

INNOVACION CULTURAL: EVIDENCIA EMPÍRICA EN EMPRESAS ECUATORIANAS

Silvana Astudillo¹

Amairaní Naranjo²

Ana Lucía Serrano³

David Toledo⁴

Abstract

Innovation strategies in cultural companies in Ecuador are essential for their competitiveness. The study analyzes the innovation activities carried out by cultural SMEs in the city of Cuenca-Ecuador in the typology: product, process, promotion and organization, as well as their effects on companies. A cross-sectional descriptive analysis of 80 cultural companies was used and the results show that there is a predominance of incremental innovations over radical innovations, especially in the commercialization processes of its cultural products. The findings suggest promoting the creation of value and disruptive change processes in the digitization of the Ecuadorian cultural industry.

Keywords: innovation; MSMEs; cultural industry; tourism

Resumen

Las estrategias de innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) pertenecientes al sector cultural son primordiales para su competitividad. El objetivo de este estudio es analizar las actividades de innovación que realizan las Mipymes culturales en la ciudad de Cuenca-Ecuador en la tipología del producto, proceso, promoción y organización, así como los efectos que generan las innovaciones. Se utilizó un análisis descriptivo transversal a 80empresas culturales y los resultados evidencian que existe predominancia de

¹Docente-Investigadora de la Universidad de Cuenca-Ecuador.Grupo de Investigación Empresarial y Turístico de la Universidad de Cuenca-EcuadorCorreo electrónico: silvana.astudillo@ucuenca.edu.ec

² Investigadora del Grupo de Investigación Empresarial y Turístico de la Universidad de Cuenca-Ecuador. Correo electrónico: amairani.naranjo@ucuenca.edu.ec

³Docente-Investigadora de la Universidad de Cuenca-Ecuador.Grupo de Investigación Empresarial y Turístico de la Universidad de Cuenca-EcuadorCorreo electrónico: ana.serrano@ucuenca.edu.ec

⁴Investigador del Grupo de Investigación Empresarial y Turístico de la Universidad de Cuenca-Ecuador. Correo electrónico: andres.toledo@ucuenca.edu.ec

innovaciones incrementales por sobre las innovaciones radicales, en especial con mejoras en la mercadotecnia de sus productos culturales. Los hallazgos sugieren impulsar la creación de valor y de procesos de cambio disruptivos en la digitalización de la industria cultural ecuatoriana.

Palabras-claves: innovación; Mipymes; industria cultural; turismo

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el desarrollo económico de las empresas culturales ha estado estrechamente ligado con la innovación y requiere de una serie de cambios basados en el conocimiento y las nuevas tecnologías para su mejora constante. Meza, Meza y Rodríguez (2017) manifiestan que las industrias culturales son consideradas una de las formas de producción, consumo e innovación más destacadas en la actualidad.

Según las Naciones Unidas (2008), las industrias creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos en el comercio mundial y en el Ecuador las industrias culturales corresponden al 1,93% del Producto Interno Bruto del Ecuador (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020) y alrededor del 59% de turistas que ingresaron al Ecuador, llegaron motivados principalmente por realizar actividades culturales (Ministerio de Turismo, 2017). Los consumidores extranjeros prestan especial atención a los productos y servicios culturales ecuatorianos generando rédito a los actores culturales.

Así pues, la innovación cultural es una herramienta con la que diferentes productos y servicios se posicionan en sus canales estandarizados de consumo, en donde el turismo es la puerta de conexión (Lloveras, Martínez, Piazuolo y Rowan, 2008). En consecuencia, las industrias culturales para beneficiar su desarrollo necesitan de otros sectores con alto grado de relación, como lo es en este caso, el turismo (Cosma, Paun, Bota y Fleseriu, 2014).

Según Prada Trigo y Jiménez (2014) en la última década, han existido varios estudios que se basan en la importancia de la economía creativa con respecto al desarrollo económico y el desarrollo territorial, motivo por el cual es necesario dar más importancia a las actividades culturales. En este sentido, los estudios de innovación en las industrias culturales son importantes y la mayoría de las empresas innovadoras tienen innovaciones de los productos y de los procesos (Müller, Rammer y Trüby, 2008; Lämmer, 2014; Astudillo y Prada, 2017).

