



Economía creativa: herramienta impulsora para el emprendimiento en los estudiantes de ciencias empresariales y turísticas

Creative economy: a driving tool for entrepreneurship in business and tourism students

Autores

✉ ^{1*} *Yamilka I. Guerrero González*



✉ ¹ *Jorge Antonio Martinez Moreno*



¹ Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Departamento de Administración de Empresas Turísticas Bilingüe. Panamá.

* Autor de correspondencia

Código JEL: L26; Z110; L83; I23.

Citacion sugerida: Guerrero González, Y. I., Martínez Moreno, J. A. (2025). Economía creativa: herramienta impulsora para el emprendimiento en los estudiantes de ciencias empresariales y turísticas. *Revista ECA Sinergia*, 16(1), 126-144. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v16i1.7069>

Recibido: 20/10/2024

Aceptado: 17/12/2024

Publicado: 08/01/2025

Resumen

El propósito establecido en la presente investigación fue el evaluar en qué medida la economía creativa, como herramienta impulsora, puede fomentar el emprendimiento en los estudiantes de ciencias empresariales y turísticas de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá. Tras los efectos Postpandemicos, el estado panameño estableció políticas y estrategias turísticas y educativas que fortalecieran el emprendimiento a través de nuevos modelos de negocios sostenibles que revalorizarán los productos y servicios vinculados a la "Economía Creativa o Cultural", y al mismo tiempo fortalecieran el "Turismo Naranja" en los destinos emergentes establecidos en el Plan Maestro de Desarrollo Turístico 2020-2025, con el fin de mejorar el bienestar de las comunidades locales y la satisfacción experiencial de visitantes. El estudio bajo un enfoque cuantitativo y; de tipo descriptivo y explicativo incluyó la aplicación de un cuestionario a 50 estudiantes para determinar la relación y asociación de las variables, fundamentado en un análisis estadístico. Los principales hallazgos demostraron que al fortalecer la actitud emprendedora en los estudiantes se puede garantizar un crecimiento empresarial turístico, al crear, producir y difundir a través de nuevos productos y servicios culturales que forman parte de la economía creativa, mejorando así, el bienestar socioeconómico y estilos de vidas de las comunidades locales de los destinos emergentes panameños.

Palabras claves: Competencias, Emprendimiento, Economía Cultural o Creativa, Turismo Naranja, Universidad.

Abstract

The purpose of this research was to evaluate the extent to which the creative economy, as a driving tool, can foster entrepreneurship in business and tourism students of the Faculty of Business Administration and Accounting at the University of Panama. After the Post-Pandemic effects, the Panamanian state established tourism and educational policies and strategies to strengthen entrepreneurship through new sustainable business models that will revalue products and services linked to the 'Creative or Cultural Economy', and at the same time strengthen 'Orange Tourism' in the emerging destinations established in the Master Plan for Tourism Development 2020-2025, in order to improve the well-being of local communities and the experiential satisfaction of visitors. The study under a quantitative and descriptive and explanatory approach included the application of a questionnaire to 50 students to determine the relationship and association of the variables, based on a statistical analysis. The main findings demonstrated that strengthening the entrepreneurial attitude of students can guarantee tourism business growth by creating, producing and disseminating new cultural products and services that form part of the creative economy, thus improving the socio-economic well-being and lifestyles of local communities in emerging Panamanian destinations.

Keywords: Competencies, Entrepreneurship; Cultural or Creative Economy, Orange Tourism, University.



INTRODUCCIÓN

Las diversas transformaciones socioeconómicas, ambientales, culturales y tecnológicas a nivel global han hecho cambios trascendentales en las sociedades, y con mayor arraigo posterior a la pandemia del COVID-19, viéndose reflejados, especialmente, en la manera de ser, pensar y actuar de los individuos de éstas, convirtiéndose en grupos sociales que establecen su convivencia bajo reglas comunes. Estos grupos bajo el apelativo “grupo social” establecen sus comportamientos e ideas influidos por la cultura y su propio contexto o hecho social (Durkheim, 2001). Estos grupos, los cuales se desarrollan y se convierten en el “Habitus” (Martínez García, 2017) al establecer sus “disposiciones o esquemas de obrar, pensar y sentir” (Bourdieu, 2007, p. 163) al asociarse como individuos de estas colectividades y legitimándose como grupo social. Esa legitimación se refleja a través de las instituciones superiores académicas -universidades-, en donde el capital cultural se adquiere y es avalado por estas, convirtiendo a los individuos como capaces, brillantes e innovadores a través de sus conocimientos y saberes adquiridos mediante un proceso de aprendizaje, facilitándoles grandes posibilidades de integración y desarrollo profesional y personal (Bourdieu, 1987 citado por Sánchez Dromundo, 2007).

Por lo antes expuesto, el individuo como agente se ve involucrado con las diversas interrelaciones sociales, y en donde se ve abocado a desarrollar su creatividad humana, además de hacerle frente a los nuevos desafíos que emergen dentro de éstas, aportando con la innovación y la creatividad que da paso al trabajo creativo y el cual se ve integrado por algunos subsectores socioeconómicos que generan diversidad, libre expresión y circulación de nuevas ideas y pensamientos, dando como resultado lo que se ha denominado como Economía Creativa. Cabe señalar que el término fue acuñado por Howkins (2013), y que enfatiza el uso y la aplicación de la creatividad como manera de transformar en resultados concretos, la generación de renta y empleo, a través de las interacciones en la comunidad para promover actividades interrelacionadas dentro del proceso industrial y bajo criterios de derechos de autor de la diversidad cultural y el desarrollo humano. Se aduce, por tanto, que su constante evolución ha contribuido al potencial creativo, fomentando y desarrollando los diversos sectores socioeconómicos y socioculturales que pivotean entre las tecnologías, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos predispuestos, transversalmente, a nivel micro y macroeconómico con demás subsectores económicos (United Nations, 2020). Al respecto, Fonseca Reis (2008) sostiene que la economía creativa se compone de:

- Las industrias creativas representada por diversos subsectores específicos que incluyen publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanía, diseño, moda, películas y video, software de ocio, música, artes del espectáculo, edición, servicios informáticos y software, radio y TV-, sin embargo, en muchos de los casos y dependiendo de los aspectos culturales de muchos países incorporan, ocasionalmente, turismo, gastronomía, folclore, joyería, el conocimiento tradicional, el folclore y el patrimonio inmaterial.
- Procesos y las interrelaciones económicas entre diversos sectores por los cambios sociopolíticos, organizacionales, educativos y, los meramente socioeconómicos.
- Ciudades y espacios creativos que referencia los movimientos tradicionales y especificidades locales tendientes a revivir las tradiciones a través de los movimientos culturales organizados que permitan estrategia de integración y desarrollo del sector cultural.
- Estrategia de desarrollo a través del reconocimiento de la creatividad del capital humano que se fundamenta los cambios socioeconómicos a través de las TIC's, al establecer una unión entre ambos, cultura y economía, generando oportunidades que se asocian a acciones creativas (pp. 25-27).

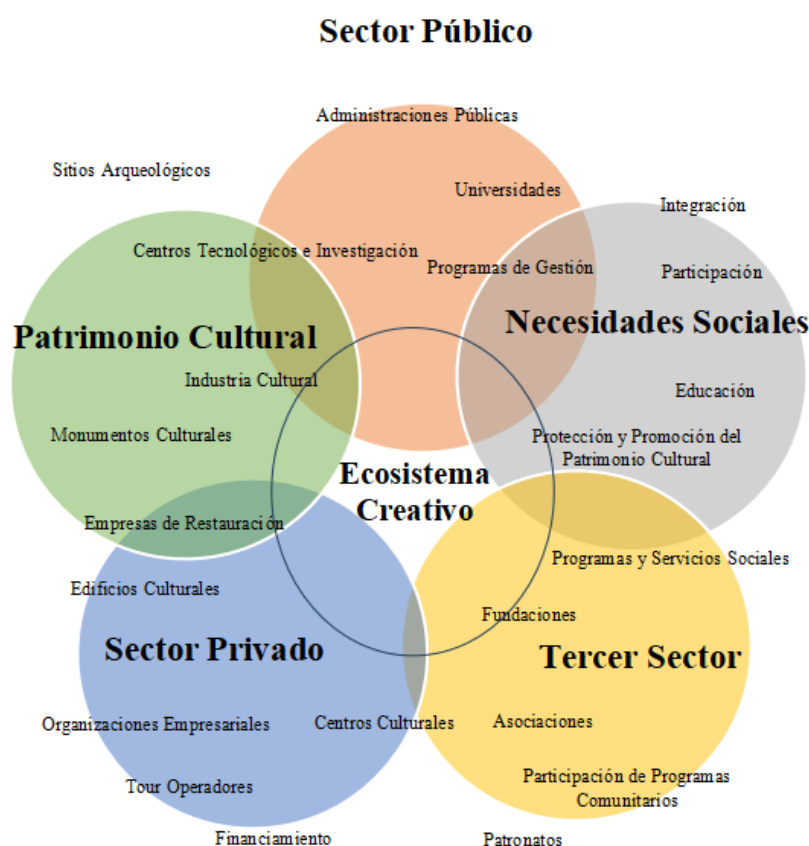
Sobre este aspecto, algunos estudios citados por Herrera-Medina (2013) han hecho sustanciales aportes a la conceptualización de la industria o economía creativa, al señalar que su propósito conlleva la producción o reproducción, promoción y/o comercialización y consumo cultural, artístico o patrimonial (UNESCO, 2010) que se fundamentan en las tecnologías de la información y comunicación, razón por la cual, debe considerarse por su carácter integral y multidisciplinario, al existir comunicación entre la economía, la cultura y la tecnología en los productos y servicios creativos con valores culturales (Santos-Duisenberg, 2021).

