

Experiencias educativas. Un esbozo sobre industrias creativas e intervención del diseño en Bogotá

Educational experiences. An outline on creative industries and design intervention in Bogotá

Mónica Paola González Rico



Cómo citar: González-Rico M. (2020), Experiencias educativas, un esbozo sobre industrias creativas e intervención del diseño en Bogotá. *Ignis* (14), 84-96



Recibido: 26 - 07 - 2020 / Aceptado: 16 - 09 - 2020 / Publicado: 31 - 12 - 2020

Resumen

Las pequeñas industrias creativas en Colombia requieren del aporte de diversas disciplinas del diseño, ya que carecen de procesos innovadores y diversificados en sus productos y/o servicios, como para abrir un espacio en el mercado. Bogotá se caracteriza por poseer miles de pequeñas empresas, con amplia experiencia en manufacturas desarrolladas y fabricadas con materiales locales. Debido a esto, se han realizado intervenciones académicas en estas asociaciones, en las que se busca trabajar en equipo con empresarios, gerentes, técnicos, clientes y estudiantes de diseño, en torno a la innovación. Sin embargo, por la inmediatez cotidiana, muchas veces los resultados se quedan cortos y son de muy bajo impacto. En este orden, es importante continuar trabajando en equipo para consolidar un mayor alcance académico, profesional y productivo para el país.

Palabras clave:

ciudad creativa, diseño, industrias creativas, innovación, microempresas

Abstract

The small creative industries in Colombia require the contribution of various design disciplines, since they suffer from processes of innovation and diversification of products and / or services, sufficiently pioneers that allow them to open a space in the market. Bogotá, is characterized by having thousands of small companies, with extensive experience in manufacturing developed and manufactured with local materials. This academic intervention have been carried out in these associations, where it is sought to work as a team with entrepreneurs, managers, technicians, customers, design students, around innovation. However, due to the daily immediacy, many times the results fall short, generating a very low impact. It is very important to continue working as a team to consolidate a greater academic, professional and productive scope for the country.

Keywords:

creative city, creative industries, design, micro-enterprises, innovation

Introducción

En Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y Australia, se introdujo el concepto de “industrias creativas” desde los años 90 (Vega, 2019, p. 7); lugares desde donde se dio impulso al trabajo creativo como política pública, en profesiones como diseño industrial, publicidad, diseño gráfico, videojuegos, cine y artes. Luego, se extendió el campo de acción hacia disciplinas como: la música, las artesanías, la arquitectura y la moda. En consonancia, se afianzaron iniciativas de bandas musicales en Reino Unido, entre ellas, las Spice Girls; películas como *Pollitos en Fuga*; y series de televisión como *Wallace and Gromit*, del productor y creador Nick Park (Prail y Britain, 2002. pp. 8-16).

Particularmente, en Inglaterra tienen espacios exclusivos para las industrias creativas en galerías y museos. Esto se evidencia en proyectos filmicos y televisivos como *Pollitos en fuga* y con *Wallace and Gromit*; en ambos casos, se han planteado maquetas y escenarios para su grabación. Del mismo modo, esta impronta creativa tiene lugar en espacios como el Museo del diseño y la Tate Gallery de Londres, que visibilizan los proyectos más destacados y premiados del diseño gráfico, el diseño industrial, la moda, el diseño interactivo y la arquitectura.

En Colombia, por otro lado, existen sectores en los que se ha trabajado la industria creativa de manera espontánea, como en el sector tradicional de fiestas, ferias o festivales. Entre ellos, conviene mencionar el Carnaval de Barranquilla, que agrupa diversos sectores como las empresas de confecciones, las escuelas de baile, las artesanías, la oferta gastronómica, etc. Estas iniciativas se realizan anualmente y se han convertido en patrimonio inmaterial de la humanidad y en sello distintivo del Caribe colombiano. Aunque este grupo de empresas pequeñas –generalmente de índole familiar– hacen su labor productiva con grandes esfuerzos, sin la ayuda de entidades estatales ni de universidades, esto tiene una serie de implicaciones, tales como la precariedad económica, la intuición e improvisación, sostenidas en el tiempo (Palacio *et al.*, 2017, pp. 21-22).

