

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

# Economía naranja: la cultura en la planeación de lo urbano

 **María Estela Guevara Zárraga**

Universidad de Guadalajara, México

estela89130@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6221-5969

**Doi:** 10.36677/qret.v28i1.26212

**Resumen:** El presente artículo propone revisar el impacto de la Economía Naranja en la planificación urbana, tomando como caso de estudio la Ciudad Creativa Digital (CCD) de Guadalajara. Este caso sirve como modelo de la interacción entre las políticas públicas que promueven la protección y difusión de los bienes culturales locales y la administración de los espacios urbanos.

El encuadre teórico aborda la gestión de la ciudad desde la perspectiva de la sociología urbana, citando a autores como Tella (2014), quien asocia la planificación urbana con las dinámicas sociales y culturales de sus habitantes. Se incluye a Bonet (2014), quien discute la relación entre la economía y la cultura desde el encuadre de la productividad, el empleo y los márgenes de ganancias, contrastados con los valores y la emotividad asociados al esparcimiento. Para la Economía de la Cultura, se cita a Newbiggin (2010), Restrepo y Márquez (2013).

La metodología es de carácter cualitativo, bajo el método documental-crítico. Este método implica la recolección, análisis e interpretación de fuentes secundarias, como documentos técnicos oficiales y hemerografía digital. Específicamente, se analizan documentos públicos de carácter técnico correspondientes al proyecto y la administración de la CCD.

**Palabras clave:** política internacional, ciudad y espacio público, recursos culturales, política cultural, turismo.

**Recepción:** 18 de abril, 2025

**Aceptación:** 14 de agosto, 2025

RESEARCH SCIENTIFIC ARTICLES

# Orange Economy: Culture in Urban Planning

 María Estela Guevara Zárraga

Universidad de Guadalajara, México

estela89130@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6221-5969

**Doi:** 10.36677/qret.v28i1.26212

**Abstract:** This paper proposes to review the impact of the Orange Economy on urban planning, using the Guadalajara Digital Creative City (CCD) as a case study. This case serves as a model for the interaction between public policies that promote the protection and diffusion of local cultural assets and the administration of urban spaces.

The theoretical framework addresses city management from the perspective of urban sociology, citing authors such as Tella (2014), who associates urban planning with the social and cultural dynamics of its inhabitants. Also included is Bonet (2014), who discusses the relationship between economy and culture from the framework of productivity, employment, and profit margins, contrasted with the values and emotivity associated with leisure. For the Economics of Culture, pioneers Newbigini (2010) and Restrepo and Márquez (2013) are cited.

The methodology is qualitative, employing the critical-documentary method. This method involves the collection, analysis, and interpretation of secondary sources, such as official technical documents and digital press articles. Specifically, public technical documents corresponding to the project and administration of the Digital Creative City are analyzed.

**Keywords:** international politics, city and public space, cultural resources, cultural policy, tourism.



## Introducción

### *Economía de la cultura e industrias creativas: la economía naranja*

La complejidad de las ciudades contemporáneas está asociada a las múltiples dimensiones de la vida urbana, que van desde la ocupación de la trama física hasta la significación de sus componentes. La interacción continua entre lo físico y lo simbólico deja a la vista una realidad desafiante en donde encontramos el vínculo entre el ámbito de la cultura y la gestión del espacio público. La conjugación permite cumplir con la necesidad de disfrute de los lugares para el encuentro y la convivencia, a la vez que se da cauce a la expresión de los bienes culturales de las localidades.

Las vísperas del siglo XXI se centraron en preocupaciones que se venían arrastrando desde la década de los años 60: el medio ambiente en riesgo y la hiperurbanización mundial. El tono milenarista planteado en la Cumbre de la Tierra, Río de Janeiro, 1992, en el que urgía abatir el deterioro medioambiental, quedó establecido en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000). Estos se organizaron en cuatro ejes: 1) Dimensiones sociales y económicas; 2) Conservación y gestión de recursos para el desarrollo; 3) Fortalecimiento de los grupos principales y, 4) Medios de ejecución. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2025) De manera constante se hace referencia a los problemas medioambientales y la necesidad de incluir a las comunidades más cercanas a cada situación para retomar sus saberes en las decisiones de atención y prevención. Se hace un llamado a recuperar el patrimonio y los valores autóctonos para enriquecer las iniciativas de desarrollo, este argumento es un reconocimiento de la cultura como herramienta para alcanzar el desarrollo sostenible.

Es así que surgirán diversas propuestas agrupadas en la llamada *economía de la cultura*, para vincular a la cultura, el desarrollo y la sostenibilidad. Los esfuerzos se discutieron teóricamente, a la vez que se enlazaban con algunas políticas ya conocidas por la UNESCO. Tal es el caso del *patrimonio cultural* que, para facilitar su circulación económica, se diferenció en material e inmaterial, tratando de explicar su aporte al desarrollo sostenible.

Segmentar el patrimonio cultural permitió abarcar una oferta más amplia de recursos y servicios para gestionar en los circuitos de consumo. A la

vez que se mantenía la posibilidad de experimentar el inventario material (al visitar entornos arquitectónicos, arqueológicos o museográficos), se daba la oportunidad a comunidades rurales, indígenas y urbanas de estructurar una gama de bienes y servicios como patrimonio inmaterial, así como hacerlo presente en sus entornos de convivencia cotidiana, tal es el caso de fiestas y tradiciones populares que han promovido la presencia de turismo en entornos comunitarios. En tanto, lo urbano, ese matiz particular que no había sido integrado como cultural, empezó a avanzar en su reconocimiento dentro de los intereses de la *economía de la cultura*.

