industrias creativas proveen un vínculo entre el espacio local y sus manifestaciones simbólicas. Según la UNESCO, las industrias creativas tienen las siguientes características:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción.
- Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual – derecho de autor y los derechos conexos.

La Creatividad en el Territorio

- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultura (generación de valores, sentido e identidades) Innovación y re-creación.
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Para el establecimiento de los indicadores del presente proyecto de investigación, se tomarán en consideración las áreas de seguimiento de la UNESCO. (ver tabla 1)

Tabla 1

Áreas para evaluar las industrias creativas.

Área	Objetivo
Políticas culturales	Apoyar sistemas sostenibles de gobernanza cultural.
Asociación con la Sociedad civil	
Entorno digital	Lograr un flujo equilibrado de bienes y servicios, e incrementar la movilidad de los artistas y los profesionales de la cultura.
Flujo de bienes y servicios culturales	
Políticas y planes de desarrollo sostenible	Integrar la cultura en marcos de desarrollo sostenible.
Libertad artística	Promover los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Fuente: Tomado de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2016.

1.5. Ciudades creativas y clúster creativo

La creatividad en las ciudades se remota a épocas antiguas, desde la ciudad de Atenas de Sócrates, en la cual la creatividad fortalecía a la economía y a la organización social. Ya en 1985 el economista sueco Áke E. Anderson con su libro “Kreativitet. Storstadens framtid” (Creatividad. La ciudad futura) plantea a la creatividad como el futuro de las metrópolis. En 2000 el planificador británico Charles Landry publicó “The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation”, dio origen al concepto de ciudad creativa, dando como resultados campañas de alto impacto y ejercicio efectivo para el desarrollo social y económico. Las ciudades creativas se pueden denominar como un espacio donde se concentran las “Tres T” de Richard Florida: talento, tecnología y tolerancia.

En 2002 el economista norteamericano Richard Florida publicó uno de los libros de mayor impacto escritos sobre el tema de la ciudad creativa: “The Rise of the Creative Class”, en el cual se hace énfasis en las características de las personas que desempeñan actividades creativas en las ciudades, y en las condiciones que una ciudad debe generar para que la “clase creativa” sea atraída y se radique en ellas (Herrera-Medina et al., 2013, p. 15).

Para entender el concepto de ciudad creativa es primordial comprender que no es una concepción cerrada en la que Economía Creativa, sino que, juega un papel decisivo de su crecimiento.

Una ciudad creativa es aquella que, además de desarrollar las actividades de las economías creativas... da soluciones ingeniosas, innovadoras, a sus problemas fundamentales en lo económico, social, ambiental y cultural; transforma en oportunidades ciertas características que pudieran entenderse como negativas; genera inclusión social, participación y hace un uso razonable de los recursos naturales (PNUD, 2013).

Hoy el elemento diferenciador es la capacidad de atraer a la gente con talento, para lo cual un ambiente tolerante es un catalizador indispensable, y la concentración de este talento es a la vez el principal determinante de las inversiones necesarias para que la tecnología se concentre en estas ciudades (Buitrago Restrepo, 2013, p. 157).

Algunos criterios a consideración en la Dirección de Cultura de la Unesco para nombrar una ciudad creativa son:

- La existencia de un amplio y diverso en el sector como motor de desarrollo social y económico.
- Espacio para la convivencia y la cohesión social.
- Apropiación de espacios de recreación y atención al ciudadano del entorno.

La Creatividad en el Territorio

- Riqueza cultural y/o creativa del entorno.

La UNESCO en 2004 creó la “Creative Cities Network” (Red de Ciudades Creativas) para promover la cooperación entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible. Actualmente existen 180 ciudades dentro de la red con un objetivo en común: “posicionar la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local y cooperar activamente a nivel internacional en la materia” (UNESCO, 2015). Al unirse a la Red de Ciudades Creativas, las ciudades se están comprometiendo a:

- Reforzar la creación, la producción, la distribución y la difusión de actividades, bienes y servicios culturales.
- Desarrollar polos de creatividad e innovación y aumentar las oportunidades al alcance de los creadores y profesionales del sector.
- Mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, en particular en beneficio de grupos desfavorecidos y personas vulnerables.
- Integrar plenamente la cultura y la creatividad en los planes de desarrollo sostenible.

