



Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica

Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales

Con la colaboración de:

Fundación **Santillana**

Organização
de Estados
Ibero-americanos

Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura



Organización
de Estados
Iberoamericanos

Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura

Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica

Estado de las políticas públicas y aportes
para el fortalecimiento de las economías
creativas y culturales

Organização
de Estados
Ibero-americanos

Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura



Organización
de Estados
Iberoamericanos

Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura

Créditos

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (OEI) 2016

Secretario General de la OEI, Paulo Speller
Director General de Educación, Ciencia y Cultura, Carlos Abicalil
Secretaria Técnica de Programas de Cultura, Mónica García

TEXTOS

Sistematización y desarrollo de contenidos

Félix Lossio
Mariela Noriega
Viviana Quea
Valeria Terrones

Insumos y estadísticas

Valeria Terrones

Corrección de estilo

José Donayre

Apoyo en la revisión

Darío Ramírez Sarriés

DISEÑO GRÁFICO Y DIAGRAMACIÓN

Angélica Mori

Este documento ha sido editado por:
Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación,
la Ciencia y la Cultura
Bravo Murillo, 38
28015 Madrid, España
www.oei.es

Este documento ha sido impreso por:
Fundación Santillana
Méndez Núñez, 17
28014 Madrid, España
www.fundacionsantillana.com

Agradecimientos

El equipo técnico agradece a los puntos focales e informantes designados en cada uno de los países considerados para este estudio:

Juan Manuel Zanabria (Argentina)	Alejandro Karraa (El Salvador)
Jimena Rodríguez (Argentina)	Maximiliano Araujo (Guatemala)
Flavio Rivas (Bolivia)	Lilian Carolina Chinchilla (Guatemala)
Sonia Caparicón (Bolivia)	Luis Pedro Barrios (Guatemala)
Thalles Rodrigues (Brasil)	Sergio Vega (Guatemala)
Gustavo Pereira (Brasil)	Mario Efraín Salgado (Honduras)
Constanza Symmes (Chile)	José Cáceres (México)
Juan Carlos Oyarzún (Chile)	Ángela Sánchez (Nicaragua)
Adriana González (Colombia)	Jeannette Chenier (Panamá)
Eduardo Saravia (Colombia)	María Mercedes Lerea (Paraguay)
Raúl Casas (Colombia)	Delhani Báez (Paraguay)
Darío Andrés Portilla (Colombia)	Gabriela Falconí (Perú)
Ibis Dolores González (Cuba)	Nilton César Tasayco (Perú)
José Daniel Flores (Ecuador)	Ana Paula Laborinho (Portugal)
María Ángeles Pérez (España)	Cristina Caetano (Portugal)
Pilar Torre Villaverde (España)	Manuela Bicho (Portugal)
Karina Castro (Costa Rica)	Alberto Valenzuela (República Dominicana)
Anahí Moyano (Costa Rica)	Diego Traverso (Uruguay)
Loida Pretiz (Costa Rica)	

Asimismo, se extiende el agradecimiento a las personas que han asistido como enlace con los ministerios y otras administraciones de cultura de la región desde las oficinas nacionales de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).



NOTA PRELIMINAR

El presente estudio fue concebido a partir de la recomendación indicada en la XXVII Conferencia Iberoamericana de Cultura, celebrada en Ciudad de México en agosto de 2014, para la elaboración de un estudio comparativo sobre cultura y desarrollo en la región con la colaboración activa de los equipos técnicos de los respectivos ministerios.

Con este fin, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) publicó en enero de 2016 una convocatoria pública para realizar una consultoría encargada de la realización de dicho estudio. Tras el proceso de evaluación y asignación correspondiente, el proyecto fue adjudicado al equipo conformado por Mariela Noriega Alegría y Viviana Quea Acosta como consultoras principales, y Félix Lossio Chávez como asesor en aspectos técnicos.

Para el desarrollo de esta iniciativa, se llevó a cabo, en primera instancia, un proceso de consulta con todos los ministerios, institutos y consejos de cultura e instituciones afines de los países miembros de la OEI, con el fin de contar con la información procedente de fuentes primarias. Esta consulta se desarrolló durante 2016, se canalizó por medio de los representantes oficiales indicados por los propios ministerios o representaciones y contó con el apoyo de las oficinas nacionales de la OEI. En los casos en los que no se recibió respuesta se hizo una segunda comunicación y se procedió a identificar, considerar e incorporar datos procedentes de fuentes secundarias reconocidas en la materia.

El estudio no contiene información sobre la situación del Principado de Andorra, dado que en el momento de convocatoria y de la realización del estudio todavía no era miembro de la OEI.

La información y las opiniones expuestas en estudio son las de los autores y no reflejan necesariamente la opinión oficial de la OEI ni de ninguno de sus departamentos. De esta forma, la OEI no se hace responsable del uso que se pueda dar a la información y recomendaciones aquí expuestas.

Este estudio fue concebido con el objetivo de la máxima difusión posible y para contribuir al conocimiento e intercambio de ideas. Por tanto, se autoriza a su reproducción y difusión siempre que se cite la fuente y se realice sin ánimo de lucro.



ÍNDICE

Lista de siglas y acrónimos	10
Presentación	14
Introducción	18
Capítulo 1: Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano	23
Capítulo 2: Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos	59
2.1. Breve repaso histórico: tendencias clave en la institucionalidad de la cultura en los países iberoamericanos	62
2.2. Estructuras, conceptualización y subsectores de las industrias culturales y creativas	68
2.3. Información e investigación: ¿cómo y qué se conoce?	88
2.4. Articulación: cooperación cultural nacional e internacional	109
2.5. Desafíos y oportunidades	116
Capítulo 3: Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas	121
3.1. La naturaleza económica, social y política de las industrias culturales y creativas: marcando el campo de las políticas públicas	125
3.2. Áreas clave para el diseño de políticas de impulso de las industrias culturales y creativas	133
3.3. Los países iberoamericanos y el desarrollo de los emprendimientos culturales	169
3.4. Desafíos y perspectivas	184
Capítulo 4: Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica: un nuevo campo de debate para la cultura	187
4.1. Las TIC y la política cultural iberoamericana	191
4.2. Los impactos sociales de las TIC en los países de Iberoamérica	204
4.3. Los impactos económicos de las TIC en las industrias culturales iberoamericanas	207
4.4. Los nuevos modelos de negocio digitales	238
4.5. Desafíos y oportunidades: hacia una estrategia digital en la política pública cultural	250
Conclusiones	256
Bibliografía	260
Anexo metodológico	274
Anexo estadístico	278

Lista de siglas y acrónimos

ABREVIACIÓN	FUENTE
ACE	Acción Cultural Española
ACEI	Association for Cultural Economics International
ACPSA	Cuenta Satélite de las Artes y Producción Cultural (Estados Unidos) (por las siglas en inglés de Arts and Cultural Production Satellite Account)
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AIPCE	Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural del Ecuador
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
ALBA	Alianza Bolivariana para pueblos de nuestra América
ANSPE	Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema
AOD	Ayuda Oficial para el Desarrollo
APC	Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia
ATEI	Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas
BADECEL	Base de Datos Estadísticos de Comercio Exterior
BC	Banco Central
BEA	Oficina de Análisis Económico (Estados Unidos) (por las siglas en inglés de Industry Economic Accounts)
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BM	Banco Mundial
BOU	Balances Oferta-Utilización
CAB	Convenio Andrés Bello
CAD	Comité de Ayuda al Desarrollo
CADIC	Cámara de Distribuidores Cinematográficos
CAEU	Centro de Altos Estudios Universitarios Iberoamericanos de la OEI
CAF	Corporación Andina de Fomento
CAN	Comunidad Andina de Naciones
CCI	Carta Cultural Iberoamericana
CE	Comisión Europea
CELAC	Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CERC	Centro de Estudios de Realidad Contemporánea

CERLALC	Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina
CIC	Comisión Interamericana de Cultura
CIDI	Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral
CIECC	Consejo Interamericano de Educación, Ciencia y Cultura
CIUO	Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (en inglés: ISCO)
CNCA	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Chile)
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (México)
CSC	Cuenta Satélite de la Cultura
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Colombia)
DCMS	Departamento de Cultura, Medios y Deporte (Reino Unido)
DEC	Dirección de Estadísticas y Censos (Panamá)
DGEEC	Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (Paraguay)
DIBAM	Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Chile)
DICREA	Departamento de Industrias Creativas
DIGESTYC	Dirección General de Estadísticas y Censos (El Salvador)
DMCS	Departamento de Cultura, Media y Deporte (por las siglas en inglés de Department for Culture, Media and Sport)
DNC	Dirección Nacional de Cultura (Uruguay)
DPS	Departamento para la Prosperidad Social (Colombia)
DSCN	Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (Colombia)
ECC	Encuesta de Consumo Cultural
EE	Encuestas realizadas en el presente Estudio
EIU	Economist Intelligence Unit
ENIA	Encuesta Nacional Industrial Anual (Chile)
EY	Ernst and Young
FMI	Fondo Monetario Internacional
FONCA	Fondo Nacional de la Cultura y las Artes
FONDART	Fondart Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Chile)
FUNARTE	Fundación Nacional de Arte (Brasil)
GC	Gobierno Central
GG	Gobierno General

GIE	Grupo Iberoamericano de Editores
ICC	Industrias Culturales y Creativas
IFLA	Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias (por las siglas en inglés de International Federation of Library Associations)
ILAM	Instituto Latinoamericano de Museos
INAC	Instituto Nacional de Cultura (Panamá)
INAEM	Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (España)
INC	Instituto Nacional de Cultura (Perú)
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Argentina)
INE	Instituto Nacional de Estadísticas (Chile, Bolivia, Honduras, Uruguay)
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Ecuador, Costa Rica, Nicaragua)
INEGI	Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática (Perú)
INPC	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (Ecuador)
INSEE	Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos (Francia)
JCE	Journal of Cultural Economics
MEC	Marco de Estadísticas Culturales
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
OEA	Organización de Estados Americanos
OEI	Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura
OIBC	Observatorio Iberoamericano de Cultura
OIPC	Observatorio Interamericano de Políticas Culturales de la OEA
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial de Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONG	Organización no gubernamental
ONGD	Organización no gubernamental de desarrollo
ONU	Organización de Naciones Unidas
OPC	Observatorio de Políticas Culturales
PBI	Producto bruto interno
PNUD	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
REDCSC	Red de cuentas satélite de cultura
SCIAN	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores
SIC	Sistema de Información Cultural

SICPY	Sistema Nacional de Información Cultural (Paraguay)
SICSUR	Sistema de Información Cultural del Mercosur
SICULTURA	Sistema de Información Cultural de Costa Rica
SIEC	Sistema de Información de Estadísticas Culturales (Perú)
SINAB	Sistema Nacional de Bibliotecas (Ecuador)
SINCA	Sistema de Información Cultural de la Argentina
SINIC	Sistema Nacional de Información Cultural (Colombia)
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
TLC	Tratado de Libre Comercio de América del Norte (en inglés: NAFTA)
UARIV	Unidad Integral de Víctimas
UCE	Unidad de Cultura y Economía
UE	Unión Europea
UIS	Instituto de Estadísticas de la Unesco (por las siglas en inglés de Unesco Institute for Statistics)
UNASUR	Unión de Estados Suramericanos
UNCTAD	Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (por las siglas en inglés de United Nations Conference on Trade and Development)
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (por las siglas en inglés de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	Organización Mundial de Turismo (por las siglas en inglés de United Nations World Tourism Organization)
USD	Dólar estadounidense (por las siglas en inglés de United States Dollar)

Presentación

Paulo Speller,
Secretario General de la OEI

Han pasado muchos años desde que se comenzara a hablar, allá, por la década de 1940, de las industrias culturales. Desde entonces, los enfoques, posturas, orientaciones y estudios en torno a esta temática han ido variando al mismo tiempo que cambiaban los ciclos políticos, económicos, y se presentaban nuevos retos sociales y culturales.

A medida que la temática iba adquiriendo mayor interés y alcance, los países iban enfrentándose a nuevos desafíos, asumiendo y resignificando nuevas perspectivas sobre el papel de los emprendimientos culturales y creativos, su potencial, sus dimensiones políticas, y su relación en términos económicos.

La función social de la cultura y las artes y la atención que se presta a este tema desde los sectores culturales y creativos, así como las implicaciones en términos de desarrollo local, diversidad cultural o refuerzo de las identidades locales, ha ido también cobrando interés e impulso a medida que pasaba el tiempo, adquiriendo mayor importancia y una forma cada vez más visible en la economía. La relación entre la cultura, el desarrollo y su impacto en la economía constituye una relación compleja, en gran medida, a partir de la visión económica asociada al mercado que ha tenido históricamente la perspectiva sobre el desarrollo.

En ese contexto también han ido asumiendo más importancia en las agendas de los Estados, organismos internacionales y multilaterales, e instituciones en general, las cuestiones en torno al concepto de industria cultural, creatividad, identidad, diversidad, que, en muchos sentidos, resignifican los enfoques de pensadores clásicos sobre la cultura y el arte en relación con las facetas vinculadas con procesos de mercantilización.

Desde la aprobación de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco (2005), y la Carta Cultural Iberoamericana (2006) o la difusión de estudios sobre economía creativa elaborados por Unctad (2008; 2010) y los informes sobre el mismo tema de la Unesco (2013), hasta la elaboración de numerosos estudios e investigaciones que dan cuenta desde América Latina sobre esta cuestión, muchos gobiernos han empezado a promover tanto la instalación de programas nacionales como la aprobación de leyes para apoyar las industrias culturales y creativas.

Los nuevos enfoques ya adoptan la perspectiva de atención a problemática en términos de desarrollo sostenible, lo que implica acometer políticas y estrategias que asumen esta dimensión en todos sus aspectos, asociados en términos de patrimonio de la humanidad, tanto tangibles como intangibles: identidad, memoria, paisaje, creatividad, recursos, modos de vida o expresiones culturales.

Las industrias culturales no constituyen una solución por sí mismas a los graves problemas del desarrollo. La cuestión de la inclusión social debe ser un objetivo prioritario, ya que por su propia naturaleza estas pueden tender a perpetuar y aun resaltar las desigualdades sociales debido a que los diversos sectores culturales y creativos se asientan, muchas veces, en situaciones laborales de precariedad, fragilidad o crisis permanente.

La OEI en el estudio

La OEI entiende que la cultura es esencial para la vida de las comunidades y, por tanto, atraviesa todas las esferas de las relaciones sociales, en sus múltiples dimensiones: del patrimonio, en relación con los variados sectores culturales vinculados; de productos de alto potencial creativo con alto valor simbólico o innovador, con potencial a nivel científico o tecnológico; y de impacto, en términos económicos y a nivel del desarrollo.

En 2014, la OEI elaboró *Estudio de cultura y desarrollo en Iberoamérica*, que derivó en una conclusión relevante: los aportes de la cultura al desarrollo económico de los países son muy superiores a los presupuestos que los mismos países beneficiados invierten en el desarrollo de la cultura, y pone de relieve que aún falta mucho camino por recorrer para que los países lleguen a destinar al menos el 1% de su presupuesto a la inversión cultural, como se propuso en la Conferencia de Ministros de Cultura celebrada en Chile en 2007.

Este estudio fue elaborado a partir de la recomendación realizada a la OEI por la XVII Conferencia Iberoamericana de Cultura. Para ello, la OEI ha llevado a cabo una convocatoria abierta en los países de la región con el fin de identificar el equipo a cargo de su elaboración. El trabajo tuvo como principio la interlocución y participación activa con los ministerios de Cultura, institutos, consejos e instituciones responsables en la materia.

Múltiples enfoques y reflexiones sobre la temática

La región pretende una reflexión permanente sobre los tipos de modelos en torno a esta temática y asumir que esa tarea necesariamente debe ser parte del proceso que contribuirá a revisar las políticas y, por tanto, podrá ser diferente en cada caso. En ese sentido, el estudio aquí presentado pretende contribuir como una herramienta crítica más para abordar algunos aspectos concernientes a la esfera pública, mixta o privada, y vislumbrar la creciente presencia de nuevos actores, instituciones, procesos e iniciativas. Asimismo, para dar cuenta de las distintas visiones, perspectivas, potencialidades, y cómo vislumbrar la enorme riqueza y diversidad de los escenarios y territorios que se enmarcan dentro de lo que llamamos, con una sola palabra, “Iberoamérica”.

Se precisa más investigación para comprender mejor cómo funcionan las industrias culturales y creativas en cada una de las diferentes realidades y sociedades, y aproximarse a conocer con más detalle el contexto sociocultural de toda la región. Por otro lado, la investigación precisa traducirse en orientaciones para abordar y analizar conceptos y modelos existentes. Quizá la mejor perspectiva sería que este proceso contemple prácticas y actividades que lleven a conformar modelos que aún no existen y que, en este proceso, los países vayan adoptando uno u otro camino, dependiendo de sus historias, realidades, contextos, diversidades.

El escenario transcurre entre las afirmaciones optimistas, sobre las reivindicaciones respecto al potencial (éxito, emprendimiento, talento, etc.) asociado a las industrias culturales y creativas en relación con el desarrollo y la economía, y las que las vinculan con el fin de las identidades y la diversidad en el contexto de la globalización.

Lo que se va constatando con el paso del tiempo es que no existe un enfoque único y que el tipo de desarrollo que el sector promocióne, depende en gran medida de las visiones y decisiones de los responsables políticos en cada caso. Ello supone que los profesionales, artistas, gestores, responsables políticos locales, nacionales o de agencias de cooperación y organismos internacionales tendrán un papel importante por desempeñar para defender los planteamientos diferentes. Entonces los procesos deambularán en la búsqueda de equilibrios entre las diferentes opciones y prioridades para hacer frente a los nuevos retos sociales y culturales en la región.

Cada vez avanzamos más hacia una investigación cualitativa mejor fundamentada para contribuir a una mayor comprensión sobre las maneras en que entendemos y valoramos la cultura. Esto no implica verlo como un objetivo sino como un compañero que precisamos tener a lo largo del camino. Y ese sentido tiene este estudio: un aporte afirmativo a un proceso continuado, una de muchas contribuciones necesarias para andar el camino.

Introducción

El sector cultural desempeña un papel central en el desarrollo sostenible de los países iberoamericanos, pues más allá de los beneficios económicos que genera, su incidencia se extiende a la producción, distribución, exposición y consumo de elementos simbólicos fundamentales, para la cohesión de las sociedades, la construcción de las identidades y el ejercicio de la democracia. Parte del corazón de la actividad cultural es la creatividad, los activos culturales, el talento y los elementos intangibles e innovadores que han planteado siempre un desafío a la economía de lo tangible y que sugieren, por tanto, la necesidad de una lectura multidimensional que recoja todos los matices de su compleja realidad.

En la última década, las instituciones culturales públicas y privadas de diversos países iberoamericanos han buscado comprender, evidenciar y posicionar el papel que cumple la cultura en el desarrollo. Esta voluntad de resaltar la relevancia de la dimensión económica y social de la cultura ha fortalecido el interés en la construcción de información y la aparición de metodologías concebidas para abordar las dinámicas económicas del sector.

Estos avances en el esfuerzo por comprender la evolución de las industrias culturales en la región se dan aun cuando este concepto mismo en Iberoamérica continúa siendo un territorio sin demarcaciones precisas. La pluralidad de visiones y modos de conceptualizar la cultura dan pie a distintos abordajes en materia de política pública, objetivos de desarrollo y prioridades en las agendas de cada país. Una primera incursión en estos puntos nos confronta con una de las complejidades recurrentes del sector: la dificultad para determinar el alcance del gran espectro de actividades comprendidas y determinar quiénes son los actores pertenecientes propiamente al ámbito de la cultura. Por un lado están los artistas, el eslabón inicial de toda la cadena que moviliza a las industrias culturales, pero también están los agentes que dan soporte, como los espacios de exhibición, el personal técnico o procesos como la fabricación de instrumentos musicales. Se trata de dos dimensiones interdependientes, lo cual hace aun más borrosos los límites de cada eslabón de la cadena de valor de las industrias culturales. Por tal motivo es necesario profundizar en el conocimiento de estas complejidades y dar cuenta con información actualizada y regional sobre los impactos de las industrias culturales en términos económicos y sociales. Se trata de una tarea fundamental, al ser todavía una realidad poco explorada y de urgente atención.