De hecho, Buitrago Restrepo & Duque Marquéz (2021) sostienen que la economía creativa beneficia a la mayoría de mujeres y jóvenes de poblaciones marginalizadas y vulnerables, a través del emprendimiento al facilitarles nuevas oportunidades de empleo y autoempleo promoviendo actividades artísticas y culturales. Es por ello que, ha representado alrededor del 3,1% de la economía mundial y un 6,2% en la generación del empleo global, aportando 124 mil millones de dólares en exportaciones de servicios creativos (Prada & Inthamoussu, 2023). Es preciso añadir, además, que en la

región de América Latina, la economía creativa ha generado 124 mil millones de dólares que representa el 2,2% del PIB regional, de igual forma 1,9 millones de puestos de trabajos, y ha adquirido gran significancia en las políticas y estrategias culturales regionales las cuales han repercutido en los aspectos socioeconómicos y socioculturales. Sobre este aspecto, Ayala (2023) manifiesta que el potencial para las expresiones creativas que poseen los pueblos Latinoamericanos, los han convertido en países muy ricos y aptos, culturalmente, para desarrollar todas las dimensiones de las industrias creativas y culturales, claro ejemplo, lo reflejan países como México, Ecuador, Colombia, Brasil y República Dominicana que han establecido y formalizado la actividad cultural, a través de políticas y estrategias nacionales que se han fundamentado en la Metodología de Cuentas Satélite de Cultura del Convenio Andrés Bello- (Organización del Convenio Andrés Bello de Integración Educativa, Científica, 2015). Estas políticas y estrategias han involucrado la asociatividad de gremios que han idealizado, fomentado, estimulado la creación de empresas a través de inversiones respaldadas con incentivos, programas de capacitación y formación (Saldarriaga S. et al., 2023). Sin embargo, muchas de las políticas y estrategias no han sido hechas a la medida de la industria creativa sino por el contrario, adaptadas de contextos políticos tradicionales cuya insuficiencia no ha permitido fomentar y desarrollar de manera integral, intergeneracional y transversal, para que se conviertan en un “ecosistema creativo”, al establecer sinergias a través de un proceso social e innovador que incluya las comunidades, organizaciones e individuos y aquellos factores como el patrimonio cultural, las necesidades sociales, los sectores públicos y privados, y un tercer sector (Figura 1) que puedan articularse, relacionarse e interactuar en un determinado ámbito creativo.

Figura 1.

Factores que conforman los ecosistemas creativos



Nota: Tomado de Hesiod (2017, 7 de septiembre). Ecosistema de innovación social en patrimonio cultural: una definición. Heritage and Social Innovation Observatory. <https://hesiod.eu/es/ecosistema-de-innovacion-social-en-patrimonio-cultural-una-definicion/>

En este mismo orden de ideas, Panamá no escapa de esta realidad, de acuerdo con cifras del Instituto de Estadística y Censo de Panamá (INEC), en el año 2020, el sector cultural y creativo empleó 16,847 personas, lo que representó el 0,9% del total de empleos del país (Pinto Rodríguez, 2023), según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre 2007 y 2017, el sector cultural y creativo mostró un crecimiento del 9,2% y según predicciones de este organismo se espera un crecimiento más consecuente en las artes escénicas y musicales, diseño y moda, publicidad y medios de comunicación, por tanto, se añade que las potencialidades del sector cultural y creativo puede contribuir e impulsar al desarrollo y crecimiento del sector turístico panameño a través de la diversificación del ocio experiencial y vivencial basado en aspectos culturales -gastronomía, artesanías, rutas turísticas, arte y folklore, patrimonios materiales e inmateriales, entre otras actividades-. Cabe agregar que, muchos de los componentes del sector cultural y creativo, en Panamá representa el 3,1% del valor agregado bruto a la economía nacional (Zea, 2022); gracias a las iniciativas por la aprobación de la Ley No. 1017 que enfatiza en la promoción de la cultura, educación y emprendimiento mediante actividades vinculadas a la economía creativa (Asamblea Nacional de Panamá, 2023). Es por ello que, como señala Bravo Espinoza (2023) una sinergia Estado-Empresa-Universidad puede contribuir a estimular, a través de políticas educativas públicas sólida e integrales, y generar una cultura o actitud emprendedora que formalice el emprendimientos a través de nuevos negocios.

En consonancia por lo antes expuesto, se aduce por tanto que, la economía creativa sienta las bases para promover la participación en actividades artísticas y creativas, convirtiéndose, en el turismo naranja, como oportunidad para el desarrollo potencial y creativo con elementos culturales en los destinos (Howkins, 2013), aportando con nuevas formas de pensar y hacer negocios o emprendimientos basado en el talento, la propiedad intelectual, conectividad y la propia herencia cultural.

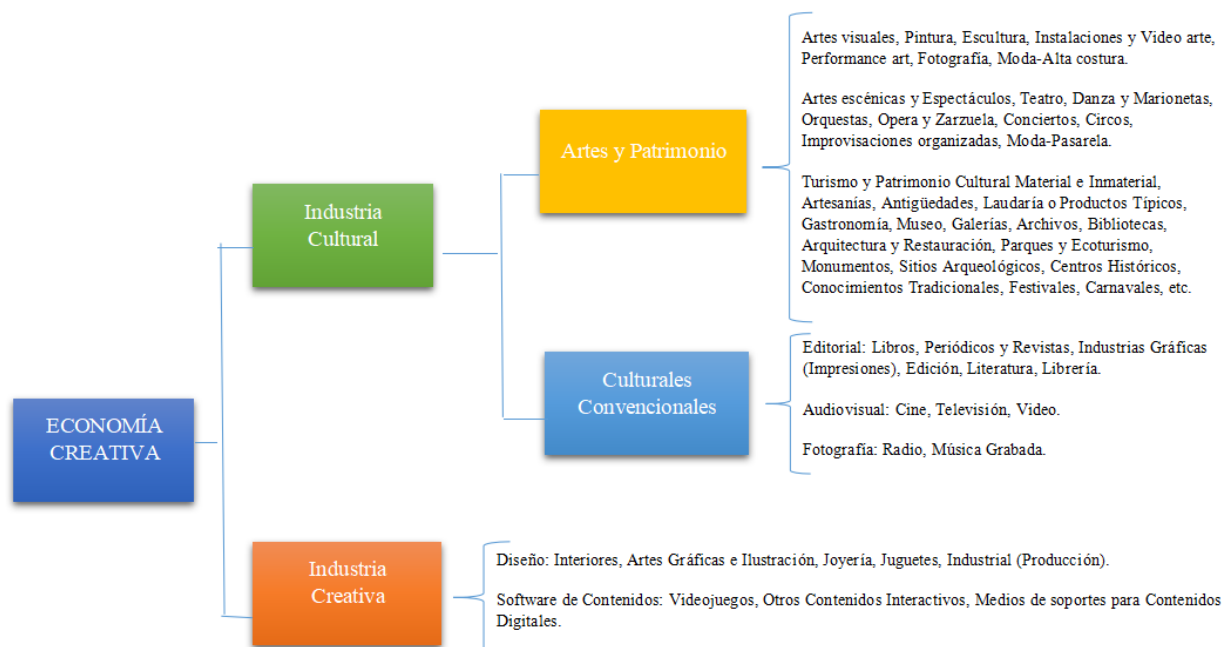
La economía creativa impulsora del turismo naranja

Tras los efectos posteriores de la crisis sanitaria del COVID-19, surge las necesidades por parte de los gobiernos y organismos internacionales establecer lineamientos que subsanarán los devastadores efectos socioeconómicos y socioculturales a nivel global, incluyendo la paralización del sector creativo y cultural, en cuanto a su producción y distribución. Cabe señalar que, la industria creativa y cultural, como modelo productivo de bienes y servicios culturales, ha jugado un papel muy importante a través de la transformación digital al impulsar la transición de estos países a través de potenciar la producción y exportación de productos culturales que ha permitido el desarrollo de sostenible, inclusivo y equitativo. Es a partir de aquí, que surge la necesidad de varios organismos -Naciones Unidas, UNCTAD y UNESCO- de declarar el año 2021 como el “Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible”, (UNESCO, n.d.) dentro de la 74ª Asamblea General de las Naciones Unidas, y cuyo objetivo principal fue el de promover la economía creativa para el desarrollo sostenible, además de fomentar y estimular la innovación y la transformación que dinamizará las economías, la industrias y otros sectores sociales.

Algunos expertos sostienen que el concepto de “economía creativa” y su asociación con el color naranja de la creatividad da paso a la “economía naranja o turismo naranja”, término acuñado por Raymons y Richards (2000 citado por Euroaula, 2024, p. 2) al referirse como aquella forma de turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo con participación activa, a través de experiencias de aprendizaje, en aquellos destinos turísticos donde se realizan”, y que además incorporen con el transcurrir del tiempo las tecnologías.

Figura 2.

Actividades y subsectores socioeconómicos que componen la economía creativa



Nota: Tomado de Cantillo Guerrero; Rodríguez Insuasti & Suárez Fernández (2018, p. 77) Entendiendo el emprendedor de la Economía Naranja: Una Revisión de la Literatura sobre el creador de empresas creativas y/o culturales. In book: Hablemos de emprendimiento. Editorial UTMACH.

La economía creativa o naranja relaciona un conjunto de actividades socioeconómicas encadenadas -industria cultural que involucre las artes y patrimonio, así como las culturales convencionales y la industria creativa- (Figura 2), cuya base es la interacción del proceso creativo humano, transforma las actividades tradicionales y artísticas en emprendimientos innovadores de bienes y servicios de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación -UNESCO-, 2021; Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá, 2019). Al respecto, Isabelle Durant, Secretaria General Adjunta de la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD, 2021, p.1) señaló que la industrias creativas se han convertido en fundamento para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS 8,9,17- de la Agenda de Desarrollo Sostenible al “estimular la innovación y la diversificación de la economía con servicios que apoyan el espíritu empresarial, contribuyendo a la diversidad cultural”, y convirtiéndose como estrategias de crecimiento económico para muchos países en vías de desarrollo como modelo de negocios productivos innovadores.