González y Borello (2012) afirman que para analizar la innovación en las industrias culturales y creativas se debe acudir a encuestas de innovación con nuevos aspectos y formas de análisis para garantizar una investigación efectiva. Por su parte, en el Ecuador, son escasos

los estudios de innovación en las industrias culturales, por lo que este trabajo se torna relevante porque es un aporte a la literatura empírica de la innovación en la industria cultural del país.

En este sentido, el objetivo de este estudio es analizar la innovación en las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) culturales de la ciudad de Cuenca, tercera ciudad de importancia en el país y área geográfica que fue seleccionada por tener una declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en el año de 1999, además es una ciudad que tiene una vocación turística y un patrimonio edificado e inmaterial.

La estructura del artículo describe en la sección I el marco teórico y la literatura empírica, en la sección II se exponen los datos y la metodología, en la sección III se presenta los resultados, y la sección IV las conclusiones sobre las innovaciones que introducen las empresas culturales.

2. MARCO TEÓRICO Y LITERATURA EMPÍRICA

La innovación y la creatividad se han convertido en términos ampliamente utilizados en muchas estrategias de desarrollo nacional e internacional. “La teoría sobre innovación y la práctica política se han centrado en la ciencia y la tecnología; ahora, se reconoce la contribución crucial de las industrias creativas al sistema de innovación más amplio” (O’Connor, 2009, p.388).

Para innovar, se necesita planificar y analizar diferentes acciones que se deben llevar a cabo para intentar responder a las oportunidades y riesgos de la industria en la que se quiera desarrollar una nueva actividad o implementar nuevos productos y servicios (Pérez, 2015), y en las industrias culturales y creativas más aún debido a que transmiten sus conocimientos a través de representaciones culturales (Yúdice, 2019).

Al hablar de las industrias culturales, se las puede definir de diversas formas según el punto de vista de cada autor. Para Camio, Díaz y Rivas (2014) las industrias culturales

proviene de la conceptualización de la cultura, productos culturales, economía cultural, industrias creativas, industrias del ocio, entre otros.

Castro-Higueras (2016) señala que la Unesco define a las industrias culturales como aquellas que “producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener” (p. 3).

También la UNESCO (2013) menciona a la economía creativa como un conjunto de actividades que involucran la creatividad cultural y la innovación que se encuentran en el centro de lo que comúnmente se denomina como las “industrias culturales”, las “industrias creativas” o, de hecho, las “industrias culturales y creativas”(p.7).

De acuerdo con Gomes (2018), las industrias culturales y creativas han ido tomando un lugar importante en el desarrollo mundial, y son consideradas uno de los sectores más dinámicos y prometedores del siglo XXI. Por lo tanto, la economía creativa se está convirtiendo en una plataforma para promover la innovación, mejorar los servicios y reducir el desempleo (Naciones Unidas, 2011) y no solo generan riqueza, sino que contribuyen a la cohesión e integración social, transmiten valores, promueven las identidades culturales de los distintos pueblos, preservan la diversidad cultural (Castro-Higueras, 2016).

Para Camio et al. (2014), las industrias culturales y creativas comprenden aquellas empresas principalmente con fines de lucro que se ocupan de la creación, producción, o distribución de bienes o servicios culturales y se consideran dentro de estas actividades por ejemplo el entretenimiento, la educación, las manifestaciones artísticas combinados con medios de comunicación masivos (Vera Sánchez, 2006)

Para Mato (2007) la idea de consumo cultural no solo se refiere al consumo de productos que vengan de las industrias netamente culturales, sino que también hace referencia a otro tipo de consumo como por ejemplo la visita a museos, sitios arqueológicos, históricos o de valoración simbólica. (p.133)

Lloveras et al. (2008) afirman que la cultura debe analizar si desea innovar y no quedarse estancada en la mente creativa del actor cultural, en concordancia con ello, una idea

cultural adquiere valor de acuerdo con ciertas características tales como económica, pedagógica o social. Para Müller et al. (2008) innovar en cultura genera varios beneficios para las empresas y además dicha innovación incluye nuevos productos y servicios ofrecidos a sus consumidores, así como nuevas tecnologías, procedimientos y rutinas dentro de su negocio que plantean eficiencia o calidad de su producción.