En respuesta a este conjunto de necesidades surge esta investigación por iniciativa de la OEI a partir de la recomendación de la XVII Conferencia Iberoamericana de Cultura. Se trata de un estudio comparativo e integral que reúne, por un lado, los resultados cuantitativos de los estudios regionales existentes sobre el aporte del sector cultural al desarrollo económico, la generación de empleo y las políticas públicas orientadas a producir información sobre el sector; y por otro lado, recoge información revalidada por los ministerios de Cultura e instituciones responsables de la información cultural en casi todos los países. El proceso de su elaboración se remite a un mismo punto de partida: la aprobación de la Carta Cultural Iberoamericana, un hito importante que dio inicio a una serie de encuentros iberoamericanos y conferencias que han permitido trazar la ruta para un desarrollo colectivo en materia cultural. Este proceso promovió la creación del Observatorio Iberoamericano de Cultura (OIBC) en el que participaron los responsables de la información estadística cultural de cada país. Este hecho impulsó el inicio del estudio *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*, realizado por encargo de la OEI en 2014¹, en el que se recogen estadísticas culturales e informaciones relevantes de más de catorce países de la región y que constituye el antecedente directo de la investigación que se presenta aquí.

Uno de los objetivos de este estudio fue propiciar intercambios y un aprendizaje colectivo a partir del estudio de experiencias exitosas en la región. Algunas de las inquietudes que han orientado esta investigación se resumen en las siguientes preguntas: ¿qué políticas e iniciativas están impulsando los países para fortalecer el sector cultural y promover su reconocimiento?, ¿qué iniciativas destacables pueden replicarse en el resto de la región?, ¿dónde residen los más importantes desafíos y oportunidades? Asimismo, se tuvo como premisa la necesidad de desarrollar un documento accesible y de fácil difusión, que contribuya a comprender el estado del sector a escala regional y, desde ahí, aportar al debate informado respecto al diseño de políticas públicas orientadas a su fortalecimiento.

La metodología empleada para su elaboración comprendió el análisis de las fuentes más actualizadas sobre el consumo, producción y empleo cultural en la región. Mucha de esta información provino de las cuentas satélite de cultura (CSC), así como de las encuestas nacionales de consumo cultural y de estudios sectoriales elaborados por instituciones internacionales. Asimismo, se diseñó una encuesta para el acopio de información específica de cada país, que fue completada en activa

1 OEI (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Madrid.

colaboración con los diversos puntos focales identificados por la OEI en las respectivas instituciones de cada país dedicadas al sector, como ministerios y secretarías.

Veinte países participaron en la elaboración de este documento, mediante la remisión de sus respectivas encuestas, entrevistas en profundidad con destacados especialistas brindadas al equipo técnico y la presentación de sus propios documentos de trabajo con focos analíticos en sus particularidades nacionales.

En todo este proceso queda evidenciado el enorme esfuerzo que los países de la región están haciendo por comprender los desafíos que afrontan, por desarrollar políticas asertivas y, en suma, por promover el fortalecimiento tanto institucional como ciudadano, así como la clara voluntad de compartir sus preocupaciones y logros con sus pares regionales, promoviendo así instancias concretas de cooperación. Si bien es cierto que se trata de procesos abiertos cuyo estado de maduración varía según cada país, resulta evidente el compromiso de avanzar en conjunto hacia un mejor entendimiento del sector.

Los desafíos encontrados en este proceso incluyen como primera y más destacable cuestión la heterogeneidad de metodologías de cálculo para el tratamiento de la información sectorial, algo que era previsible, ya que no todos los ministerios se rigen por las mismas categorías de análisis ni aplican los mismos criterios de corte y temporalidades para el tratamiento de la información. A este primer asunto se suma la propia carencia de información estadística concluyente sobre las industrias creativas y culturales, pues si bien hay países que ya han dado pasos importantes en esta dirección, existen muchos que aún no lo han iniciado. Esto tiene que ver en gran parte con la diversidad del sector y la dificultad que esto impone al momento de diseñar categorías para su clasificación. En la misma línea de lo anterior, la tercera gran limitación encontrada fue la casi imposible manera de comparar presupuestos asignados al sector, pues nuevamente la heterogeneidad de las categorías empleadas para la construcción de esta información hace que no sea susceptible de cotejo.

El documento está estructurado en cuatro capítulos. La primera parte presenta un panorama gráfico del sector con cifras que dan cuenta de su importancia en términos de empleo, consumo y producción cultural. En el segundo capítulo se abordan los principales rasgos de la institucionalidad de la cultura en Iberoamérica, en particular aquella enfocada en las industrias culturales y creativas, enfatizando sus desafíos y oportunidades, y estableciendo relaciones entre los países involucrados en el estudio. El tercer capítulo se concentra en el análisis de las políticas necesarias para el desarrollo de las industrias culturales y creativas en la región iberoamericana, para lo cual se analiza su naturaleza doble, sus áreas de intervención clave para el desarrollo del sector, y las experiencias

más destacables en materia de política cultural, fomento a las iniciativas y emprendimientos culturales. La cuarta parte del documento busca aportar una visión amplia sobre el rol de los actores públicos ante la incursión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector cultural, por medio del análisis de los debates principales en torno al tema, las cifras que dan cuenta de su magnitud, el análisis de los impactos económicos y sociales, y la exploración de los nuevos modelos de negocio digitales en materia cultural. Los anexos estadísticos presentan la actualización de la información en cuanto a balanza comercial, consumo y empleo cultural en la región.

De esta manera se espera que la investigación contribuya a ampliar el debate. Asimismo, la comprensión acerca de las oportunidades y desafíos de las economías creativas y, sobre todo, a generar nuevos intercambios y conocimientos entre los actores que participan de él en la región iberoamericana. El fin último de este documento es que sirva para detonar procesos de fortalecimiento de las políticas públicas orientadas a materializar acuerdos internacionales adquiridos en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, y la Carta Cultural Iberoamericana.



1

Panorama gráfico del
sector cultural iberoamericano





Esta sección presenta gráficamente una aproximación general sobre el potencial económico de las Industrias Culturales y Creativas (ICC), las políticas culturales orientadas a su desarrollo y la institucionalidad en Iberoamérica. Asimismo, se presentan algunos de los nuevos modelos de negocio generados por el uso de las TIC.

Como se resaltó en el estudio anterior, *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica (2014)*², la cultura se ha ido incorporando paulatinamente a procesos de producción sofisticados, a cadenas productivas complejas y a la circulación de gran escala de distintos mercados. No debe sorprender pues, que las ICC generen miles de empleos y movilicen una cantidad cada vez mayor de recursos. Así, de acuerdo con la Unesco, la producción de las ICC contribuye en torno al 7% del PBI mundial³.

En los últimos años, se han incrementado los esfuerzos para medir el impacto de las ICC en la economía, así destacan los trabajos de diversos organismos internacionales como la OEI, la Unesco, el BID, entre otros; así como también de las instituciones públicas, centros de investigación y universidades. Un estudio que permite entender el panorama global de las ICC por bloques geográficos es el elaborado por Ernst and Young (EY) (2015), ya que estima el impacto de las ICC en la producción total de la economía y empleo. Dicho estudio señala que las ICC generaron ingresos por un valor de 2 250 mil millones de dólares estadounidenses (3% del PBI mundial) y crearon 29,5 millones de puestos de trabajo durante 2013. Para esta medición fueron evaluados 11 sectores: televisión, artes visuales, periódicos y revistas, publicidad, arquitectura, libros, artes, videojuegos, películas, música y radio; siendo los dos primeros los más lucrativos, mientras que

2 Estudio realizado en colaboración con Cepal.

3 Unesco (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina. Recuperado de www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales.

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

las artes visuales y la música los que crearon más puestos de trabajo⁴. No obstante, como se verá en el cuarto capítulo, las nuevas tecnologías están generando nuevas tendencias en el sector. Por ejemplo, recientes estudios sectoriales ponen en relieve el importante crecimiento de la industria de videojuegos, ubicándola hoy en día entre las más lucrativas⁵.

De acuerdo con dicho estudio, los países de América Latina y el Caribe son aún un mercado pequeño con relación al resto del mundo, pero con gran potencial de crecimiento⁶. Así, las ICC generaron ingresos por 124 mil millones de dólares estadounidenses (6% de los ingresos totales producidos por las ICC en el mundo), crearon 1,9 millones de empleos (7% del empleo total de las ICC en el mundo) en 2013 y las exportaciones de bienes culturales representaron tan solo 1,2% de las exportaciones totales del mundo (2,6 millones de dólares estadounidenses en 2013). Este contexto no es uniforme en Iberoamérica dado que el desarrollo de las ICC es heterogéneo en cada país. De acuerdo con las encuestas realizadas a los funcionarios públicos de los Ministerios de Cultura o afines y a las publicaciones oficiales, y teniendo en cuenta las dificultades para medir el empleo cultural y hacer comparaciones entre países como lo recalca Cifuentes (2016)⁷, la producción de las ICC de Brasil, Argentina y México fue mayor en comparación con otros países sin el tejido productivo e institucional necesario para ello. Mientras que Argentina, Chile y República Dominicana serían los países en donde las ICC generaron más puestos de trabajo. Las posibilidades que ofrecen las ICC para Iberoamérica se ven reflejadas en el contexto global y sustentadas en la diversidad cultural regional.

Asia es la región que más empleos generó, seguida por Europa y Norteamérica. Las ICC generaron, en dicha región, ingresos por un valor de 743 mil millones de dólares estadounidenses (33% de los ingresos totales producidos por las ICC en el mundo) y 12 700 mil puestos de trabajo (43% del empleo total de las ICC en el mundo) en 2013. Este es el mercado más dinámico a escala global

4 EY (2015). *Cultural Times. The First Global Map of Cultural and Creatives Industries*. Recuperado de [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) Para la estimación de los ingresos, PBI cultural y empleo, EY consideró 11 sectores: publicidad, arquitectura, libros, juegos, música, cine, periódicos y revistas, artes escénicas, radio, TV y artes visuales. Asimismo, la metodología incluye 150 entrevistas, más de 300 fuentes bibliográficas, la colaboración de Oxford Economics y un grupo de expertos en Industrias Culturales y Creativas de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Banco Mundial y Organización Mundial de Derechos de Propiedad (OMPI).

5 Newzoo (2016). "The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion in 2016, Mobile Generating 37%". En: *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>.

6 Los países de América Latina que pertenecen a Iberoamérica son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

7 Cifuentes, D. (2016). *Los retos en la medición del empleo cultural en América Latina*. Recuperado de http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2017/05/empleo_cultural.pdf.

por su alta densidad poblacional y crecimiento económico. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), la población de Asia creció 25,2% entre 1990 y 2016⁸ y el crecimiento económico fue en promedio 7,6% durante el mismo periodo, muy por encima del crecimiento mundial (3,6%)⁹.

En este bloque económico destaca China. Se espera que en 2020 se convierta en el principal mercado audiovisual, pues su población ascenderá a 1 399 millones de personas (22,4% más que en 1990). Por otro lado, en Japón destaca el sector de la prensa escrita. El periódico oficial, *Yomiuri Shimbun*¹⁰, se ha convertido en el más leído en el globo. Este país no solo destaca por esto, ya que se caracteriza también por ser un referente mundial de arquitectura. Prueba de ello es que el 16% de los mercedores del Premio Nobel de esta disciplina han sido otorgados a arquitectos japoneses, como Kenzo Tange, Fumihiko Maki, Tadao Ando, Kasuyo Sejima, Ryue Nishizawa, Toyo Ito y Shigeru Ban, entre otros¹¹. Por otro lado, Corea del Sur se distingue por su industria musical, específicamente por el género *K-pop* de música popular coreana, una mezcla de matices electrónicos, *hip hop*, *rock* y *rhythm and blues (R&B)*. Por su parte, en India, la industria del cine ha crecido de manera considerable a partir de las producciones de Bollywood (en Mumbai), Kollywood (en Chennai) y Tollywood (en Bengal), donde se realizan entre 600 y 900 películas al año.

El segundo mercado más grande para las ICC es Europa, donde se generaron ingresos por valor de 709 mil millones de dólares estadounidenses en 2013 (32% de los ingresos totales producidos por las ICC en el mundo) y alrededor de 7 700 empleos (26% del empleo total de las ICC en el mundo). En Europa los resultados son heterogéneos entre países y con diferencias entre las zonas rurales y urbanas. En los países escandinavos y en Reino Unido destaca el desempeño y el desarrollo de políticas públicas¹². En el primer caso, según el Department for Culture, Media & Sport (DCMS), la producción de las ICC ascendió a 114 mil millones de libras esterlinas (6,9% del PBI) en 2015 y 220 mil millones de libras esterlinas (13,3% del PBI) al incluir los sectores: digital, juegos, deporte, telecomunicaciones y turismo. Sumado a ello, las exportaciones de las ICC ese

8 División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2016). Asia: Población 1900-2100.

9 FMI (octubre, 2016). *World Economic Outlook 2016*. Para los datos de población se usó la base de datos del Banco Mundial (abril, 2017). La muestra para Asia comprende 29 países: Bangladesh, Bután, Brunéi, Camboya, China, Fiyi, la India, Indonesia, Kiribati, Laos, Malasia, Maldivas, Islas Marshall, Micronesia, Mongolia, Myanmar, Nepal, Palaos, Papúa Nueva Guinea, Filipinas, Samoa, Islas Salomón, Sri Lanka, Tailandia, Timor Oriental, Tonga, Tuvalu, Vanuatu y Vietnam.

10 World Association of Newspapers and News Publishers.

11 The Pritzker Architecture Prize (2016). *Laureates by Year*. Recuperado de www.pritzkerprize.com/laureates/year.

12 Department for Culture, Media & Sport (agosto, 2016). *Creative Industries Economic Estimates*. Londres. Recuperado de www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/544103/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_August_2016.pdf.

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

mismo año fueron de 25 millones libras esterlinas (11,6% de las exportaciones totales) mientras que las importaciones ascendieron a 11 millones (8,5% de las importaciones totales)¹³.

El tercer mercado más grande es Norteamérica. Según los últimos datos del Bureau of Economic Analysis (BEA)¹⁴ en Estados Unidos de América, la producción del arte y la cultura representó 698 mil millones de dólares (4,3% del PBI)¹⁵ y trajo consigo la generación de 4,7 millones de puestos de trabajo. Hollywood, Broadway y Disney son ejemplos representativos del gran impacto económico generado por la industria creativa. Según The Broadway League, durante 2015 y 2016, el ingreso promedio de las presentaciones de teatro en Broadway fue de aproximadamente 1 373 millones de dólares estadounidenses¹⁶, más del doble que lo observado en promedio durante 2000 y 2001 (666 mil dólares estadounidenses)¹⁷. Asimismo, Nueva York —al igual que Londres, París y Milán— es un enclave importante del diseño de moda. Esta ciudad alberga algunas de las más reconocidas escuelas de moda, tales como Parsons School of Design, Fashion Institute of Technology y Pratt Institute, entre otras. Por ello, varios aspirantes extranjeros llegan aquí en busca de formación, empleo y oportunidades.

Haciendo el foco en Iberoamérica y el consumo cultural en la región, el 61% de los países iberoamericanos en este estudio cuentan con una encuesta nacional de consumo cultural. No obstante, la comparabilidad regional se dificulta debido a la diversidad de metodologías e indicadores. Dos iniciativas, la primera sobre Europa y la segunda sobre América Latina, impulsadas respectivamente por la Comisión Europea (CE) y la OEI, permiten presentar un panorama inicial del consumo cultural Iberoamericano. Según los últimos datos de la CE (2013)¹⁸, en España hubo una mayor incidencia en la realización de actividades culturales respecto al resto de países iberoamericanos. Por ejemplo, el 60% de los españoles leyó un libro en el último año, mientras que el 42% realizó esta actividad en América Latina, y el 40% lo hizo en Portugal. Asimismo, el 49% de los españoles fue al cine durante el último año, pero tan solo lo hizo el 31% de los latinoamericanos y el 29% de los portugueses. Algo similar sucede con la asistencia al teatro, pues

13 Las importaciones y exportaciones corresponden solo a los servicios y no incluyen las contribuciones del turismo. Las cifras se encuentran en precios corrientes y no están ajustadas a la inflación. Información de la Oficina de Sociedad Civil (OCS por sus siglas en inglés) registradas el 21 de julio de 2016.

14 Bureau of Economic Statistics (febrero, 2016). "Arts and Culture Grows at Faster Pace in 2013". Recuperado de www.bea.gov/newsreleases/general/acpsa/acpsa0216.pdf.

15 ACPSA Output: total de producción doméstica de bienes y servicios. Por ejemplo, *tickets* de cine o servicios de diseño.

16 Broadway League (2016). "Research and Statistics". Recuperado de www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/. Bureau of Economic Statistics, *op.cit.*

17 Statista (2016). "Filmed Entertainment Revenue in the United States from 2010 to 2019 (in billion U.S. dollars)". Recuperado de www.statista.com/statistics/259984/filmed-entertainment-revenue-in-the-us.

18 Comisión Europea (noviembre, 2013). "Cultural Access and Participation Report". Recuperado de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf.

el 21% de los españoles asistió en el último año, mientras que el 12% de los latinoamericanos y el 13% de los portugueses realizó esta actividad.

Según los resultados de la Encuesta de Hábitos y Consumo de América Latina (2013)¹⁹, ver televisión y escuchar radio fueron las actividades preferidas en esta región. Por ejemplo, 96% de los latinoamericanos vio televisión diariamente, tasa superior a la de España (74%)²⁰ y Portugal (61%)²¹. Por otro lado, el 65% de los latinoamericanos escuchó música a diario, al igual que los españoles (65%). Sin embargo, el análisis de las encuestas por país revela que no hay un patrón homogéneo de consumo cultural. Por ejemplo, 51% de los argentinos ha asistido al teatro al menos una vez en el año, 42% de los chilenos ha acudido a exposiciones de artesanías, 31% de los colombianos participó de fiestas municipales o departamentales, el 60% de los costarricenses y mexicanos asistió a festividades tradicionales y el 64% de los uruguayos participó en espectáculos de carnavales. Así, el estudio del comportamiento del consumidor merece atención para viabilizar la toma de decisiones informadas por parte de los gobiernos que permitan contrarrestar las brechas y fortalecer los sectores a través del tiempo.

A la vez que es fundamental comprender los hábitos y prácticas culturales para orientar las prioridades y estrategias de la política cultural, también lo es que los países de la región continúen impulsando la medición de sus CSC y la formulación de indicadores económicos para el sector: producción, empleo, consumo, comercio, con el objetivo de comprender el rol económico que tiene la cultura y, a partir de los resultados, mejorar el diseño e implementación de políticas públicas, orientar el gasto público y privado y mejorar las condiciones de las diversas áreas de desarrollo cultural. Ya existen en la región diversos mecanismos de apoyo para la continua construcción de estadísticas culturales. Entre ellas destaca la iniciativa Sicsur de Mercosur (Sistema de Información Cultural de Mercosur) para la sistematización de estadísticas culturales; también las acciones impulsadas por la OEI, la Organización de Estados Americanos (OEA), el Convenio Andrés Bello, la Comunidad Andina y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)²².

Sin duda, el avance en la elaboración de CSC ha sido, y continúa siendo, extraordinario, pero aún queda un largo camino por recorrer. Así, hasta la fecha, el 77% de los países iberoamericanos han realizado o se encuentran en proceso de elaboración de sus CSC. Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, México, República Dominicana, España, México, Portugal y Uruguay han implementado

19 OEI (2013). "Encuesta de Hábitos y Consumo de América Latina (2013)". Recuperado de www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article14394=.

20 Comisión Europea, *op. cit.*

21 *Ibid.*

22 Unesco (2014). *Cultura y desarrollo económico*, pág. 75.

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

ya sus CSC. Mientras que otros países como Bolivia, Brasil, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Paraguay y Perú se encuentran²³ en proceso para ello. La OEI ha brindado apoyo a la elaboración de esta tarea durante los últimos años en varios países de la región, a partir de las recomendaciones de las conferencias iberoamericanas de ministros de Cultura.

¿Cómo medir la madurez institucional de la cultura en cada país y la importancia dada al sector desde el Estado? El desarrollo de las CSC, la evaluación de los resultados y la retroalimentación pueden ser algunos indicadores básicos del grado de institucionalidad de la entidad encargada de desarrollar las políticas públicas. Asimismo, una mayor institucionalidad podría verse reflejada en el rango que tiene la entidad rectora en materia cultural en la estructura estatal. Del mismo modo, la importancia acordada al desarrollo de las ICC puede manifestarse a nivel de la organización interna de dicha institución, por ejemplo, por medio de la existencia de áreas especializadas y de su ubicación en el organigrama de la Institución. Asimismo, parte del crecimiento institucional está estrechamente relacionado a la existencia de políticas, estrategias y acciones nacionales orientadas a dinamizar las distintas dimensiones que requiere el desarrollo de las ICC.