## Encuadre teórico

Hacia la primera década del siglo XXI, John Howkins destacó la existencia de un sector productivo que ya venía ofreciendo indicadores de actividad al alza, y que partía de cierta explotación de los bagajes artísticos y culturales (Olmedo Barchello *et al.*, 2020, p. 55). El aspecto característico era la creatividad que daba origen a productos y servicios con los que se accedía a un beneficio económico, consolidando otros beneficios de orden social como el encuentro, la colaboración y algunos más a favor de la convivencia comunitaria. Esta primera reflexión reconoció a este sector como *industria creativa*. El mismo Howkins continuó afinando el andamiaje teórico, junto con otros pensadores. Además, con el abierto interés de la UNESCO, quien perfiló el apoyo hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, con la promoción de un modelo económico que incentiva el bienestar de las ciudades y sus habitantes, a partir de la creatividad y la diversidad cultural, para alcanzar la sostenibilidad económica, social, y medio ambiental.

En esta primera etapa, las industrias culturales se identificaron con producciones artísticas entregadas de modo abierto y constante, asociadas a prácticas de consumo que completaban las experiencias de los públicos, es decir, un breve sistema de consumo coyuntural. El término no es reciente, se usó entre los autores de la Escuela de Frankfurt (Horkheimer y Adorno, 1998), aunque en su momento lo plantearon para los bienes derivados del diseño, que incluían un sentido racional y utilitario, aunado al estético. La expresión *industria* aludía a la masificación de la producción artística, una cierta estandarización de las obras y la poca información necesaria para apreciar su consumo. Un siglo después, la UNESCO confirma la visión de Horkheimer y Adorno, al conferir a las industrias creativas las posibilidades de producción y consumos masivos.

Hoy en día, este sector está asociado al fortalecimiento de la tecnología digital, el cine, la producción audiovisual, los juegos de video y otras variantes caracterizadas por la vinculación entre arte y tecnología. Este rubro ha incluido lo que puede dar una idea de la relevancia económica que han ganado como sector productivo. En su relación con la cultura como sistema de valores y significados socialmente creados y respaldados, destaca que han aportado una nueva forma de acceder a los inventarios culturales: la experiencia, donde se vive la cercanía de los valores producidos por los creadores a través de sensaciones y emociones, con el disfrute de producciones de vanguardia.

Este mercado de consumo de bienes, tanto materiales como inmateriales, está ligado a lo territorial y urbano, pues focaliza los entornos donde la industria creativa se arraiga y requiere del *estar ahí* para experimentarse, condición que comparten los programas Pueblos Mágicos del Gobierno de México (Secretaría de Turismo [Sectur], 2014) y Ciudades Creativas de la UNESCO (2025a). Además, por norma, se requieren gestiones de mejora de los entornos que albergan a los inventarios culturales, lo que también impulsa la mejora de la economía local a partir de adecuaciones en la infraestructura urbana, el equipamiento y los servicios de la ciudad para disfrutar de la cultura en formatos de consumo conocidos como el turismo genérico, masivo, y algunos novedosos, como los nichos de especialidad, por ejemplo, la gastronomía.

Una vez reconocidas las *industrias culturales* como las ligadas a manifestaciones artísticas, se hace una asociación con circuitos de consumo especializado como el turismo, el patrimonio cultural y los públicos conocedores; sin embargo se les encuentra también como insumos de producciones más industriales como la moda o el diseño (Newbiggin, 2010, p.13) con lo que se abre un sector que produce, a diversas escalas y para diferentes consumos, manifestaciones estéticas, valores y bienes distintivos de una cultura, es decir, la *Economía de la Cultura*.

Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013, p. 36) señalan que la *economía naranja* parte del reconocimiento de tres factores: las expresiones artísticas-creativas como insumos, la protección de derechos de autoría y propiedad intelectual, y el vínculo directo con una cadena productiva. Explican también que el color naranja está asociado con significados asociados a la trascendencia humana, la comunicación o la expresión de valores estéticos, éticos y morales; por lo que la economía de la cultura encajaría en

este rubro y se cubriría con ese tono (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, pp. 43-45).

Entonces, la economía naranja tiene explicado su propósito, sus esquemas de generación de riquezas junto con sus procesos de producción. Se añade que encuentra en el valor derivado de la propiedad intelectual un factor de crecimiento económico. La explotación de este reconocimiento puede ser individual, colectivo o social, según corresponda. Para los autores están las industrias creativas como la arquitectura, las artes visuales y escénicas, el cine o el diseño, junto la investigación y desarrollo de productos digitales, además de la moda y la música. Dentro de la protección colectiva y social destacan figuras como el patrimonio cultural que brinda resguardo a producciones artesanales, al disfrute de bienes heredados como los históricos y arqueológicos (UNESCO, 2025a).

Tratar a la cultura desde lo económico ha representado un reto, ya que el comportamiento en el sector cultural no coincide con las lógicas de la economía de mercado, ya que los principios de la economía buscan generar utilidades, lucro y equiparar el valor de un producto a un determinado precio. Es importante considerar que, en la cultura se le brinda importancia al valor simbólico, emocional y funcional que puede tener una determinada obra o bien cultural. La concepción de la economía de la cultura pretende evaluar las acciones culturales desde una perspectiva que conjugue ambas escalas de valor: el mercado y lo simbólico.

De hecho, es posible afirmar que es precisamente el mercado el factor que se crea para corresponder con la peculiar oferta que desde la cultura puede elaborarse. Tal es el caso del arte, lo histórico, lo popular, son ámbitos que exigen ciertos principios de apreciación por parte del consumidor.

El binomio oferta y mercado de la economía naranja de alguna manera han crecido juntos, incidiéndose mutuamente. El propósito de la economía naranja es comprender, desde lo económico, el comportamiento de la producción de un espectáculo, de la presentación de una obra artística, o de alguna manifestación de la cultura local, elementos que se integran a la noción de servicios patrimoniales. Los cuales se enmarcan en la noción de desarrollo neoliberal capitalista, como una oferta para un mercado específico. A la par, los responsables de preservar e impulsar este sector deberán desentrañar el comportamiento de la demanda y el proceso de generación de hábitos de consumo para asociarlo a la trama de lo urbano: si hay infraestructura o equipamiento; si se opera en el espacio público; o

si habrá que desarrollar estrategias coyunturales de mercadeo o seguridad para cada evento.