Según Miles y Green (2008) la innovación tecnológica en los productos y procesos son comunes en la mayoría de las industrias culturales y creativas, con nueva información tecnológica y la digitalización de contenido que impulsa cambios importantes. Por otro lado, Jaaniste (2009) afirma: "En el lado de la producción, las fuerzas impulsoras detrás de la innovación son a menudo la inspiración creativa, mientras que, del lado del consumidor, la innovación a menudo es impulsada por desarrollos en sus gustos" (p.226).

Las innovaciones radicales son generalmente aquellas que tienen un alto grado de novedad, siendo total o sustancialmente nuevo con la implicación de ser único (Kasmire, Korhonen y Nikolic, 2012) y está impulsada por dos posibilidades principales: el desarrollo de una nueva tecnología habilitadora o el cambio de significado del objeto, según Norman y Verganti (2014). Según González Sánchez y De los Ríos Sastre (2013) la digitalización de contenido es una clara consecuencia de la aplicación de las innovaciones tecnológicas a la cultura, así como las nuevas formas de acceso y participación cultural.

A su vez, las innovaciones incrementales poseen menos novedad, singularidad u originalidad porque se consideran aquellas modificaciones o refinamientos de innovaciones ya existentes (Kasmire, et al., 2012). Así, en el sector creativo, cultural las innovaciones de producción se combinan con el mercado, orientación o identidad histórica que determinan sus características de cambio (Jaw, Chen y Chen, 2012).

Para Bujor y Avasilcai (2018) el uso de la innovación, la creatividad y el capital humano representan las estrategias claves para el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas y culturales.

Por último, el rol de las industrias culturales y creativas en la innovación, desempeñan un papel clave en la reindustrialización de crecimiento y están en una posición estratégica

para desencadenar derrames innovadores en otros sectores industriales (European Commission, 2019).

3. METODOLOGIA

El alcance de la investigación es descriptivo, la recolección de datos se efectuó en un momento único, es decir, es un estudio transversal de tipo no experimental.

Las unidades de análisis son las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) dedicadas a la actividad cultural en la ciudad de Cuenca-Ecuador durante los últimos dos años de gestión 2018 y 2019. Sobre esta población se realizó una cuota muestral estratégica aleatoria de 80 empresas (74 microempresas y 6 pequeñas empresas).

El procedimiento que se utilizó para recolectar los datos fue un cuestionario estructurado y previamente validado, el cual se realizó a la persona que, dada su posición o responsabilidades de gestión, tenga información actual sobre las novedades o mejoras introducidas en la empresa.

El cuestionario está dividido por fases en las cuales se recolectó información básica de la empresa para analizar variables como: actividades de innovación en producto, proceso, organización y comercialización e información para analizar el efecto de la innovación en la competitividad de las empresas. Los indicadores son de tipo categórico y en otros casos se utilizaron escalas multi-ítem de tipo Likert de tres puntos o de cinco puntos en caso de determinar la importancia de los criterios. En la Tabla 1 se observa el listado de variables investigadas.

Esta investigación tomó la clasificación de empresas de la cuenta satélite del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador (2018) que expresa los siguientes sectores: Artes escénicas, Artes plásticas y visuales, Audiovisual, Actividades de creación, arte y entretenimiento, Diseño, Formación artística, Libros y publicaciones, Música. Se investigaron aquellos sectores que solamente reciben a turistas para la delimitación de la muestra.

Tabla 1. Descripción de las variables

Variable	Descripción	Tipo de Variable
Innovación en el producto		
Nuevos productos/Servicios	Introducción de nuevos bienes y servicios culturales	Categórica, (Sí) (No).
Cambios significativos en el producto	Mejoras en el producto: características técnicas, materiales, componentes	Categórica, (Sí) (No).
Nuevos productos tecnológicos	Introducción de nuevos productos tecnológicos	Categórica, (Sí) (No).
Mejoras significativas de productos tecnológicos	Introducción de cambios significativamente mejorados en productos tecnológicos	Categórica, (Sí) (No).
Innovación en el proceso		
Nuevos programas culturales	Introducción de nuevos programas culturales	Categórica, (Sí) (No).
Mejoras significativas de programas culturales	Introducción de cambios significativamente mejorados en programas culturales	Categórica, (Sí) (No).
Nuevas herramientas, maquinaria y equipo	Introducción de nuevos medios de producción (herramientas, maquinaria y equipo)	Categórica, (Sí) (No).
Cambios significativos en herramientas, maquinaria y equipo	Introducción de cambios significativamente mejorados en medios de producción (herramientas, maquinaria y equipo).	Categórica, (Sí) (No).
Innovación en la organización		
Prácticas empresariales	Introducción de cambios significativamente mejorados en horarios, incentivos, capacitación del personal, normas de calidad, etc.	Categórica, (Sí) (No), (No aplica)
Lugar de Trabajo	Introducción de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo, nuevos conceptos de estructuración, la integración la de distintas actividades (nuevos métodos de atribución de resultados, poder de decisión entre empleados, nuevos conceptos de estructuración, etc.)	Categórica, (Sí) (No), (No aplica)
Relaciones Externas	Introducción de nuevas maneras de organizar las relaciones con las otras empresas o instituciones públicas, clientes y proveedores (acuerdos, compromisos, programas, contratos, convenios, etc.)	Categórica, (Sí) (No), (No aplica)