Finalmente, las TIC generan tantos desafíos como oportunidades para los responsables y personas vinculadas a la toma de decisión en materia ICC, tanto en el ámbito público como privado. Surgen nuevos modelos de negocio digitales que dan cuenta de un momento único en las economías de los países, caracterizada por el cambio y la incertidumbre, pero también por una alta creatividad.

Este estudio presenta lo que el sector de las industrias culturales y creativas viene discutiendo, trabajando y proponiendo desde las instancias oficiales de los países iberoamericanos. Sin embargo, es importante subrayar que este sector no es un espacio exento de crítica. De hecho, al interior de sus mismas dinámicas muchas veces se reproducen relaciones de poder, jerarquía y a veces exclusión que deben ser pensadas y puestas en el debate. Ello requiere, por ejemplo, mirar en los contextos nacionales las condiciones laborales de los trabajadores del sector, las desigualdades de género en sus espacios productivos, el rol político que juega dentro un modelo económico, su impacto en el medioambiente —en particular en las vinculadas a las nuevas tecnologías— entre otros. En otras palabras, aun cuando este no es el objetivo de este estudio, es fundamental preguntarse tanto por las potencialidades como los límites del sector en nuestros países, y desde allí, incorporar nuevos temas de agenda pública respecto a la necesaria relación entre la cultura y el desarrollo.

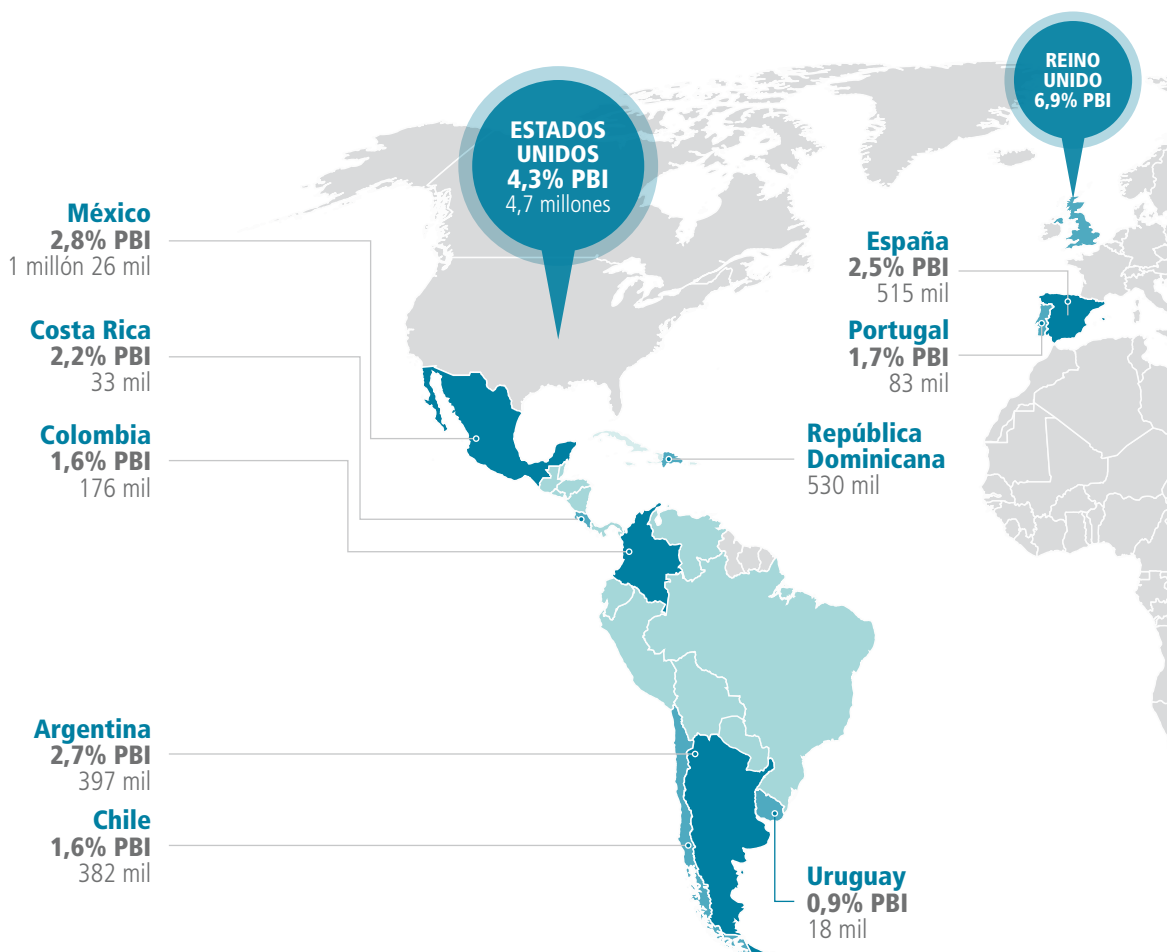
23 A la fecha de realización de la Encuesta en el marco del presente estudio.



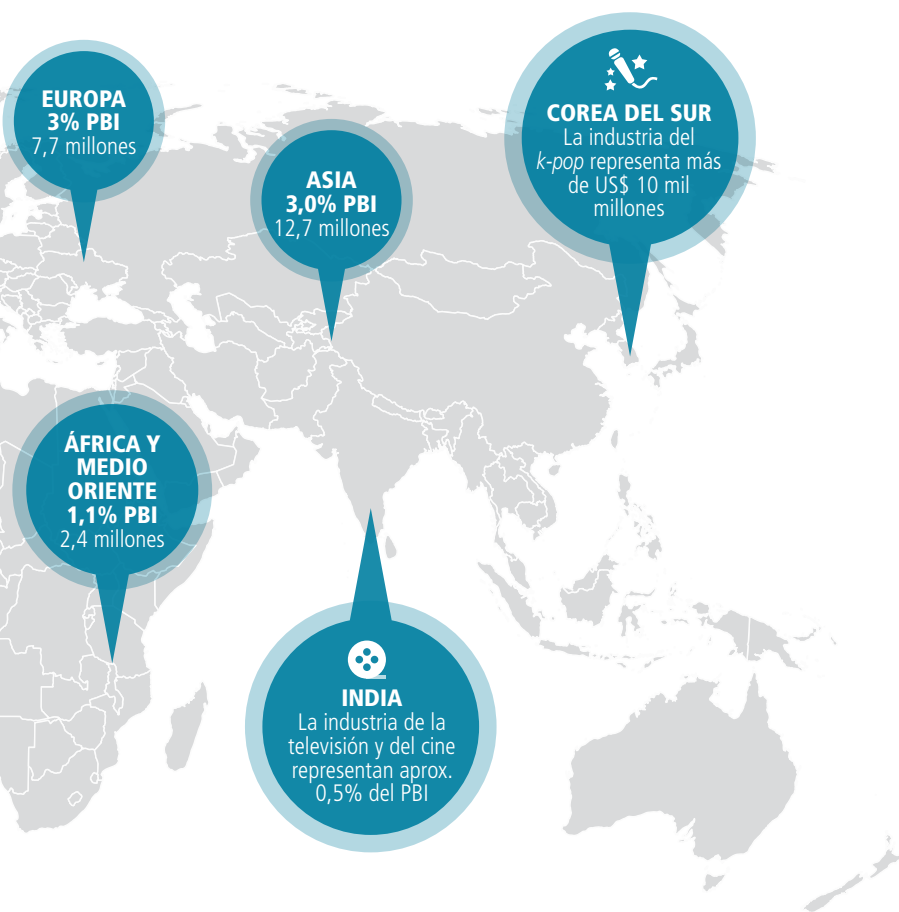
1.1

Panorama global de la producción y generación de empleo en el sector cultural

¿Cuánto empleo genera el sector cultural en Iberoamérica respecto al resto del mundo?
(%, cantidad de trabajadores)



Fuente: Bureau of Statistics Analysis (BEA); Department for Culture, Media and Sport (DCMS); Deloitte (2014). Economic Contribution of the Indian Motion Picture and Television Industry. Recuperado de www2.deloitte.com/in/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/economic-contribution-of-motion-picture-and-television-industry.html; Ernest and Young (EY) (2015). Cultural Times, First Global Map of Cultural and Creatives Industries; encuestas realizadas en el presente estudio



Empleo por sectores en el mundo (en millones de US\$)



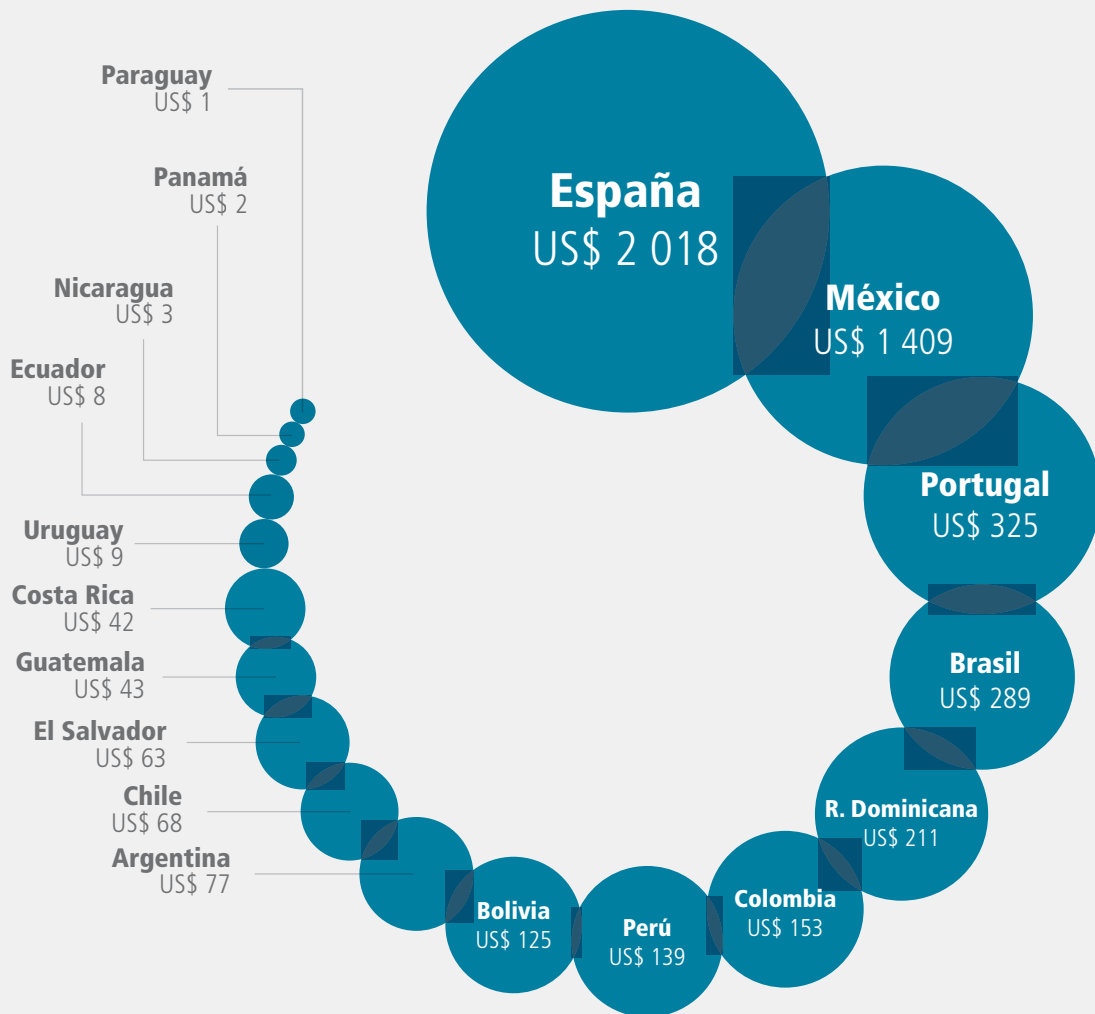
1/ Los datos de los bloques económicos: Europa, Asia, América Latina y El Caribe, África, y Medio Oriente corresponden al estudio de Ernest and Young (EY) y las cifras son de 2013. Los datos de Estados Unidos del Bureau of Statistics Analysis (BEA) y las cifras son de 2012. Los datos de Reino Unido son del Department for Culture, Media and Sport (DMCS) y las cifras corresponden a 2015. Para el resto de países se emplearon las cifras presentadas por las entidades oficiales o las últimas publicadas por las instituciones de cultura.

2/ Los datos expuestos no son comparables debido a que corresponden a diferentes metodologías y años.

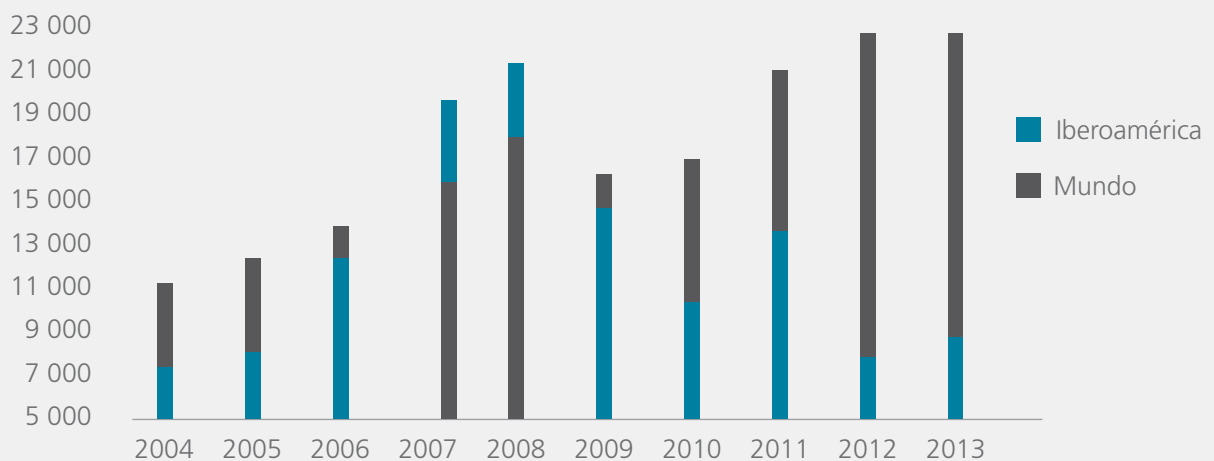
3/ Los datos del empleo por sector en el mundo fueron obtenidos del estudio de Ernest and Young (EY).

1.2

Exportaciones de bienes culturales (Millones de US\$, 2013)



Millones de US\$, 2013



EN LOS ÚLTIMOS AÑOS,

EL COMERCIO DE BIENES CULTURALES HA AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE.

49%

de las exportaciones totales de bienes culturales a 2013 pertenecen a **América del Norte y Europa.**

20%

ha sido el aumento de participación en el comercio de bienes culturales por parte del **Sur y Este de Asia** de 2014 a 2013.

1,2%

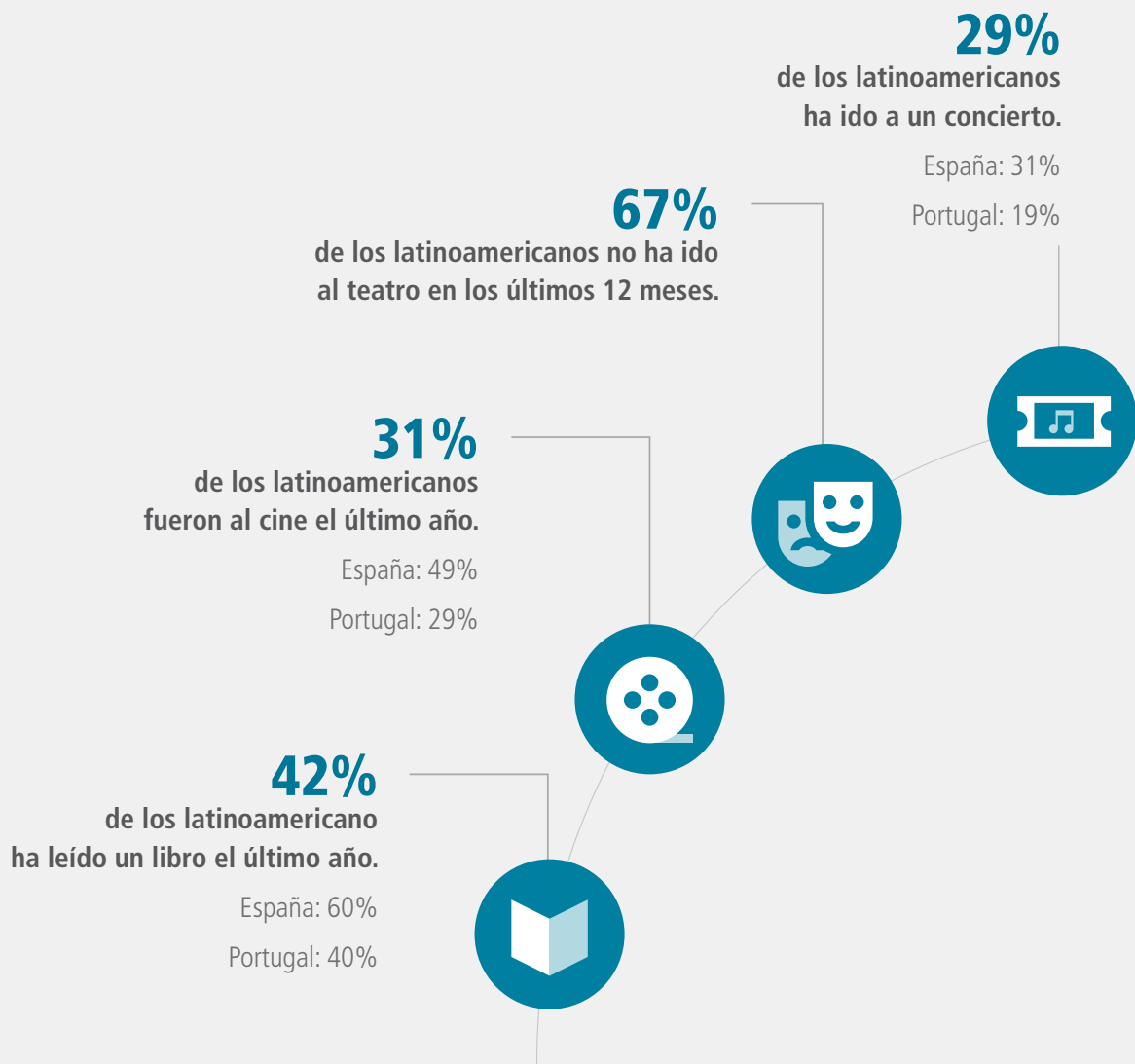
del comercio de bienes culturales pertenece a **América Latina**, siendo México y Brasil los principales exportadores en 2013.

Fuente: Unesco (2016). The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption. International Flows of Cultural Goods and Services 2004-2013. Recuperado de www.uis.unesco.org/culture/Documents/international-flows-cultural-goods-report-en.pdf.

1.3

Consumidor iberoamericano

Escuchar radio, ver televisión y leer son las actividades más comunes en Iberoamérica.



65%

de los latinoamericanos escucha música grabada en audio, la mayoría la ha bajado por internet o comprado en la calle.

España: 65% de los españoles suele escuchar música diariamente.

3,9 horas

de radio es lo que escuchan los latinoamericanos a la semana.

España: el 74% ha escuchado un programa cultural en radio
Portugal: 61% y Europa: 72%

39%

de los latinoamericanos usa internet/correo electrónico frecuentemente.

Los latinoamericanos dedican

3,7 horas

a ver televisión los fines de semana.

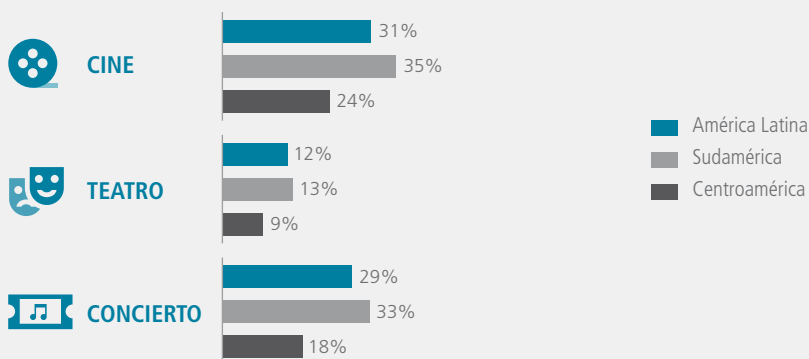


CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES

Asistieron a eventos artísticos y culturales en los últimos 12 meses



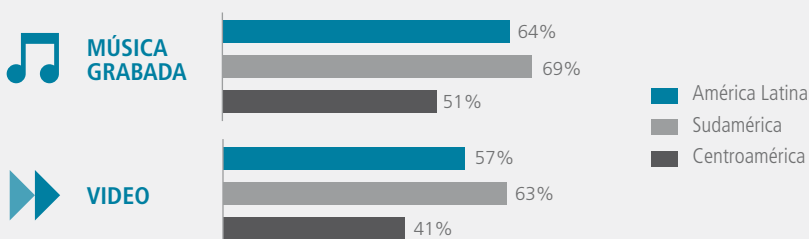
Costa Rica tuvo la mayor tasa de asistencia al cine (51%) y Argentina (48%).