Atendiendo estas consideraciones, el potencial de las economías creativas se han convertido en uno de los sectores más dinámicos en muchos países para el turismo, por lo que se hace importante emprender empresas específicas dentro de éste, ya que contribuyen a potenciar y modernizar las actividades tradicionales diferenciándose en un mundo cada vez más globalizado y competitivo. Es por ello que, considerar el emprendimiento y la innovación turística favorecen la reinención de nuevos productos y servicios que garantizan valor, y nuevas experiencias a los visitantes, a este respecto, Zurab Pololikashvili, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, señaló que el tiempo postpandemia “inspiro y catalizo la creatividad” en el sector (WTO, 2022, p. 1), algo similar lo manifestó António Guterres (Guterres, 2022), Secretario General de la ONU, al referirse que:

El turismo es un poderoso factor impulsor del desarrollo sostenible. Contribuye a la educación y al empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, al promover el desarrollo socioeconómico y cultural de las comunidades. Además, de desempeñar un papel fundamental en los sistemas de protección social que constituyen los cimientos de la resiliencia y la prosperidad (p.1).

Sobre este aspecto, la Organización Mundial del Turismo señala que es a través de los objetivos de desarrollo sostenible que se puede “fomentar el crecimiento económico y la innovación; erradicar la pobreza; generar empleo productivo, mejorar la calidad de vida y el empoderamiento de las mujeres y las personas jóvenes, así como reducir la desigualdad en los países” (UNWTO, 2020, p. 7), con el propósito de alcanzar a través de ideas e implementación de políticas y estrategias tendientes al desarrollo del turismo con la creación de empleos, promoción de la cultura con productos y servicios locales, convirtiéndose como alternativa de promoción de la economía creativa y para el turismo de manera sostenida. Por tanto, es a partir de estas proyecciones que surge el llamado “Turismo Naranja” como propuesta experiencial y diferencial para potenciar y revindicar la cultura, el ambiente y lo artístico (Betancur-Rodríguez, 2022), además de promover el emprendimiento, fomenta la inclusión social -turismo accesible-, el empleo a diversos segmentos sociales -mujeres, jóvenes, los diversos grupos étnicos e inmigrantes- que se encuentran con barreras para insertarse en el mercado laboral de otros sectores económicos (Rucci & Aguerrevere, 2018).

Actitud o Cultura Emprendedora

Algunos estudios han señalado que las actitudes emprendedoras hacen referencia “al capital profesional que pueden tener un graduado universitario” (Piróg et al., 2021, p. 12), convirtiéndose como una nueva cultura académica que puede contribuir a fortalecer los conocimientos y habilidades dentro de su formación y desarrollo profesional como “futuro empresario” (Souto & Rodríguez López, 2021, p. 6). De hecho, como lo señala Bóveda Q.; Oviedo & Yakusik S. (2015) los emprendedores suelen ser individuos con un nivel formación y con una red de contactos iniciales provenientes de sus estudios o trabajos anteriores, siendo capaces de pensar y actuar de manera innovadora, al identificar y crear oportunidades a través de la inspiración y de liderar los procesos de convertir en lo posible, lo imposible, al asumir riesgos que le permiten alcanzar sus objetivos y obtener lucro de éstos. Bosada (2019) citado por Castillo & Martínez (2022) señala que las actitudes emprendedoras, no son más que cualidades que se necesitan para iniciar y liderar cambios en el propio terreno personal y profesional, además que no son útiles, solo, para crear empresas o negocios, sino por el contrario para gestionar el propio aprendizaje, formación y la vida profesional para toda la vida

El Informe del GEM-2022 (GEM -Global Entrepreneurship Monitor-, 2023) demostró que la actividad emprendedora, no fue la esperada, por las ya conocidas repercusiones de la crisis sanitaria acaecida. Cabe señalar que, la actividad más elevada, en materia de emprendimiento, las registró Latinoamérica y el Caribe, con algunas variaciones entre países, tanto así que, 49 economías que participaron, en 5 de ellas -Guatemala, Colombia, Panamá, Chile, Uruguay-, 1 de cada 4 adultos emprendió un nuevo negocio (porcentaje de personas que han realizado actividades específicas para la creación de nuevas actividades empresariales), en donde el segmento de jóvenes y graduados universitarios reflejó los mayores emprendimientos, a pesar de su poca experiencia y gracias a la aplicación de sus competencias emprendedoras. En el caso de Panamá, según cifras del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)-Panamá 2022 (Ciudad del Saber-AMPYME, 2023), pasó del 7% en el 2021 al 12% en 2022. Cabe señalar que, los emprendimientos culturales que surgieron con mayor relevancia y positivismo hacia un crecimiento continuo, en Panamá, lo reflejaron la creación de 463 nuevos negocios en el ámbito de las tecnologías (183); turismo cultural (92), gastronomía (50); artes escénicas y visuales (87); editoriales (7) y multimedia (44).

Olmedo-Barchello et al. (2020) aducen que los modelos de negocios en la industria creativa o turismo naranja deben ser dinámicos, proactivos, fragmentados, flexibles y abiertos, además de ser colaborativos e incluso que estimulen la innovación a través del conocimiento. De igual forma, Vargas Martínez (2023) sostiene que la actitud emprendedora en los estudiantes de las ciencias empresariales y turísticas, para crear y desarrollar negocios en el ámbito cultural turístico, a pesar de debilidades académicas, se ve influida por ciertos factores como los apoyos y recursos que pueden facilitar los entornos educativos, de igual forma los de la propia sociedad los familiares, así como también, el miedo al fracaso y mayor tolerancia al riesgos (Mendieta Andrade, 2023). Es por ello que, se hace necesario establecer sinergias entre los gobiernos y los sistemas educativos con el fin de promover en las diversas regiones la actitud o cultura emprendedora como estrategias prioritarias para garantizar el logro de su desarrollo, concienciación y promoción de ésta. Cabe señalar que el sector turístico, a pesar que “es una actividad económica y social relevante en diversos países por sus posibilidades de generación de empleo, apertura de empresas y aporte al desarrollo local” (Dieckow, 2017, p. 218) puede fomentar el emprendimiento en jóvenes y mujeres a través del desarrollo de su actitud y cultura emprendedora.

Sin embargo, hay que añadir que a pesar de que la actitud emprendedora es amplia, no así para muchos casos del sector turístico que carece de modelos que permitan actuar y evaluar habilidades emprendedoras positivas que garanticen un conocimiento de ecosistemas creativos para innovar y fortalecer el emprendimiento cultural, por lo que, como señala Cantillo Guerrero et al. (2018, p. 78) que el emprendedor en el ámbito cultural juega un papel importante como “generador de experiencias y conocimientos” de la cultura al contribuir en el desarrollo socioeconómico y cultural de los pueblos o comunidades locales, estableciéndose como un camino, no solo para la generación de empleo y desarrollo económico, sino como un propósito para alcanzar bienestar social, para aquellos quiénes, a pesar de poseer, estudios universitarios “son excluidos en el mercado laboral formal” (López Noriega; Contreras Ávila & Peraza Pérez, 2023, p. 33).

Sobre este aspecto, la Universidad de Panamá, dentro de sus objetivos institucionales (U. de Panamá, 2021, p.10), Artículo 6; punto 3, establece textualmente que “Fomentar el pensamiento crítico y el espíritu emprendedor”; resalta la incorporación de la asignatura Formación de Emprendedores Empresariales en muchas de sus ofertas académicas, a nivel del grado de licenciatura, de hecho, la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá -CCIAP- (2023) sobrepone dentro de sus objetivos el apoyo al espíritu emprendedor de los jóvenes para realizar y poner práctica sus iniciativas empresariales a través de sistemas de micro crédito para la creación y desarrollo de incubadoras de empresas. A este respecto, la Asamblea Nacional de Panamá (A. N. de Panamá, 2020), propuso un Anteproyecto de Ley No. 021, el cual manifiesta en su artículo 1, lo siguiente:

Se establece la enseñanza obligatoria de la cultura empresarial con los conceptos del Emprendedurismo en todo el sistema educativo en el primer, segundo y tercer nivel de enseñanza oficiales y particulares, como eje transversal, con el objetivo de promover el emprendedurismo a través del autoconocimiento del estudiante de sus habilidades destrezas, actitudes y aptitudes (creatividad) mediante las Artes; y de los conocimientos en áreas como: administración, negociación, propiedad intelectual, mercados, recursos humanos, aspectos legales, entre otros, en los conceptos de la cultura empresarial, los que les serán útiles en el proceso de creación y puesta en marcha de un negocio y ejecutar proyectos empresariales. (p. 4).

Por tanto, el desarrollo de la actitud emprendedora se hace necesario que estos jóvenes predispongan de capacidad y voluntad, además de esfuerzo personal como profesional (Merodio, 2021) que les permita alcanzar la metas o logros propuestos, a través de la innovación e inversión para crear nuevos productos y servicios ten el campo del turismo, así como de mejorar la gobernanza turística sostenible que permita crear y generar nuevas oportunidades de Negocios, y por consiguinete la generación de empleos en las comunidades locales. Para ello, debe existir la necesidad como señalan Krueger & Buckingham, 2009; Ratiu, 2013 (citados por Olmedo-Barchello et al., 2020) que se deben crear un buen entorno y clima empresarial a través de buenas gobernanzas locales que desarrollen, apliquen y acojan políticas turísticas que atraigan individuos creativos y capaces de desarrollar sus actitudes emprendedoras con proyectos innovadores y creativos turísticos.

En otro orden de ideas, hay que agregar que a pesar de la importancia e impacto socioeconómico del turismo y su potencialidad en el crecimiento económico y empleabilidad en las comunidades locales, han sido poco consideradas y reducidas dentro de las políticas públicas, viéndose afectadas por las diversas transformaciones sociales y tecnológicas que modelan las nuevas formas de negocios, los nuevos patrones de consumo y en la propia cadena de valor del turismo. Es por ello que, los nuevos planteamientos de la actividad turística requieren de alternativas que den respuestas a los diversos escenarios, en donde el papel de los entornos naturales y culturales, así como las variables sociales resalten en la actividad empresarial turística (Gessa & Toledano, 2011) deben hacer valer el emprendimiento prosostenible, cuya relación amistosa entre las empresas y el entorno pueda desarrollar la actividad turística, protegiendo dichos entornos y preservando la herencia cultural como estructuras, herencia o patrimonios de las comunidades locales.