Una contribución de la economía de la cultura es el análisis de la estructura industrial del sector, con el objetivo de entender la interacción y la gestión que se producen en el ámbito cultural (Bonet, 2014, p. 22). En este sentido, la producción cultural prepondera el valor simbólico de las obras, el valor funcional y el valor emotivo (Bonet, 2014, p.17) en productos que sean de calidad y que alcancen el reconocimiento del sistema para ser reconocidos y expuestos en el mercado.

La comprensión de la dinámica de circulación en un mercado con intereses bien definidos, el conocimiento de los alcances cuantitativos de la producción cultural, e incluso el perfilamiento de sus lógicas productivas, constituyen un aporte esencial. Este aporte es útil para entender las preferencias sociales y para orientar las estrategias productivas del sector, siempre enfatizando y respetando las necesidades no materiales que las acciones culturales generan tanto para sus creadores como para su público.

## Metodología

La interpretación hermenéutica que orienta el análisis de los documentos oficiales que dan sustento legal y técnico a la Ciudad Creativa Digital Guadalajara (CCD) ha permitido destacar la construcción de un discurso que justifica decisiones urbanísticas a partir de la economía naranja. Una anotación por considerar es que, regularmente, no se hace alusión a este enfoque, aun cuando es sencillo encontrarlo en el seguimiento del discurso en estos documentos. La presencia de valores culturales, que se posicionan como recursos o bienes, se expresa en la propuesta de transformación urbana del centro histórico de Guadalajara, a partir de su reconocimiento como parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO.

Se analizan documentos públicos de carácter técnico correspondientes al proyecto y administración de la CCD. Por ejemplo, el Plan Institucional "Agencia para el desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco" (Ley Orgánica de la Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco [LOADICDEJ], 2021), el Plan Maestro "Mosaico" (Ciudad Creativa Digital [CCD], 2023), y el acuerdo de creación de la misma agencia (Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco [ITEI], 2019). Todos son archivos digitales de acceso abierto.

## Resultados

En 2011 se declaró a Guadalajara como Ciudad Creativa Digital (CCD), reconociendo la relevancia de esta industria en la economía local y regional. Al momento se dieron recomendaciones de parte de la UNESCO que derivaron en la elaboración de un Plan Maestro para dirigir el avance del espacio público que albergaría la sede de aquel reconocimiento. La UNESCO no indica cómo o dónde se ha de evidenciar la peculiaridad de la creatividad local, corresponde a los gobiernos decidir de qué manera visibilizar la cualidad clave de la distinción para vincularla con la economía y bienestar de la localidad.

En 2019, el Gobierno del Estado de Jalisco creó la Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas de Jalisco (ITEI, 2019), así como su Ley orgánica que, en el párrafo IV, define a las Industrias Creativas y Digitales como: “todas aquellas que tengan por objeto las tecnologías de la información y comunicación, internet de las cosas, desarrollo de software y servicios multimedia, animación digital, investigación, innovación, diseño, desarrollo urbano, social, territorial y de vivienda” (LOADICDEJ, 2021).

El artículo es consistente con el programa de la UNESCO, al señalar a determinados bienes y recursos como parte de la Economía Naranja. Es posible observar que se han incluido como parte de la gama de recursos de la creatividad a lo urbano y lo arquitectónico; mientras que elementos como la macro política y la gestión de recursos culturales quedarían fuera de estos marcos.

Más adelante, en el capítulo I, artículo 5 de la misma ley se afirma que es atribución de la Agencia participar en la planeación, programación y desarrollo de obras de construcción e infraestructura, equipamiento urbano y demás acciones necesarias para el cumplimiento de su objeto; a través de la dependencia competente para ello” (LOADICDEJ, 2021), lo que implica una doble tarea para la agencia, la gestión de las condiciones y productos de las industrias creativas y digitales, a la par del seguimiento de la construcción de la obra pública (ITEI, 2019).

Para el caso de Guadalajara, se optó por ubicar el núcleo de producción, gestión y promoción de la producción local en un área céntrica, con un historial de marginación y varios intentos de recuperación urbana: el parque Morelos. El proyecto precedente más conocido es el de las Villas Panamericanas, que se había planeado construir ahí mismo, sin que se lograra a causa del rechazo de los vecinos y comerciantes de la zona.

Aunque pausado, el proceso estaba iniciado, el interés por la zona era palpable y la Ciudad Creativa era un discurso nuevo que, al centrarse en la promoción de una nueva cultura, con bienes y recursos asociados a la modernidad tecnológica, tuvo mejor recepción en la comunidad. Incluso, es cierto que el núcleo ya no era el parque sino una franja aledaña que conecta con vialidades mayores y sitios de interés comercial y turístico como el mercado San Juan de Dios y el Instituto Cultural Cabañas. Esta franja estaba en desuso, deteriorada y sin un propósito que le permitiera potenciar su ubicación.

Adicionalmente, coincide con que la única casona en la cuadra sufrió un daño estructural que llevó a la intervención municipal para evitar su derrumbe (Pérez Vega, 2015). Los peritajes derivaron en la inclusión del inmueble como parte de la futura sede de la CCD. Se destaca que una de las primeras acciones de recuperación del nombre: la casa Baeza Alzaga, por el médico que la ocupó en los primeros años del siglo XX, el doctor Joaquín Baeza Alzaga.

**Imagen 1.** La casa Baeza Alzaga al inicio de su intervención



Fuente: Una piedra en el zapato de la CCD (2015).

**Imagen 2.** La casa Baeza Alzaga restaurada e integrada a la CCD



Fuente: Gutiérrez Franco (2021).

**Imagen 3.** El Hub digital, desde la avenida Hidalgo



Fuente: Elaboración propia (2025, agosto).

La finca se renovó para dar cabida a la infraestructura propia de los servicios digitales, se mantuvo la fachada y se cambió el segmento de vialidad y camellón por una plazoleta amplia que recibe a los usuarios de la CCD. Con esta obra se inició la transformación urbana al servicio de la economía naranja.