En Uruguay 52% asistió al teatro y en Argentina 51%.

En Argentina 45% de la población asistió al menos una vez a un evento de música, seguido de Chile (42%) y Perú (41%).

Fuente: Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESCUCHAN MÚSICA GRABADA Y QUE VEN VIDEOS

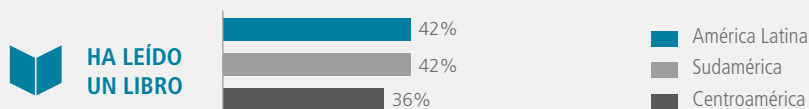


Argentina, Brasil y Bolivia son los países en donde se escucha más música grabada.

Ecuador y Argentina son los países en donde la población ve más videos.

Fuente: Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013

LIBROS

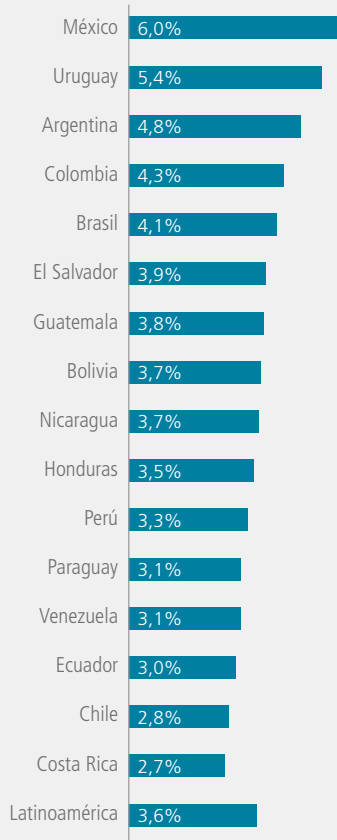


En España 60% y en Portugal 40% ha leído un libro en los últimos 12 meses.

Fuente: Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013

LIBROS Y LECTURA

Cantidad de libros leídos por año

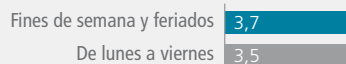


MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA



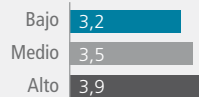
TELEVISIÓN

Cantidad promedio de horas dedicadas a la televisión a la semana



LECTURA DE DIARIOS O PERIÓDICOS

Cantidad promedio de días por semana que lee diarios, según nivel socioeconómico



RADIO

Se escucha alrededor de 3,9 horas de radio a la semana



COMPUTADORAS

28% de la población usa la computadora por motivos de ocio o interés personal al menos una vez al día o varias veces al día

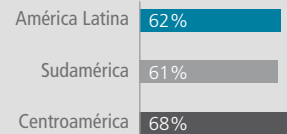


INTERNET Y CORREO ELECTRÓNICO

Las redes sociales más usadas son Facebook, Youtube y Twitter 39% de la población usa internet y correo electrónico

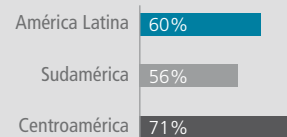
PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL

Porcentaje de personas que no han visitado lugares patrimoniales en los últimos 12 meses



EVENTOS CULTURALES

Porcentaje de personas que no han asistido a celebraciones comunitarias de eventos culturales o históricos en los últimos 12 meses



Fuente: Comisión Europea (noviembre, 2013). Cultural Access and Participation Report. Recuperado de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (septiembre, 2015). Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015. Recuperado de www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadanomecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html. OEI (agosto, 2014). Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013. Madrid. Recuperado de www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article14394.

1.4

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en iberoamérica

ARGENTINA

MINISTERIO DE CULTURA (2014)

Presupuesto público
en cultura:
US\$ 815 millones
(2014)



Nominación:

Industrias Creativas
Subsecretaría de Economía Creativa
Más de 30 empleados a tiempo completo



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; multimedia/videojuegos; patrimonio cultural, material e inmaterial; educación cultural; gastronomía



Web: www.cultura.gob.ar

BOLIVIA

MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO (2009)

Presupuesto público
en cultura:
US\$ 24 millones
(2013)



Nominación:

Industrias Culturales
Unidad de Industrias Culturales de la Dirección General de Promoción Cultural y Artística
Entre 11 y 20 empleados a tiempo completo



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; multimedia/videojuegos; patrimonio cultural, material e inmaterial; artesanías y tejidos



Web: www.minculturas.gob.bo

BRASIL**MINISTERIO DE CULTURA (1985/2003)**

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 680 millones
(2016)**

**Nominación**

Economía de la Cultura
Secretaría de Economía de la Cultura (antes Secretaría de la Economía Creativa) + Secretaría de Audiovisual + Secretaría de Fomento e Incentivo a la Cultura. Más de 30 empleados a tiempo completo

**Sectores:**

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; patrimonio cultural, material e inmaterial; artesanías, servicios de viajes y turismo, deportes y recreación



Web: www.cultura.gov.br

CHILE**CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2003)**

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 201 millones
(2014)**

**Nominación**

Economía Creativa
Secretaría de Economía Creativa y el Departamento de Fomento de las Artes y la Cultura
Más de 30 empleados a tiempo completo

**Sectores:**

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; multimedia/videojuegos; patrimonio cultural, material e inmaterial; educación cultural; artesanías



Web: www.cultura.gob.cl

COLOMBIA**MINISTERIO DE CULTURA (1997)**

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 142 millones
(2015)**

**Nominación**

Industrias Culturales
Grupo de Emprendimiento Cultural
Entre 11 y 20 empleados a tiempo completo

**Sectores:**

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; juguetería; patrimonio cultural, material e inmaterial; educación cultural



Web: www.mincultura.gov.co/Paginas/default.aspx

COSTA RICA

MINISTERIO DE CULTURA Y JUVENTUD (1971)

Presupuesto público
en cultura:
US\$ 129 millones
(2015)



Nominación:

Economía Creativa/Economía Naranja
Unidad de Cultura y Economía.
Menos de 10 empleados a tiempo completo



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; juguetería; patrimonio cultural, material e inmaterial; educación cultural



Web: www.mcj.go.cr

CUBA

MINISTERIO DE CULTURA (1976)



Nominación:

Industrias Culturales
Dirección de Industrias y Servicios Culturales



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; artes escénicas; artes visuales; patrimonio cultural, material e inmaterial



Web: www.min.cult.cu

ECUADOR

MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO (2007)



Nominación:

Emprendimientos Culturales
Secretaría de Cultura
Entre 21 y 30 empleados a tiempo completo



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; educación cultural



Web: www.culturaypatrimonio.gob.ec

EL SALVADOR

SECRETARÍA DE CULTURA (2009)

Presupuesto público
en cultura:
US\$ 15 millones
(2013)



Nominación:

Industrias Culturales
Actualmente no existe un área dedicada solo al desarrollo de las ICC
Menos de 10 empleados a tiempo completo



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones;
diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; juguetería;
patrimonio cultural, material e inmaterial; educación cultural



Web: www.cultura.gob.sv

ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2011)

Presupuesto público
en cultura:
US\$ 741 millones
(2015)



Nominación:

Industrias Culturales/Industrias Creativas
Secretaría General de Industrias Creativas y Mecenazgo/Dirección
General de Política e Industrias Culturales y de Libro



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones;
artes escénicas; artes visuales; patrimonio cultural, material e inmaterial



Web: www.mecd.gob.es/portada-mecd

GUATEMALA

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES (1986)

Presupuesto público
en cultura:
US\$ 21 millones
(2013)



Nominación:

Industrias Culturales/Industrias Creativas
Fortalecimiento a la Identidad Cultural, el Departamento de Artesanías
y el Centro de Documentación de las Artes
Menos de 10 empleados a tiempo completo



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y
publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales;
juguetería; patrimonio cultural, material e inmaterial; educación cultural



Web: mcd.gob.gt

HONDURAS

SECRETARÍA DE CULTURA, ARTES Y DEPORTES (1996)

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 4 millones
(2013)**



Nominación:

Emprendimientos Culturales
Subdirección de Cultura Popular
Entre 21 y 30 empleados a tiempo completo



Web: sichonduras.hn/res_contenido.php?ID=354

MÉXICO

SECRETARÍA DE CULTURA (2015)

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 815 millones
(2016)**



Nominación:

Industrias Creativas
Subdirección de Pequeñas Empresas Culturales de la Secretaría de Cultura
Más de 30 empleados a tiempo completo



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; juguetería; patrimonio cultural, material e inmaterial; artesanías



Web: cultura.edomex.gob.mx

NICARAGUA

INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA (1990)

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 4 millones
(2013)**



Nominación:

Industrias Creativas
Dirección de Artes y Letras y la Dirección de Promoción Cultural



Sectores:

cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; artes escénicas; artes visuales; patrimonio cultural, material e inmaterial



Web: www.inc.gob.ni

PANAMÁ

INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA (1974)

**Presupuesto público
en cultura:****US\$ 38 millones
(2015)****Nominación:**Industrias Culturales/Industrias Creativas
Dirección Nacional de las Artes**Web:** www.inac.gob.pa**PARAGUAY**

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA (1943)

**Presupuesto público
en cultura:****US\$ 3 millones
(2012)****Nominación:**Industrias Culturales
Dirección de Procesos Culturales
Menos de 10 empleados a tiempo completo**Web:** www.mec.gov.py/cms**PERÚ**

MINISTERIO DE CULTURA (2010)

**Presupuesto público
en cultura:****US\$ 316 millones
(2015)****Nominación**Industrias Culturales
Dirección General de Industrias Culturales y Artes
Más de 30 empleados a tiempo completo**Sectores:**cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y
publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales;
multimedia/videojuegos; patrimonio cultural, material e inmaterial**Web:** www.cultura.gob.pe

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

PORTUGAL MINISTERIO DE CULTURA (1995)

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 740 millones
(2012)**



Nominación:
Sector Creativo



Sectores:
cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; diseño/artes aplicadas; artes escénicas; artes visuales; patrimonio cultural, material e inmaterial.



Web: www.portugal.gov.pt/pt/ministerios/mc.aspx

REPÚBLICA DOMINICANA MINISTERIO DE CULTURA (2010)

**Presupuesto público
en cultura:**
**US\$ 35 millones
(2013)**



Nominación:
Industrias Culturales/Industrias Creativas
Viceministerio de Industrias Culturales y Creativas
Entre 11 y 20 empleados a tiempo completo



Sectores:
cine/audiovisual/radio; música/fonografía; editorial/libros y publicaciones; artes escénicas; artes visuales; patrimonio cultural, material e inmaterial; educación cultural.



Web: cultura.gob.do

Nota: Los años observados al costado de cada ministerio denotan su fecha de creación y los otros, el año correspondiente al presupuesto presentado.

Presupuesto público:

- Argentina:

Fuente: SinCA. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar>

Se empleó el tipo de cambio promedio anual en dólares corrientes.

- Brasil:

Fuente: 3/ Ley Presupuestaria Anual (LOA 2016). Recuperado de <http://www.planejamento.gov.br/assuntos/planeja/orcamento-federal/orcamentos-anuais/orcamento-anual-de-2016-1/orcamento-anual-de-2016>

Se empleó el tipo de cambio promedio anual en dólares corrientes.

- Chile, Colombia, Costa Rica, España, Panamá y Perú: se emplearon los datos obtenidos en las encuestas realizadas en el estudio.

- Bolivia, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Portugal, República Dominicana, Salvador y Uruguay:

Fuente: Cepal y Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/39948>

Año base 2005 en dólares.

- México:

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática de México, INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx>



1.5

Avance en la elaboración de cuentas satélite de cultura en iberoamérica a 2016

La CSC es un sistema de información cuyo objetivo principal es medir el impacto de la cultura en la economía para la adecuada toma de decisiones de los hacedores de política pública.

Para medir las CSC, los países siguen principalmente las metodologías promovidas por la Unesco y el Convenio Andrés Bello (CAB).

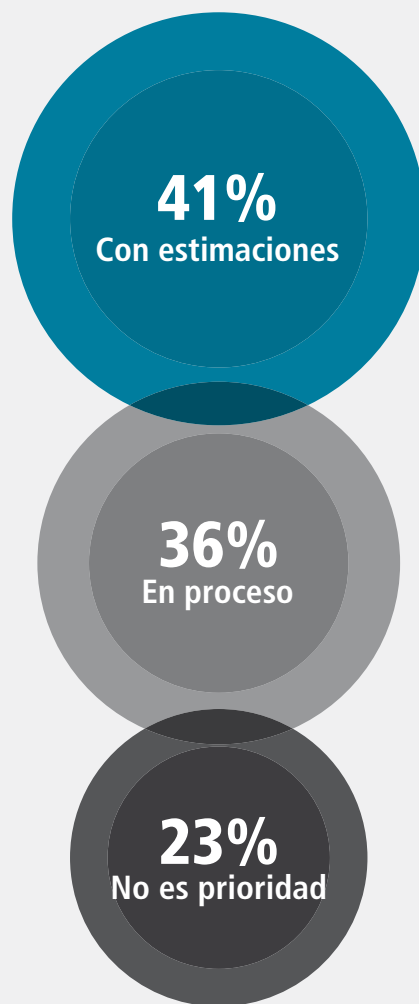
Los países miembros de la CAB que han desarrollado las CSC son Argentina^{1/}, Chile, Colombia, República Dominicana y México.

Por otro lado, algunos países también se han guiado del Marco de Estadísticas Culturales (MEC), como es el caso de Chile, República Dominicana y México. En particular, la CAB considera 12 sectores en la estimación de las CSC, mientras que el MEC solo 9 sectores.

Fuente: Encuestas realizadas en el estudio.

Nota: República Dominicana, Portugal y Perú han tenido un avance considerable en la estimación de sus CSC desde 2014.

1/ Argentina se encuentra en proceso de adhesión al CAB.



CON ESTIMACIONES^{1/}**ARGENTINA**

2014
PBI cultural: 2,7%
Empleo cultural: 397 mil

CHILE

2009
PBI cultural: 1,6%
Empleo cultural: 382 mil

COLOMBIA

2013
PBI cultural: 1,6%
Empleo cultural: 176 mil

COSTA RICA

2012
PBI cultural: 2,2%
Costa Rica: 35 mil

REPÚBLICA DOMINICANA

2015
Empleo cultural: 528 mil

ESPAÑA

2015
PBI cultural: 2,5% del PBI
Empleo cultural: 512 mil

MÉXICO

2014
PBI cultural: 2,8%
Empleo cultural: 1 026 mil

PORTUGAL

2012
PBI cultural: 1,7%
Empleo cultural: 83 mil

URUGUAY

2009
PBI cultural: 0,6%
Empleo cultural: 9 mil

EN PROCESO DE ESTIMACIÓN

Países que se encuentran desarrollando o en vías de desarrollar la CSC:

- BOLIVIA
- EL SALVADOR
- GUATEMALA
- HONDURAS
- PARAGUAY
- PERÚ

Las CSC se encuentran en elaboración y serán publicados a finales de 2016:

- BRAZIL
- ECUADOR

El proyecto de estimación de las CSC se encuentran dentro del plan Sistema Nacional de Cultura: 2013 - 2017

NO ES PRIORIDAD

- CUBA
- GUINEA ECUATORIAL
- NICARAGUA
- PANAMÁ
- VENEZUELA

1/ Las Encuestas de Consumo son una fuente importante de información para la elaboración de las CSC. Los países que han elaborado este tipo de encuestas son Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, España, México, Paraguay, Brasil y Uruguay.

1.6

Áreas de intervención para la elaboración de políticas culturales

Instituciones y marcos normativos
Perú: Mesa de Industrias Creativas
Colombia: Plan de Competitividad de las Industrias Culturales
España: Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas



Información y conocimiento
Colombia: Observatorio de Cultura y Economía
Argentina: Sistema de Información Cultural de la Argentina
España: Estadísticas de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD)



Recursos humanos y formación
Argentina: Foro Argentina Creativa
Chile: Seminarios de fomento
Perú: Conecta: Cultura y Emprendimiento



Infraestructura
Chile: Fondos para Infraestructura Cultural (Fondart Nacional)
Uruguay: Fondo para el Desarrollo de Infraestructuras Culturales en el Interior del País
Colombia: Política de Infraestructura Cultural



8

**Innovación y creatividad****México:** Jóvenes Creadores, FONCA**Argentina:** Laboratorio de Innovación Cultural**España:** Ayudas para los proyectos digitales y tecnológicos

7

**Cooperación****Uruguay:** Conglomerados Creativos**América del Sur:** MICSUR en Cooperación**Iberoamérica:** Programas de Cooperación Cultural Iberoamericanos

6

**Mercados y públicos****Chile:** Santiago Creativo**Perú:** Formación de públicos del Gran Teatro Nacional**Brasil:** Rio creativo

5

**Financiamiento****Chile:** Fondos de Cultura**Colombia:** Línea de crédito blanda Bancoldex**Brasil:** Incentivo fiscal a la cultura

1.7

Los modelos de negocios existentes en internet^{1/}

MICROPAGOS

Se realizan pagos por la compra de contenidos fraccionados. Se emplea mucho en móviles y se compra como parte de una aplicación (*in app purchase*).



Videojuegos:

in app purchase, compra de niveles de avance.



Editorial:

Compra de capítulos de libros.



Música:

Compra de canciones individuales.

SUSCRIPCIÓN

Trabaja con una base de clientes fija en un tiempo concreto (semanal, mensual, anual) y los suscriptores hacen un pago regular por adelantado, lo que permite al emprendimiento contar con un flujo de ingresos fijo y al usuario acceder a un volumen determinado de información.



Música:

Spotify, Pandora, Beats Music, Last.fm.



Editorial:

Safari Books Online.



Audiovisual:

Netflix.

1/ Fuente: Rojas, M.J.; Yuste, E.; Vázquez, J.A. y Celaya, J. (2015). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/>

STREAMING PAY PER VIEW / PAGO POR CONSUMO

Se paga solo por lo que se ve.
Modelo similar al de la suscripción.



Artes escénicas:

Transmisión vía *streaming* de espectáculos.
(Teatro Real de Madrid vía Palco Digital.)



Editorial:

Pago de cuota por parte del lector y acceso a catálogo digital de obras. (Conlicencia.com.)

MEMBRESÍA

Similar al modelo de suscripción, pero la membresía implica algún tipo de participación activa del miembro. Este no es un mero receptor de información, ya que interactúa con una comunidad.



Editorial: Wordpress.



Videojuegos: Second Life.

CAPÍTULO 1

Panorama gráfico del sector cultural iberoamericano

FREEMIUM-PREMIUM

Se ofrece algún tipo de contenido de manera gratuita, pero para acceder a otros contenidos hay que pagar el servicio *premium*. Muy usado en aplicaciones móviles.



Artes plásticas:

Arte Manifiesto, cuenta básica gratis y acceso pagado a servicios de *marketing*.



Videojuegos:

Pruebas gratuitas de tiempo limitado (*free trials*).



Otros ejemplos:

Skype, Gmail, LinkedIn, Dropbox.

P2P-MOOC

Los Cursos En Línea Abiertos (MOOC) son una evolución de las redes *peer-to peer*, un sistema de conexión directa entre ordenadores rápida y eficazmente. Facilita la educación en línea masiva, se apoya en la participación colaborativa y en la creación de plataformas educativas interactivas.



Educación:

Coursera, University of the People, Edutopía (Universidad Peer to Peer), EdX, The Open University.



Otras derivaciones del modelo P2P:

Airbnb, Uber, Blablacar.

ACCESO ABIERTO (*OPEN ACCESS*)

Todo tipo de acceso sin que se imponga un pago o suscripción. Se aplica mucho a material educativo, científico o académico. Se relaciona con las adquisiciones y préstamos de bibliotecas.



Editorial:

Plataformas colaborativas como Wikipedia.



Revistas de acceso abierto, pero con suscripción para acceso a versión impresa.