Turismo Naranja en destinos emergentes panameños

El Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025(ATP, 2020) propone ocho (8) destinos emergentes y potenciales -Bocas del Toro, Tierras Alta, Boquete, Santa Catalina, Pedasí, Riviera Pacífica, Ciudad de Panamá/Taboga y Portobelo- cuyos objetivos se ciñen a captar y facilitar las inversiones turísticas que contribuyan al desarrollo de las diversas comunidades locales y rurales vinculadas a éstos. Los destinos emergentes ofrecen oportunidades de negocios a través del emprendimiento de los componentes que se derivan de la industria creativa o el turismo naranja al considerarse variadas e ilimitadas, además de facilitar la participación e interacción activa de las diversas actividades artísticas y creativas y cuyo fin, es el de facilitar la emoción social a través del descubrimiento y el aprendizaje del destino que se visita. De hecho, el vínculo estrecho de la economía creativa y el turismo, se considera muy relevante (United Nations, 2020) ya que es a

partir de las necesidades y consumo turístico cultural de los individuos se pueden ofrecer productos y servicios turísticos culturales que fungan como articulador y potenciador de la actividad en las propias comunidades locales, al generar su propia identidad y constituyéndose en clústeres productivos turísticos patrimoniales -festivales artísticos, musicales, bailables, artesanales, cinematográficos, idiomáticos, literarios y gastronómicos-. Tal es el caso del Cluster de El Valle de Antón y el de Boquete, cuyo esfuerzo de desarrollo y consolidación, mancomunadamente, entre las administraciones públicas, el sector privado, las asociaciones profesionales turísticas y los centros superiores de enseñanzas han alcanzado una efectividad para el turismo local y nacional.

En otro orden de ideas, se hace preciso agregar lo dispuesto en el “Foro Caribe Naranja 2023 –Economía Naranja dinamizando el Turismo Sostenible-” (ONU Turismo, 2023), celebrado en República Dominicana, en donde se estableció que el turismo naranja, además de impulsar la prácticas responsables y la sostenibilidad en los entornos naturales, contribuye a fortalecer el emprendimiento de negocios vinculados a las experiencias culturales y creativas, de forma tal que fomente el bienestar socioeconómico y ambiental con experiencias auténticas a los visitantes. De igual forma, hay que resaltar lo manifestado por José Gratereaux, CEO de Switch | Havas (ARECOA, 2023, p. 1) en el Foro Caribe Naranja, que señaló que la importancia del turismo naranja, como “impulsor de la sostenibilidad y promotor de experiencias culturales y creativas”, garantiza valor de preservación y responsabilidad de los entornos culturales y naturales de las comunidades de manera sostenida.

Por lo antes expuesto, surgen algunas interrogantes vinculadas a reconocer el papel que juega la economía creativa como herramienta impulsora de la actitud emprendedora de los jóvenes estudiantes de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hotelerías Bilingüe, a saber: ¿En qué medida la economía creativa, como herramienta impulsora, fomenta el desarrollo de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios en ciencias empresariales y turísticas?; ¿Qué elementos implica la conceptualización de la economía creativa y qué tan importante es para el desarrollo y crecimiento de las comunidades locales?; ¿Cuál es el potencial de los componentes de la economía creativa que pueden generar oportunidades para el desarrollo empresarial turístico?; y por último, ¿Qué importancia tiene la actitud emprendedora en los estudiantes que fortalezca emprendimientos de nuevos negocios turísticos dentro de la economía creativa y el turismo naranja? Por consiguiente, analizando la problemática presentada en este estudio, se pretende evaluar en qué medida la economía creativa impulsa la actitud emprendedora de los estudiantes en las ciencias empresariales y, de igual manera establecer los siguientes propósitos u objetivos derivados de éste, a saber: 1. Analizar la conceptualización de la economía creativa y su importancia en el desarrollo socioeconómico y sociocultural en las comunidades locales; 2. Identificar el potencial de los componentes de la economía creativa para generar oportunidades de emprendimiento en los destinos turísticos emergentes, según el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible y por último, 3. Explicar la importancia que tiene la actitud emprendedora en el fortalecimiento, desarrollo y crecimiento empresarial turístico basado en los componentes de la economía creativa y el turismo naranja.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio bajo el enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por describir, explicar y predecir la relevancia que tiene un fenómeno o hecho (Hernández Sampieri, 2018; Neill & Cortéz Suárez, 2018) a partir de la utilización métodos y técnicas de recolección de datos que, posteriormente, facilita su análisis estadístico (Naupas Paitán et al., 2018), además de permitir explicar y describir dichos fenómenos, en el caso de este estudio, cómo los elementos de la economía creativa facilita al estudiante desarrollar y poner en práctica proyectos emprendedores dentro del sector turístico en las comunidades locales. El tipo y nivel de la investigación se enmarcaron bajo los principios de investigación descriptiva y explicativa (Hernández Sampieri, 2018), permitiendo ir más allá de una simple descripción y explicación, sino poder conocer la relación -causa y efecto- (Arias G., 2006) y el grado de asociación, relación, influencia y profundidad que tiene una variable sobre la otra, teniendo en cuenta y demostrar de manera realista, converger argumentos e ideas diversa hacia un mismo fin (Achaerandio Zuazo, 2010), delimitados y vinculados entre sí, y en el caso de explicar y describir los elementos de la economía creativa y su contribución a la creación y gestación de proyectos turísticos novedosos y sostenibles bajo los lineamientos del emprendimiento.

Se consideró una población aproximada de 56 estudiantes que cursan los últimos años (III, IV y V) de la Licenciatura de Administración de Empresas Turísticas y Hotelerías Bilingües de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá, y cuya muestra establecida fue de 50 participantes con un nivel de confianza

de 95% y un margen de error del 5%. El tipo de muestreo elegido bajo criterios No-Probabilísticos y por conveniencia (Hernández González, 2021). a partir de la proximidad existente entre la muestra y los investigadores. El procedimiento establecido con los participantes se realizará en tres fases, bien definidas, a saber:

a) Se estableció un banco de datos referido a la información pertinente de los estudiantes que cursan los niveles de tercero, cuarto y quinto año de la carrera de administración de empresas turísticas bilingües, en los turnos diurno, vespertino y nocturno.

b) Se contactó vía correo electrónico en donde se suministró el enlace correspondiente al instrumento (https://docs.google.com/forms/d/1SQtT7pwK6M8yMdv7S9GR2KIVTzx-VTIB45UID_GOB0/edit), a cumplimentar por los estudiantes en donde se estableció los ítems vinculados a las variables en estudio. Los datos e información recabada fueron analizados e interpretados, en primera instancia a través del programa Excel y posterior análisis estadístico con el programa SPSS ver 25 y JASP ver 0.18.3. El instrumento se sometió a la validación por 10 jueces expertos que permitió verificar su validez de contenido. Los valores obtenidos de V-Aiken referidos al grado de pertinencia (0,976); comprensión (0,983) y redacción (0,985) reflejaron un grado de satisfacción general (0,850), demostrando que $\rho \geq 0,05$, lo que representa valores adecuados en los niveles del dominio específico (Puerta Sierra & Marín Vargas, 2015) de los contenidos de las variables a medir en el instrumento. De igual forma, la confiabilidad y validez de contenido (González A. & Pazmiño, 2015), establecido y medido con el coeficiente Alfa de Cronbach (α) (Cronbach & Meehl, 1955) fue de 0,982, reflejando una consistencia interna muy alta del instrumento.

c) Finalmente, se mantuvo el cumplimiento de los siguientes aspectos éticos: 1) invitación vía e-mail a participar en el estudio e indicándose los propósitos y metodología a seguir; 2) se permitió elegir la aceptación o no del participante; y 3) se aclaró la protección de los datos personales de los participantes (Ministerio de la Presidencia de Panamá, 2021).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dados los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado para esta investigación, hay que tomar en consideración que los jóvenes entre las edades de los 15 a 29 años de edad son considerados como la población con edad productiva activa, lo que representa que el desempleo en estos niveles tiene una alta tasa (15%) con respecto a años anteriores, el sector turístico -hoteles, restaurantes y otras empresas turísticas- son considerados los que han generado mayores oportunidades de empleo del país. Sin embargo, hay que señalar que en Panamá, los empleos en los jóvenes se ha convertido en un gran desafío (García Armuelles, 2024) para las autoridades del país, haciéndose necesario redoblar las políticas y estrategias, entre -Estado-Empresas-Universidad- para garantizar y fomentar la creación de puestos de trabajos o en su defecto poner en marcha prácticas vinculadas al emprendimiento de negocios, sobre todo en el sector turístico panameño.

Sobre este aspecto, René Quevedo -Consultor Laboral de GS&S Consultores, S.A- señaló que los sectores con mayor fortaleza y catalizador de puestos de trabajo han sido la hotelería y el turismo, además de aquellas actividades vinculadas a la economía creativa a través de la producción de las artes, medios de comunicación y gastronomía, estas últimas, convertidas en productos turísticos diferenciadores de muchos destinos del país. Cabe señalar que el fenómeno de la economía creativa se ha considerado para los jóvenes una clave de gran valor (Clemente, 2015) para el emprendimiento potencial, permitiendo el crecimiento económico y garantizando bienestar a los miembros de las comunidades locales.