Por ello, se requiere de una agregación de valor a cada microempresa dedicada al sector creativo, ya que no existe una diferenciación contundente respecto a la competencia y a un nivel avanzado para incursionar en un mercado mayor, con mejores capacidades competitivas en un mundo tan globalizado.

La economía cultural

Las industrias creativas, abordadas desde la economía cultural, se componen de conceptos tan interesantes, como:

- El capital humano. Estos son poseedores de la creatividad e innovación tecnológica que, materializados en profesionales, técnicos y creadores, se convierten en los promotores de estas transformaciones
- El contexto productivo y el saber popular. Se manifiesta en Colombia a través de la producción artesanal, neoartesanal y transformación de manufacturas, que incluyen insumos naturales, fibras, arcillas, textiles, etc.
- El mercado análogo. Comúnmente, alrededor de las industrias creativas se le da fuerza al formato audiovisual, de videojuegos, artes escénicas, comunicación. Este comprende el diseño, la moda, la publicidad, la arquitectura, cuyo nicho posee un enorme potencial de crecimiento económico no sólo para Colombia, sino también para toda la comunidad hispanohablante (Avilés y Canizales, 2015, p. 5).

Según el informe de la UNESCO (2009), se ha evidenciado que las industrias creativas han tenido un crecimiento de más del 7 % del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial, que constituye un segmento importante y de potencial desarrollo económico (UNESCO, 2009).

La ciudad creativa

El concepto de “Ciudad museo público” se ha empleado desde el siglo XIX y es un insumo cultural determinante en el que se incluyen aspectos, como: los paseos, las salas de cine, los teatros, las librerías, las bibliotecas, los museos, los pasajes comerciales, los sitios de visita para el disfrute de la ciudadanía y de visitantes. Son un paliativo para la población que trabaja a ritmos fuertes y agobiantes, que se disipa entre semana o los fines de semana y que se consume al estilo de vida estadounidense. Estas formas de esparcimiento, históricamente han producido reactivación económica y atracción hacia el turismo. Tales insumos apuntan al crecimiento del capital cultural en la ciudad; conllevan a la demanda de infraestructura, productos y servicios, rutas patrimoniales, museos, galerías, festivales, manifestaciones artísticas y, adicionalmente, contribuyen a un concepto de ciudad promovido dentro de la industria turística de inversión privada, nacional e internacional (Cassián, 2012, p. 3-9).

También, las ciudades creativas plantean un reto en torno a la personalidad de la metrópoli, ya que no solo consiste en la declaración de ciudad creativa o promotora de industrias culturales, sino que también debe desarrollarse un concepto distintivo que integre y consolide todas las manifestaciones culturales en torno al concepto de ciudad (Florida, 2009, p. 210). Así que las ciudades son muy dinámicas y es necesario concebirlas como un ecosistema en movimiento que integra la creatividad del capital humano, los procesos productivos, las aglomeraciones demográficas, el comercio, el derecho al ocio y el entretenimiento urbano, que consolidan una economía de la cultura (Cassián, 2012, p.16).

Según la UNESCO y el ICSID, las ciudades del diseño se han reconocido a nivel internacional, son fuente de desarrollo para las industrias creativas e impulsan el turismo a nivel cultural. Desde el año 2008, existen regiones de Europa y de América Latina, como Buenos Aires y Guadalajara, que solicitaron su candidatura como ciudades del diseño. En estas ciudades se celebran ferias, festivales y eventos de diseño e industrias creativas, que requieren infraestructura en la ciudad, seguridad, espacio público y establecimientos dedicados al diseño (Ferruzca *et al.*, 2011, p.12).

La creatividad

Los procesos distintivos, cuyo conocimiento cultural se transforma en productos creativos y en microempresas –como respuesta a los grupos sociales manufactureros y artesanales– también se ven influenciados por una economía de supervivencia. En el contexto colombiano, la creatividad está dada por la capacidad de inventar productos, para alcanzar cierta resolución a través de la transformación de materias primas y del nuevo desarrollo para compradores, visitantes y la comunidad.