POR PUBLICIDAD INSERTADA

Otra versión del modelo *freemium/premium*. Ofrece contenidos gratuitos, pero con publicidad insertada que aparece por unos segundos al inicio de un video o a la mitad de un capítulo.



Audiovisual: Publicidad insertada en Youtube.



Editorial: Publicidad insertada en capítulos de libros o revistas.

1.8

Los nuevos modelos de negocio experimentales^{1/}



PAGA LO QUE QUIERAS

Se paga el precio sugerido por la empresa, que es un mínimo simbólico. Va de la mano con la venta de publicidad.

- **Descargas gratuitas abiertas** por un plazo limitado de tiempo.



BUNDLE

Venta de paquetes de productos del mismo tipo o combinación de productos diferentes, pero de la misma naturaleza. Muy usado en informática.

- **Videojuegos:** Humble Bundle.
- **Editorial:** Venta del libro impreso junto al digital. Story Bundle (paquete de libros digitales).



MICROMECENAZGO O CROWDFUNDING

Llamado a financiación masiva de un proyecto, obra, servicio, etc. Se apoya en la participación de donantes que quieran apoyar con sus microdonaciones el financiamiento de un proyecto. La plataforma de micromecenazgo cobra una comisión a cada proyecto financiado.

- **Kickstarter, Indiegogo, Ulule, Lanzanos, Verkami.**

1/ Fuente: Rojas, M.J.; Yuste, E.; Vázquez, J.A. y Celaya, J. (2015). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/>



GAMIFICACIÓN

Diseño de dinámicas de juego para el desarrollo de acciones, ideas, trabajos en teatros, museos, libros y actividades empresariales. Se basa en un modelo de recompensas.

- **Funcionalidades de juego en libros**, en visitas a museos y en la creación de comunidades.



VENTA DIRECTA

Venta directa de las empresas sin ninguna intermediación, importante para productos netamente digitales, por su bajo coste.

- **Editorial:** Bookwire, Leer-e.



AUTOEDICIÓN

Los propios autores editan y publican, difunden y publicitan sus obras mediante el uso de plataformas especializadas.

- **Editorial:** Lulu: Impresión por demanda Entrescritores.com.



2

Institucionalidad de las industrias
culturales y creativas en los países
iberoamericanos





El objetivo de este capítulo es contribuir a conocer el estado actual de la institucionalidad de la cultura en los países de Iberoamérica, en particular en lo concerniente a las industrias culturales y creativas. Por institucionalidad de la cultura se refiere a los organismos nacionales responsables del sector como ministerios, secretarías o consejos. En particular, se presta atención a sus propias estructuras y organigramas, a la conceptualización del sector y los subsectores incluidos dentro de las industrias culturales y creativas, a las formas de producción de conocimiento e información y a la articulación y cooperación con instancias nacionales e internacionales. También, para empezar, se realizará un breve repaso histórico-institucional de los países involucrados en el estudio buscando identificar tendencias que en algunos casos se encuentran todavía vigentes.

Se trata entonces de distinguir los países involucrados desde la dimensión institucional y de modo comparativo, con el propósito de ofrecer herramientas e ideas para comprender mejor el sector y aportar a la discusión sobre futuros lineamientos de política cultural en la región y no de dar cuenta de los complejos mecanismos y procesos que ocurren en las dinámicas institucionales internas en cada país, asunto que excede los alcances y objetivos de este estudio. En este capítulo se buscará evidenciar los principales rasgos de la institucionalidad de la cultura en Iberoamérica, en particular aquella enfocada en las industrias culturales y creativas, enfatizando sus desafíos y oportunidades y estableciendo relaciones entre los países involucrados en nuestro estudio.

2.1

Breve repaso histórico: tendencias clave en la institucionalidad de la cultura en los países iberoamericanos

Las instituciones de hoy, sea cual fuere el sector de su especialización, no operan en un tiempo-espacio vacío, sino que son producto de un devenir histórico que en muchos casos sedimenta las bases desde donde funcionan en el presente. Esto ocurre tanto en las dimensiones formales-materiales (marcos legales, normas), las culturales-políticas (valores colectivos, modelos político-económicos) y las humanas (personas y equipos a cargo de su gestión). En otras palabras, las instituciones no son espacios neutros, sino que responden a anclajes históricos, a momentos y demandas específicas, a posibilidades materiales y a ideales sociales que en muchos casos definen su propia gestión. Como detalla Douglas North (1991), las instituciones pueden ser entendidas como un conjunto de regulaciones formales e informales que históricamente buscan “crear orden y limitar la incertidumbre”²⁴ mientras que Jonathan Turner (1997) las define como un “complejo de posiciones, roles, normas y valores afincados en tipos particulares de estructuras sociales”²⁵.

Las instituciones no son entonces únicamente edificios y marcos legales, sino que están dirigidas por personas y gestionadas por equipos que operan desde a la vez que intervienen sobre sus propios horizontes históricos. Están, de este modo, atravesadas por disputas simbólicas en cuanto a los modelos ideales de sujetos, de vínculos sociales o de país. Por ello, antes de pasar al análisis de las instituciones nacionales de la cultura en sus estados actuales es necesario revisar, aun de modo somero, su historia reciente. Así, a partir de un rápido rastreo histórico-institucional, es posible notar tres tendencias que han marcado la institucionalidad del sector desde sus inicios y que aún hoy, en mayor o menor medida, lo definen: 1) la volatilidad y fragilidad, 2) la adquisición de un mayor rango, y 3) la agrupación y autonomía.

El primer rasgo tiene que ver con la volatilidad y fragilidad institucional. Ciertamente, los procesos de institucionalidad de la cultura no son ajenos a los propios procesos históricos nacionales de los países iberoamericanos. Anclada en contextos de constante volatilidad institucional y política —los tránsitos pendulares entre dictaduras y democracias en América Latina a lo largo del siglo XX o los gobiernos democráticos interrumpidos de modo súbito— y por momentos en sociedades

24 Turner, J. (1997). *The Institutional Order*. Nueva York: Longman, pág. 1. Traducción propia.

25 *Ibid.*, pág. 6. Traducción propia.

atravesando crisis estructurales; la institucionalidad de la cultura también ha sufrido continuos cambios, reestructuraciones o cortes abruptos de equipos, objetivos y unidades. En otras palabras, la institucionalidad de la cultura no es ajena a la fragilidad institucional histórica de la región, donde los procesos de largo plazo en materia política, económica o social han sido y son aún difíciles de sostener. Como señala la OEI (2014) respecto a este mismo tema:

“En la región han surgido una serie de organismos con distintos nombres y funciones, que van cambiando de acuerdo con el contexto político, económico y social de cada país. Actualmente, no hay una institucionalidad cultural definida a nivel regional (CNCA, 2012), sino que existen organismos con distintos niveles de avance en su desarrollo institucional, así como en políticas públicas culturales”²⁶.

Esto puede ilustrarse con varios ejemplos. En el caso de Brasil, el Ministerio de Cultura, fundado en 1985, pasó a ser Secretaria de Cultura cinco años después, retornado a ser Ministerio en 1992. En 2003 atravesó una nueva reestructuración y recientemente, en un contexto de transición política, se sugirió volverlo una unidad dependiente del Ministerio de Educación. Algo similar ocurrió en Argentina, donde la institución responsable de la cultura pasó de ser Secretaría de Estado de Cultura y Educación en 1979 y dependiente de la Presidencia a ser en 1983 otra vez dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, oscilando luego entre Secretaría y Ministerio tres veces más hasta su estado actual como Ministerio de Cultura otorgado en 2014. Puede decirse algo parecido ya no de los rangos y nomenclaturas de las instituciones sino de las mismas personas a su cargo. En Chile, desde la fundación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en 2003, seis personas han dirigido el sector. Y en Perú, desde la creación del Ministerio de Cultura en 2010, el sector ha sido liderado por seis ministros. En el primer caso, tenemos a 2016 un promedio de un ministro cada dos años; en el segundo un promedio de un ministro cada año.

Si bien estas situaciones responden a contextos políticos mayores o a cambios a veces necesarios y aun sabiendo que lo que ocurre en un país puede ser muy distinto a lo que sucede con sus vecinos, lo que se quiere destacar aquí es que un primer desafío tiene que ver con una tendencia que dificulta el planeamiento y la ejecución de políticas de largo plazo. Por el contrario, alienta — casi diríamos requiere— políticas cortoplacistas, una constante renovación de equipos y en el peor de los casos la redefinición de marcos legales, estructuras y conceptos. Si bien este hecho debe mirarse con mayor profundidad en cada país dado que cada uno presenta procesos internos más complejos, estos cambios de corte político tienen sin duda repercusiones en la institucionalidad de la cultura que debe ser tomado en cuenta.

26 *Ibid.*, pág. 173.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

En esta línea, respecto a las políticas culturales latinoamericanas, Juan Luis Mejía (2009) señala que su signo característico es la “discontinuidad”²⁷, donde, como se indica en un estudio realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile para los países del Sicsur (2012), “las modificaciones institucionales o los emprendimientos culturales más innovadores han dependido de las iniciativas particulares de cada país”²⁸. Asimismo, Gerardo Caetano (2003) afirma que:

“Muchas veces cuando hablamos de políticas culturales desde los gobiernos se elige el atajo perezoso de la tabla rasa, de la hora cero, del empezar todo de nuevo, sin buscar acumulaciones. La cultura es acumulativa por definición, nunca es un fresco sino que se perfila y construye desde tradiciones, nos guste o no nos guste. Y en particular si se quiere innovar en profundidad, en este campo debemos pensar en el largo y en el mediano plazo, lo cual quiere decir asumir acumulaciones, aprender que el mundo no empieza con nosotros.”²⁹

Existen sin embargo tendencias en principio más optimistas para el sector. Y es que el segundo rasgo de las trayectorias de las instituciones culturales de los países tomados en cuenta para este estudio demuestra que, en el mediano y largo plazo, ha ocurrido tanto la elevación del rango institucional como una “agrupación y autonomía” del sector. Mientras que la primera tiene que ver con el lugar que ocupan las instituciones en la estructura gubernamental y pública, la segunda tiene que ver con sus reordenamientos internos.

La elevación de rango institucional se refiere a que en la mayoría de países iberoamericanos las instituciones responsables del sector han atravesado una trayectoria de ser direcciones, instituciones o viceministerios a convertirse en los últimos años en ministerios o secretarías dependientes directamente de las presidencias de Gobierno. Han adquirido así mayor rango en la estructura de gobierno. Así ocurrió, por ejemplo, en Bolivia, donde el Instituto Boliviano de Cultura fundado en 1975 pasaría luego a ser Viceministerio de Cultura, desde 2006 a Viceministerio de Desarrollo de Culturas y en 2009 a Ministerio de Culturas y Turismo. Lo mismo ocurrió en Perú, donde la Dirección de Educación Artística y Extensión Cultural del Ministerio de Educación en 1941 se elevó a Instituto Nacional de Cultura en 1975 aún dependiente del Ministerio de Educación y por último se convirtió en Ministerio por propia cuenta en 2010. O en Colombia, donde el Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura), adscrito también al Ministerio de Educación desde 1968 se convirtió también en Ministerio en 1997. O recientemente en México, donde el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), dependiente de la Secretaría de Educación Pública, adquirió en 2015 rango de Secretaría. En suma, salvo los casos de Nicaragua y Panamá donde se mantiene

27 *Ibid.*, pág. 119.

28 *Ibid.*, pág. 64.

29 *Ibid.*, pág. 8.

la nominación y rango de Institutos Nacionales de Cultura, en todos los demás países se cuenta con Secretarías o Ministerios o, en el caso de Chile, un “Consejo Nacional”³⁰.

En este proceso de adquisición de un rango mayor en la estructura de gobierno, ocurre simultáneamente un tercer rasgo: la agrupación y autonomía. Ello se refiere a que, desde las décadas de 1960 y 1970, se observa una tendencia que va de la dispersión de distintas instancias culturales a la agrupación en una sola: los antes independientes y a veces poco vinculados Institutos Nacionales de Cine, de Libro y Lectura o instancias encargadas del Patrimonio Material e Inmaterial, se fueron fusionando y se encuentran hoy en su mayoría reunidos bajo una sola institución; dándole mayor peso político —y conceptual— a esta. Esto sucedió, por ejemplo, en Cuba, en 1976; en Nicaragua, en 1989; en Perú, en 2011, entre otros. Como sostiene Juan Luis Mejía (2004), la institucionalidad del sector se caracteriza por la disminución de la dispersión administrativa en la que:

“La nueva racionalidad del Estado implicó agrupar bajo una sola organización a todas las instituciones culturales existentes desde el siglo xvii; como bibliotecas nacionales, archivos, museos, teatros nacionales, etcétera. Surgieron entonces las secretarías de Cultura, las subsecretarías de Cultura y los viceministerios de Cultura, entre otros”.

Para lograrlo, para “agrupar la dispersión”, se trabajaron nuevos marcos legales y reglamentos de funciones y objetivos, adquiriendo estas nuevas instituciones un soporte legal para su operación. La agrupación de estas unidades bajo el respaldo de un marco legal de carácter constitucional fortaleció sin duda las instituciones de la cultura tanto a nivel político como conceptual: si por un lado adquirieron una base formal de carácter nacional y con mayor peso en el Estado, por otro, en muchos casos por primera vez los equipos dedicados al patrimonio inmaterial, a la industria del cine o a la promoción de la lectura, entre otros; compartieron no solo un mismo “edificio” sino un mismo objetivo institucional, promoviendo a la vez la posibilidad de proyectos compartidos.

En la actualidad, aun cuando puede decirse que en muchos casos estas unidades están todavía muy desligadas, es posible sugerir que este proceso —que en muchos países lleva décadas y en otros es bastante más reciente—, facilitó el diálogo y la cooperación a la vez que fortaleció el sector.

30 En principio, la forma ministerial proviene de la tradición francesa e implica la realización de políticas de Estado y cuenta con presupuesto fijo mientras que los consejos provienen de la tradición anglosajona e implica la posibilidad de promover iniciativas de apoyo al sector mas no políticas de Estado, y en vez de contar con un presupuesto fijo se apoya en donaciones y otros modelos de financiamiento. En el caso de Chile, sin embargo, podemos hablar de un Consejo con rango ministerial en tanto depende directamente de la presidencia, está dirigido por un “Ministro de Cultura” designado por el presidente de la república y de hecho tiene como objetivos la generación de las políticas del estado para el sector.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

De hecho, se puede decir que uno de los resultados de este proceso ha sido justamente la posibilidad de producir lineamientos de políticas culturales donde los distintos subsectores comparten, aun atendiendo a sus propias dinámicas, una misma visión sectorial desde dentro del Estado y ante la sociedad y el mercado, como ha ocurrido en Perú (Lineamientos de Política Cultural 2013-2016), Chile (Lineamientos de Cultura 2011-2016), entre otros.

Con la elevación de rango y la agrupación de instancias antes desligadas, ocurrió también de manera simultánea (aunque no en todos los casos) una mayor autonomía respecto a otros sectores y una focalización ante las exigencias cada vez más complejas del sector propiamente cultural. Es decir, algunos países optaron por la independencia de otras carteras para poder así dedicarse a las dinámicas propias del terreno de la cultura. Así, mientras que en varios países los inicios de la institucionalidad cultural suponían una dependencia ante sectores más fuertes y ampliamente consolidados como educación —los casos de Perú, Bolivia, México o Colombia, entre otros—, o la agrupación con sectores como deporte o turismo —como en el caso de Argentina—, en los últimos años es posible notar una dedicación institucional “exclusiva” al sector cultural.

Aunque la autonomía e independencia de los sectores más consolidados ofrece la oportunidad de concentrarse en la formulación y ejecución de políticas culturales, no se puede concluir sin embargo aquí que este último rasgo sea positivo o negativo por sí mismo, conclusión que exigiría una mayor investigación casuística. En particular, se tendría que analizar los casos donde todavía el sector Cultura está asociado a otros, como Bolivia —Ministerio de Culturas y Turismo—, Costa Rica —Ministerio de Cultura y Juventud—, España —Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte—, Guatemala —Ministerio de Cultura y Deporte—, Honduras —Secretaría de Artes y Deporte—, y Paraguay y Uruguay —Ministerio de Cultura y Educación—. Tenemos incluso, fuera de Iberoamérica, el caso de Reino Unido, un referente global para las industrias culturales y creativas, cuyo Departamento de Cultura está asociado a los sectores de Medios y Deporte en el Department for Culture, Media & Sport.

De cualquier modo, sí es posible apuntar desde este breve repaso histórico algunas pistas para entender los contextos de formación y devenir de las instituciones culturales en la actualidad. Por un lado, la fragilidad y volatilidad institucional, parte fundacional de los procesos histórico-políticos de la región, afecta y se reproduce en el interior del mismo sector. Aquí, como en otras instancias, la proyección a largo plazo es un reto antes que una garantía. Pero por otro, lo que en principio es una tendencia más optimista, las últimas décadas evidencian que ha habido una creciente importancia del sector, lo que se refleja en su propia institucionalidad. Los antes institutos nacionales son hoy ministerios con al menos, en lo formal, el mismo peso en la estructura de gobierno que otros sectores, pudiendo exponer al mismo nivel sus propios asuntos.

A la vez, han logrado autonomizarse de una relación muchas veces dependiente y subordinada a otros sectores usualmente considerados de mayor relevancia social y económica, adquiriendo mayor concentración en el desarrollo de políticas sectoriales.

Del mismo modo, habiendo agrupado las instancias de la cultura, antes desligadas e independientes, tenemos instituciones nacionales con, en principio, mayor fuerza pública y complejidad interna. Se trata esta de una tendencia acorde a los desafíos globales: con una creciente complejidad en sus procesos de producción, distribución y consumo, y con la aparición de una serie de subsectores antes inexistentes y un protagonismo elevado en las economías nacionales y el comercio global, no sorprende que este sea el devenir del sector en las estructuras de gobierno.

En las industrias culturales y creativas, el sector ofrece una oportunidad. Esta tiene que ver con que, en muchos casos, las instancias responsables de lo que llamamos industrias culturales o creativas son unidades de relativamente reciente creación, donde su propia institucionalización interna — conceptos, normas, reglamentos, equipos— viene o continúa definiéndose recién en los últimos años. Es decir, se tratan de instancias que, aun cuando operan dentro de una estructura más amplia y de mucho más larga data, o dentro procesos históricos políticos desfavorables a la sostenibilidad y continuidad, tienen en su “juventud burocrática” la oportunidad de sedimentar bases sólidas y proyecciones de largo plazo, quizás a contracorriente de los propios procesos nacionales.



2.2

Estructuras, conceptualización y subsectores de las industrias culturales y creativas

A continuación, se revisa el estado actual de las instituciones de la cultura desde los términos planteados inicialmente, mapeando en primer lugar sus propios organigramas y en particular sus unidades de industrias culturales y creativas. Como se ha mencionado, hoy en día la mayoría de países iberoamericanos dirige el sector desde un Ministerio o Secretaría de Cultura. Solo en el caso de Chile se trata de un Consejo —con rango ministerial— y en los casos de Nicaragua y Panamá un Instituto Nacional de Cultura. Además, si bien en la mayoría de países se trata de Ministerios o Secretarías de Cultura sin más, en algunos se incluyen otros sectores como Turismo (Bolivia), Juventud (Costa Rica), Educación (España, Paraguay, Uruguay) y Deportes (España, Guatemala, Honduras). Estas estructuras pueden resumirse en la siguiente tabla:

TABLA 2.1

Tipos de institución según países

PAÍS	TIPO DE INSTITUCIÓN
Argentina	Ministerio de Cultura (2014)
Bolivia	Ministerio de Culturas y Turismo (2009)
Brasil	Ministerio de Cultura (1995/2003)
Colombia	Ministerio de Cultura (1997)
Costa Rica	Ministerio de Cultura y Juventud (1971)
Cuba	Ministerio de Cultura (1976)
Chile	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2003)

PAÍS	TIPO DE INSTITUCIÓN
Ecuador	Ministerio de Cultura y Patrimonio (2007)
El Salvador	Secretaría de Cultura (2009)
España	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011)
Guatemala	Ministerio de Cultura y Deportes (1986)
Guinea Ecuatorial	Ministerio de Cultura y Promoción Artesanal
Honduras	Secretaría de Cultura, Artes y Deportes (1996)
México	Secretaría de Cultura (2015)
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Cultura (1990)
Panamá	Instituto Nacional de Cultura (1974)
Paraguay	Ministerio de Educación y Cultura (1943)
Perú	Ministerio de Cultura (2010)
Portugal	Ministerio de Cultura (1995)
República Dominicana	Ministerio de Cultura (2010)
Uruguay	Ministerio de Educación y Cultura (1970)
Venezuela	Ministerio del Poder Popular para la Cultura (2005)

Elaboración propia.