<i>Innovación en la mercadotecnia</i>		
Medios de promoción	Introducción de cambios que consisten en la mejora de publicidad (redes sociales, correos electrónicos, web, publicidad en radio, prensa y Tv, logo nuevo, entre otros)	Categórica, (Sí) (No), (No aplica)
Posicionamiento	Introducción de canales de venta o métodos utilizados para vender productos y servicios a los clientes (ventas por internet, franquicias, venta directa, etc.)	Categórica, (Sí) (No), (No aplica)
Precios	Utilización de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes o los servicios de la empresa (variación del precio por segmento de cliente, clientes puedes elegir producto y precio en una web, etc.)	Categórica, (Sí) (No), (No aplica)
<i>Efectos de la innovación</i>		
Rentabilidad	Aumento Disminución Permaneció igual	Ordinal
Efecto de la introducción de innovaciones	Mejora en la calidad Reducción de costos Aumento de la satisfacción del cliente Mejora en la imagen de la empresa Incremento de clientes	Ordinal
Grado de novedad	Alto Medio Bajo	Ordinal
Número de innovaciones	Número de innovaciones radicales/incrementales (producto, proceso, organización y mercadotecnia)	Cuantitativa

Fuente: OCDE, 2005; Astudillo y Prada (2017)

En la Tabla 2 se observa la caracterización de la muestra de las Mipymes culturales. Se evidencia que en la muestra está compuesta primordialmente por empresas de artes plásticas (72,5%). El tipo de propiedad jurídica de las Mipymes culturales pertenece en su mayoría a un propietario único (80%). Respecto al tamaño de las empresas, la representatividad se concentra en las microempresas (94%). Un 66% las Mipymes culturales

tienen su actividad en el ámbito local. Referente al año de fundación, el 40% de empresas fueron fundadas entre los años 1.991 y 2.000. Finalmente, en referencia a las ventas anuales, las Mipymes culturales presentan ventas menores a 100.000 anuales (96%).

Tabla 2. Caracterización de la muestra

VARIABLES	Porcentajes
Sector cultural	
Artes plásticas	72,5%
Creación, arte y entretenimiento	22,5%
Artes escénicas	2,5%
Diseño	2,5%
Tipo de propiedad	
Propietario único	80%
Sociedad	20%
Tamaño de las empresas	
Microempresas (<10 empleados)	94%
Pequeñas empresas (>=10 empleado <49)	6%
Ámbito de operaciones	
Local	66%
Nacional	10%
Internacional	24%
Antigüedad de las empresas	
<1980	9%
1981-1990	13% %
1991-2000	40%
2001-2010	16%
2011 en adelante	23%
Ventas	
<\$100.000	96%
\$100.001-\$1.000.000	4%

Fuente: elaboración propia.