Hoy en día es común que las ciudades estén más interesadas en la contribución de las industrias creativas al desarrollo local en manera de clúster, “en tal medida, pueden ser útiles a la hora de recuperar áreas en decadencia, diversificar la economía local y replantear la identidad de un área en particular” (BOP Consulting, 2010).

El clúster, es un pequeño espacio geográfico concentrado de negocios basados en la economía creativa donde se explotan sus ventajas naturales. Estos negocios incentivan la innovación y favorecen la prosperidad de los mercados laborales locales (Gasparin & Quinn, 2020).

Los clústeres creativos han existido en las ciudades hace mucho tiempo, como en el caso de Hollywood, distrito de la ciudad de Los Ángeles que concentra la industria del cine norteamericano y funciona desde 1911. Otros ejemplos son el Barrio Chino en Sao Paulo, Broadway en Nueva York, Cinecittà en Roma, Soho

en Londres y el Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires. En Latinoamérica, los países (Argentina, Colombia, Brasil y Chile) que han logrado con éxito estos espacios, sirven como estrategia de desarrollo para las propias industrias e incluso encajan con la estrategia de marca-país.

1.6. Economía creativa y políticas públicas

La economía creativa y la ciudad creativa son conceptos teóricos y al mismo tiempo políticos. Sin embargo, las teorías y las políticas están interrelacionadas, pero se separan analíticamente (Ezquerro Quintana et al., 2016). En Occidente, el concepto de creatividad y la discusión de una economía creativa o una ciudad creativa basada en él no es una teoría estandarizada en el mundo académico, sino como una estrategia política para promover la revitalización económica y el crecimiento urbano (especialmente la regeneración urbana) en el mundo político (Coll-Martínez & Méndez-Ortega, 2020).

En otras palabras, la economía creativa y las políticas de la industria creativa se basan en la economía cultural o la economía basada en el conocimiento, y el país o ciudad se reestablece de la recesión económica debido a la contracción de la industria manufacturera basada en la producción de materiales en varios países avanzados de Europa y América del Norte. Se puede decir que apareció según la necesidad de un plan para activarlo.

En el caso del Reino Unido, la política y el discurso de la economía creativa comenzaron con un estudio del Equipo de Trabajo de la Industria Creativa dentro del Ministerio de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) establecido en 1997. Intentó revitalizar la creatividad y las industrias culturales relacionadas que se enfatizaron en el proceso de elección renombrándolas como industrias creativas después del lanzamiento. En ese momento, el Reino Unido se enfrentaba a un declive en la industria manufacturera y un estancamiento relativo en la industria financiera, y el gobierno del Partido Laborista recién surgido necesitaba una reforma de la conciencia nacional y una mejora estructural de la economía nacional. En esta situación, las industrias creativas mostraron tasas de

crecimiento relativamente altas como áreas industriales que incluyen I+D, industrias culturales y otras industrias de servicios (Borén & Young, 2020).

Siguiendo el ejemplo del Reino Unido, que sus políticas continuaron promoviendo las industrias creativas para reconocerlas como nuevos impulsores del crecimiento económico que pueden resolver problemas como el bajo crecimiento y el desempleo (Belfiore, 2020).

Sin embargo, a pesar del hecho de que industria cultural e industria creativa pueden entenderse ampliamente en el mismo contexto, incluso si las definiciones conceptuales y los sectores compositivos son algo diferentes, la idea de industria creativa fue una investigación estratégica de la economía creativa y su aplicación en las políticas públicas (Casey & O'Brien, 2020).

A nivel internacional la economía creativa y la política de ciudades creativas también pueden centrarse en cómo se aborda esta política macro. Por ejemplo, Prince adoptó una perspectiva de ensamblaje sobre la transferencia de políticas y considerar cómo se configura el propósito de la directiva transferida en diferentes lugares (Vitalisova, 2020).

Se asume que la composición de los objetivos de la política mediante técnicas específicas se lleva a cabo de forma universal que se puede aplicar a más de un lugar a través del caso de la transferencia del concepto de política de industria creativa. Sin embargo, es casi imposible pasar a una forma universal, ya que el propósito de algunas políticas debe fusionarse en un nuevo país o región en una nueva combinación de otras políticas (Dudek-Mańkowska & Grochowski, 2019).