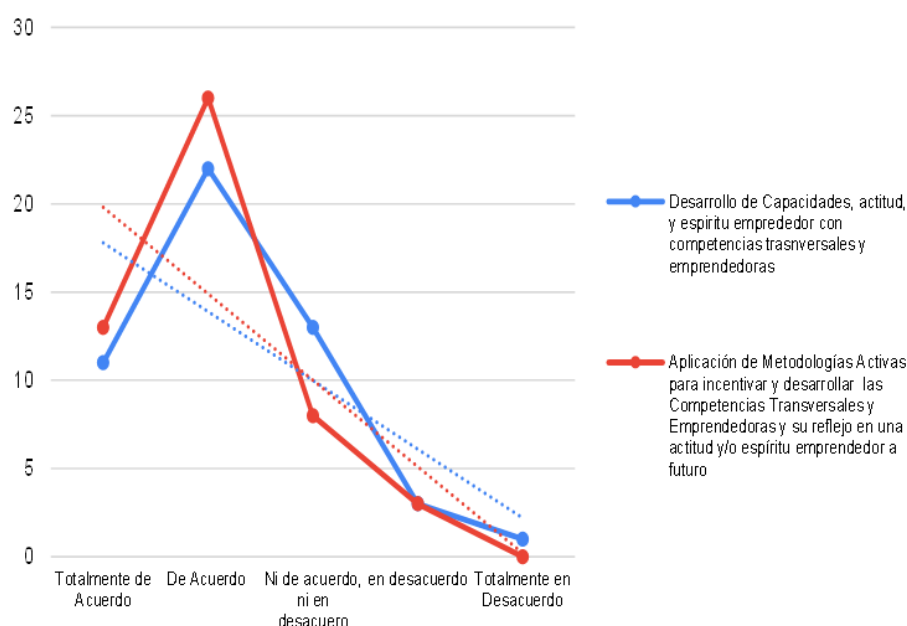
Por lo antes expuesto, y para dar respuesta al objetivo general referido al cómo la economía creativa puede impulsar, fomentar y desarrollar la actitud emprendedora en los estudiantes de las ciencias empresariales y turística, los resultados obtenidos de acuerdo con el perfil de la muestra señalaron que el 62% (31) correspondió al sexo femenino y el 38% (19) al masculino, con una media de edad $\bar{x} = 22,6$ años (DE 5,98), los cuales cursaban los últimos años de la carrera. El 76% (38) pertenecen al tercer año; el 20% (10) al cuarto año y el resto 4% (2) al quinto año de la carrera. Esto señala que 17% (34), al igual que el 21% (42) y el 12% (24) de los jóvenes egresados de las carreras de ciencias empresariales y turísticas, manifestaron poseer las competencias y actitud necesarias para desarrollar emprendimientos dentro de los rubros de la economía creativa, con el objetivo de fortalecer las economías dentro de las comunidades locales, sin embargo, el 12% (24) consideraron un aspecto importante para el desarrollo y crecimiento de las comunidades de los destinos emergentes panameños, ya que pueden tener mayor incidencia en la promoción de la diversidad cultural de éstas, y fomentar el empleo entre los jóvenes egresados de estudios universitarios. Sobre este mismo aspecto, el 84% (42) concuerdan con el 16% (8) no descartar la posibilidad y viabilidad de los emprendimientos a través de los componentes de la economía creativa.

Sobre este aspecto, el Informe del Banco Mundial -Comisión Múltiple- (Toward Solutions for Youth Employment: A 2015 Baseline Report - S4YE) señala que para las próximas décadas, el crecimiento económico mundial de muchos países dependerá, en gran parte de la mano de obra de los jóvenes, sin embargo, las diversas problemáticas acaecidas a nivel global, han acarreado que los jóvenes no hayan podido lograr encontrar un puesto de trabajo, dando una desigualdad social, para que puedan ser productivos y, garantizarles seguridad económica y bienestar personal, tanto para ellos como para las generaciones futuras. Es por ello, que se debe tener en cuenta lo señalado en el Informe de la Organización Internacional del Trabajo (ILO, 2015, p. 2) "...los jóvenes son, por naturaleza, más emprendedores que los adultos", por lo que se hace necesario comprender las complejidades que surgen para el fomento del empleo de los jóvenes y mejorar las oportunidades para el fortalecimiento del emprendimiento, a través de las competencias o actitud emprendedoras (Rychend y Salganik 2003, citado por OCDE, 2010) de éstos.

Hay que agregar, además, que los procesos educativos juegan un papel importante para fomentar las competencias o actitud emprendedoras de los estudiantes para garantizar la competitividad y un aprendizaje para toda la vida. Para ello, se hace necesario que las instituciones educativas superiores -universidades- apliquen metodologías activas, materiales y recursos que profundicen en las competencias transversales y emprendedoras, fundamentadas en el uso y aplicación de las tecnologías. Los resultados mostraron que el 24% (48) y 96% (48) adujeron que sí se profundizaron la competencias, no obstante, el 42% (21) y un 12% (6) señalaron que las metodologías aplicadas en su proceso educativo no fueron las más adecuadas recurriendo a metodologías tradicionales, a pesar de los cambios y avances socioeconómicos, socioculturales y laborales, además de una sociedad caracterizada por el conocimiento global. Como resultado se aduce que existe una muy alta correlación entre las variables analizadas, es decir ($r = 0,951$) (Levine, Berenson, & Krehbiel, 2014) (Gráfica 1). De hecho, los resultados demuestran que, si el docente aplica las metodologías activas puede generar cambios en el aprendizaje de los estudiantes, a través del desarrollo de sus competencias transversales y emprendedoras, lo que confirma la hipótesis que la aplicación de metodologías activas garantizan una profundización en éstas, además de mejorar el aprendizaje para toda la vida de los estudiantes es decir, $H1 = \chi^2 > \alpha$; a nivel de significancia $\alpha = 0,05$; es decir ($0,067 > 0,05$).

Figura 3.

Correlación de las variables Aplicación de Metodologías Activas y el desarrollo y profundización de las Competencias Transversales y Emprendedoras



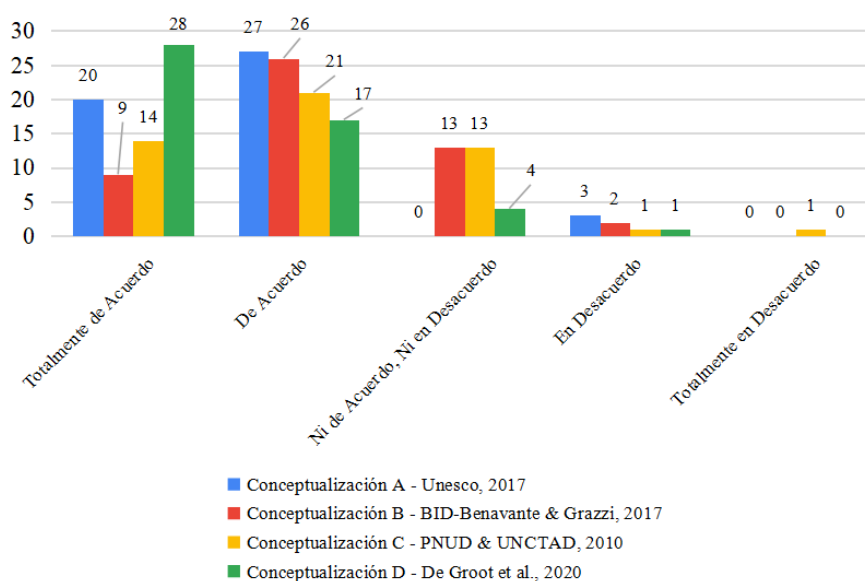
Nota: Elaboración propia a partir de información obtenida de la aplicación del cuestionario a través de Google Forms en [https:// docs.google.com/forms/d/1SQiT7pwK6M8yMdv7S9GR2KIVTzx-VTIB45UID_GOB0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1SQiT7pwK6M8yMdv7S9GR2KIVTzx-VTIB45UID_GOB0/edit)

En relación, con el primer propósito, derivado del objetivo general del presente estudio se puede señalar que la importancia que tiene el conceptualizar la economía creativa e influencia al desarrollo socioeconómico y sociocultural de las comunidades locales está relacionada con los componentes culturales y creativos y, que a su vez con el emprendimiento (Samudio, 2023), ya que a partir de éstos se genera riqueza desde el intelecto humano, y se dinamiza, potencialmente, la generación de lo creativo, la innovación con diversos tipos de empresas que surgen para diversificar los productos y servicios culturales, dando como resultado beneficio y bienestar socioeconómico, a través de la innovación, promoción y su posterior desarrollo creativo. La literatura existente y extensa de estudiosos y organismos internacionales han conceptualizado la economía creativa como una de las realidades con identidad propia, al generar productos y servicios que determinan nuevos puntos de vistas, provocan deleite y estimulan emociones, además de construir conocimiento enriquecedor en formas de actuar, pensar y vivir en los individuos. No obstante, se puede señalar que para el propósito de este estudio, la conceptualización de mayor consideración refleja una manera de hacer economía dinámica (Vergara-Romero & Marquez-Sánchez, 2021) al incluir aspectos socioculturales que involucran la creatividad, el conocimiento, la innovación social como oportunidad de desarrollo y un modelo, propiamente, para garantizar la sostenibilidad futura.

Hay que señalar que los resultados obtenidos a partir de la muestra (Gráfica 2), el 94% (47) estuvo muy de acuerdo y de acuerdo con la conceptualización de la UNESCO (UNESCO, 2010, p. 17) al reflejar que los sectores de la economía creativa “involucra aspectos, principalmente, referidos a la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”; sin embargo, el 90% (45) consideraron que, la conceptualización propuesta por De Groot et al. (2020) se asemeja a la propuesta por la UNESCO, no obstante añade y enfatiza más a los derechos de propiedad intelectual de la producción o reproducción de los bienes y servicios culturales y creativos, como herramienta para el desarrollo socioeconómico sostenido, tendiente a resolver necesidades de generación de empleo, inclusion social y diversidad cultural. Por otro lado, el 52% (26) no hicieron una contribución significativa por evaluar las conceptualizaciones, ya que señalan que coinciden con las anteriores, es decir, la propiedad intelectual y la creación y transformación de bienes y servicios culturales. Por tanto, se confirma la hipótesis que la economía creativa como elemento diferenciador en las economías, contribuye desde la perspectiva socioeconómica el desarrollo local, a través de la diversificación de la oferta basada en productos y servicios culturales -artes y patrimonios, industrias culturales convencionales y creaciones funcionales, nuevos medios y softwares-, por tanto, se señala que, $H1 = \chi^2 > \alpha$; a nivel de significancia $\alpha = 0,05$; es decir $(0,192 > 0,05)$.