Para entender cómo operan estos negocios, convencionalmente se hace un trabajo de campo que constata cómo son ofrecidas al cliente. En algunos casos, se ha evidenciado en los almacenes propios o de distribuidores, la exhibición de productos con saturación de mercancía, que no favorece su diferenciación (Santamaría, 2018, p. 4). Adicionalmente, se confirman factores que impulsan, aunque sea una mínima

innovación de los productos, pues se ven influenciados por las dinámicas de demanda. Así, por ejemplo, cuando las microempresas se convierten en fabricantes de otros almacenes más grandes –tipo satélite–, los esfuerzos se concentran en obtener dinero por encargo, de unidades fabricadas, sin conquistar un mercado propio.

En algunas prácticas académicas se aprovechan los informes de tendencias mundiales de WGSN (portal de tendencias). Los estudiantes realizan una reinterpretación de los reportes, plantean un *collage* visual, con elementos visuales icónicos de las empresas, y los fusionan con conceptos propuestos en las tendencias mundiales para definir referentes estéticos necesarios en la intervención de diseño. Posteriormente, se desarrollan talleres de ideación con los empresarios y estudiantes, sin imponer las ideas sino, por el contrario, tendientes a valorar los aportes y consensuar las soluciones.

En cuanto a la exploración de propuestas, los diseñadores cuentan con conocimientos productivos, que les permiten interactuar en los talleres de las empresas e identificar oportunidades de mejoramiento, a partir de la transformación creativa de las materias primas, la generación de nuevas ideas y la adjudicación de valor a los productos (Santamaría, 2018, p. 99).

En la educación

Conviene ahora resaltar las ventajas que trae el acceso a las industrias creativas, desde la formación hasta el fortalecimiento de las competencias culturales de los estudiantes. Por esta razón, se abre una oportunidad para entender las diversas manifestaciones colombianas en torno a la economía de la creatividad e innovación, como insumo y experiencia de los sectores productivos que, desde la informalidad, expresan una riqueza étnica, manifiesta a través del sentir popular en fiestas, artesanías campesinas y urbanas, folclore, *souvenirs*, regionales simbólicos, ofertas gastronómicas y que, a su vez, enriquecen de tal manera la experiencia cultural que se han convertido en destinos turísticos (Rey, 2018, p. 6).

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, en 2018 7 de cada 10 empresas pertenecían a industrias creativas y al sector cultural en la capital; así, en artes escénicas, se estima un 38,4 % y, en el campo audiovisual, un 71 %. Respecto al país, Bogotá ocupa una porción del 55 % en el sector cultural; esto, entre otras cosas, da cuenta del rol relevante en las industrias creativas de la ciudad. Del mismo modo, vale la pena aludir a sectores como el diseño publicitario, con el 21 %; los juguetes, con el 8 %; el patrimonio cultural, con el 31 % y el sector de videojuegos, a nivel nacional, que ocupa el 57 % y también se ubica en Bogotá (Rey, 2018, p. 17).

Las industrias creativas desde el ejercicio académico

El diseño industrial, a nivel latinoamericano, es una profesión clave que contribuye al desarrollo de los contextos productivos en lo referente a la innovación de productos, dirigidos a empresas pequeñas que sobreviven en el día a día y que, por su inmediatez, requieren de estrategias para competir en un mercado globalizado con diferenciación y agregación de valor. En esta disciplina se necesita conocer muy bien al usuario, en el contexto sociocultural y el proceso productivo, con el fin de orientar, de manera multidimensional, un reto de creación y de materializarlo en nuevos productos y servicios (Briede y Pérez, 2017, p. 2).

Tanto en el contexto colombiano como en el latinoamericano existe un vacío en lo concerniente a la innovación y desarrollo que se condensa en la exportación de materias primas, a partir de recursos naturales como la única opción de país (OECD y Eurostat, 2005). Según investigaciones desarrolladas sobre intervención del diseño en industrias creativas en Latinoamérica, se han identificado dos formas de creación: la primera se refiere a la innovación de producto o servicio y, la segunda, al mejoramiento de su calidad (OECD y Eurostat, 2005). En este sentido, dentro del proceso propositivo, los actores que más interfieren en la toma de decisiones, aluden a: los técnicos, los encargados de los procesos productivos, los clientes y los gerentes. Asimismo, es necesario mencionar al diseñador, quien debe considerar múltiples factores para el desarrollo del nuevo producto e incluir, en las etapas de ideación y conceptualización, requerimientos que perfeccionen la propuesta a nivel funcional, estético, de costo y de satisfacción (Briede y Pérez, 2017, p. 6).