En otras palabras, el trabajo de ensamblaje es el proceso de mover una política requiere una serie de trabajos diversos que incluyen la alineación de varios motivos políticos, la traducción de diferentes pensamientos, el diseño de nuevos conceptos y programas (Comunian & England, 2020).

La Creatividad en el Territorio

La economía creativa está entre los principales objetivos de muchos países y en la retórica política de dichos gobiernos. Para García-Flores y Palma Martos (2019), la política y el discurso de la economía creativa en la actualidad se brinda como una receta para revivir la socioeconómica de los países. Al incorporar la imaginación y la creatividad en todos los campos y crear nuevos empleos y valor agregado fomentando la convergencia entre las industrias, se está tomando un enfoque de política en las capacidades políticas (ver tabla 2).

Tabla 2

Estrategia de crecimiento de la economía creativa.

	Estrategia de Economía tradicional	Estrategia de Economía Creativa
Modelo de crecimiento	Los países en desarrollo persiguen un tipo de crecimiento.	Crecimiento líder en el mercado mundial.
Centro de crecimiento	Crecimiento total (centrado en la tasa de crecimiento económico)	Crecimiento centrado en las personas (orientado a la tasa de empleo)
Proceso de crecimiento	Crecimiento cuantitativo centrado en insumos como trabajo y capital.	Crecimiento cualitativo orientado a la productividad.
Efecto de crecimiento	Exportación de bienes y servicios.	Crecimiento equilibrado entre sectores mediante la mejora de la productividad de los sectores vulnerables.

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el mismo lineamiento de economía creativa, esta se nota como una nueva estrategia económica que combina la imaginación y la creatividad de las personas con la ciencia, la tecnología y las TIC, creando nuevas industrias, mercados y fortaleciendo las industrias existentes para crear buenos empleos (Da Silva Santos et al., 2019).

El abordaje de un ecosistema económico, se diversifica donde individuos y empresas intercambian y/o comunican sus investigaciones y desarrollos

La Creatividad en el Territorio

fusionando la ciencia, tecnología y las TIC para crear activos creativos (tecnología y conocimiento).

Mediante la conexión de los activos creativos a las empresas emergentes o la combinación de productos y servicios existentes para crear nuevas industrias y mercados, o el fortalecimiento de la competitividad de las industrias existentes (Games & Rendi, 2019), también se entiende como un proceso o sistema en el que las pequeñas empresas y las grandes empresas entran en el mundo en cooperación con ganar-ganar y crear mejores puestos de trabajo (Abrantes Fioravante & Emmendoerfer, 2019).

Esta estrategia de crecimiento de la economía creativa se describe como una estrategia de crecimiento equilibrada y en la que se ganan en beneficio con las empresas de riesgo y las empresas pymes basadas en la industria de software y servicios, armoniza el crecimiento, el empleo y el bienestar basados en la creatividad, en comparación con las estrategias de crecimiento existentes (Rosyadi et al., 2020). A partir de estos propósitos se visibiliza metas y estrategias para la promoción de la economía creativa, tal como se describe en la siguiente tabla 3:

Tabla 3

Metas y estrategias para la economía creativa.

Metas	Estrategias
Creación de un ecosistema donde la creatividad se recompensa con justicia y el emprendimiento es fácil.	Expansión de la inversión en ideas y tecnologías creativas.
	Creación de condiciones comerciales fáciles.
	Promoción de la propiedad intelectual, protección y utilización de ideas y tecnologías.
	Activación de la función catalizadora para la comercialización de activos creativos.
	Establecimiento de una red de seguridad para empresas emergentes que pueden ser desafiadas.