En 2015 y 2019 se formularon los documentos técnicos que dieron como resultado un plan maestro para generar un Hub digital, es decir un núcleo desde el cual se desarrollen producciones digitales, según el perfil de la CCD. Este debe pautar el *genius loci*-espíritu del lugar- del entorno y de la ciudad completa. Con este objetivo se han impulsado recursos culturales como la identidad, la creatividad y la innovación. El proyecto de intervención urbana se ha denominado "Mosaico" por reconocer en la zona la presencia de diferentes identidades, expresiones sociales y culturales, paisajes y actividades económicas (CCD, 2023, p. 36).

Es posible percibir el sitio en transformación (la casa Baeza Alzaga con la plazoleta y el parque Morelos) desde dos enfoques. El primero afirma que "con el fin de superar las tradicionales barreras sociales, económicas y ambientales entre los vecindarios al oriente y al poniente del centro y las áreas entre el Río San Juan de Dios y los límites tradicionales de la ciudad" (CCD, 2023, p. 36). Se trata de una descripción muy cercana a las crónicas del fin de siglo XIX, pues hace referencia a una ciudad que ya no está; actualmente, el río es la Calzada Independencia y la zona ya no es el límite de la ciudad. Es posible que se esté atendiendo de modo positivo la representación más extensa que se tiene del mismo lugar como un entorno de vulnerabilidad, riesgo, marginación. De hecho, el río-calzada es un signo de segregación que en Guadalajara posiciona por clase a los habitantes de uno y otro lado de esa vialidad.

En contraparte, el mismo plan maestro considera que la propuesta:

integra el diseño físico con la planeación maestra digital, consciente de que para el entorno urbano del mañana un bit será igual de vital que un átomo y el silicón como material de construcción tendrá la misma importancia que el concreto. Este plan de naturaleza digital incluye un número de formas en las que el sector digital hará de CCD un lugar único para vivir, recrearse y trabajar.

Un sistema operativo urbano actuará como columna vertebral para la integración de todos los servicios digitales de CCD y permitirá retroalimentar en tiempo real a toda la ciudad. CCD fungirá como ciudad líder en creación

digital y escaparate global, capaz de exportar su contenido y servicios, negocios y modelos de gobernanza a otras ciudades. (CCD, 2023, p. 32)

Lo anterior no sólo deja atrás esa representación negativa del entorno Alameda-Parque Morelos, sino que da contenido al *genius loci* que ha de imperar en la zona; además, se entenderá a la totalidad de la ciudad de Guadalajara. Se trata del espíritu de una ciudad inteligente, del futuro aquí y ahora. Es una nueva versión de la identidad local junto con el impulso de los recursos culturales: la producción de cine, audiovisuales, juegos digitales, la formación y entrenamiento en nuevas habilidades. Incluso, la consolidación de una manera nueva de habitar la ciudad, cerca en el territorio del Hub tecnológico, pero también, disfrutando de la cultura urbana de la ciudad digital y digitalizada, con la producción y consumo de recursos, bienes y valores asociados a la cultural (CCD, 2023).

Para lograr lo anterior, dice el mismo proyecto Mosaico, se hará coincidir los lugares con sus identidades y perfiles urbanos (CCD, 2023), lo que se interpreta como el reconocimiento de los contrastes en términos de diseño e infraestructura urbana, tanto como de las maneras de ser y habitar la ciudad. Si bien, es una intención positiva, la estrategia para entretejer ese mosaico, ha sido extender la renovación más allá del Hub digital. De tal manera que, encontramos proyectos como El Paseo Alcalde, identificado como el Eje Alcalde, que corresponden con el de la CCD de modo puntual, al grado de asignarle el propósito de recuperar la historia y tradición de la ciudad; o la Ecociudad de La Perla-San Juan de Dios, que propone restaurar el paisaje y la sustentabilidad del parque Morelos (CCD, 2023), dejándonos ver las aspiraciones en términos de identidad y diversidad que se asociarán al avance de las intervenciones arquitectónicas y urbanas de la CCD.

Esta condición conlleva a la identificación de la economía de la cultura con el sector terciario por tener mayor relación con el carácter requerido por los bienes culturales y los esquemas o formatos para su consumo, acercándose a la estructura industrial del sector: ¿cómo se produce-distribuye-consume lo cultural?

Un sector relevante, quizás pionero, es el gubernamental. Tradicionalmente, este se ha ocupado de la cultura, haciendo énfasis en la promoción y divulgación de la cultura identitaria, histórica o artística, aunque la prerrogativa fundamental es la gratuidad incluida para todos los involucrados. El reconocimiento del potencial económico de la cultura vendría desde los agentes culturales (artistas, divulgadores, creadores artesanales, y el nuevo

agente: el gestor cultural), que han podido trasladar las lógicas de oferta y demanda del mercado a las obras como producto final desde diversas expresiones para mostrar un campo que invita a la exploración dual del desarrollo económico y el desarrollo cultural.

En la política internacional, la Agenda 2030, destaca que la cultura es una prioridad urbana, cuando se piensa en crecimiento o progreso para las ciudades. Es necesario recordar que se trata de una categoría que desborda el ámbito de lo económico, para alcanzar las nociones de bienestar, calidad de vida e, incluso, de comunidad. En este sentido es que la cultura se ubica como un factor clave del desarrollo social y económico. En cuanto a la proyección en la ciudad, se le ha vinculado con las expresiones de convivencia, arte, participación y con cualquier práctica que se hace presente en el espacio público para propiciar que los habitantes de lo urbano se encuentren y se reconozcan como parte de un mismo entorno que los alberga: la ciudad.

Para autores como Tella y Potocko (2009), la cultura es una fortaleza que le permite a las ciudades replantear el vocacionamiento de espacios significativos, como los centros históricos. Estos sitios suelen condensar bienes arquitectónicos y tradiciones que remiten a valores de identidad de las ciudades. Con suma claridad, bajo esta premisa se promueven diferentes perfiles para las ciudades creativas desde el programa internacional. Por ejemplo, Guadalajara es ciudad creativa por la producción digital que alberga; mientras que San Cristóbal lo es desde el textil tradicional que se ha preservado como práctica artesanal distintiva de sus comunidades indígenas; o Xalapa por la producción y difusión de la música en varios géneros. Bonet (2014) afirma que los procesos culturales con los que se hace la cotidianidad (la identidad, la memoria, o las diversas tramas de significado) contienen elementos que ofrecen la viabilidad de sectores culturales articulados a la economía, por ejemplo, la artesanía o la producción audiovisual digital. Para las instituciones nacionales e internacionales, el aspecto productivo de ciertas prácticas culturales abrió un nuevo paradigma, primero por lo que podría agrupar, y segundo por lo que podría detonar: una clara posibilidad de explotación económica para la cultura; el desarrollo de las comunidades urbanas y sus entornos de vida; y la economía de la cultura.