De otro lado, en la intervención real, se debe tener presente que a las pequeñas empresas les interesan los procesos de diseño rápidos que den resultados a corto plazo, puesto que se toman decisiones a diario, que propenden por la eficiencia del resultado, para que los empresarios valoren el aporte de diseño dentro de su negocio. Comúnmente, el proceso de diseño lo lidera el gerente de la empresa y el personal de producción y se omite al diseñador en la empresa, debido a la inmediatez de la toma de decisiones. En este sentido, se confía más en la copia de revistas o referentes de Internet, con propuestas muy definidas y posicionadas en el mercado, que tienden a imitar lo común, lo barato. En definitiva, en las ideas de la competencia y lo extranjero, en lugar de arriesgarse a crear un nuevo producto desde cero (Briede y Pérez, 2017, p. 7).

Igualmente, se debe considerar que, en Bogotá, existen miles de microempresas unipersonales y familiares, desarticuladas de las universidades y entidades de apoyo; precisamente es en esos escenarios donde el diseño puede ser un potenciador de innovación para dichos negocios, que requieren agregación de valor en sus productos y servicios.

Intervención del diseño en Bogotá como aporte de la academia

Desde el año 2014 se ha trabajado con industrias creativas—microempresas del sector de accesorios y productos, que incluyen diseño de autor, en cuero y marroquinería, adscritos a la Cámara de Comercio de Bogotá. Para ello, se ha trabajado con un grupo de profesores y estudiantes, de diversas disciplinas, como diseño gráfico, diseño industrial, diseño de moda y fotografía; pertenecientes a las universidades: Jorge Tadeo Lozano, Universidad Nacional, Santo Tomás, Universidad Autónoma de Colombia, Área Andina, UNITEC y la asociación RAD (Red Académica de Diseño). Allí, se ha desarrollado un taller de diseño interuniversitario e interinstitucional, y proyectos de grado de alumnos de últimos semestres que, durante un semestre, se vinculan con empresas convocadas por la Cámara de Comercio de Bogotá. Estas capitalizan las necesidades de los empresarios, con metodologías de co-creación, y desarrollan instrumentos de diagnóstico e intervención. Asimismo, se han documentado las necesidades de los empresarios a partir de las intervenciones de diseño, que van desde la imagen corporativa, el desarrollo de marca, el empaque, el desarrollo de nuevo producto, el servicio y el punto de venta, hasta su exhibición.

Así, en las escuelas de diseño, se promueve la incursión en ejercicios de diseño de producto, que provienen de las industrias creativas y que presentan problemas asimétricos en los que se deben tomar decisiones a corto plazo a partir de múltiples factores sociales, productivos y humanos. Ello se realiza bajo la ayuda de empresarios, expertos, personas y grupos multidisciplinarios, quienes visualizan el problema de diseño desde su perspectiva y aportan un enriquecido *brainstorming*, en la solución del proyecto (Schön, 1992).

De igual manera, en la academia se simula la práctica profesional del diseñador, desde una mirada investigativa y pragmática, en donde se hacen realidad los planteamientos de solución alrededor de una problemática identificada, en consenso con los docentes, estudiantes y empresarios que componen el grupo de diseño. Es necesario precisar que las habilidades y conocimientos del grupo de estudiantes son diversos porque, en el ejercicio académico, se reúnen profesiones, como de diseño, publicidad, moda, entre otras, y cada una de ellas tiene una visión de lo que significa un proyecto aplicado desde procesos de investigación y desarrollo, con sus respectivas especificaciones. El proceso se alimenta de la habilidad que tenga el grupo de estudiantes en solucionar problemas y tomar decisiones, en un tiempo corto, dentro del calendario académico. Gracias al aporte creativo de los estudiantes, se han podido generar proyectos exitosos que han incluido desfiles en pasarela de los productos terminados en cuero.

¿Cómo se dan las dinámicas de aprendizaje proyectual al interior del ejercicio académico de diseño multidisciplinar?