La Creatividad en el Territorio

Mejora de la economía creativa y el avance global de las pymes de riesgo.	Establecimiento de un punto de apoyo para empresas pequeñas y emprendedoras.
	Apoyo a emprendimientos y empresas pymes para desarrollar mercados globales.
	Promover la cooperación mutuamente beneficiosa entre grandes y pequeñas empresas.
	Aliviar dificultades como empresas y escasez de personal de pequeñas empresas.
Creación de motores de crecimiento para nuevas industrias y nuevos mercados.	Creación de una nueva estructura de crecimiento para las industrias existentes mediante la convergencia de la ciencia, la tecnología y las TIC.
	Creación de nuevas industrias basadas en internet e industrias de alto valor agregado.
	Crear un nuevo mercado a través de la innovación tecnológica centrada en las personas.
	Desarrollar nuevos mercados mediante el descubrimiento y el fomento de nuevas industrias prometedoras en el futuro.
	Promover la convergencia industrial y la creación de mercados mediante la racionalización regulatoria.
Fomentar talentos creativos globales con talentos y espíritu de desafío.	Entrenamiento de talento creativo de tipo convergencia.
	Difundir la educación para elevar el espíritu de desafío y espíritu empresarial.
	Activación de talentos creativos que ingresan en el extranjero y en el país.
Refuerzo de las capacidades de innovación de la ciencia, la tecnología y las TIC como base de la economía creativa.	Mejora del sistema I+D para expandir el potencial y fortalecer la comercialización.
	Fortalecimiento de las capacidades de innovación de las TIC para acelerar la economía creativa.
	Refuerzo de la industria, la academia, la investigación y la cooperación regional centrada en la creación de empleo.
	Fortalecimiento del papel de la ciencia, la tecnología y las TIC para resolver problemas globales.
Crear una cultura de economía creativa donde trabajen las personas y el gobierno.	Creación de una cultura creativa donde se pueda expresar la creatividad y la imaginación.
	Convergencia de los recursos públicos y las ideas de las personas a través del Gobierno 3.0
	Innovación en la forma en que trabaja el gobierno para realizar una economía creativa.

Fuente: Elaboración propia

Resumiendo, el análisis de algunos aspectos de la economía creativa y las posibilidades de su funcionamiento en los territorios, cabe destacar que las industrias creativas se basan en el conocimiento interrelacionado de la naturaleza, las características culturales y la sinergia entre etnoeconomía, espíritu empresarial y liderazgo.

1.7. Reflexiones finales

Para la economía creativa territorial, existen dos escenarios potenciales para el buen desarrollo: un nuevo camino de la creatividad, la reestructuración regional, cuando el territorio desarrolla nuevas formas de competitividad o una disminución del componente creativo en la economía regional.

Entre los mecanismos más importantes que pueden conducir a la creación de un nuevo camino se encuentran los cambios científicos, institucionales, económicos y sociales que permitan la formación o implementación de nuevos conocimientos y prácticas.

Algunos de estos cambios ya se están produciendo en varios territorios, por ejemplo, la promoción del desarrollo sostenible, oportunidades tecnológicas, impacto de la globalización, la autodeterminación regional y la delegación del poder. Sin embargo, los agentes de transformación son un componente crítico y necesario del cambio.

Estos agentes de transformación pueden ser instituciones políticas, empresas u organizaciones no gubernamentales, pero al final, el motor de los cambios son los individuos y sus grupos que hacen la historia creativa de un territorio o región.

Muy importante resaltar que algunas peculiaridades de los territorios excluyen la posibilidad de transferir la experiencia creativa, es necesario crear una nueva síntesis de la experiencia territorial y mundial en el desarrollo de la economía creativa, por lo tanto, la economía creativa de un territorio debe tener en cuenta la reflexión sobre los desafíos y la disposición de las propias entidades territoriales.