Tella (2014) afirma que las ciudades son el espacio público destinado a la exposición de este sistema de representaciones que, colectivamente, se significan y disfrutan. La propia forma urbana alberga esos encuentros formales e informales, en sitios como parques, plazas, las calles inclusive. La UNESCO no exige una intervención urbana para reconocer a una ciu-

dad como creativa, sin embargo, en la gestión de las condiciones para la promoción de las actividades destacadas se hace necesaria tanto para los creadores como para sus públicos.

En una somera comparación, el programa Pueblos Mágicos, proyecto a cargo del gobierno federal y sin vinculación con la UNESCO, tiene más requerimientos en lo arquitectónico y urbano para hacer posible un diseño premeditado asociado a lo vernáculo o tradicional a la vez que faciliten la estancia del turismo, fin último del programa (Sectur, 2025).

Si bien, las Ciudades Creativas no están obligadas a rediseñar el entorno, solo albergar la manifestación que protegen y pretenden cultivar para bien de la comunidad. Aunque lo cierto es que para cumplir con esta meta las autoridades modifican las sedes arquitectónicas y sus entornos cercanos, existencia y desarrollo de equipamientos e infraestructuras culturales dirigidos a profesionales y público en general dedicados a la práctica, producción, promoción y difusión de actividades, bienes y servicios culturales en el ámbito creativo de que se trate (UNESCO, 2025a).

Uno de los requisitos más relevantes de la UNESCO para las Ciudades Creativas es la relación entre el proyecto urbano-arquitectónico con la economía creativa local. Para el caso de Guadalajara se albergaron a varias empresas compatibles con el perfil de la Ciudad Creativa Guadalajara: Demente Animation, Unreal Echo Training Center, Fframe, Ool Digital, Mango Films, Semillero, Urbano Medialabs, y la Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco. Además, la CCD hospeda a la Asociación Jalisciense de Industrias Creativas (AJIC) y otros organismos como Artic Cord (Pixelatl) y el Consejo Promotor de Innovación y Diseño, que promueven el ecosistema creativo (CCD, s.f.).

## Discusión

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se hacen presentes en esta intención al pronunciarse desde el reconocimiento de lo urbano como el entorno en el que las sociedades prosperan en sintonía con el entorno habitado a la vez que se expresan desde la singularidad de sus culturas. Si bien, la Agenda 2030 no tiene un objetivo identificado como “cultural”, sí es posible encontrar elementos transversales que, desde la cultura, contribuyen al logro de los ODS. Por ejemplo, el Objetivo 8 exige trabajo decente y crecimiento económico, abriendo la posibilidad de regularizar las actividades de la economía naranja para que el sector de la cultura ofrezca ocupaciones

sustantivas que pueden ligarse a espacios de mercado o vincularse a otros procesos productivos. Esto implica reconocer que la gratuidad de las actividades artísticas tiene un límite y que los productos artesanales están no deben quedar fuera del alcance de la economía global.

En el caso del ODS 11, Comunidades y ciudades sustentables, se abre la posibilidad para la economía naranja, al identificar circuitos complejos destinados a la distribución de bienes culturales, se posibilita la apertura de entornos de producción y consumo urbanos. Las ciudades priorizan como acceso al espacio público la inclusión de actividades ligadas a lo cultural, en programas eventuales como las agendas de expresiones artísticas o más estructurales como las Ciudades Creativas y los Pueblos Mágicos, que exigen una prolongada intervención de Estado y sociedad.

Desde ese encuadre, la UNESCO se hace presente en la Agenda 2030, a través de los esquemas de impulso a la cultura. Para el caso de las Ciudades y comunidades sostenibles, se menciona al patrimonio cultural como un factor de contención para el crecimiento desbordado que ya conocemos en las ciudades del siglo XXI. Sin embargo, desde la economía naranja, tanto el patrimonio cultural como las industrias creativas y la economía de la cultura pueden fortalecer estrategias de sostenibilidad urbana. Bonet (2014) plantea que se generan diversos valores: simbólico, funcional y emotivo, lo que promueve actitudes y acciones a escala comunitaria para solventar conflictos en el orden de presencia e interacción entre las personas. Entonces, es posible diseñar actividades que permitan el encuentro, desde ahí, procesos de identidad y pertenencia a los espacios de vida urbana. Estas acciones contienen los fenómenos que el ODS 11 reconoce como latentes en las comunidades urbanas: la segregación y la marginación.

El ODS 11 tiene entre sus metas redoblar esfuerzos para proteger y salvaguarda el patrimonio cultural y natural del mundo (ONU-Hábitat, 2023), si bien no se aclara cómo se alcanzaría esta meta, los gobiernos locales han promovido acciones con esa intención, la política estatal, tanto en cultura como en urbanización, tienen un diálogo pendiente al que se puede sumar la academia, para discutir a la diversidad social y cultural como fuente de expresión individual y colectiva y proveedora de bienes culturales.

En el sentido de la calidad de vida, indicador asociado a la prosperidad económica, la economía naranja abre canales de circulación con actividades productivas claras. Sus circuitos de distribución son los mismos que se reconocen para el caso del patrimonio cultural: el turismo; las expresiones representativas como el lenguaje y el arte; los acervos para la difusión de la

cultura como los medios de creación o comunicación, los museos, galerías, las editoriales; las actividades de gestión cultural e industrias como el cine; además de los nichos de mercado asociados a experiencias de encuentro e intercambio como los aficionados al manga, cómics, y otros *fandoms*.