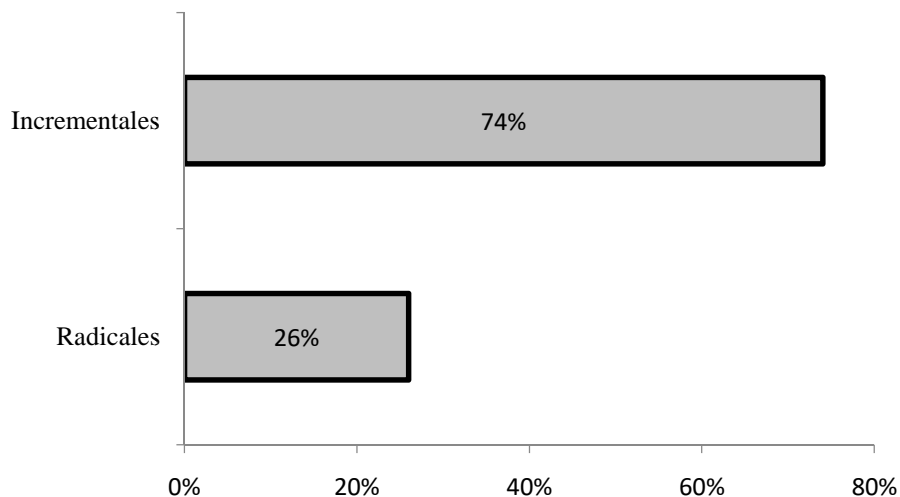
4. RESULTADOS

4.1 TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN

Los resultados de la investigación muestran que, en los dos últimos años de gestión de las empresas, objeto del estudio, se introdujeron un total de 544 innovaciones. La innovación en las Mipymes del sector cultural está compuesta por la introducción, cambios o mejoras significativas en los productos, los procesos, la organización y la mercadotecnia en las empresas culturales, objeto del estudio, en consecuencia un 74% corresponde a innovaciones

incrementales y un 26% a innovaciones radicales, productos nuevos con características de disrupción en el mercado (Figura 1).

Figura 1. Innovación incremental y radical en las Mipymes culturales



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la innovación en el producto, el 21% de las empresas introdujeron cambios significativos en sus productos o servicios culturales y el 3% manifiestan realizar innovaciones radicales como por ejemplo nuevas obras de teatro, nuevas expresiones culturales, nuevas artesanías que son novedosas en el mercado para el empresario cultural.

En referencia a la innovación del proceso, el 18% de las Mipymes culturales realizaron cambios significativamente mejorados en herramientas, maquinaria y equipo y el 4% introdujeron nuevas herramientas, maquinaria y equipo.

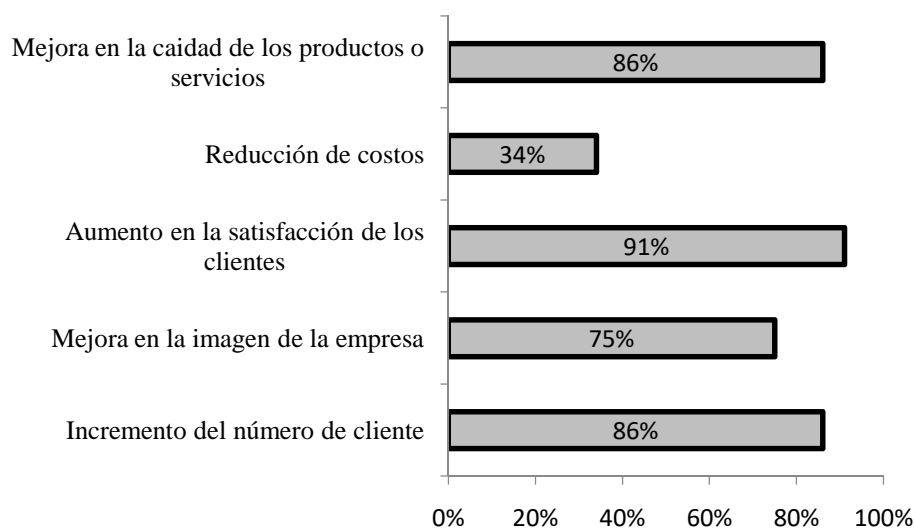
En cuanto a la innovación de la organización, el 20% realizó cambios significativamente mejorados en su organización en cuanto a prácticas empresariales, lugar de trabajo y cambios significativamente mejorados en las relaciones externas de las empresas con otros actores del ecosistema emprendedor.

Al respecto de la innovación en la mercadotecnia, el 34% de las Mipymes culturales realizaron cambios significativamente mejorados con respecto a la comercialización de los productos o servicios, medios de promoción, posicionamiento y cambios significativos en las estrategias de precio. Los cambios significativos se relacionan a la oferta cultural digital.