Figura 4.

Consideraciones sobre las conceptualizaciones vertidas sobre la Economía Creativa



Con respecto al segundo propósito, derivado del objetivo general de esta investigación, se puede señalar que las oportunidades de emprendimiento en los destinos emergentes (Bassan, 2018), establecidos en el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible 2020-2025 (ATP, 2020) se constituyen con mucho potencial, al ser destinos de recién aparición y, de incipiente y precaria oferta turística, por lo que genera mayor posibilidades y capacidad para emprender negocios alternativos turísticos empresariales, al considerarlos núcleos neogénicos con identidad para crear y fortalecer nuevos estilos de vida entorno a su materia prima patrimonial -natural y cultural- y predisponerlos para el desarrollo turístico sostenible y, garantizar los flujos turísticos constantes, no obstante la existencias de debilidades y diversas razones -formación y capacitación de la mano de obra, conocimientos de idiomas, servicio y actitud hacia el cliente- que como valores agregados, no facilitan la capacidad de gestión y supervisión, al igual que los niveles bajos de creatividad que se poseen. Cabe señalar, como argumenta Hinojosa (2022) que en los destinos turísticos maduros no se presenta estas situaciones, ya que la representatividad que demuestran las economías locales, los conduce a incorporar nuevos e innovadores productos y servicios turísticos que transformen sus ofertas existentes, haciendo más competitivos y con una economía próspera.

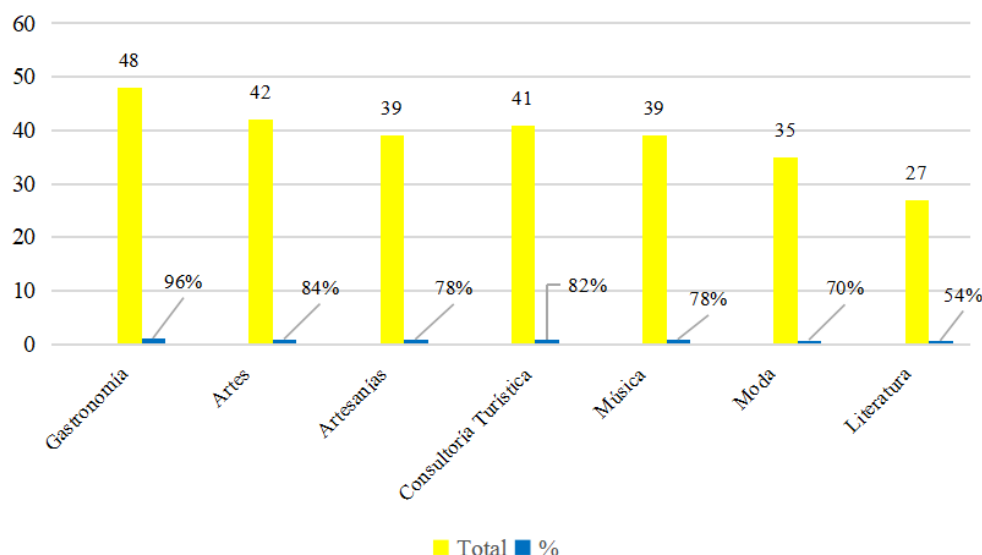
Cabe añadir que hoy cuando la actividad turística está enmarcada como uno de los sectores más importantes para las economías locales, se hace preciso fortalecer la cultura académica (Cuesta Peraza, 2022), que enfatice en las formas de emprender nuevos negocios turísticos fundamentados en los componente de la economía creativa, de manera tal que, satisfaga las necesidades de conocimiento y comprensión del visitante de productos y servicios que contengan gran significado cultural -ciudades culturales, monumentos y conjuntos históricos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, gastronomía y sus artesanías-, que permitan conocer el acervo e intercambios

Por tanto, al considerar la economía creativa y sus componentes para el desarrollo del turismo naranja, como fuente para las economías locales, los resultados mostraron que el 44% (22) y el 41% (21) estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que debe existir sinergías entre los diversos actores de estos destinos para garantizar el desarrollo de políticas y estrategias que fomenten proyectos emprendedores empresariales a través de los componentes de economía creativa. Sobre este aspecto, los componentes de la economía creativa que reflejaron muy alta relevancia (Gráfica 3) para el desarrollo de proyectos turísticos emprendedores, el 96% (48) señaló que la gastronomía local como elemento diferenciador de las diversas comunidades locales, seguidos por el 84% (42) manifestó que las artes y la diversidad cultural de los grupos originarios que cohabitan en muchos de estos destinos, seguidamente, el 82% (41) señalaron que la consultoría turística, al ser destinos neogénicos representan oportunidades para el emprendimiento, aprovechando los componentes culturales que ofrecen estos grupos. Sin embargo, cabe señalar que el 78% sostuvo que las artesanías y la música (39) en ambos casos, reflejan un potencial relevante para emprender turísticamente en estos destinos, a diferencia del 70% (35) y el 54% (27) que consideraron la moda y la literatura, respectivamente.

Se aduce, por tanto que, el grado de relevancia e importancia para desarrollar el sector turístico dentro de las comunidades locales, ambos elementos están correlacionados positivamente entre ellos, a través del coeficiente de Pearson (r) -Artes, 1,000; Artesanías, 0,963; Música, 0,974; Consultoría Turística, 0,967; Gastronomía, 0,988 Moda, 0,968-, aunque la Moda y la Literatura no reflejan alta importancia y relevancia, para ser considerados como componentes para el emprendimiento dentro de las economías locales. Cabe señalar que los resultados obtenidos, confirman la hipótesis establecida para conocer si existe una cultura académica y un desarrollo de la mentalidad empresarial -capacidad creativa e innovadora- conjuntamente con el desarrollo de las competencias transversales y emprendedoras de los estudiantes de la ciencias empresariales y turísticas, se podrá desarrollar y fomentar nuevos modelos de negocios turísticos sostenibles de los componentes de la economía creativa o turismo naranja, es decir, $H = \chi^2 > \alpha$; a nivel de significancia $\alpha = 0,05$; muestra que $(0,110 > 0,05)$, de forma que puedan contribuir con los emprendimientos turísticos de manera sostenida como clave de éxito (González Herrera, 2016) para el desarrollo y crecimiento turístico.

Figura 5.

Oportunidades de desarrollo de proyectos emprendedores turísticos de acuerdo a la relevancia de los componentes de la Economía Creativa



Con el fin de dar respuesta al tercer propósito de nuestra investigación, se establece que los niveles de la actitud emprendedora para fortalecer, desarrollar el crecimiento empresarial turístico a través de los componentes de la economía creativa y el turismo naranja, los resultados señalaron que 32% (16) y 52% (26) coincidieron estar muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que una mejor actitud emprendedora, basada en competencias adquiridas fortalece el desarrollo y el crecimiento empresarial turístico en las comunidades locales. Sin embargo, 12% (6) y 4% (2) no consideran que actitud emprendedora pueda ser el elemento clave para un emprendimiento dentro de estas comunidades. De igual forma, los resultados de prueba para identificar el grado de correlación existente entre la actitud emprendedora de los estudiantes y el fortalecimiento del desarrollo empresarial turístico, mostraron que $H = \chi^2 > \alpha$; a nivel de significancia $\alpha = 0,05$; es decir ($0,069 > 0,05$), el fomento de una actitud y/o cultura emprendedora a través de un proceso educativo innovador y active -currículos turísticos dinámicos- (E-Learning, 2023) permitirá desarrollar, con mayor certeza, su mentalidad empresarial, aplicando con sus competencias creativas e innovadoras (Saldarriaga, 2023), encauzar y fortalecer su actitud emprendedora para crear y desarrollar nuevos modelos de negocios turísticos a través de las oportunidades que ofrecen los componentes de la economía creativa, aportando con nuevas fuentes de empleo y garantizando una mejor calidad de vida y bienestar para los miembros de las comunidades, además de fortalecer el crecimiento empresarial turístico de éstas con nuevas y novedosas ofertas turísticas.

A modo, de discusión final, se aduce que los resultados obtenidos que prueban la hipótesis general de la presente investigación, es decir, $H1 = \chi^2 > \alpha$; a nivel de significancia $\alpha = 0,05$; en donde se refleja que ($0,150 > 0,05$) por tanto, se acepta la hipótesis general al resaltar que la importancia que tiene la economía creativa y el turismo naranja para los sectores económicos y el turístico de los países, y especialmente para las economías locales panameñas, debe considerarse, con toda certeza, como herramienta impulsora y de fomento socioeconómico y sociocultural, así como fuente generadora de crecimiento y desarrollo a través de los emprendimientos turísticos vinculados a todas aquellas actividades relacionadas los componentes de la economía creativa -gastronomía, artes, consultoría turística, artesanías, música, etc.) sin dejar de lado la moda y literature, de igual forma la investigación, ciencias y tecnologías, entre otras, en donde la creatividad y el valor intelectual son sus principales características.

CONCLUSIÓN

Para concluir y basándose en el objetivo establecidos y los propósitos de esta investigación se puede señalar los siguientes aportes alcanzados, a saber:

- La economía creativa se ha convertido en uno de los pilares y herramienta importantes de las economías a nivel global en muchos países, por lo que se le ha considerado como una de las fuentes impulsora para el fomento y desarrollo socioeconómico de las comunidades, en la medida que los estudiantes se conciente de la importancia de ésta para el bienestar de las comunidades locales, y del suyo propios. Es por ello que, la diversificación de productos y servicios culturales han despertado, mucho más, el interés y el fomento de la actitud emprendedora, al crear y desarrollar nuevas alternativas vinculadas a la diversidad cultural, a lo artístico o patrimonial, proponiendo diversidad y amplitud de la oferta turística de las comunidades. De igual forma, hay que añadir que la economía creativa como herramienta para el fomento y desarrollo contribuyen en la búsqueda de soluciones para los sectores económicos, sociales y políticos emergentes para los que se enfrentan muchos de los países, además de crear una marca-país o una marca-región que garanticen niveles de sostenibilidad cultural.