Si se retoma la intención clave del ODS 11, la sostenibilidad, la cultura aporta también en la distribución de contenidos, narrativas y discursos que abren la discusión acerca de las expectativas y derechos que colectivamente se construyen. No es imposible pensar que las temáticas se traducen en bienes culturales que pueden generar conductas de conciencia y compromiso con el entorno y la comunidad.

Pensar en la economía naranja como parte de la trama urbana es una tarea elemental si consideramos que los circuitos de consumo de sus bienes y servicios están asociados al entorno de las ciudades contemporáneas que promueven la presencia del arte y la creatividad como estrategias de distinción. Tal es el caso de la figura distintiva de los equipos de producción cultural: “el clúster creativo, que es, simplemente, un edificio, un barrio o cualquier espacio geográfico relativamente pequeño que contiene una concentración de negocios basados en la Economía Naranja” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p. 155).

La Ciudad Creativa Digital Guadalajara muestra como el punto de partida fue el diseño del Hub de producción digital, continuando con el rescate de la casa Baeza Alzaga, posteriormente el diseño urbano del área de tránsito y encuentro. A la par se fueron ocupando los espacios por empresas de producción digital, animación y música. Además, se dio espacio a escuelas públicas con formación profesional en áreas afines a la producción digital. Una vez perfilado este núcleo, se dio paso a proyectos arquitectónicos y urbanos proyectados como coincidentes en el perfil cultural, por ejemplo, el Paseo Alcalde que atraviesa el centro histórico y es cercano a la Ciudad Creativa Digital, aunque su discurso es acerca la identidad y la historia de Guadalajara y su expresión es el patrimonio arquitectónico.

En ambos discursos, la cultura es central y orientada a la intervención de los espacios públicos, se adecuan equipamientos, infraestructura e incluso la movilidad; así es posible reconocer a la economía de la cultura como un factor de solidez en la cotidianidad urbana. La convicción de que la cultura es un ámbito que ofrece el disfrute sin costo conlleva la asociación con el espacio público al que igualmente se concibe como abierto y libre. La economía naranja, proyecto de la ONU, se ha mencionado como

escenario de acceso a condiciones de igualdad y equidad en el desarrollo socioeconómico.

Los elementos que pueden incluirse en la gestión urbana para beneficio de la Economía Naranja se corresponden con el paisaje urbano, la historia y la interacción entre diferentes grupos sociales y culturales; en conjunto, se puede afirmar que hay una doble condición entre la gestión y la integración de las dinámicas culturales en el Espacio Público, elemento urbano que, desde su origen, está proyectado para el encuentro, el disfrute y la gestión de valores y expresiones culturales.

Tomar en cuenta que las industrias culturales, así como algunas estrategias de difusión de la economía de la cultura exigen instalaciones y servicios digitales para funcionar correctamente. A diferencia de otras, la economía naranja no puede traslocalizarse, es decir, romper con su filiación territorial, pues está ligada en esencia a un lugar, a la combinación de un espacio y su trama de significados.

Las ciudades creativas exigen ciertas condiciones para ser operativas, uno de los componentes a considerar es la conjunción de las llamadas “tres T: talento, tecnología y tolerancia” (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013, p. 157), que se pueden traducir en conceptos urbanos como la *infraestructura digital, equipamiento y arquitectura* para el acceso a las escenificaciones y sus públicos, así como la apertura a todas las comunidades asentadas en una misma ciudad. La UNESCO ratifica esta exigencia al integrar como objetivo de las Ciudades Creativas “las condiciones adecuadas para el desempeño de la actividad productiva a proteger (UNESCO, 2025b).

Formalmente, las directrices del programa Ciudades Creativas de la UNESCO no imponen ninguna observación a la trama urbana, tampoco a la infraestructura propia de cada ciudad, pero sí enfatizan la relevancia de que se tenga un cierto equipamiento y algunos requerimientos urbanos que deben ajustarse a la expresión cultural o artística correspondiente. Uno de los objetivos de la Red de Ciudades Creativas es mejorar el acceso a la vida cultural y su participación, así como el disfrute de bienes y servicios culturales, en particular para los grupos y personas marginados o vulnerables (UNESCO, 2025a), lo que podría interpretarse como una posibilidad de adecuar la infraestructura urbana o crear equipamiento específico para atender a sectores destinatarios de la ciudad creativa. Es una posible interpretación, habrá otras según los Estados-Parte vinculados a la Red.

A la vez, se tiene en cuenta que una ciudad creativa tiene dos metas clave: ser el motor económico de la comunidad reconocida con ese distintivo

y promover el desarrollo sostenible de la misma. La estrategia está pensada desde quienes producen, distribuyen y consumen la cultura en circuitos diversos, como el turístico o el artístico. Por ejemplo, podemos considerar la construcción de espacios para exhibir, exponer o congregarse públicos para resolver negociaciones, de los involucrados en el sector cultural y artístico, pero también habrá que hospedar, restaurar, concentrar y apoyar a quienes acudirán como públicos o beneficiarios de los circuitos de distribución de la cultura. Al final, se llega a la consideración de que la Red de Ciudades Creativas pueden entenderse como un promotor económico que mueve a la inversión para la adecuación de los espacios urbanos.

La UNESCO favorece a una alternativa de bienestar económico sometido a los circuitos de consumo, sus producciones y bienes culturales más relevantes, lo que compromete a la ciudad y sus autoridades a ofrecer también espacios adecuados para lograr estas metas. Aunque no haya una disposición precisa respecto a la proyección de la ciudad creativa en la trama urbana, es una constante en los casos nacionales e internacionales, de priorizar sectores especializados para el buen funcionamiento de las entidades parte de la ciudad creativa.

Las escalas urbano-territoriales son los clústeres y distritos, en cada caso se cita a Peter Hall (2008) respecto de la concentración de creadores y consumidores de lo artístico; la ubicación dependerá del público objetivo en cada producción creativa. Estas zonas suelen ser elegidas por las propias empresas que intervienen a favor de las expectativas derivadas de la oferta cultural y la presencia de espectadores por parte del Estado. Suele preferirse intervenciones en el espacio público que puede dar cabida a quienes se convoque, las adecuaciones o mejoras en parques, plazas, incluso camellones, es una primera invitación a insertarse en el circuito de la economía naranja que nos puede ofrecer la ciudad.