4.2 EFECTOS DE LA INNOVACIÓN

En los resultados se evidencia que el 91% de las Mipymes culturales obtuvieron un aumento en la satisfacción de sus clientes tras realizar actividades de innovación, del mismo modo, un 86% de estas empresas mostraron un incremento en el número de sus clientes y una mejora en la calidad de sus productos o servicios, así también otros efectos son la mejora en la imagen de la empresa y la reducción de costos (Figura 2).

Figura 2. Efectos de la innovación en las Mipymes culturales



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la rentabilidad, el 49% de las Mipymes culturales que realizaron actividades de innovación, manifiestan un aumento en la rentabilidad de sus negocios. Además, se observa que el 38% de las innovaciones introducidas en las Mipymes culturales tienen la percepción que alcanzaron un alto grado de innovación.

4.3 INNOVACIÓN Y EFECTOS EN LAS MIPYMES CULTURALES POR SECTORES

El estudio muestra que las empresas dedicadas a artes escénicas introdujeron un total de 87% de innovaciones incrementales y un 13% de innovaciones radicales, estas empresas innovaron en la mercadotecnia en un 35%, en el proceso un 28%. El 50% de estas Mipymes expresan que aumentaron la rentabilidad en sus negocios, con un mayor efecto en la mejora de la calidad de sus productos o servicios tras haber introducido actividades de innovación.

En cuanto al sector de artes plásticas, un 75% de innovaciones introducidas fueron incrementales y el 25% fueron radicales, se evidencia que estas empresas en su mayoría innovaron en los procesos en un 21% y en la mercadotecnia (40%). El 40% de las Mipymes de artes plásticas manifiestan un aumento en su rentabilidad y evidenciaron un mayor efecto en el aumento en la satisfacción de sus clientes (93%).

En las actividades de creación de arte y entretenimiento, las Mipymes introdujeron un total de 72% de innovaciones incrementales y 28% de innovaciones radicales, además innovaron en su mayoría en los procesos (26%) y en la mercadotecnia el 29%. El 72% de estas empresas señalan un aumento en su rentabilidad a través de las innovaciones realizadas y generaron un mayor efecto en el aumento de la satisfacción de sus clientes (89%).

Finalmente, las Mipymes culturales del subsector de diseño realizaron la introducción de innovaciones incrementales en mayor relevancia (82%) y un total de 18% de innovaciones radicales y realizaron en su mayoría actividades de innovación en la mercadotecnia (35%). Las empresas evidenciaron un aumento en su rentabilidad y registraron un mayor efecto en la mejora de la calidad de sus productos.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo analizó las actividades de innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) culturales en la ciudad de Cuenca- Ecuador en los dos últimos años de gestión empresarial.

Los resultados evidencian la introducción de un mayor número de innovaciones incrementales que radicales en las empresas culturales, objeto del estudio. Las innovaciones

radicales se presentan en el producto y en el proceso mientras que las innovaciones incrementales demuestran importantes cambios en la mercadotecnia por sobre los productos, los procesos y la organización. Además, en la investigación se evidencia que las innovaciones permitieron mejorar el aumento en la satisfacción de los clientes en las Mipymes del sector cultural, así como los empresarios culturales percibieron un aumento en la rentabilidad en sus empresas y una percepción de un alto grado de innovación.

Los hallazgos ponen de manifiesto que las innovaciones incrementales son más habituales en las empresas culturales con pequeños cambios o adaptaciones primordialmente en la mercadotecnia, por lo tanto es necesario impulsar el marketing de la oferta de contenidos culturales como por ejemplo mediante las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para de esta manera incentivar la digitalización de las empresas culturales y proyectos culturales que requieren una rápida respuesta ante los avances tecnológicos del mundo actual.

Una limitación del estudio es la inexistencia del catastro de las empresas culturales en el país, así como la categorización de las mismas dentro de los subsectores. Para las líneas de investigación futuras se plantea analizar comparativamente las actividades de innovación con otra ciudad que tiene declaratoria de patrimonio cultural de la humanidad dentro del país o a nivel internacional.