Fuente: información institucional de cada país, encuestas realizadas para el presente estudio, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2012).

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

Internamente las estructuras varían en mayor medida. Si se repasan los organigramas, misiones y visiones de todas las instancias culturales nacionales de los países miembros de la OEI, se pueden resaltar tres características. La primera algo más evidente es que, con distintos nombres, las áreas de (i) patrimonio cultural y natural (museos, en particular) y (ii) artes, letras e industrias culturales son las que ocupan por lo general mayor protagonismo. A continuación, se encuentran las áreas dedicadas a la diversidad cultural y pueblos originarios, y en menor cantidad de casos las unidades que se ocupan de la articulación regional o internacional o las que se dedican a temas de educación y formación en artes.

La segunda característica tiene que ver con una particularidad de la región que merece subrayarse. Y es que en varias de las estructuras ministeriales de los países iberoamericanos hay una presencia importante de las áreas dedicadas a proteger, promover y fortalecer la diversidad cultural, las comunidades indígenas o más ampliamente a trabajar en la perspectiva intercultural. Esta tendencia no es reciente: desde la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (Mondiacult), desarrollada en México en 1982, y una de las más importantes para el proceso de institucionalización y articulación del sector, se enfatizó en la identidad y diversidad cultural de los países:

“Se puso el foco en la identidad cultural, instaló los conceptos de democracia y educación cultural, de descentralización de la cultura y de protección del patrimonio inmaterial, e instauró la idea de ampliar el concepto de cultura más allá de la alta cultura, con lo cual promovió el desarrollo de las expresiones culturales propias de cada pueblo. En esta conferencia se estableció, entre otras cosas, que es deber de la comunidad internacional ‘velar por la preservación y la defensa de la identidad cultural de cada pueblo’”.

A la vez, señala Pietro de Pedro (2005), se instauró en los Estados el principio de descentralización y el reconocimiento de un espacio público a favor de las minorías y de las comunidades culturalmente diferentes como base del emergente modelo de pluralismo cultural estatal. De esta forma, la conformación de institucionalidad cultural desde los ochenta fue adaptándose a estos nuevos conceptos³¹.

De acuerdo con Juan Luis Mejía, esto marca la segunda etapa de la institucionalidad de la cultura en América Latina, donde “a partir de ese momento aquella nación hipotética, blanca, cristiana y castellana fue reemplazada constitucionalmente por unos estados estructurados alrededor de la diversidad”; por lo que en los últimos treinta años, “los Estados latinoamericanos se ‘refundan’, se ‘reconstituyen’, se ‘reconocen’ desde la diversidad, lo multiétnico, lo pluricultural, lo plurinacional, lo intercultural” (Mejía, 2004, 2009).

31 OEI, 2014, pág. 174.

Hoy, muchas de estas instituciones incluyen esta preocupación en unidades que en la estructura organizacional ocupan el mismo o mayor peso que las dedicadas a las industrias culturales y creativas. Quizá sea Bolivia el caso más ilustrativo y quizás único en el mundo al respecto. En Bolivia, se utiliza el término Ministerio de Culturas, en plural, para enfatizar la diversidad cultural del país y la imposibilidad de una y sola cultura, en singular. Internamente, además, cuenta con un Viceministerio de Interculturalidad con unidades como la Unidad de Antropología y Promoción de Saberes Ancestrales o la Unidad de Gestión de Políticas Públicas contra el Racismo y la Discriminación. Ocurre también en Perú con el Viceministerio de Interculturalidad, en Brasil con la Secretaría de Ciudadanía y Diversidad Cultural, en Chile con el Departamento de Pueblos Originarios, en El Salvador con el Departamento de Pueblos Indígenas o en Guatemala con la Dirección General de Desarrollo Cultural y Fortalecimiento de las Culturas. Como concluye la OEI (2014), “esto conlleva un cambio profundo en aquella institucionalidad cultural que en principio se veía como algo homogeneizador para la región”³².

La tercera característica tiene que ver con el rol de las industrias culturales y creativas, eje del presente estudio. Como se ha dicho, las artes, letras y en general los sectores incluidos hoy bajo el nombre de industrias culturales y creativas tienen en todos los países un peso importante en sus estructuras ministeriales. Sin embargo, no en todos los casos la categoría “industrias culturales” o “industrias creativas” tiene una unidad o instancia directamente dedicada a su desarrollo. Así, al preguntar a nuestros interlocutores, ¿tiene su institución un área dedicada al desarrollo de las industrias culturales o creativas o del emprendimiento cultural?, las respuestas fueron como sigue: (en caso afirmativo se pidió que indicaran la unidad dentro del ministerio dedicada a dicho sector)

TABLA 2.2

Tipo y nombre de la unidad encargada de la promoción de las industrias culturales y creativas por país

PAÍS	TIPO DE UNIDAD
Argentina	Sub Secretaría de Economía Creativa
Bolivia	Unidad de Industrias Culturales de la Dirección General de Promoción Cultural y Artística
Brasil	Secretaría de Economía de la Cultura (antes Secretaría de la Economía Creativa) + Secretaría de Audiovisual + Secretaría de Fomento e Incentivo a la Cultura

32 *Ibid.*, pág. 176.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

PAÍS	TIPO DE UNIDAD
Chile	Secretaría de Economía Creativa y el Departamento de Fomento de las Artes y la Cultura
Colombia	Grupo de Emprendimiento Cultural
Costa Rica	Unidad de Cultura y Economía (UCE)
Cuba	Dirección de Industrias y Servicios Culturales
Ecuador	Secretaría de Cultura
El Salvador	Actualmente no existe un área dedicada únicamente al desarrollo de las industrias culturales y creativas Dirección Nacional de Artes, Teatro y Espacios Escénicos ^{1/}
España	Secretaría General de Industrias Creativas y Mecenazgo / Dirección General de Política e Industrias Culturales y de Libro
Guatemala	Departamento de Artesanías y el Centro de Documentación de las Artes
Honduras	Subdirección de Cultura Popular
México	Subdirección de pequeñas empresas culturales de la Secretaría de Cultura
Nicaragua	Dirección de Artes y Letras y la Dirección de Promoción Cultural ^{2/}
Panamá	Dirección Nacional de las Artes ^{3/}
Paraguay	Dirección de Procesos Culturales
Perú	Dirección General de Industrias Culturales y Artes
República Dominicana	Viceministerio de Industrias Culturales y Creativas
Uruguay	Departamento de Industrias Creativas

Elaboración propia.

Fuente: encuestas realizadas a los países en estudio a excepción de Guinea Ecuatorial, Portugal y Venezuela.

1/ Secretaría de Cultura de El Salvador. Disponible en www.cultura.gob.sv.

2/ Instituto Nicaragüense de Cultura. Disponible en www.inc.gob.ni.

3/ Instituto Nacional de Cultura de Panamá. Disponible en www.inac.gob.pa.

En este punto, a efectos del estudio, es posible dividir a los países de la OEI en tres grupos. Por un lado, están los que, ya en sus propias estructuras, poseen una instancia dedicada directamente —o con nombre propio— al trabajo en las industrias culturales o creativas. Así, en Argentina existe una Subsecretaría de Economía Creativa bajo la dependencia de la Secretaría de Cultura y Creatividad; en Bolivia existe una Unidad de Industrias Culturales bajo la dependencia de la Dirección General de Promoción Cultural y Artística del Viceministerio de Interculturalidad; Costa Rica tiene la Unidad de Cultura y Economía; Perú tiene una Dirección General de Industrias Culturales y Artes bajo el Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, Uruguay un Departamento de Industrias Creativas; Cuba incluye una Dirección de Industrias y Servicios Culturales y España cuenta con una Dirección General de Política e Industrias Culturales y de Libro, bajo la Secretaría de Estado de Cultura.

Por otro lado, se encuentran los países donde el trabajo relacionado con las industrias culturales y creativas está algo más disperso o repartido entre distintas unidades nominadas a veces de manera directa y otras no con las categorías “industria cultural” o “creativa”. Por ejemplo, Ecuador incluye en su estructura tanto una Subsecretaría de Artes y Creatividad a la vez que una Subsecretaría de Emprendimientos Culturales, ambos bajo la Secretaría de Cultura. También Brasil, en donde si bien existe una Secretaría de Economía de la Cultura, a la vez se cuenta con una Secretaría de Audiovisual y una Secretaría de Fomento e Incentivo a la Cultura. O República Dominicana, donde existe una Subsecretaría de Creatividad y Participación Popular con un fuerte peso de las artes visuales y plásticas y a la vez existe, dentro de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural, una Dirección General del Libro y la Lectura y de modo transversal una Oficina Nacional de Derechos de Autor y una Oficina de Desarrollo y Competitividad de las Industrias Culturales y Creativas; todas de una manera u otra trabajando en este campo de interés.

Se puede mencionar un tercer grupo, aquel donde los sectores que ahora se incluyen como parte de la economía creativa no tienen una mención directa y cuya promoción depende de instancias más “amplias”, como en la Dirección Nacional de Artes, Teatro y Espacios Escénicos en El Salvador; el Departamento de Artesanías y el Centro de Documentación de las Artes bajo la Dirección General de las Artes en Guatemala; la Dirección de Artes y Letras y la Dirección de Promoción Cultural en Nicaragua o la Dirección Nacional de las Artes en Panamá³³.

33 Aunque esta categorización es válida para nuestro análisis, esto no significa que en la práctica los sectores usualmente incluidos en las industrias culturales no sean trabajados por otras unidades dentro de la misma institución o que, aun no contando con una unidad específica, no se trabajen ni se hayan trabajado con anterioridad. De lo que se trata aquí es de presentar una foto del rol y lugar que ocupan las áreas concernientes a las industrias culturales y creativas en las estructuras internas.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

Este punto exige precisar ahora la forma en que los países examinados en este estudio definen el sector, así como los subsectores que se incluyen en sus unidades. Como se ha mencionado, los nombres utilizados varían. Algunos se refieren a industrias culturales, industrias creativas y otros usan el más amplio de economía creativa. Cabe hacer aquí una necesaria diferenciación conceptual. El término “industrias culturales” fue el primer término con el que se nombró el vínculo entre la cultura y el mercado. “Industrias Culturales” era el título de un capítulo del libro *Dialéctica de la ilustración* escrito en 1940 por Theodor Adorno y Max Horkheimer, filósofos de la Escuela de Frankfurt, durante su exilio de la Alemania nazi. Aun cuando hubo muchos debates posteriores sobre su alcance, el término se mantuvo en las décadas siguientes. En principio, estuvo asociado a las actividades artísticas “tradicionales” como el cine, el teatro, las artes visuales o la música que tenían desde entonces, y crecientemente, una presencia importante en las dinámicas del mercado. La Unión Europea, la Unesco y muchos organismos internacionales y países adoptaron este nombre. La Unesco (2010), por ejemplo, define las industrias culturales como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

A mediados de la década de 1990, el gobierno de Reino Unido adoptó el término de “industrias creativas” con el objetivo de expandir el término a aquellas actividades que, no estando asociadas a las artes tradicionales, tenían de todos modos un componente creativo y simbólico a la vez que un impacto económico, como la publicidad, la arquitectura o el diseño. O a aquellas actividades que aun no siendo “creativas” tenían como fin la producción y distribución cultural, como procesos de manufactura dentro de un estudio artístico. En este caso, el Departamento de Cultura, Medios y Deporte de dicho país define a las industrias creativas como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”³⁴. Algunos términos recientes son los de “economía creativa” y “economía de la cultura”, que para algunos (Bell y Oakley, 2015) continúan el mismo debate anterior, aunque en este caso, al referirse a la economía en general, hay menos énfasis en los subsectores que se incluyen o no y más bien se presta atención a los impactos en las tecnologías, dinámicas e intercambios en la economía en su conjunto. Se trata pues de un término incluso más amplio que los de industrias culturales e industrias creativas.

En suma, y haciendo una simplificación de los debates y cambios conceptuales, se puede decir que mientras “industrias culturales” es un término anterior y más “reducido”, asociado a las actividades culturales tradicionales; “industrias creativas” es una denominación posterior, más

34 British Council (2010). *Guía práctica para mapear las industrias creativas*. Londres: British Council, pág. 14.

amplia y donde se incluyen actividades no necesariamente tradicionales, pero sí con contenido simbólico y, quizá más importante, protegidas por derecho de autor. Por su parte, “economía de la cultura” y “economía creativa” son términos más recientes que prestan atención a la ecología económica en su conjunto. Hoy en día, muchos organismos internacionales como la misma Unesco, así como algunos países utilizan el genérico “industrias culturales y creativas” o los usan de modo indistinto en la práctica a la vez que se refieren también a la economía de la cultura o la economía creativa.

En los países iberoamericanos no existe un consenso en la conceptualización del sector y se puede decir que esta responde a cuerpos teóricos o decisiones políticas distintas que habría que rastrear para cada caso. Podemos dividir los países en cuatro grupos. Mientras que Bolivia, Cuba, Colombia, El Salvador, Paraguay y Perú utilizan el concepto “industrias culturales”, Argentina y Uruguay se refieren a “industrias creativas”. En Guatemala, Panamá, República Dominicana y España ambos términos se usan de modo indistinto —aunque en España el nombre oficial de la dirección es de industrias culturales—; en Brasil se usa “economía de la cultura”, y en Chile, “economía creativa”. Costa Rica emplea el mismo término que Chile o también “economía naranja”. Ecuador y Honduras prefieren el término “emprendimientos culturales”, y Portugal, “sector creativo”. Cabe destacar en la mayoría de países el peso y la influencia de los organismos internacionales como la Unesco o la Unctad para la definición del sector, desde donde países como Brasil, Chile, Colombia, El Salvador y otros, se refieren de modo conceptual; o la Unión Europea y el *Libro verde de las industrias culturales y creativas* (2010), desde el cual España indica tomar la referencia conceptual.



CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

TABLA 2.3

Nominación empleada de sector

TIPO DE NOMINACIÓN	PAÍSES
Industrias Culturales	Bolivia, Cuba, Colombia, El Salvador, Paraguay, Perú
Industrias Creativas	Argentina, Uruguay
Se usan indistintamente	Guatemala, Panamá, España, República Dominicana
Otras denominaciones	Brasil, Costa Rica, Chile, Ecuador, Honduras, Portugal

Elaboración propia.

* Paraguay y Perú tienen en su estructura oficial el nombre "industrias culturales", pero señalan usar tanto "industrias culturales" como "industrias creativas" indistintamente. Costa Rica utiliza de modo oficial "industrias culturales y creativas", pero indica preferir el término "economía creativa". México y Nicaragua no respondieron esta pregunta.

GRÁFICA 2.1

Nominación empleada del sector (% de países en estudio)



Elaboración propia.

Fuente: Encuestas realizadas a los países en estudio. No incluye a Guinea Ecuatorial ni Venezuela.

La conceptualización del sector es un tema de relevancia en tanto los términos escogidos sirven —o deberían servir— como referentes desde donde los países organizan, incluyen o excluyen los subsectores mismos con los que trabajan. Por supuesto, la realidad de la gestión en la práctica excede muchas veces a la definición anterior: los nombres con que cada país definen el sector no necesariamente corresponden a lo que el mismo concepto en su definición más o menos consensuada propone o, también, se dan distintos usos en el día a día. En otras palabras, aun cuando un país incluye de manera formal el concepto “industrias culturales” esto no significa que en su propia estructura o planes excluya subsectores asociados de manera teórica con el de “industrias creativas”, o viceversa.

Este debe ser un punto de atención para el análisis: cada país debe preguntarse cuán útil es el término utilizado, si corresponde realmente a los subsectores que se incluyen y sobre los cuales se trabaja en la práctica o, sobre todo, si el término debe mantenerse, discutirse o replantearse de acuerdo con los límites y posibilidades teóricas así como a las apuestas políticas y sectoriales. Sobre esto, el caso de Brasil es interesante pues se mutó del término Economía Creativa al de Economía de la Cultura desde junio de 2013, cuando se instauró la Secretaria de Economía de la Cultura. Este es el concepto según el cual opera el Ministerio de Cultura de dicho país a partir del enfoque de la Unesco que la define como un conjunto de actividades económicas relacionadas con la creación, producción, circulación, la distribución, el consumo y el acceso a bienes, servicios y contenidos culturales. En cualquier caso, correspondería a los gobiernos de los países examinados revisar y pensar el anclaje conceptual de sus unidades desde sus apuestas políticas y apostar, en lo posible, por una mayor consistencia entre la conceptualización, los términos institucionales y el ejercicio mismo de la gestión.

Siguiendo la discusión nominal, los países han organizado sus unidades incluyendo distintos subsectores, como se puede apreciar en la tabla 2.4. Para formular esta tabla se pidió a los países que indiquen los subsectores de las industrias culturales y creativas que se trabajan en cada institución, sea en el diseño, ejecución o evaluación de políticas públicas orientadas al sector. Para aquellos países donde no se tuvo respuesta de primera mano, se ha cruzado tanto información primaria como secundaria (ver nota de tabla). Entonces, si bien se trata esta de una tabla que ofrece una foto adecuada sobre los subsectores incluidos y trabajados por cada país, no se trata de una caracterización cerrada, y debe ser constantemente validada para cada país.

De cualquier forma, esta tabla permite subrayar dos puntos. Primero, que, como era de esperar, los sectores tradicionales de las industrias culturales están incluidos en todos los países: cine/audiovisual, música/fonografía, editorial/libros y publicaciones, artes escénicas y artes visuales forman todos parte de sus unidades. Se trata de las industrias culturales por excelencia, del

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

“Núcleo de Industrias Culturales” según el Modelo de Textos Simbólicos o de las que ocupan los primeros “círculos” de acuerdo con el “Modelo de Círculos Concéntricos”³⁵. En menor regularidad se incluyen subsectores incluidos conceptualmente en las industrias creativas como las artes aplicadas/diseño, el multimedia/videojuegos o el patrimonio cultural y natural: solo algunos países trabajan estos subsectores. En el caso de patrimonio, lo que ocurre en muchos casos es que no se incluye dentro de la unidad a cargo de las industrias culturales o creativas, pero es abordado desde otra instancia en el ministerio, como ocurre en los casos de Perú, Argentina, Bolivia o Ecuador.

Una segunda cuestión es que algunos países incluyen subsectores pocas veces tomados en cuenta en las instituciones nacionales o incluso no siempre referidos dentro de las definiciones globales del campo. Esto ocurre, por ejemplo, en el caso del subsector juegos y juguetería que es incorporado en Colombia, Honduras y México —e incluido en la *Guía metodológica para la implementación de las cuentas satélite de cultura en Iberoamérica* (Convenio Andrés Bello, 2015) utilizado para las CSC que muchos países usan para la medición del sector, como se verá más adelante—. Ocurre lo mismo en esta línea para el subsector gastronomía en Argentina, incluido también en el Manual del Convenio Andrés Bello para las CSC; para el subsector de artesanías en México, Bolivia, Brasil y Chile, y en el de tejidos también en Bolivia.

De este modo, es posible decir que si bien los términos utilizados y por ende los subsectores incluidos responden en su mayoría a definiciones trabajadas por organismos internacionales —sirviendo estas como un ancla conceptual—, también ocurre que algunos de los países iberoamericanos han decidido enfatizar subsectores no vinculados de manera tradicional a las industrias culturales o creativas sino usualmente asociados al patrimonio natural o cultural a partir de propias mediciones o metodologías regionales, como el referido Manual del Convenio Andrés Bello, o de una apuesta estratégica por el peso de estos en sus respectivos contextos. Entonces, si bien las definiciones consensuadas de modo global son fundamentales en tanto que posicionan a las instituciones dentro de un debate global, no se trata de asumirlas como camisa de fuerza, excluyendo o incluyendo sin mayor discusión lo que aquellas definiciones abarcan. Corresponde más bien prestar atención a las propias dinámicas económico —culturales de cada país y a las propias apuestas políticas y desde allí hacer un ejercicio reflexivo sobre los términos a aplicar— o, por qué no, a crear. Esto es importante pues justamente reconoce, como decíamos al inicio de este capítulo, el horizonte temporal desde donde operan las instituciones, a la vez que abre un debate al interior de cada país sobre qué subsectores incluir o no, lo que permite expandir o redefinir el mismo término empleado.

35 Para mayor detalle de estos modelos ver: *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile*, 2012, págs. 94-100.