Las ideas de Horkheimer y Adorno (1998) referentes a las industrias culturales se han despendido de aquel carácter limitado a los intereses del mercado y la jerarquía social para avanzar hacia lo político e influir como la cultura se asocia con el entorno que la contiene, es decir, no se limita a la producción de obra artística o de bienes culturales. Las industrias culturales y creativas producen ciudad una vez que se vincula con lo urbano, como el soporte de las actividades de gestión, promoción y divulgación de lo cultural.

Habiendo una cierta imprecisión entre las industrias creativas y las industrias culturales, habrá que recordar que ambos términos se remiten a la producción de bienes y servicios culturales, que no hay distinciones

sustantivas entre ellas en el contexto del siglo XXI, ambas etiquetas abrazan las nuevas producciones tecnológicas y digitales tanto como las artesanales y tradicionales. Una muestra de esta conjugación es el programa Ciudades Creativas, que pretende destacar las producciones culturales locales para promover el desarrollo social y cultural de sus pobladores. Al igual que otros bienes y servicios en el sistema económico deben generar sus nichos de mercado y por ende una demanda por parte de los consumidores.” (Rodríguez Torres, 2021, p. 76).

De esta manera, encontramos en el programa Ciudades Creativas la gestión de las industrias culturales y creativas distintivas como “aquellas determinadas divisiones de actividad establecida que tienen como fin fundamental la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios, y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Rodríguez Torres, 2021, p.80). En esta idea, el autor acierta en la forma de definir al nuevo mercado, soportado por una serie de medios tecnológicos desde los cuales los gestores creativos generan nuevas herramientas y crean nuevos mercados, orientados a tipo de población, geolocalizados en algún lugar y con ciertas características como la edad, género o potenciales intereses.

La UNESCO presentó el programa al inicio del siglo XXI con el objetivo de asociar la creatividad como factor de desarrollo. La propuesta es la primera que, con esta claridad, hace patente la relación entre ambos elementos, aunque igualmente es destacable que al referirse a creatividad no lo hace desde una definición puntual, lo hace a partir de las prácticas que implican la producción de bienes y servicios por medio de recursos como la tradición, la innovación, la imaginación y la colaboración. Es decir, propone una sinergia de elementos que se proyectan hacia el futuro antes que solo la conservación de elementos, prácticas u objetos, a los que resguardar y mostrar eventualmente en contextos más bien estáticos.

En este marco es que propone el reconocimiento de ámbitos creativos: artesanía y artes populares, artes digitales, cine, diseño, gastronomía, literatura y música que estarán asociados a las ciudades identificadas como promotoras de algo de estos (UNESCO, 2025a). Guadalajara muestra condiciones de desarrollo a partir de la gestión de los ámbitos creativo y tecnológico de la producción digital, de corta trayectoria e innovadora. En el proceso de gestión para lograr (primero el reconocimiento UNESCO y después para impulsarse como ámbitos de desarrollo) se intervinieron espacios urbanos para promover las prácticas distintivas en condiciones

de proyectos de desarrollo, a futuro, con alcance a una amplia ciudadanía. La directriz de la intervención urbana fue la cultura de la ciudad de Guadalajara, destacando valores como la identidad, la diversidad y la innovación que debían plasmarse en la trama urbana del centro histórico a modo de infraestructuras o equipamiento, por lo que se diseñó un plan de mejoramiento a cargo de la Agencia para el Desarrollo de las Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco.

## Conclusiones

La compleja relación entre cultura y economía revela desafíos y paradojas que subrayan la necesidad de encontrar un equilibrio entre la libertad creativa y las demandas económicas. La persistencia de formas artísticas tradicionales frente a la innovación tecnológica destaca la singularidad de la experiencia cultural, mientras que el trabajo directo y enfocado del creador resalta la importancia de abordar las tensiones entre la pasión creativa y las exigencias comerciales. En última instancia, la convergencia de estos elementos plantea la necesidad de explorar nuevas formas de valorar y apoyar la riqueza cultural en nuestra sociedad.

La política cultural que pauta a la producción en este sector, se hace presente desde los programas de la UNESCO, como entidad supranacional, hecho que ha implicado una renovación en las maneras en que los Estados y sus gobiernos locales están administrando no sólo sus producciones artísticas y culturales, sino también sus entornos urbanos, una asociación que al parecer distingue a la nueva manera de comprender el peso de la cultura en las sociedades, y sus entornos de vida, que para nuestra época es inminentemente urbano.

La economía naranja es referente en los programas públicos por las expectativas de acceso al desarrollo y la mejor en la calidad de vida, aunque sin explicar las estrategias o riesgos, lo que deja en manos de lo local la operación y resolución de los proyectos específicos. Sin dejar de reconocer las posibilidades, debemos reconocer que hay prácticas, casi hábitos, que lejos de motivar la prosperidad desde la cultura, la vuelve a alejarla de los artistas y creadores, la puesta en marcha de sus productos, por lo que el logro de bienes, recursos y capital se pierde en la burocracia.

Los programas ligados a la economía naranja se han afianzando en los escenarios urbanos en una alianza global que sistematiza la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales para promover

la creación de nichos de consumo desde administraciones privadas. Si bien este esquema no es del todo inadecuado, se puede reconocer como una fórmula ya ensayada, con limitaciones en sus efectos resultantes.

La inclusión de la cultura como base para la democratización urbana nos remite a horizontes aún por explorar. Los ámbitos donde emergen y se apropian las expresiones culturales están en constante gestación. Elementos intrínsecos como la apreciación artística y la inversión en el disfrute de un recurso o servicio de arte evidencian que la estructura con la que se debe dialogar es aquella que continúa impulsando la estandarización de las expresiones culturales o que solo utiliza los ingresos económicos como vara para medir el éxito de los proyectos.