1.8. Referencias bibliográficas

- Abrantes Fioravante, A. S. & Emmendoerfer, M. L. (2019). Indústrias Criativas: Reflexões a Luz da Microeconomia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 170-185. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1835>
- Alburquerque, F. (2014). *Evolución del desarrollo territorial. Situación actual, crisis y perspectivas*. (G. d. Barcelona, Ed.) Elementos de Innovación y Estrategia (6), 1-22. <https://www1.diba.cat/liblioteca/pdf/54057.pdf>
- Barandiaran-Irastorza, X., Peña-Fernández, S. & Unceta-Satrústegui, A. (2020). The Archipelago of Cultural and Creative Industries: A Case Study of the Basque Country. *Economies*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.3390/economies8010021>
- Barrado-Timón, D., Palacios, A. & Hidalgo-Giralt, C. (2020). Medium and Small Cities, Culture and the Economy of Culture. A Review of the Approach to the Case of Spain in Light of International Scientific Scholarship. *Sustainability*, 12(18), 7321. <https://doi.org/10.3390/su12187321>
- Bart, W. M., Hokanson, B. & Can, I. (2017). An investigation of the factor structure of the Torrance Tests of Creative Thinking. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 17(2).
- Belfiore, E. (2020). Whose cultural value? Representation, power and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 26(3), 383-397. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1495713>
- Bednar, P. & Danko, L. (2020). Coworking spaces as a driver of the post-fordist city: A tool for building a creative ecosystem. *European Spatial Research and Policy*, 27(1), 105-125. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.27.1.05>
- Bernard, A.P. & Teixeira, C.S. Economia criativa no universo das startups. *Revista Tecnologia e Sociedade*, Curitiba, v. 16, n. 40, p. 1-12, abr/jun. 2020. <https://doi.org/10.3895/rts.v16n40.10079>
- Boal-San Miguel, I. & Herrero-Prieto, L. C. (2020). A Spatial–Temporal Analysis of Cultural and Creative Industries with Micro-Geographic Disaggregation. *Sustainability*, 12(16), 6376. <https://doi.org/10.3390/su12166376>

- BOP Consulting. (2010). *Guía práctica para mapear las Industrias Creativas*. British Council.
- Borén, T., Grzyś, P. & Young, C. (2020). Intra-urban connectedness, policy mobilities and creative city-making: national conservatism vs. urban (neo) liberalism. *European Urban and Regional Studies*, 0969776420913096. <https://doi.org/10.1177/0969776420913096>
- Borén, T. & Young, C. (2020). Policy mobilities as informal processes: evidence from “creative city” policy-making in Gdańsk and Stockholm. *Urban Geography*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/02723638.2020.1735197>
- Buitrago, F. (2013). *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. Punto aparte Bookvertising.
- Casadei, P. & Lee, N. (2020). Global cities, creative industries and their representation on social media: A micro-data analysis of Twitter data on the fashion industry. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52(6), 0308518X20901585, 1195-1220. <https://doi.org/10.1177/0308518X20901585>
- Casey, E. & O'Brien, D. (2020). Sociology, Sociology and the Cultural and Creative Industries. *Sociology*, 54(3), 443-459. <https://doi.org/10.1177/0038038520904712>
- Cockshut, L., Brown, A. & Hardey, M. (2020). Social innovation and the university: the impact of intervention for the micro creative economy in North East England. *Social enterprise journal*, 16(2), 203-220. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0017>
- Coll-Martínez, E. & Méndez-Ortega, C. (2020). Agglomeration and coagglomeration of co-working spaces and creative industries in the city, *European Planning Studies*, <https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1847256>
- Comunian, R. & England, L. (2020) Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112-128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>
- Da Silva Santos, C. A., Gonçalves, M. T. & Simões, J. M. (2019). A gestão dos programas públicos de economia criativa no estado do Rio de Janeiro.

- Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences*, 25(2). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.7953>
- Domaresky Ruiz, T. C., Horodyski, G. S. & Carniatto, I. V. (2019). A Economia Criativa e o Turismo: Uma Análise do Projeto Soucuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 145-169. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1831>
- Dudek-Mańkowska, S. & Grochowski, M. (2019). From creative industries to the creative place brand: some reflections on city branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 274-287. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7>
- Druzhynina, V., Viedienina, Y., Sakun, L. & Likhonosova, G. (2020). Creative Analysis of Innovation as a Catalizer of Socialization of Structural Change. *European Journal of Sustainable Development*, 9(2), 349-349. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p349>
- Ezquerria Quintana, G., Gil Mateos, J. E. & Márquez Sánchez, F. (2016). Educación para el desarrollo sostenible, su dimensión ambiental.: Una visión desde y para las universidades en América. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(3), 72-81.
- Farias da Silva, A. D., Fernandes da Cunha, O. L., de Paiva Júnior, F. G., Medeiros, J. J. & Monteiro Fernandes, N. D. C. (2020). Conversion of an Information and Communication Technology Cluster to a pole of Creative Economy: An Analysis from the perspective of Sérgio Alves' multidimensional-reflexive Model of Organization. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 11(3), 83-99. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2020v11i3p83-99>
- Fazlagić, J. & Szczepankiewicz, E. I. (2020). The Role of Local Governments in Supporting Creative Industries—A Conceptual Model. *Sustainability*, 12(1), 438. <https://doi.org/10.3390/su12010438>
- De Figueiredo, J. L. & de Jesus, D. S. V. (2020). Economia Criativa: Oportunidades e Gargalos para o seu Fortalecimento na Cidade do Rio de Janeiro. *Geo UERJ*, (36), 47276. <https://doi.org/10.12957/geouerj.2020.47276>