Digámoslo con preguntas: ¿debe entenderse la artesanía dentro de las artes como sugiere la clasificación de las industrias culturales y creativas de la Unesco, o únicamente como un patrimonio cultural alejado de las dinámicas de comercialización masiva? ¿O quizá como una de las más potentes industrias culturales con rasgos propios, distintos de otros subsectores? ¿Qué pueden decir los casos de Bolivia, Perú o México? También: ¿es la gastronomía parte exclusiva del patrimonio inmaterial o es también un subsector de la industria creativa en sí misma, como podría pensarse para los casos de Perú o México dado el fuerte impacto económico de dicho subsector en estos casos, y como ya lo incorpora Argentina y la misma clasificación del MEC?, y si así fuera, ¿bajo qué criterios, con qué objetivos?

Con una pregunta más amplia: ¿cuál es la especificidad, si la hubiera, de los países iberoamericanos en cuanto a la definición y organización de las industrias culturales y creativas? Así como en Francia y Alemania, a diferencia de otros países, se incluye la arquitectura en sus sectores culturales, o Reino Unido hace lo propio con la moda, la publicidad o el *software* de entretenimiento en sus industrias creativas³⁶, los países de Iberoamérica también deben pensar sus particularidades. ¿Deben quizá la artesanía, los textiles o la gastronomía, hoy muy vinculados con el turismo e indudablemente sectores económicos cruciales en Bolivia, Perú, España o México, integrarse tanto en una propia definición del sector como en sus estructuras institucionales? No es el propósito del estudio responder a estas cuestiones, tarea a desempeñar por los países, sino instalar el debate. El sector videojuegos, por ejemplo, no hubiera aparecido en ningún país iberoamericano diez o quince años atrás, y hoy lo está en casi la tercera parte de ellos. El sector artesanías hace unos años hubiera sido de manera categórica parte de una unidad de patrimonio y no de industrias culturales, pero hoy lo están en dos de ellos. Y así, con los cambios en las dinámicas económicas nacionales y globales, en la forma de pensar la gestión pública y en la misma reflexión teórica, nuevos subsectores deberán ser incluidos o excluidos.

36 British Council, *op. cit.*







CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

TABLA 2.4

Sectores incluidos dentro de las industrias culturales y creativas por país

	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica ^{1/}	Cuba
 Cine Audiovisual Radio	X	X	X	X	X	X	X
 Música Fonografía	X	X	X	X	X	X	X
 Editorial Libros y Publicaciones	X	X	X	X	X	X	X
 Diseño Artes aplicadas	X		X	X	X	X	
 Artes Escénicas	X	X	X	X	X	X	X
 Artes Visuales	X	X	X	X	X		X
 Multimedia Videojuegos	X			X		X	
 Juguetería					X		
 Patrimonio Cultural Material e Inmaterial	X	X	X	X	X		X
 Educación Cultural	X			X	X	X	
Otros	Gastronomía	Artesanías, tejidos	Artesanías, servicios de viaje y turismo, deportes y recreación	Artesanías			

	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala ^{2/}	Honduras	México
 Cine Audiovisual Radio	X	X	X	X	X	X
 Música Fonografía	X	X	X	X		X
 Editorial Libros y Publicaciones	X	X	X	X	X	X
 Diseño Artes aplicadas	X			X	X	X
 Artes Escénicas	X	X	X	X	X	X
 Artes Visuales	X	X	X	X	X	X
 Multimedia Videojuegos		X ^{4/}				X
 Juguetería				X		X
 Patrimonio Cultural Material e Inmaterial		X	X	X	X	X
 Educación cultural	X	X		X	X	X
Otros		Patrimonio Natural			Juegos Tradicionales	Artesanías y Mediateca digital

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

	Nicaragua	Perú	Portugal	República Dominicana ^{3/}	Uruguay ^{5/}
 Cine Audiovisual Radio	X	X	X	X	X
 Música Fonografía	X	X	X	X	X
 Editorial Libros y Publicaciones	X	X	X	X	X
 Diseño Artes aplicadas		X	X		X
 Artes Escénicas	X	X	X	X	X
 Artes Visuales	X	X	X	X	X
 Multimedia Videojuegos		X			
 Juguetería					
 Patrimonio Cultural Material e Inmaterial	X	X	X	X	X
 Educación cultural			X	X	X
Otros					

Elaboración propia.

Fuente: encuestas realizadas a los países en estudio y páginas institucionales de los países. No incluye a Guinea Ecuatorial, Honduras, Panamá, Paraguay ni Venezuela. En la encuesta realizada para el presente estudio, se pidió a los países que indicaran la conceptualización que su institución emplea para el sector y que definieran los subsectores puntuales incluidos en dicho concepto. También se pidió que indicaran qué subsectores son medidos, por ejemplo, por medio de las CSC o del manual del Convenio Andrés Bello (CAB). En los casos donde existía data disponible, cruzamos esta información con los portales webs de las respectivas instituciones nacionales de cultura de modo de identificar más certeramente los subsectores que estos países trabajan. Teniendo esto en cuenta, es posible que algunos de los subsectores estén recién trabajándose, por ejemplo, en una fase de medición general, u otros que estén más consolidados, pero no sean consignados aún de modo orgánico dentro de las unidades relacionadas a las industrias culturales y creativas.

- 1/ En Costa Rica se incluyen los sectores marcados en la encuesta. Sin embargo, en las Cuentas Satélites de Cultura este país ha medido los sectores: Editorial y publicidad, audiovisual, diseño, educación cultural y artística. Además, durante el 2016, se encuentran estimando el sector Artes Visuales.
- 2/ En la encuesta, Guatemala asegura seguir el manual del Convenio Andrés Bello (CAB), no obstante, la encuesta no determina si estos sectores se trabajan en la práctica.
- 3/ Para República Dominicana y Uruguay se incluyeron los sectores utilizados de las Cuentas Satélites de Cultura.
- 4/ El Ministerio de Economía realiza anualmente el Premio PIXEL que otorga apoyo económico a proyectos de multimedia y videojuegos nacionales.
- 5/ De acuerdo a lo indicado por Uruguay, Videojuegos es un sector que es abordado por el Ministerio de Industrias y no por el Ministerio de Educación y Cultura.

Ahora bien, se ha mencionado que se trata este de un campo que crecientemente adquiere protagonismo en las estructuras de las instancias oficiales de gobierno. En algunos casos, siendo incorporadas mediante direcciones, unidades, secretarías o departamentos exclusivos a su desarrollo y con los propios términos hoy manejados de modo global. En otros, mediante el ejercicio transversal de acciones mediante diferentes unidades, incluso bajo el mando de direcciones de Patrimonio o de Interculturalidad. En muchos, incluyendo políticas específicas para el desarrollo del sector, como se detallará en el siguiente capítulo. En cualquier caso, se trata de un campo que ha irrumpido en las instituciones gubernamentales durante los últimos años.

Pero aun siendo esta irrupción casi general, las prioridades otorgadas a las industrias culturales y creativas son distintas. Así, al preguntar en la encuesta a los ministerios ¿qué importancia tiene el desarrollo de las industrias culturales o creativas para su institución?, por lo general son los países con unidades específicas en el área quienes han declarado para este estudio que su institución asume una muy alta o alta prioridad para las industrias culturales y creativas; como son los casos de Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Chile, Ecuador, España, República Dominicana, Paraguay y Perú. Por otro lado, en el caso de Honduras, se afirma que es un sector con muy alta prioridad y en los casos de Guatemala o El Salvador que se trata de un sector de alta prioridad.

Aun teniendo un soporte institucional y una trayectoria más amplia, resultan llamativos los casos de Colombia, Portugal y Uruguay, donde se indicó que el mencionado sector solo tiene una prioridad media. Solo en el caso de Panamá, se indicó que el sector no era prioritario en estos momentos. En síntesis, se encuentra que la región en su mayoría reconoce como importante el desarrollo de las industrias culturales y creativas, siendo para muchos una prioridad muy alta (5) o alta (8), mientras que solo algunos pocos afirman una prioridad media (3) y solo uno de ellos indicó que el sector no es prioritario.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

TABLA 2.5

Prioridad al desarrollo de las industrias culturales y creativas

PRIORIDAD	PAÍSES	CITAS CASOS
Muy alta (5)	Argentina Brasil Chile Honduras República Dominicana	Para Brasil, "A partir de 2003 el Ministerio de Cultura comienza a hablar de una manera sistémica la dimensión económica de la cultura, en que se pueden destacar cinco momentos clave: el desarrollo de de la Secretaría de la Economía Creativa (2013) y de un basado en el concepto de economía creativa; la formulación del Programa Nacional de Economía de la Cultura (2015) por la Secretaria de Políticas Culturales que retoma la perspectiva del enfoque de la UNESCO para la economía".
Alta (7)	Bolivia Costa Rica Ecuador El Salvador España Guatemala Paraguay Perú	Para El Salvador, "El actual gobierno ha organizado su accionar en el Plan Quinquenal de Desarrollo 2014-2019. En el mencionado Plan, se establece el objetivo 8, que refiere a "impulsar la cultura como desarrollo, factor de cohesión e identidad, y fuerza transformadora de la sociedad".
Media (3)	Colombia Portugal Uruguay	En el caso de Colombia, "En el momento el área encargada del tema de Industrias Culturales (Grupo de Emprendimiento Cultural) no tiene un carácter jerárquico de dirección, esto implica que no tenga un presupuesto equiparable con las direcciones del Ministerio".
No es prioridad (1)	Panamá	Para Panamá, el sector "no es prioridad en estos momentos".

Elaboración propia.

Fuente: Encuestas realizadas. No incluye Nicaragua, Guinea Ecuatorial, México, España ni Venezuela.

GRÁFICA 2.2

Prioridad al desarrollo de las industrias culturales y creativas (% de países de estudio)



Elaboración propia.

No incluye a Cuba, Nicaragua, Guinea Ecuatorial, México ni Venezuela.

En esta línea, las diferencias resaltan en cuanto al personal dedicado a tiempo completo a las unidades encargadas del sector que nos ocupa. Aunque estas cifras deben ser puestas en relación a, por ejemplo, el tamaño y densidad poblacional de cada país, así como al tamaño de sus propios aparatos burocráticos, cabe destacar la diferencia entre algunos países como Argentina, con más de cien personas dedicadas a tiempo completo al sector, y los casos de, por ejemplo, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Paraguay o Uruguay con menos de diez personas de dedicación completa. Por otra parte, los países con mayor fuerza laboral en los aparatos de gobierno en este campo sean, además de Argentina; Brasil; Chile y España, con más de treinta profesionales; seguidos de Ecuador, Honduras, Bolivia, Colombia o República Dominicana, con entre once a treinta profesionales. El caso de Perú puede aquí resaltarse pues siendo la instancia encargada creada hace no más de cinco años, posee más de treinta personas dedicadas a tiempo completo en este campo.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

TABLA 2.6

Cantidad de trabajadores con dedicación a tiempo completo en el área de las industrias culturales y creativas en las instituciones de gobierno

NÚMERO DE PERSONAL	PAÍSES
Menos de 10	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Paraguay, Uruguay
Entre 11 y 20	Bolivia, Colombia, República Dominicana
Entre 21 y 30	Ecuador, Honduras
Más de 30	Argentina, Brasil, Chile, España, Perú

Fuente: encuestas realizadas. No incluye a Cuba, Nicaragua, Guinea Ecuatorial, México, Portugal ni Venezuela.

GRÁFICA 2.3

Cantidad de trabajadores con dedicación a tiempo completo en el área de las industrias culturales y creativas en las instituciones de gobierno (% de países en estudio)



Elaboración propia.

Fuente: encuestas realizadas. No incluye a Cuba, Nicaragua, Guinea Ecuatorial, México, Portugal ni Venezuela.

Este punto es relevante en la medida en que la cantidad de personal dedicado de modo permanente al sector también incide en el propio fortalecimiento institucional, en evitar la fragilidad y volatilidad cortoplacista que se mencionó al inicio. Por ejemplo, evitando, al menos en mayor medida, una constante rotación de personal que permita continuar y terminar los procesos en marcha de modo más orgánico. Segundo, en el fortalecimiento de los vínculos tanto laborales al interior de cada institución, como con el sector mismo fuera de ella. Esto es, con los artistas, gestores culturales o general ciudadanos dedicados al campo cultural con los que deben relacionarse de modo frecuente. Tercero, contar con un equipo dedicado a tiempo completo también mejora las posibilidades para conocer el sector, para producir información y conocimiento de los mismos países de modo constante y actualizado. Por ejemplo, mediante un intercambio constante de información entre cada especialista sectorial o mejor aún, garantizando una persona o un equipo cuya función exclusiva sea justamente monitorizar el sector y producir información sobre este. Esto es fundamental en el campo de las industrias culturales y creativas e incide de manera directa en su propia institucionalidad. ¿Cómo, entonces, se conoce y piensa el sector creativo, en particular en su dimensión económica, en los países iberoamericanos?

2.3

Información e investigación: ¿cómo y qué se conoce?

Como se ha mencionado, el sector que compete a este estudio es quizás uno de los más recientes en cuanto a la institucionalidad de la cultura. Sus unidades dentro de los ministerios o instancias gubernamentales son relativamente jóvenes en comparación a otras como patrimonio o museos. Sus conceptos y debate teóricos, a pesar de contar con una amplia producción, no han sido extendidos más allá de algunos círculos. Los mismos subsectores incluidos y los impactos que estos generan a nivel social y económico aún no son socializados de modo extenso o, en algunos casos, no se cuenta con dicha información. En otras palabras, y nuevamente con diferencias por país, es común encontrar que el campo del patrimonio cultural y natural o de museos esté más (y mejor) instalado en los aparatos del Estado a la vez que más familiarizado en la opinión pública, mientras que el de industrias culturales y creativas resulte aun un campo más desconocido.

Justamente por ello, afianzar las unidades trabajando en el sector tiene que tener como uno de sus pilares la generación sostenida de información. Esta cuestión es un consenso en las recomendaciones de política cultural sugeridas tanto por la academia, el mismo sector público o los organismos internacionales. De hecho, la OEI concluye en *Cultura y desarrollo en Iberoamérica* (2014) que:

“Tal vez la conclusión más importante del estudio es lo imprescindible de fortalecer las estadísticas nacionales sobre cultura y conocer su impacto en el desarrollo económico de cada país. Hace falta, en consecuencia, que los organismos oficiales responsables de la información incluyan la cultura como una de las dimensiones específicas y autónomas. Esta es, en síntesis, la finalidad de crear en todos los países Cuentas Satélites de Cultura”³⁷.

Generar información de modo sostenido es fundamental por tres razones. Primero, para conocer qué está ocurriendo en los propios países respecto a las industrias del cine, fonografía, multimedia y otras incluidas en las propias instituciones. Esto es, para producir renovadas “instantáneas” del sector. Segundo, porque indudablemente la mejor manera de formular políticas públicas acordes a las propias realidades es contando con información cuantitativa y cualitativa de cada uno de

37 *Ibid.*, pág. 13.

los subsectores y del sector en su conjunto. Por ejemplo, saber con mayor certeza el desempeño en la economía local y nacional, la cantidad de empleo generado, el valor en los productos brutos internos, las potencialidades, barreras y oportunidades de cada subsector o las diferencias existentes entre los sectores, las regiones y los mismos países. Finalmente, contar con información contrastada permite posicionar el sector de manera política, tanto dentro de la estructura del Estado como en la opinión pública a la vez que, como un efecto de ida y vuelta, en el propio sector. Es decir, otorgar un nombre, cifras y narrar situaciones que vinculan a un grupo de actores permite también consolidar a este internamente, en el Estado y en la opinión pública general. Permite entonces saberse justamente como un grupo de actores vinculados por dinámicas similares a la vez que por intereses comunes –ciertamente con complejidades y diferencias también. Como señala Gabriela Montalvo (2011), generar información es también una “herramienta de posicionamiento político”:

“la generación, sistematización y análisis de la información cultural es fundamental para demostrar técnicamente, pero sobre todo como una herramienta de posicionamiento político, que este sector existe y que su producción es ‘real’ en términos económicos, para que deje de ser considerada un sector subsidiario”³⁸.

En cuanto a los resultados de la encuesta del estudio, en particular a lo referido sobre los estudios económicos del sector, lo primero que podemos observar es alentador: la mayoría de países ha realizado en los últimos años, o se encuentra realizando actualmente estudios de este tipo. De hecho, todos los países encuestados salvo Bolivia, Honduras, Panamá y Paraguay, indican disponer o estar llevando a cabo algún tipo de estudio en forma de mapeos, indicadores, boletines, o las referidas CSC. Las CSC nacen con el objetivo de medir el impacto económico del sector en los países. Su metodología, con diferencias en las definiciones de los campos culturales de acuerdo con cada país, ha sido y está siendo implementada en colaboración directa con los organismos nacionales y a veces entre los propios países. Se trata quizá de la experiencia regional de producción de información más importante³⁹.

38 *Ibid.*, pág. 33.

39 Para mayores referencias, ver Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid) y Convenio Andrés Bello (2009) y OEI (2014), págs. 60-70. (Ver referencias.)

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

GRÁFICA 2.4

Países que realizan estudios económicos de la cultura desde las instancias de gobierno
(% de países en estudio)



Elaboración propia.

Fuente: No incluye a Cuba, Guinea Ecuatorial, Nicaragua ni Venezuela.

Aun cuando esta es una noticia alentadora, es preciso señalar que pocos países cuentan con áreas dedicadas directamente a la investigación y producción de conocimiento, en particular a la producción de investigación económica. Solo en Argentina, Costa Rica, Ecuador, España y México se nos indicó que se cuenta con áreas de investigación económica. Por supuesto, esto no impide la producción de información. De hecho, como se nos señaló, el levantamiento de información se da de diversas maneras: en vínculo con otras instancias del mismo ministerio, mediante información de direcciones regionales vinculadas al sector o mediante convenios de cooperación o alianzas con otros sectores⁴⁰.

Las alianzas entre instituciones y dentro de estas mismas son aquí fundamentales. Sin embargo, contar con áreas o equipos dentro de las propias instituciones de gobierno dedicados de modo directo a la producción de conocimiento es en este sector vital, precisamente por su carácter de constante renovación y actualización. A diferencia de otros sectores, las industrias culturales y creativas exigen una observación y medición constante y continua, a veces incluso una renovación del aparato teórico y metodológico, por lo que una unidad de investigación o monitoreo dentro de estas instancias permitiría garantizar una necesaria continuidad en su análisis.

⁴⁰ Es posible referir aquí incluso a la presente investigación en tanto para obtener la información requerida muchos de los puntos focales debieron solicitarla a dependencias fuera de sus propios ministerios.

La encuesta realizada arrojó que entre los aliados con los cuales se generan vínculos para producir conocimiento se encuentran en primer lugar los Institutos Nacionales de Estadística. Esto ocurre en Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, República Dominicana, Ecuador, España, Guatemala, México, Perú, Portugal y Uruguay. Esta es una institución clave pues maneja y produce información nacional, regional y local, general y sectorial, anual o semestral, de distintas dimensiones de cada país. Se trata del gran banco de datos de los países, muchas veces sub utilizado. Este estudio sugiere decididamente que esta debe ser una alianza que se renueve en aquellos países que ya la tienen y que sea un camino a optar entre aquellos quienes aún no trabajan con sus Institutos Nacionales de Estadística.

El segundo aliado en importancia son otros ministerios dentro del Estado —Educación, en Colombia; Economía, en El Salvador; Producción, en Perú—, así como, en particular, los bancos centrales. Esto ocurre en Brasil, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Paragua, República Dominicana y Uruguay. Son alianzas interesantes, pues proveen de información específica que, no siendo tratadas de modo oficial por una instancia cultural de gobierno, se relacionan de modo directo con el sector. Y, en el caso del Banco Central de Reserva, se trata nuevamente de un banco de datos confiable: debido a su importancia para las economías nacionales, la información que esta instancia genera será producida de modo constante y sistemático.

Asimismo, y casi con el mismo peso, se encuentran las universidades y centros de investigación. Sea a nivel orgánico-institucional o por medio de especialistas y académicos puntuales, países como Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador o Perú indican tener como socios estratégicos a universidades o centros tanto públicos como privados. Esta es una buena práctica y otros países podrían seguir esta ruta: las universidades y centros de investigación son espacios de producción de conocimiento que, alejados de los vaivenes políticos o las lentas burocracias, tienen muchas veces una capacidad de concentración muy potente.