El aprendizaje se ha alimentado de la correlación de los estudiantes, empresarios, asesores y la solución del problema identificado, como fruto del trabajo de campo. En el desarrollo de este ejercicio es importante la construcción de la idea a nivel tridimensional, a partir de prototipos de media y baja resolución, que evidencian su materialización, activan las discusiones en torno al reto de diseño y sirven como insumo en distintas iteraciones para perfeccionar la propuesta, en busca de la solución final. Por consiguiente, es necesario articular desde el diseño los requerimientos de los empresarios para crear mayor desarrollo e innovación, ya que estos pequeños negocios no cuentan con un departamento de investigación y desarrollo, ni mucho menos con un departamento de diseño, para innovar en sus productos y dar un valor agregado en su proceso productivo, que les dé mayor participación en el mercado y les permitan competir en igualdad de condiciones.

Simultáneamente, en estos espacios de formación se deben desarrollar habilidades propositivas, desde la especulación de soluciones, y argumentar de manera sistemática las metodologías o teorías contempladas en los modelos teóricos, con el reto de diseño propuesto. A este ejercicio se suma la relación con los empresarios, quienes enriquecen la práctica con su visión de la realidad productiva y del mercado al que se dirigen sus productos. Para el caso de los estudiantes es claro que el empresario se convierte en un actor más del ejercicio y no en el director del proyecto. Valdría la pena señalar que esta idea de juntar empresas y academia debe extenderse a otros sectores más allá del de marroquinería, calzado, vestuario, etc., y aplicarse al sector gastronomía, hotelería, textiles, turismo, etc.

Y es que al articular los saberes en torno al diseño de producto, como medio del proceso proyectual y potencial de innovación, se genera un nuevo conocimiento. A través de las industrias creativas, en este caso, enfocadas al producto, se integran saberes transdisciplinarios para la solución de la oportunidad de diseño. Se puede generar innovación desde los materiales y procesos, los métodos proyectuales en diseño y los factores tecnológicos, humanos, productivos, estéticos y socioculturales. La academia brinda espacios para el ejercicio profesional y, desde la práctica disciplinar como fruto de la observación, se posibilita el análisis y síntesis de criterios en la conformación de un nuevo producto (Schön, 1992). La estructura del ejercicio académico comprende:

- La relación del taller de diseño con un caso de estudio real, proveniente del sistema productivo colombiano e industrias creativas

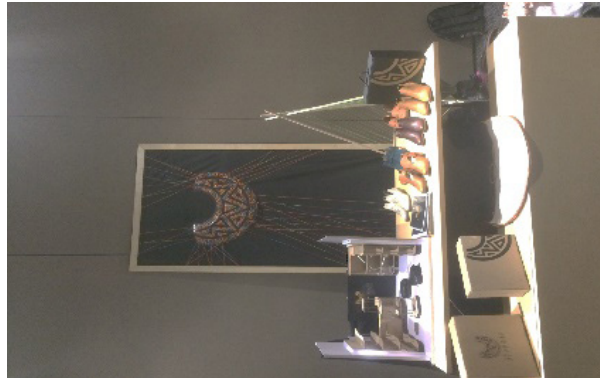
- La búsqueda de estudiantes en torno a las oportunidades de intervención desde el diseño gráfico, la fotografía, la moda, el diseño industrial que, en un proceso proyectual iterativo de innovación, generan una nueva línea de productos inspirados en la formulación a mediano plazo de una línea de investigación en industrias creativas, a partir de la creación tecnológica y productiva de un contexto factible, como el sector productivo colombiano
- La docencia basada en la participación y construcción colectiva proyectual que, de acuerdo con su experiencia investigativa y propositiva, orienta la práctica profesional y acompaña el proceso de aprendizaje de los estudiantes
- La capacidad propositiva de los estudiantes que, en cuanto enfrentan un reto y una oportunidad de diseño, intentan resolverla bidimensional y tridimensionalmente para visualizar requerimientos, detalles, especificaciones, en los que el error adquiere un valor importante, como punto de inicio hacia las mejores reiteraciones necesarias para el hallazgo de una solución
- La construcción y empleo de prototipos de baja resolución, que son evaluados en el contexto productivo, junto a los diversos actores del proyecto, a saber, empresarios, estudiantes y docentes.