Quedan pendientes las alianzas estratégicas entre comunidades de artesanos, artistas, pueblos originarios, emprendedores y otros interesados en el desarrollo pleno de las personas. Este desarrollo debe ir de lo económico a lo emocional, de lo estético a lo significativo: dialécticas urgentes que deben integrarse en los contenidos oficiales.

Sin embargo, la noción de la Economía Naranja conlleva la generación de valor —al menos en términos de la sostenibilidad del sector— lo que nos obliga a identificar sus aportes cuantificables, materiales y esenciales, que trae a la ciudad.

Las ciudades tienen en la economía naranja una oportunidad para generar las condiciones para el fortalecimiento de un sector productivo en ciernes, no solo ofreciendo la infraestructura urbana, sino promoviendo el diálogo entre las manifestaciones artísticas, patrimonialistas y creativas con la propia estructura distintiva de lo urbano, la economía naranja contrarrestaría un viejo imaginario asociado a las ciudades: el gris de sus entornos de vida y trabajo.

## Referencias

- Bonet, L. (2014, septiembre). *La Economía de la Cultura como disciplina contemporánea* [Ponencia]. Encuentro Académico Internacional sobre la Economía de la Cultura. Buenos Aires, Argentina. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/libros/OC\\_Economia-cultura.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/libros/OC_Economia-cultura.pdf)
- Buitrago Restrepo, P. F. y Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. IDB. <https://doi.org/10.18235/0012837>
- Ciudad Creativa Digital [CCD]. (2023). *Fideicomiso Maestro Ciudad Creativa Digital. Licitación Pública Nacional por Proyecto FCCD/LPN05/2023 Con Concurrencia del Comité de Adquisiciones para la "enajenación del terreno conocido como predio-D del patrimonio del fideicomiso maestro ciudad creativa digital, para el diseño de un anteproyecto arquitectónico y su construcción, para el desarrollo de vivienda y usos mixtos*. <https://ciudadcreativadigital.mx/wp-content/uploads/2023/05/Bases-LPN-05-2023.pdf>
- Ciudad Creativa Digital [CCD]. (s.f.). *Ciudad Creativa Digital Guadalajara*. <https://ciudadcreativadigital.mx/ciudad-creativa-digital-guadalajara/>
- Gutiérrez Franco, L. (2021, 12 de mayo). Ciudad Creativa Digital lanza nuevo programa de formación para el empleo de la industria audiovisual. *Enlazadot*. <https://www.enlazadot.com/noticias/ciudad-creativa-digital-lanza-nuevo-programa-de-formacion-para-el-empleo-de-la-industria-audiovisual/>
- Hall, P. (2008). Entornos, clústers y ciudades creativas. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero077/entornos-clusters-y-ciudades-creativas/>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta.
- Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco [ITEI]. (2019, 11 de diciembre). *Acuerdo General del Pleno del Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco, mediante el cual se determina al organismo público descentralizado denominado "Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco" como sujeto obligado directo*. [https://www.itei.org.mx/v3/documentos/art12-22/alta\\_de\\_s.o.\\_industrias\\_creativas\\_y\\_digitales.pdf](https://www.itei.org.mx/v3/documentos/art12-22/alta_de_s.o._industrias_creativas_y_digitales.pdf)
- Ley Orgánica de la Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco [LOADICDEJ]. Vigente. Suprema Corte de Justicia de la Nación. 30 de octubre de 2021. (México). <https://legislacion.scjn.>

- [gob.mx/buscador/paginas/wfArticuladoFast.aspx?q=b/EcoMjefuFeB-6DOaNOimAWA5leEV9aPdVjc/dD9Fp085/Akp+U80fIVPDIXutqFNud-q4bMxRdtnBucnJna5nA==](https://gob.mx/buscador/paginas/wfArticuladoFast.aspx?q=b/EcoMjefuFeB-6DOaNOimAWA5leEV9aPdVjc/dD9Fp085/Akp+U80fIVPDIXutqFNud-q4bMxRdtnBucnJna5nA==)
- Newbiggin, J. (2010). *La economía creativa, una guía introductoria*. British Council. <https://cerlalc.org/publicaciones/la-economia-creativa-una-guia-introductoria/>
- Olmedo Barchello, S., Cristaldo, J.C., Rodríguez, G., da Silva, M., Acosta, A y Barrios, O. (2020). Ciudades creativas y su aporte a la creación de un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural. *Revista Población y Desarrollo*, 26(50), 53-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7428620>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2025). *Programa 21*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División de Desarrollo Sostenible. ONU. <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/index.htm>
- ONU-Habitat. (2023). *Annual Report 2023: Local action in a time of crises*. <https://unhabitat.org/annual-report-2023>
- Pérez Vega, R. (2015, 10 de agosto). Cae parte de fachada de casa Baeza Alzaga. *Diario NTR*. [https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id\\_nota=11951](https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=11951)
- Rodríguez Torres, E. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72-82. <https://doi.org/10.46954/revistages.v4i1.55>
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2014). *Guía de incorporación y permanencia. Pueblos Mágicos*. Gobierno de México. <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf>
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2025). *Pueblos Mágicos, herencia y arquitectura que impulsan Turismo*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblosmagicos-herencia-y-arquitectura-que-impulsan-turismo>
- Tella, G. (2014) *Planificar la ciudad: estrategias para intervenir territorios en mutación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Tella, G. y Potocko, A. (2009, 22 de julio). Historia + turismo: La fórmula para revertir la decadencia de los centros históricos. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/impresa-general/historia-turismo-la-formula-para-revertir-la-decadencia-de-los-centros-historicos/>
- Una piedra en el zapato de la CCD. (2015, 2 de diciembre) *Más por más*. <https://www.maspormas.com/tag/casa-baeza-alzaga/>

- UNESCO. (2025a). *UNESCO Creative Cities Network Call For Applications 2025*. [https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/01/2025%20UCCN%20Application%20Guidelines%20-EN\\_1.pdf?hub=80094](https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/01/2025%20UCCN%20Application%20Guidelines%20-EN_1.pdf?hub=80094)
- UNESCO. (2025b). *Creative Cities Network*. <https://www.unesco.org/en/creative-cities>