REFERENCIAS

- Astudillo, S. y Prada, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca. *Caderno Virtual de Turismo*,3(17), 5-21.
- Bujor, A. y Avasilcai, S. (septiembre, 2018). Open innovation in creative industries. *Part I: Innovation and design. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Romania. 1-18.
- Camio, M., Díaz, C., y Rivas, J. (2014). Redes sociales e innovación en el sector de la cultura. *Poliantea*, 10(18), 271-302.
- Castro-Higueras, A. (2016). De las industrias culturales a las industrias creativas: una visión crítica. España: Universidad de Málaga, 1-18.
- Cosma, S., Paun, D., Bota, M., y Fleseriu, C. (2014). Innovation- a useful tool in the rural tourism in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 507-515.
- European Commission. (2019). *Impulse paper on the role of cultural and creative sectors in innovating European industry*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 1-39. Recuperado el 1 de marzo de 2020 de http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Impulse-paper-on-the-role-of-CCIs-in-innovating-European-industry_integrated.pdf
- Gomes, C. (mayo, 2018). La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿Una alternativa postcapitalista? *XV Coloquio Internacional de Geocrítica Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista*,1-14.
- González, L., Borello, J. (2012). Innovación en las industrias culturales y creativas. ¿Cómo caracterizarla y medirla? El caso de la producción audiovisual en la Argentina y en los países semi-industrializados. *Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento*, 23-24.
- Jaaniste, L. (2014). Placing the creative sector within innovation: The full gamut. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(2), 215-229.
- Jaw, Y., Chen, C., y Chen, S. (2012) Managing innovation in the creative industries – cultural production innovation perspective. *Innovation*, 14(2), 256-275.
- Kasmire, J., Korhonen, J., Nikolic, I. (2012). How Radical is a radical innovation? An outline for a computational approach. *Energy Procedia*, 20, 346-353.
- Lämmer, T. (2014). Creative Industries Policy recommendations - promotion of crossinnovation from creative industries. *Institut Für Innovation und Technik*. Berlin, 2-24.
- Lloveras, E., Martínez, R., Piazuelo, C., Rowan, J. (2009). *Innovación en cultura una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes de sueños, 222p.
- Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: critica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*,(8), 131-153.
https://bibliotecas.ups.edu.ec:3057/apps/doc/A214205517/IFME?u=ups_cons&sid=IFME&xid=8db33b35

- Meza, K.M., Meza, L.M. & Rodríguez, G.J. (2017). Innovación, industrias culturales y desarrollo local. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 187 – 210.
- Miles, I. y Green, L. (2008). Hidden innovation in the creative industries. National Endowment for Science, Technology and the Arts-NESTA. Londres, 1-85. Recuperado el 3 de julio de 2020 de https://e-space.mmu.ac.uk/624532/1/hidden_innovation_creative_industries_report.pdf
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2020). *Website*. Disponible en: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). Caracterización de los sectores de las industrias culturales. *Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura*. Recuperado el 18 de junio de 2020 de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Caracterizacio%CC%81n-de-los-sectores-de-las-industrias-culturales.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Perfiles de Turismo Internacional 2017*. Quito: MINTUR.
- Müller, K., Rammer, C., y Trüby, J. (2008). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation, Organization and Management*, 11(2), 148-168.
- Naciones Unidas. (2011). Strengthening the Creative Industries in Five Selected African, Caribbean and Pacific Countries through Employment and Trade Expansion. United Nations. New York, 1-110. Recuperado el 16 de junio de 2020 de https://unctad.org/en/Docs/ditctab20092_en.pdf
- Norman, D., y Verganti, R. (2014). Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. *Technology and Meaning Change*, 30 (1), 78-96.
- O'Connor, J. (2009). Creative industries: a new direction? *International Journal of Cultural Policy*, 15 (4), 387-402.
- OCDE. (2005). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3a ed. París, Francia: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas
- Pérez, M. (2015). Industrias culturales y de la comunicación: Mito y lógica de la creatividad y del empresario innovador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 813-832.
- Prada Trigo, J., y Jiménez, Í. (2014). La economía creativa en Ecuador: una aproximación a sus lógicas espaciales a partir del censo nacional económico del 2010. *Entorno Geográfico*. Ecuador, 10, 110-135.
- González Sánchez, V. M., y De los Ríos Sastre, S. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías en las industrias de la cultura: retos y oportunidades para Europa. *Economía industrial*, (389), 41-50.
- Vera Sánchez, M. (2006). Relación cultura-economía: industrias culturales. *Revista Académica Institucional de la UCPR*, 95-106.
- UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013). Creative economy report 2013. Recuperado el 10 de enero de 2020 de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
- Yúdice, G. (2019). Cultural policies and citizenship. *Educação & Realidade*, 44(4), 1-24.