En suma, entender el valor del prototipo como herramienta de pensamiento de los diseñadores sirve como medio en el proceso de investigación, para la validación de la construcción de conocimiento, en torno a la solución de un problema. Al poner a prueba el prototipo ante los usuarios y al contexto, se permite la validación del concepto de diseño para realizar los ajustes necesarios y llegar a una solución más depurada. Hay que advertir que el prototipo inicial se encuentra en una frontera difusa, puesto que no tiene el nivel de detalle suficiente para abarcar todas las variables de diseño, pero permite, de manera rápida e inicial, validar el diseño con la población y el entorno productivo, para dar inicio a las siguientes iteraciones que permitan perfeccionar la propuesta.

A nivel social, se consideran proyectos centrados en personas y grupos humanos para el mejoramiento de condiciones de vida, a través del diseño de productos y dispositivos que se establecen desde la inclusión, la accesibilidad y la sostenibilidad, entre otros. Este proceso tiene una orientación social y colectiva que implementa herramientas etnográficas en la observación y participación de los actores sociales en el entorno, del que emergen distintos niveles de relación en los espacios, objetos y comportamientos. Dichos insumos sirven al proceso de diseño y se materializan en un nuevo producto coherente.

A lo largo del ejercicio (Figura 1, 2 y 3), el estudiante puede ampliar el conocimiento de metodologías centradas en el producto y el proyecto de diseño, como el uso de herramientas de *Research for Design*, entre otras, que insertan factores tecnológicos, ergonómicos, socioculturales, estéticos: como conocimiento inherente, pragmático y disciplinar centrado en la creación y desarrollo de productos (Findeli *et al.*, 2008, p.71). Al finalizar, se desarrollan prototipos reales más avanzados y orientados al empresario que, a partir del proceso de creación y co-creación, posibilitó el desarrollo de mesas de trabajo creativas de ideación y conceptualización con un valor agregado ante el mercado.

Figura 1. Entrega de proyectos de estudiantes ante empresarios, en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Entrega de proyectos de estudiantes ante empresarios, en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Entrega de proyectos de estudiantes ante empresarios, en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Frente a las industrias creativas, en Hispanoamérica existen altas expectativas para el empleo juvenil de egresados profesionales que no encuentran oportunidades laborales. En dicho sector, aparecen emprendimientos de *free lance* que, en algunos casos, buscan el fortalecimiento de nuevos modelos de negocio en empresas familiares, cuya experiencia en el mercado absorbe las iniciativas de los jóvenes en sus compañías y aprovecha la infraestructura ya instalada en producción, los procesos de transformación de materiales y el acceso a los clientes finales (Castañeda y Garduño, 2017, p.156).

Es importante fortalecer estas industrias creativas mediante la formación de *clústers* y cooperativas que se autogestionen con mayor capacitación y búsqueda de recursos; asimismo, que impulsen estas iniciativas. En Bogotá, por poner un ejemplo, se congregan visitantes y compradores, así como espacios territoriales que representan espacios identitarios del sentir popular, el apego de la comunidad y la manifestación en clave cultural, como el Pasaje Rivas, Usaquén, o los barrios: Restrepo, Ricaurte y Alquería, entre otros. Estos sectores productivos y comerciales están dispersos en la ciudad y se encuentran vinculados por una red de industrias creativas, *clúster* de manufacturas y universidades que congregan regionalmente fuerzas y atraen mercado potencial como recursos (Avilés y Canizalez, 2015, p. 197).

Recientemente, la Cámara de Comercio quiso impulsar el barrio Restrepo, como destino turístico que requería la intervención arquitectónica y del espacio público; una tentativa oportuna para Bogotá, que se quiere proyectar de ciudad a región, tal y como ocurrió con Singapur en el territorio de Malasia. A propósito, el Gobierno colombiano anunció, en años anteriores, el apoyo a empresas de Economía Naranja que se promovieran en la provincia y regiones de Colombia, con el privilegio de exención de impuestos, si estas iniciativas provenían del sector creativo.

La real conexión interdisciplinaria al momento de diseñar un producto –que exige una solución de problemas en situaciones reales y no de la teorización de manera aislada de cada experto sobre la situación a abordar– permite entender mejor la relación con las empresas locales, contextos, instituciones y sus requerimientos concretos, pues demanda conocimientos pragmáticos y no exclusivamente teóricos, en torno a las oportunidades de diseño, cristalizados en una nueva línea de productos. En este orden, el pensamiento proyectual, propio de los diseñadores y centrado en personas, actúa como vía para relacionar el conocimiento de diversas disciplinas, en relación con la solución de diseño (Schön, 1992, p. 81).