- Muchas han sido los aportes que se han brindado en la literatura extensa y variada, para la conceptualización de la economía creativa, sin embargo, hay que enfatizar que todas ellas, aluden a la diversidad cultural, y consecuente beneficio socioeconómico y sociocultural, sin embargo, los aportes de mayor consideración, y para fines de esta investigación, lo señala la conceptuada por la UNESCO, al señalar que su composición está integrada por cada uno de los componentes de la diversidad cultural, como fundamento para su puesta en práctica, y cuyos aportes desde la creatividad facilitan la producción y promoción convirtiéndose como esencia para el desarrollo de nuevos productos y servicios culturales, fortaleciendo el llamado “turismo naranja”, además de integrar diversas economías alternativas y el empoderamiento de muchas mujeres y jóvenes como elementos claves establecidos en los ODS 2030, y considerados como alternativas para la creación de mercados que mejoren las condiciones socioeconómicas y socioemocionales de éstos, como miembros de las poblaciones locales, al generar cambios y nuevas tendencias que se requieren en un mundo globalizado y competitivo.

- A pesar de las consecuencias derivadas por los efectos de la crisis sanitaria, la reactivación turística panameña ha sido lenta, sin embargo los nuevos destinos emergentes señalados en el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible han sido clave para el desarrollo turístico nacional, a través de los componentes de la economía creativa, que han contribuido con nuevas formas y alternativas para emprender nuevos negocios turísticos dentro de éstos. Se aduce por tanto, que la dinamización y oportunidades que ofrecen los componentes de la economía creativa a las comunidades locales, se concretizan en la creación, producción, comercialización y difusión de nuevos productos y servicios vinculados a la diversidad cultural. Sin embargo, hay resaltar, además que, los procesos educativos, también deben ser adecuados y cónsonos con las realidades y potencialidades turísticas, para ello, se hace necesario reestructurar desde el currículo turístico que incorporen metodologías, estrategias y recursos activos y dinámicos que enfatizan en las competencias transversales y emprendedoras, permitiendo así, grandes oportunidades de emprendimiento que fortalezcan nuevos estilos de vida, estimular las actividades comerciales turísticas, fundamentadas en los componentes patrimoniales culturales y sus tradiciones para transformar sus economías locales en prósperas y competitiva.

- Las tendencias turísticas globales buscan diversificar la oferta turística con productos y servicios que garanticen satisfacción y experiencias a los visitantes. El turismo naranja o creativo como nueva alternativa, dinamiza los procesos culturales a través del ocio vivencial o experiencial al ofrecer la diversidad cultural que poseen las comunidades locales, es por ello que, es necesario que los egresados de las ciencias empresariales y turísticas, como gestores de nuevos proyectos empresariales turísticas y parte del sistema turístico, fortalezcan su actitud emprendedora con visión de futuro, a través de una mentalidad empresarial -capacidad creativa e innovadora- que le permita aprovechar las oportunidades, desarrollando nuevos modelos de negocios turísticos como alternativa a los tradicionales, y que sean fundamentados en la diversidad cultural de las comunidades locales. Además, de convertirlos como lo señala la Creative Tourism Network® como los “Creative Friendly Destination”-Destinos Creativos Amigables- (Network, 2010), en donde la calidad y buenas prácticas sostenibles garanticen una experiencia amigable e irrepetible. Por consiguiente, una buena actitud emprendedora por parte de los jóvenes egresados de las ciencias empresariales y turísticas fortalecerá el sector

turístico local con nuevos emprendimientos turísticos y culturales, que garanticen: 1. productos o servicios culturales creativos como fuente de distinción local en los destinos emergentes panameños; 2. innovar con relativa rapidez con emprendimientos que garanticen ventaja competitiva sobre destinos con similares características; 3. garantizar la sostenibilidad y renovabilidad de los recursos creativos -festivales folclóricos, artísticos y gastronómicos, a diferencia de los culturales físicos -museos y monumentos-, que por el transcurrir el tiempo sufren desgastes y degradación como atractivos, 4. movilidad de los componentes del turismo creativo o naranja, al producirse en cualquier momento y lugar, sin necesidad de una infraestructura fija, que exigen otros atractivos.

Por lo antes expuesto, se concluye que es a través del emprendimiento y desarrollo dentro del turismo creativo o turismo naranja se podrá garantizar en el futuro nuevas alternativas turísticas que fortalezcan las vivencias y experiencias turísticas, al ajustarse a las demandas y necesidades específicas del viajero, que hoy por hoy, se tornan más especializados y exigentes durante su tiempo de ocio, recreación y turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (CCIAP), C. de C. I. y A. de P. (2023). Panamá, ¡cuéntame! Informe de calidad de vida (Cuarta-2). chromeextension://efaidnbmnnpbpcjpcglclefindmkaj/https://www.enlaceempresarialcciap.com/wp-content/uploads/2023/09/39567260_1.pdf
- Achaerandio Zuazo, L. (2010). Iniciación a la Práctica de la Investigación (K. C. D. la V. T. de Arriaga & G. G. Fong (eds.); Séptima Ed). Universidad Rafael Landívar - Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- ARECOA. (2023). Explorarán papel de economía naranja como dinamizadora del turismo sostenible. Diario Turístico de La República Dominicana, 1–3. <https://www.arecoa.com/destinos/2023/09/14/exploraran-papel-de-economia-naranja-como-dinamizadora-del-turismo-sostenible/>
- Arias G., F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción al Metodología Científica (F. G. Arias (ed.); Quinta Ed). Editorial Episteme, C.A.
- Asamblea Nacional de Panamá. (2023). Proyecto de Ley No. 1017 (pp. 1–29). Proyecto de Ley. <https://www.asamblea.gob.pa/noticias/crean-la-politica-publica-para-el-desarrollo-de-la-industria-creativa#:~:text=El Proyecto de Ley No,como a todos sus componentes.>
- ATP, A. de T. de P.-. (2020a). Plan Maestro de Desarrollo Sostenible 2020-2025 - Actualización (Primera Ed). https://www.atp.gob.pa/Plan_Maestro_de_Turismo_Sostenible_2020-2025.pdf
- ATP, A. de T. de P.-. (2020b). Plan Maestro de Turismo Sostenible, 2020-2025 (A. de T. de P.- ATP (ed.); Primera). Publicaciones de la ATP. https://www.atp.gob.pa/Plan_Maestro_de_Turismo_Sostenible_2020-2025.pdf
- Ayala, C. (2023). El estado de la economía naranja en América Latina. SMART NEWS & RESEARCH FOR LATIN AMERICA'S CHANGEMAKERS. <https://theglobalamericans.org/2023/02/el-estado-de-la-economia-naranja-en-america-latina/>
- Betancur-Rodríguez, V. H. et al. (2022). El Turismo creativo como dinamizador de las economías locales: estudio de caso en una comunidad afrodescendiente. Gaceta Científica, 8(2), 93–104. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1510>
- Bourdieu, P. (2007). El Sentido Práctico (Primera Ed). Siglo XXI Editores Argentina, S. A.
- Bóveda Q., José Enrique; Oviedo, Adalberto & Yakusik S., A. L. (2015). Manual de Emprendedurismo (P. I. □ JICA (ed.); Primera). Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). www.incuna.una.py
- Bravo Espinoza, M. B. M. (2023). Cultura de emprendimiento e innovación en estudiantes universitarios, perspectiva en América Latina. Revista Científica YACHAQ, 6(1 Enero-Junio), 99–119. <https://doi.org/10.46363/yachaq.v6i1.7>
- Buitrago Restrepo, Felipe & Duque Marquéz, I. (2021). Economía Naranja: Una realidad infinita (I. Buitrago Restrepo, Felipe & Duque Marquéz (ed.); Primera). Ministerio de Cultura de Colombia & Banco Interamericano de Desarrollo.

- Cantillo Guerrero, Ernesto; Rodríguez Insuasti, Homero & Suárez Fernández, W. (2018). Entendimiento al Emprendedor de la Economía Naranja: Una Revisión de la Literatura sobre el creador de empresas creativas y / o culturales. In por la coordinación René Garzozí / Marcia Jaramillo / Yamel Garzozí (Ed.), *Hablemos de Emprendimiento* (Primera, pp. 73–92). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14349>
- Clemente, V. (2015). Engranando la felicidad. Políticas de la Economía creativa en España. *Economía Creativa*, 4(Noviembre-Abril), 32–61. <https://doi.org/10.46840/ec.2015.04.03>
- Cronbach, Lee J. & Meehl, P. E. (1955). Construct Validity in Psychological Tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>
- Cuesta Peraza, L. (2022). Turismo educativo, académico y cultural. Acercamiento al debate científico pedagógico. *Horizonte Pedagógico*, 11(2), 35–40.
- Dieckow, L. M. (2017). Los Emprendedores en Turismo. Las nuevas generaciones y los desafíos y oportunidades ante coyunturas económicas cambiantes. XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII Simposio Virtual Internacional Valor y Sugestión Del Patrimonio Artístico y Cultura, 1–22. <chrome-extension://efaidnbmninnipceajpcgiclfndmkaj/https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/21-los-emprendedores-en-turismo.pdf>
- Durkheim, E. (2001). ¿Qué es el hecho social? In *Las reglas del Método Sociológico* (Segunda Re, pp. 38–52). Fondo de Cultura Económica, S.A. de C.V.
- Euroaula, E. U. (2024). ¿Qué es el turismo creativo o naranja y por qué gusta a los millenials? Blog Turismo Universitario. <https://www.euroaula.com/es/turismo-creativo-millenials#:~:text=El turismo naranja%2C también conocido,cultura del lugar de destino>
- Fonseca Reis, A. C. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo* (A. C. Fonseca Reis (ed.); Primera). Itau Cultural.
- García Armuelles, L. (2024, July 2). La precarización laboral juvenil toma fuerza en la última década. *La Estrella de Panamá*, 1–3. [https://www.laestrella.com.pa/economia/la-precarizacion-laboral-juvenil-toma-fuerza-en-la-ultima-decada-AY6054938#:~:text=Los jóvenes \(15 a 29,\(23%25 del total\).](https://www.laestrella.com.pa/economia/la-precarizacion-laboral-juvenil-toma-fuerza-en-la-ultima-decada-AY6054938#:~:text=Los jóvenes (15 a 29,(23%25 del total).)
- GEM -Global Entrepreneurship Monitor-. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a “New Normal.”* <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>
- Gessa, Ana & Toledano, N. (2011). Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos - El caso de Andalucía - España. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(5), 1154–1174.
- González A., Jorge & Pazmiño S., M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62–67. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion_del.pdf?sequence=1
- González Herrera, M. R. & T. de C. (2016). Aprendizaje turístico por descubrimiento significativo mediante viajes académicos de estudio: estrategia y práctica de sustentabilidad. Puerto Peñasco, México. RIDE. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 7(13 Julio-Diciembre), 1–28.
- Guterres, A. (2022). Mensaje del Secretario General con Motivo del día Mundial del Turismo. “Repensar el turismo.” Naciones Unidas-Panamá. <https://panama.un.org/es/200284-mensaje-del-secretario-general-con-motivo-del-dia-mundial-del-turismo-“repensar-el-turismo”>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1–3. <chrome-extension://efaidnbmninnipceajpcgiclfndmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández Sampieri, R. et al. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativa y Mixta* (R. Hernández-Sampieri (ed.); Primera). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Herrera-Medina, E. et al. (2013). Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana? *Bitacora* 22, 1, 11–20.