- Friel, M. (2020). Crafts in the Contemporary Creative Economy. *Aisthesis* 13(1), 83-90. <https://doi.org/10.13128/Aisthesis-11599>
- Games, D. & Rendi, R. P. (2019). The effects of knowledge management and risk taking on SME financial performance in creative industries in an emerging market: the mediating effect of innovation outcomes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0167-1>
- García-Flores, V. y Palma Martos, L. (2019). Innovación social: Factores claves para su desarrollo en los territorios. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 97, 245-278. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.14148>
- Gasparin, M. & Quinn, M. (2020). Designing regional innovation systems in transitional economies: A creative ecosystem approach. *Growth and Change*. <https://doi.org/10.1111/grow.12441>
- Gruia, K. A., Dobrea, R. C., Simion, C. P., Dima, C., Grecu, A., Hudea, O. S., ... & Peptenatu, D. (2019). The Use of Sholl and Kolmogorov Complexity Analysis in Researching on the Sustainable Development of Creative Economies in the Development Region of Bucharest–Ilfov, Romania. *Sustainability*, 11(22), 6195. <https://doi.org/10.3390/su11226195>
- Herrera-Medina, E., Molina-Prieto, L. F. & Bonilla-Estevez, H. (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? *Bitácora Urbano Territorial*, 22 (1). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/11-20>.
- Kumar, V. (2020). When Heritage Meets Creativity: A Tale of Two Urban Development Strategies in Kampong Glam, Singapore. *City & Community*, 19(2), 398-420. <https://doi.org/10.1111/cico.12427>
- Lee, H. K. (2020). Making creative industries policy in the real world: differing configurations of the culture-market-state nexus in the UK and South Korea. *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), 544-560. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1577401>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*,

- 2020(92-93), p. 102012.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Lerena, N. y Orozco, H. (2020). Economías creativas y renovación urbana. Nuevos usos y usuarios en Parque Patricios, Buenos Aires. *Revista INVI*, 35(98), 1-44. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582020000100001>
- Levickaitė, R. (2011). Four approaches to the creative economy: general overview. *Business, Management and Education*, 9(1), 81-92.
- Majdúchová, H. & Barteková, M. K. (2020). Innovations in the Creative Industry Entities. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 02009). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207402009>
- Márquez Sánchez, F. (1998). Linkage between Poverty and Environmental Degradation-A Profound Opinion. *Sustainable Development-Issues and Case Studies*, Concept Publishing Company, New Delhi, 98-111.
- Márquez Sánchez, F., Sorhegui Ortega, R. A. y Bayon Sosa, M. (2013). *Pensamiento Económico Universal preclásico*. Editorial Universidad Ecotec.
- Márquez Sánchez, F. y Sorhegui Ortega, R. (2018). La Globalización y los dilemas del Desarrollo [congreso]. *III Congreso Científico Internacional "Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas"*. Samborondón, Ecuador.
- Mazilu, S., Incaltarau, C. & Kourtit, K. (2020). The Creative Economy Through the Lens of Urban Resilience. An Analysis of Romanian Cities. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 16(59), 77-103. <https://doi.org/10.24193/tras.59E.5>
- Muniz Junqueira, L. D. & dos Anjos, F. A. (2019). Características e Influências da Dimensão Econômica da Gastronomia Criativa do Ribeirão da Ilha, Florianópolis/sc, Brasil, para o Turismo Criativo Local: Estudo de caso de uma Cidade Criativa UNESCO da Fastronomia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 95-121. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1826>
- Namyślak, B. (2020). Barriers to the development of creative clusters in Poland. *Regional Studies, Regional Science*, 7(1), 412-427. <https://doi.org/10.1080/21681376.2020.1814853>