Referencias

- Avilés, E., y Canizalez, P. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *Economía, sociedad y territorio*, 15(47), 185-216. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11132816008>
- Briede, J. y Pérez, C. (2017). Diseño industrial, creatividad e ideación: estudio sobre el desarrollo de productos en la industria manufacturera del Biobío, Chile. *Interciencia*, 42(5), 293-300. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33952810005>
- Cassián, N. (2012). De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 12(1), 0169-190. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723265010>
- Castañeda, E. y Garduño, B. (2017). Mapa de las industrias creativas en México. Proyección para CENTRO. *Economía Creativa*, 7, 118-166. <https://www.redalyc.org/journal/5475/547569102005/html/>
- Desmet, P., Porcelijn, R., y van Dijk, M. (2007). Emotional design; application of a research-based design approach. *Knowledge, Technology y Policy*, 20(3), 141-155. https://www.researchgate.net/publication/225573207_Emotional_Design_Application_of_a_Research-Based_Design_Approach
- DuBreuil, M. y Lu, S. (2019). Pronóstico de tendencias de la moda tradicional versus basado en big data: un examen usando WGSN y EDITED. *Actas de la Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Textiles y Prendas de Vestir*, 76(1).
- Findeli, A., Brouillet, D., Martin, S., Moineau, C. y Tarrago, R. (2008). Research through design and transdisciplinarity: A tentative contribution to the methodology of design research. *Swiss Design network symposium*, 7. https://www.researchgate.net/publication/235700599_Research_Through_Design_and_Transdisciplinarity_A_Tentative_Contribution_to_the_Methodology_of_Design_Research
- Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion. *Design issues*, 17(1), 5-17. https://www.researchgate.net/publication/224927565_Rethinking_Design_Education_for_the_21st_Century_Theoretical_Methodological_and_Ethical_Discussion
- Ferruzca, M., Göbel, C. y Rodríguez, J. (2013). El diseño en México como ejemplo de industria creativa. *Economía y cultura* (135-165). https://www.researchgate.net/publication/290393939_C2013_El_diseno_en_Mexico_como_ejemplo_de_industria_creativa
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas*. Paidós.
- Glanville, R. (1999). Researching design and designing research. *Design issues*, 15(2), 80-91. <https://www.jstor.org/stable/1511844>

- Lalonde, P., Bourgault, M., y Findeli, A. (2012). An empirical investigation of the project situation: PM practice as an inquiry process. *International Journal of Project Management*, 30(4), 418-431. https://www.researchgate.net/publication/251542655_An_empirical_investigation_of_the_project_situation_PM_practice_as_an_inquiry_process
- Malaver, F. y Vargas, M. (2012). Luces y sombras del vínculo entre el diseño y la innovación industrial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(46), 149. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81827442002.pdf>
- Palacio, J., Orozco, E., Amar, P., Ramos, J., Ortiz, L., ... y Contreras, J. (2017). Economía naranja: un potencial para el desarrollo del Caribe Colombiano. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5947>
- Prail, A. y Britain, G. (2002). *United Kingdom: a modern tradition*. Foreign y Commonwealth Office.
- OECD y Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Tragsa <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>
- Rey, G. (2018). Industrias creativas y educación. La escuela en medio de las transformaciones culturales. *Educación y ciudad*, 35, 13-24. <https://revistas.idep.edu.co/index.php/educacion-y-ciudad/article/view/1957>
- Santamaría, J. (2018). Integración del diseño para el desarrollo del sector artesanal en la provincia de Tungurahua. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, 85-105. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571763395006>
- Schön, D. (1992). *Formación de profesionales reflexivos*. Paidós
- Vega, D. (2019). Del trabajo cultural al trabajo creativo: Aproximaciones conceptuales a la transformación de la actividad artesanal. *El artista. Revista de investigaciones en música y artes plásticas*, 16, (4). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87459435004>
- UNESCO. (2009). Portal Cultura. Recuperado el 20 de enero de 2020 de: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35257yURL_DO=DO_TOPICyURL_SECTION=201.html
- Villegas, M. (2013). El consumidor de la neo-artesanía. [Tesis de grado]. Universidad de Manizales. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/663/Gomez_Villegas_Maria_del_Pilar_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y