- Hinojosa, L. (2022). ¿Conoces las diferencias ente destinos maduros y los emergentes? CEUPE - Centro Europeo de Postgrado. <https://www.ceupe.mx/blog/conoces-las-diferencias-entre-destinos-maduros-y-los-emergentes.html#:~:text=Los destinos emergentes son aquellos,que sean malos%2C solo la>
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (Second). Penguin UK.
- ILO, O. I. del T.-. (2015). Para abordar la crisis del empleo juvenil, urge una acción mundial. Resources and News. <https://www.ilo.org/es/resource/news/para-abordar-la-crisis-del-empleo-juvenil-urge-una-accion-mundial>
- Levine, David M.; Berenson, Mark L. & Krehbiel, imothy C. (2014). *Estadística para Administración* (6a ed.). Pearson Education.
- López Noriega, Myrna Delfina; Contreras Ávila, Alonso & Peraza Pérez, L. A. (2023). Los antecedentes familiares y los rasgos de emprendimiento de los estudiantes universitarios. *RILCO - Desarrollo Sustentable, Negocio, Emprendimiento y Educación*, 5(45), 29–43.
- Martínez García, S. (2017). El Habitus. Una revisión analítica. *Revista Internacional de Sociología*, 75(3), 1–14. <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.3.15.115i>
- Mendieta Andrade, P. E. (2023). Aspectos destacados del emprendimiento en los jóvenes estudiantes universitarios desde la revisión teórica. *VinculaTégica EFAN*, 9(1 Enero-Febrero), 117–131.
- Merodio, J. (2021). Características de las actitudes y aptitudes de un emprendedor. *JuanMerodio.Com*. <https://www.juanmerodio.com/actitud-emprededora-y-aptitudes-del-emprendedor/>
- Nations, U. (2020). *New Economics for Sustainable Development - Creative Economy* (First). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/orange_economy_14_march.pdf
- Naupas Paitán, Humberto; Valdivia Dueñas, Marcelino Raúl; Palacios Jesús Josefa & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (A. G. M (ed.); Quinta Ed). Ediciones de la U. www.editor@edicionesdelau.com
- Neill, David Alan & Cortéz Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (D. N. & L. Cortéz (ed.); Primera Ed). Ediciones UTMACH. [%0Awww.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)
- Network, C. T. (2010). What do we mean by “Creative Tourism”? *Creative Tourism - The New Generation of Tourism*. <https://www.creativetourismnetwork.org/>
- OCDE. (2010). Habilidades y competencias del siglo XXI para los aprendices del milenio en los países de la OCDE. *Tecnologías Educativas*, 1–17. <http://www.ite.educacion.es/>
- Olmedo-Barchello, Selva; Cristaldo, Juan Carlos; Rodríguez, Gloria; Da Silva, Mara; Acosta, Alexia & Barrios, O. (2020). Ciudades creativas y su aporte a la creación de un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural. Una revisión de la literatura. *Población y Desarrollo*, 26(50), 53–63. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2020.026.50.053-063>
- Organización del Convenio Andrés Bello de Integración Educativa, Científica, T. y C. (2015). Guía Metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica. In *Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica* (Segunda). <https://doi.org/ISBN: 978-958-698-263-4>
- Organization, W. T. (2022). Día Mundial del Turismo - Mensaje del Secretario General, Zurab Pololikashvili. *Día Mundial Del Turismo 2022 - Repensar En El Turismo*. <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-turismo-2022/mensajes-oficiales>
- Panamá, A. N. de. (2020). Anteproyecto de Ley No. 021 (pp. 1–5). Asamblea Nacional de la República de Panamá.
- Panamá, M. de la P. de. (2021). Decreto Ejecutivo No. 25 del 28 de mayo de 2021. *Gaceta Oficial*. <https://www.antai.gob.pa/reglamentan-ley-81-de-proteccion-de-datos-personales/>
- Panamá, U. de. (2005). *Ley Orgánica de la Universidad de Panamá*. (pp. 1–319). https://www.google.com/search?q=Ley+No.+24+del+14+de+julio+del+2005&rlz=1C1GIVA_enPA931PA931&oq=Ley+No.+24+del+14+de+julio+del+2005&gssdfdsfsdf_

- Pinto Rodríguez, R. A. (2023, May). El desarrollo y potencial de las industrias creativas culturales en Panamá: oportunidades y desafíos. *Semanario La Universidad*, 2. <https://launiversidad.up.ac.pa/node/3210#:~:text=En este sentido%2C el Instituto,de %24962 millones de dólares.>
- Piróg, Danuta; Kilar Wioletta & Rettinger, R. (2021). Self-assessment of competences and their impact on the perceived chances for a successful university-to-work transition: the example of tourism degree students in Poland. *Tertiary Education and Management*, 27(3), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s11233-021-09081-5>
- Prada, Eliana & Inthamoussu, M. (2023). La importancia de los datos en las industrias culturales y creativas. *BID Mejorando Vidas*. <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/strongula-importancia-de-los-datos-en-las-industrias-culturales-y-creativas-u-strong/#:~:text=Las industrias culturales y creativas son un motor clave del,1%2C1 billones de dólares.>
- Puerta Sierra, Lisbeth Magdalena & Marín Vargas, M. E. (2015). Análisis de Validez de Contenido de un Instrumento de Transferencia de Tecnología Universidad-Industria de Baja California, México. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1–16. <chrome-extension://efaidnbmninnbpcapcgclclefindmkaj/https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2015/2.02.pdf>
- Rucci, Graciana & Aguerrevere, G. (2018). Más allá de unas vacaciones: el turismo como fuente de empleo. *Factor Trabajo*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/mas-alla-de-unas-vacaciones-el-turismo-como-fuente-de-empleo/>
- Saber-AMPYME, C. del. (2023). Emprendimiento en ascenso: Panamá incrementa su porcentaje de actividad emprendedora. *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM)- Panamá 2022*. <https://ciudadelsaber.org/?press=emprendimiento-en-ascenso-panama-incrementa-su-porcentaje-de-actividad-emprendedora>
- Saldarriaga S., M. E. et al. (2023). Análisis de las Oportunidades de la Economía Naranja en Popayan (Cauca). *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 25(3), 734–747. <https://doi.org/10.36390/telos253.11>
- Samudio, A. (2023). Las industrias creativas y culturales como motor del desarrollo económico en Panamá. *Semanario La Universidad*, 1–5. <https://launiversidad.up.ac.pa/node/3211#:~:text=La economía creativa no solo,de la creatividad y cultura.>
- Sánchez Dromundo, R. A. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1), 1–21. <http://redie.uabc.mx/vol9no1/contenido/dromundo.html>
- Santos-Duisenberg, D. (2021). Economía creativa, cultura y educación en tiempos de pandemia. In F. I. de las I. C. y Creativas (Ed.), *Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible* (Novena Edi, pp. 335–349). www.monograma@fibicc.org
- Souto, Jaime E. & Rodríguez López, Á. (2021). Entrepreneurial learning in an experiential and competences training context: A business plan in Bachelor thesis. *International Journal of Management Education*, 19(3), 1–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100513>
- Turismo, U.-O. M. del. (2020). *El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias* (Primera Ed). <https://doi.org/10.18111/9789284421404>
- Turismo, O. (2023). *Foro Caribe Naranja 2023 - Economía Naranja dinamizando el turismo sostenible*. ONU Turismo - Web. <https://www.unwto.org/es/node/13661>
- UNESCO. (n.d.). Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Portal de Datos de La UNESCO. Retrieved December 3, 2023, from <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* (L. Cano, Guiomar Alonso; Bonet & H. Garzón, Alvaro & Schargorodsky (eds.); Primera). UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales
- Vargas Martínez, E. E. (2023a). Desarrollo y validación de una escala para medir apoyo, competencias y actitudes para el emprendimiento en estudiantes de turismo. *El Periplo Sustentable*, 45, 242–265. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i45.20081>

- Vargas Martínez, E. E. (2023b). Desarrollo y validación de una escala para medir apoyo, competencias y actitudes para el emprendimiento en estudiantes de turismo. *El Periplo Sustentable*, 45, 242–265. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i45.20081>
- Vergara-Romero, Arnaldo & Marquez-Sánchez, F. (2021). Economía Creativa, Territorio y Políticas Públicas. In A. Vergara-Romero (Ed.), *La Creatividad en el Territorio* (Primera, pp. 9–29). Universidad ECOTEC.
- Zea, M. T. (2022). Industrias creativas buscan posicionarse en Panamá. *Bloomberg Línez*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/06/05/industrias-creativas-buscan-posicionarse-en-panama/>