- Naciones Unidas. (2008). Creative Economy Report 2008. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf
- Pacherres Nolivos, S., Vergara-Romero, A. y Sorhegui-Ortega, R. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7(2), 1-20. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>
- Pacherres Nolivos, S., Vergara-Romero, A. y Sorhegui-Rodríguez, R. (2020). Repensando el concepto de arte a través del turismo: el turismo de arte callejero en Guayaquil. *Revista científica RES NON VERBA*, 10(2), 136-153.
- Parlak, M. & Baycan, T. (2020). The Rise of Creative Hubs in Istanbul. *European Spatial Research and Policy*, 27(1), 127-147. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.27.1.06>
- Paulsen, R. J., Alper, N. & Wassall, G. (2020). Arts majors as entrepreneurs and innovators. *Small Business Economics*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00416-x>
- Pereda, C. (2014). Características de la industria creativa en Chile. Un sector con posibilidades de crecimiento y expansión. <http://www.innovacion.cl/reportaje/caracteristicas-de-la-industria-creativa-en-chile/>
- Peroni, A. (2013). Claves del buen desarrollo territorial. *Frontera norte*, 25(49), 57-86. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722013000100003
- PNUD. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways*. Ciudad de México, UNESCO. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>
- Rodrigues, M. & Franco, M. (2019). Composite Index to Measure the Performance of today's Creative Cities: A Holistic Perspective. *Journal of Urban & Regional Analysis*, 11(2), 113-157. <https://doi.org/10.37043/JURA.2019.11.2.2>

- Rodríguez Monteagudo, E. y Olivares Delgado, F. (2019). Gestión y comunicación de la cultura corporativa en empresas de las industrias creativas. Estudio de caso en el Arco mediterráneo en España. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 155-198. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.9>
- Rosyadi, S., Kusuma, A. S., Fitrah, E., Haryanto, A. & Adawiyah, W. (2020). The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020963604. <https://doi.org/10.1177/2158244020963604>
- Rybarova, D. (2020). Creative industry as a key creative component of the Slovak economy. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 03009). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403009>
- Thompson, M. (2019). Playing with the rules of the game: Social innovation for urban transformation. *International Journal of Urban and Regional Research*, 43(6), 1168-1192. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12663>
- Vergara-Romero, A. & Moreno Silva, A. (2019). Soberanía alimentaria en Ecuador: fundamentos teóricos y metodológicos para un modelo de medición. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6, 1-18. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.60.256>
- Vergara-Romero, A. y Rojas Dávila, M. A. (2019). Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. En Márquez-Sánchez (Comp.), *Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente* (13-40). Samborondón, Ecuador: Universidad ECOTEC.
- Vergara-Romero, A. & Sorhegui-Ortega, R. (2020). Factores de desarrollo local desde el enfoque de la gestión organizativa. *Revista de la Universidad del Zulia*, 11(31), 86-96. <http://dx.doi.org/10.46925//rdluz.31.07>
- Vierira de Jesus, D. S. (2020). Tecnologia social e consumo consciente na economia criativa: o combate ao trabalho escravo no setor da moda. *Revista Tecnologia e Sociedade*, Curitiba, 16 (40), p. 1-15, abr/jun. 2020. <https://doi.org/10.3895/rts.v16n40.10035>.
- Skujiņa, R. & Loots, E. (2020). The intern economy in the cultural industry: an empirical study of the demand side. *Journal of Education and Work*, 33(5-6), 343-359, <https://doi.org/10.1080/13639080.2020.1820961>

Vitálišová, K., Vaňová, A. & Šúrová, J. (2020). How to Attract and Retain Creative Class. *NISPACEE Journal of Public Administration and Policy*, 13(1), 245-266. <https://doi.org/10.2478/nispa-2020-0010>

Vlassis, A. & De Beukelaer, C. (2019). The creative economy as a versatile policy script: exploring the role of competing intergovernmental organizations. *Media, Culture & Society*, 41(4), 502-519. <https://doi.org/10.1177/0163443718810913>