Fundación Getulio Vargas (Brasil)

La Fundación Getulio Vargas —Fundação Getulio Vargas (FGV)— de Brasil fue constituida en 1944, y es reconocida por sus diversas actividades de investigación y de educación. Cuenta en su trayectoria la publicación de más de 2.854 estudios académicos y 425 libros; la organización de 657 congresos y seminarios, y 305 proyectos de consultoría. Por ello, ha sido reconocida como el principal *think tank* de América Latina por siete años consecutivos (2009-2015) y se encuentra dentro de los 15 principales del mundo. Constituye una fuente de información importante para los gestores de política pública, pues brinda estudios exploratorios exhaustivos de alcance nacional que son financiados con fondos propios. Relacionados al campo de la cultura, la fundación ha realizado más de 100 publicaciones, algunas de las cuales se han enfocado en la indagación de su impacto en la economía brasileña en las últimas décadas⁴¹. Ejemplos de estas son:

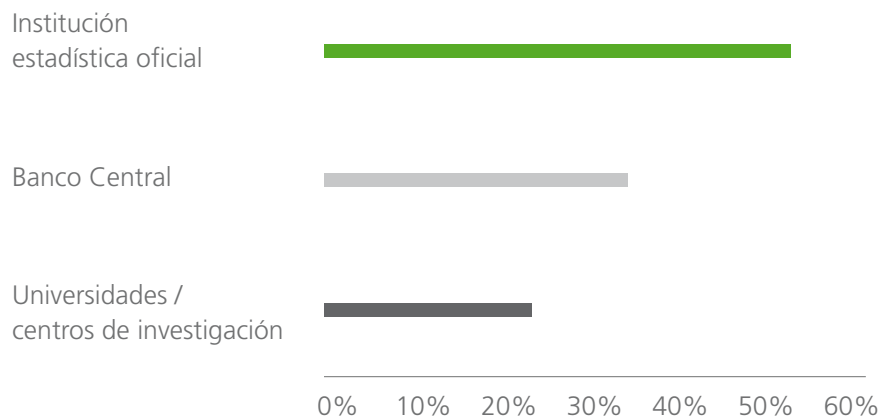
- ***Escenario Cultural Brasileño: Economía, Gestión y Sociedad (Fundación Getulio Vargas, 2012)***
Entrevistas realizadas a expertos donde se analiza la relación entre la economía y la cultura, cómo debería estar direccionada la administración de la cultura y su impacto en la sociedad.
- ***La financiación pública a la Industria Cinematográfica: un estudio de caso en Brasil (Goldemberg, 2014)***
Evaluación del impacto de la creación de líneas de crédito en la cinematografía brasileña por medio de metodología econométrica formalizada por Abadie *et al.* (2010).
- ***La Cultura en la Economía Brasileña (Souto et al., 2015)***
Indicadores para medir la participación cultural en la economía y en la sociedad brasileña en base a las recomendaciones realizadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Para ello, se emplearon tres dimensiones: presupuesto del Estado, mercado de trabajo y consumo de los hogares.

41 Se contaron los estudios según la palabra de búsqueda “cultura” en la biblioteca virtual de la fundación.

La FGV es un ejemplo de cómo el sector privado puede impulsar el conocimiento en el campo cultural más aun en épocas cuando el sector público carece de instrumentos presupuestales para invertir en investigación. Hoy, de acuerdo con el FMI, Brasil se encuentra en un proceso de reforma económica y política tras haber decrecido en promedio -1,9% durante 2014 y 2015 y haber alcanzado déficit estructural -8,4% como porcentaje del PBI en el mismo periodo⁴². Por esto, cabe esperarse un ajuste presupuestal que afectará al sector cultural significativamente por lo que la contribución al conocimiento de instituciones como la FGV resultan decisivas.

GRÁFICA 2.5

Aliados estratégicos más importantes para la producción de información en el sector (%)



Elaboración propia.

Fuente: encuestas realizadas. No incluye a Cuba, Guinea Ecuatorial, Nicaragua ni Venezuela. Asimismo, 3% respondió que tenía alianzas con otras instituciones.

1/ El rubro "Universidades" se ha unido para efectos de esta tabla al de "Centros de investigación". Aquí se incluye a Chile al mencionar este país un vínculo con académicos "en la elaboración de instrumentos de medición.

42 Tomado de la base de datos del FMI. El déficit estructural es la diferencia entre los ingresos y gastos del gobierno ajustado por efectos del ciclo económico.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

En cualquier caso, tal como ocurre en Brasil, Colombia, Costa Rica o Argentina, parece que el camino más acertado es generar alianzas y convenios de modo diversificado, con la mayor cantidad de instituciones aquí mencionadas. Cada una de ellas podrá atender distintas exigencias del sector y producir diferentes tipos de data y niveles de reflexión. Entonces, mientras que consolidar un equipo o área dentro de las propias instituciones oficiales dedicada exclusivamente a generar información es fundamental pues de algún modo posibilita información sostenida acorde a los intereses de las instituciones; promover alianzas con instituciones con experiencias, recursos y objetivos distintos, permite abastecer de información diferenciada y transversal.

En cuanto al tipo de información que hoy en día se está produciendo desde las propias instituciones oficiales o en alianza con otros sectores, la encuesta realizada nos indica que la producción es amplia y variada. Se han generado desde indicadores de medición como en Argentina o Perú; revistas o boletines periódicos más focalizados como en Perú, Argentina o Colombia; documentos metodológicos como en Argentina y Costa Rica; mediciones de impacto de eventos culturales o de subsectores como en República Dominicana, Ecuador o Guatemala; o documentos de medición del aporte económico del sector como en Chile y Costa Rica. Sin embargo, los dos tipos de investigaciones más presentes en los países de este estudio son en primer lugar, las CSC, experiencia de medición que ha sido replicada por varios países a excepción de Cuba, Guinea Ecuatorial, Nicaragua y Venezuela⁴³ y en segundo lugar, Encuestas Nacionales de Cultura o mapeos del sector sea de consumo o de estadísticas culturales generales como en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, España, México, República Dominicana y Uruguay.

43 Bolivia, Brasil, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Paraguay y Perú se encuentran en proceso o en vías de elaboración de las CSC. Mientras que Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, España, México, Portugal y Uruguay han estimado las CSC.

Observatorio Iberoamericano de Cultura de la OEI

El Observatorio Iberoamericano de Cultura es una plataforma (en proceso de cambio y reorganización) de la OEI que reúne y difunde noticias y estudios relacionados con el sector para los países iberoamericanos. La información está agrupada en cinco ejes: “institucionalidad cultural y observatorios culturales”, “estadísticas culturales”, “encuestas de hábitos y consumo cultural”, “estudios, documentos y otros observatorios” y “boletines y documentos propios”. Sitio web: <http://oibcult.org/web>.

Observatorio Cultural del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile

El Observatorio Cultural es una plataforma pública dirigida desde el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Según su propia plataforma, “es responsable de instalar mecanismos de análisis y reflexión regulares sobre la base de fuentes de información disponibles acerca de las culturas de nuestro país, aportando espacios para comprender el desarrollo del campo cultural en sus diversos ámbitos. La Sección desarrolla y asesora la elaboración de estudios orientados al conocimiento de la cultura y a apoyar la toma de decisiones de CNCA, establece mecanismos de apoyo a la investigación en materias culturales y difunde la información producida por medio de la publicación mensual”. Sitio web: <http://observatoriocultural.gob.cl>.

Observatorio de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires

El Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires Ciudad es una experiencia local de producción, articulación, recopilación y sistematización de información enfocada directamente a las industrias creativas. Está dirigida desde el municipio de la ciudad de Buenos Aires. En sus palabras, “El Observatorio de Industrias Creativas (OIC) es una unidad de estudios conformada por un equipo interdisciplinario y dedicada a la obtención, elaboración y difusión de información cuantitativa y cualitativa sobre las industrias creativas (IC) locales.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

El principal objetivo del OIC es contribuir a la conformación de un sistema de información sobre las IC que sirva a la toma de decisiones tanto por parte de la gestión pública como por parte de los actores que intervienen en la producción cultural y creativa.” Sitio web: www.buenosaires.gob.ar/oic.

Infoartes Perú

Infoartes es un sistema de información cultural dirigido desde la Dirección de Artes del Ministerio de Cultura del Perú. En sus palabras, tiene como objetivo “desarrollar una propuesta conceptual, metodológica, de sistematización y reflexión de información del sector por medio de la creación del Sistema de Información de las Artes en el Perú (Infoartes), que se encargará de recopilar, documentar, sistematizar, reflexionar y comunicar información de las dinámicas, oportunidades, indicadores de desarrollo, potencialidades y contribuciones de la actividad de las artes en el Perú, buscando siempre la articulación de los diversos agentes del sector a fin de generar flujos institucionales de información.” Sitio web: www.infoartes.pe

En relación con este tema es necesario destacar seis aspectos. El primero es alentador, pues claramente existe un impulso importante, aunque todavía no suficiente para el conocimiento del sector. Todos los países en mayor y menor medida se han abocado a la tarea de trabajar metodologías, indicadores o realizar diferentes tipos de estudio para acercarse a las complejidades del campo que les compete. Algunos por cuenta propia, con unidades de investigación en los propios ministerios o entidades gubernamentales, otros mediante alianzas interinstitucionales tanto públicas como privadas.

El segundo aspecto tiene que ver con que sin duda hay aún entre los países una brecha amplia en la producción de conocimiento. Las experiencias son muy desiguales, con casos como el argentino o el costarricense, ambos con alianzas sostenidas y una producción diversificada de distintos tipos de estudios, o como el de Perú y Chile con proyectos potentes de monitoreo en forma de plataformas y observatorios, y, por otro lado, casos como Honduras o Nicaragua donde el proceso de producción de información específica se encuentra en etapas iniciales. Más aun, la cantidad de

estudios enfocados en el vínculo entre economía y cultura realizado por los países demuestra una brecha amplísima entre las experiencias europeas —España y Portugal— que poseen entre 15 y 20 publicaciones como detallado en sus webs institucionales y los países latinoamericanos, donde Argentina, México y Chile presentan la mayor cantidad de estudios de economía y cultura.

TABLA 2.7

Cantidad de estudios de economía y cultura impulsados desde el Estado

Con más de 5 publicaciones	Argentina	Chile	España	México	Portugal
Entre 3 y 5	Colombia	Costa Rica	República Dominicana		
Menos de 3	Bolivia	Brasil	Ecuador	Perú	Uruguay
Sin publicaciones	El Salvador	Honduras	Panamá	Paraguay	

Elaboración propia.

Fuente: encuestas realizadas. No incluye a Cuba, Guinea Ecuatorial, Nicaragua ni Venezuela. No se consideran los estudios que se encuentran en curso. Por ejemplo, Perú y El Salvador se encontraban realizando un reporte de las CSC cuando se hicieron las encuestas para este estudio.

El tercer aspecto es que la mayoría de países ha dirigido sus esfuerzos al conocimiento que podemos llamar “panorámico”. Es decir, la preocupación ha estado en sistematizar información o llevar a cabo estudios de carácter nacional. Por ejemplo, encuestas nacionales de consumo, estudios de impacto económico a nivel macro o las mismas CSC. Esto, ciertamente, es un primer y necesario paso para comprender la dimensión del sector. Sin embargo, a esto debe seguirle, como ocurre en menos países, estudios de carácter subsectorial y regional o local. No existen todavía suficientes estudios focalizados, sean temáticos —especializado en cada subsector— o geográficos —centrado en un distrito, ciudad, provincia o región—.

En otras palabras, si bien la mayoría de países ha trabajado o viene trabajando en estudios que dan cuenta de un panorama amplio y sectorial, no todos (al menos no desde el nivel público

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

gubernamental nacional) están trabajando en la comprensión de las dinámicas e impactos de los distintos subsectores para las diferentes regiones de cada país. En este ámbito es fundamental reforzar las alianzas con instituciones públicas y privadas a escalas regional y local pues en muchos casos esta información existe —por ejemplo, en forma de artículos, tesis o investigaciones— o la información se encuentra por procesar. Se debe generar tanto espacios de producción de nuevo conocimiento como de vinculación de la información ya producida en las escalas nacional, regional y local.

TABLA 2.8

Principales estudios realizados según título, alcance y objetivos

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
Argentina	Coyuntura cultural	Nacional/General	Presenta el panorama general de las industrias culturales basado en el enfoque de Cuenta Satélite de Cultura.
	Atlas Cultural de la Argentina	Nacional/General	Cartografía cultural de la Argentina, analizada por regiones. Libro escrito en colaboración con los Ministerios y Organismos provinciales de Cultura.
	Lectores, Libros, Lecturas	Nacional/General	Análisis de la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura.
	Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina	Nacional/General	Aspectos metodológicos para la construcción de las Cuentas Satélites de Cultura en la Argentina.
	Encuesta Nacional de Consumos Culturales	Nacional/General	Análisis de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales por sectores (música; videojuegos, computadora e internet; audiovisual; editorial y teatro y otros consumos culturales). Una publicación por sector.
Bolivia	Desarrollo de indicadores de cuatro sectores	Nacional/Sectorial	Establecer las bases metodológicas armonizadas para que puedan ser comparables entre los países de la Comunidad Andina.

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
Brasil	Cultura em números	Nacional/General	Desarrollar una base consistente y continua de información relacionada con el sector cultural y construir indicadores culturales con el fin de promover estudios, investigaciones y publicaciones, proporcionando a los organismos gubernamentales y donaciones privadas para la planificación y la toma de decisiones, y a los usuarios en general, información para estudios más específicos.
	Cuenta Satélite de la Cultura! [*]	Nacional/General	Contar con información sólida, fiable y comparable, para permitir el análisis y la evaluación económica de las actividades culturales del país, así como las actividades en escala económica que no se ven discriminados como sectores en las cuentas nacionales. Hacia este sistema el ministerio podrá establecer líneas de base, la serie histórica y puntos de referencia para diseñar, monitorear y evaluar proyectos de apoyo a las actividades culturales para ampliar el acceso a la cultura, identificar los mecanismos de financiación pública y privada, cuantificar y diagnosticar la fuerza de trabajo, identificar fortalezas y debilidades de diferentes actividades culturales y dirección temas como la diversidad de la oferta y la demanda de sus productos.
	Sistema Nacional de Informaciones e Indicadores Culturales ^{**}	Nacional/General	Construir una base de datos de bienes, servicios, infraestructura, inversiones, producción, acceso, consumo, agentes, programas, instituciones y gestión de la cultura disponible y abierto a la participación directa de los usuarios interesados sea en la terminación de los datos que se presentan en el sistema por la dimensión pública, o la participación directa en la formulación y seguimiento de proyectos y políticas culturales, lo que llamamos gobernanza colaborativa, siendo el Ministerio de Cultura el responsable por coordinar el proceso de estructuración de los sistemas de información locales, a partir de una red nacional.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
Chile	Hacia una Cuenta Satélite de Cultura. Datos económicos sobre el Desarrollo del Sector Cultura de Chile	Nacional/General	Medir el impacto de la cultura en la economía.
	Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultura 2012	Nacional/General	Permitir a la institucionalidad cultural y también a los gestores de políticas culturales, acceder a estadísticas fiables que permitan identificar sus debilidades y fortalezas y hacer un seguimiento de las mismas en el tiempo, aspecto que resulta particularmente complejo en una nación tan extensa y diversa como la nuestra.
	Una aproximación Económica a la Cultura en Chile	Nacional/General	Contar con información económica del sector artístico-cultural para aportar al diseño, la aplicación y el control de las políticas públicas vinculadas al desarrollo de un área que solo recientemente se considera también un sector productivo.
	Cultura y Tiempo Libre - Informe Anual 2014	Nacional/General	Satisfacer las necesidades de información de diversos públicos, relacionados o no con el ámbito artístico-cultural.
	Estudio de Actualización de datos del Impacto Económico de la Cultura y Análisis de Brechas para una Cuenta Satélite de Cultura en Chile*	Nacional/General	Dar continuidad y avanzar en materia de recopilación, análisis y uso de la información disponible asociada a mediciones del aporte de la cultura a la economía en general y de la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en particular.
	Cultura y Economía I	Nacional/General	Recoger las principales ideas, modelos y casos que se discutieron en los seminarios sobre Cultura y Economía de los años 2010 y 2011, que organizó el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
	Cultura y Economía II	Nacional/General	Recoger las principales ideas, modelos y casos que se discutieron en los seminarios sobre Cultura y Economía de los años 2010 y 2013, que organizó el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
Colombia	Cuenta Satélite de Cultura	Nacional/General	Realizar una valoración de las actividades y productos asociados al campo cultural.
	Cultura a la medida: análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia	Nacional/General	Hacer uso del gran volumen de indicadores arrojados por la CSC, que generará discusiones y análisis de sus resultados.
	Revista Cultura a la medida	Nacional/General	Realizar periódicamente una publicación que recoja los resultados más actuales de la CSC, para elaborar análisis económico de fácil acceso para el sector cultural.
	Encuesta de Consumo Cultural	Nacional/General	Análisis de la Encuesta de Consumo de la Cultura de Colombia.
	Impacto Económico y Valor Social y Cultural de Festivales en Colombia y de las Danza de Call	Nacional/General	Evaluación del impacto económico, cultural y social de seis festivales de Colombia.
Costa Rica	Cuenta Satélite de Cultura	Nacional/General	Construir un sistema de información confiable, consistente y continuo, que permita conocer las características económicas de la cultura costarricense para orientar la formulación de políticas públicas y la toma de decisiones desde los ámbitos público y privado.
	Cuenta Satélite de Cultura	Nacional/General	Producir información estadística relacionada con diversos aspectos del sector cultural costarricense para la toma de decisiones en los ámbitos público y privado.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
Costa Rica	Aporte económico del ámbito público a la cultura costarricense. Período 2010-2012	Nacional/General	Realizar un acercamiento general a la información sobre la inversión de las instituciones del ámbito o Sector Público en actividades y productos culturales, además de identificar cuáles de estas instituciones realizan actividades culturales como actividad principal para incorporarlas a los respectivos sectores culturales que componen el campo cultural de la CSCCR.
	Metodología de Medición de Eventos Culturales Masivos	Nacional/Sectorial	Generar indicadores monetarios y no monetarios que permitan evaluar y dar seguimiento a la inversión realizada para dichos eventos, así como la identificación de su impacto económico; y se proponer, además, brindar insumos sobre su impacto social y cultural.
Ecuador	Diagnóstico y Políticas para el desarrollo de Industria Fonográfica Ecuatoriana	Nacional/Sectorial	Efectuar el levantamiento de información y caracterización de la industria discográfica del Ecuador.
	Identificación de actores y emprendimientos culturales	Nacional/General	Generar información sobre gestores y emprendimientos culturales en relación al trabajo del sector cultural.
El Salvador	Cuenta Satélite de Cultura**	Nacional/General	Medir el aporte de las industrias culturales a la economía nacional.
España	Cuenta Satélite de la Cultura en España	Nacional/General	Aportación de cultura y propiedad intelectual al PIB de España.

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
España	Encuesta de hábitos y prácticas culturales	Nacional/General	Obtener indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles.
	Anuario de Estadísticos Culturales	Nacional/General	Proporcionar indicadores transversales culturales sobre empleo, empresas, comercio, exterior, gasto de hogares y gasto público, turismo vinculado a la cultura, hábitos culturales así como indicadores sectoriales.
	CULTURabase	Nacional/General	Proporcionar indicadores transversales culturales sobre empleo, empresas, comercio, exterior, gasto de hogares y gasto público, turismo vinculado a la cultura, hábitos culturales así como indicadores sectoriales.
Guatemala	Cuenta Satélite de Cultura de Guatemala*	Nacional/General	Conocer y gestionar la importancia macroeconomía de la Cultura en Guatemala.
	Análisis Microeconómico de eventos culturales*	Nacional/Sectorial	Conocer y gestionar el valor económico de los eventos culturales en Guatemala.
	Guatemala: Análisis de la Contribución Económica de la Cultura	Nacional/General	Conocer el aporte de las industrias culturales a la economía de Guatemala.
	El Valor Económico de la Semana Santa en Antigua Guatemala	Nacional/General	Medir la derrama económica de un evento emblemático del patrimonio cultural intangible en Guatemala (Semana Santa).
México	Cuenta satélite de la cultura de México 2008-2011	Nacional/General	Medir el impacto económico de la cultura en la economía de México.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
México	Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la Cultura 2012	Nacional/Sectorial	Medir el consumo cultural en México.
	Cuenta satélite de la Cultura de México 2013	Nacional/General	Medir el impacto económico de la cultura en la economía de México.
	Cuenta satélite de la Cultura de México 2008-2014	Nacional/General	Medir la participación del sector cultural en el Producto Interno del país. Se realizó la actualización al periodo 2008-2014, año base 2008.
	Encuesta de Hábitos, Prácticas y Consumo Cultural de México 2003 y 2010	Nacional/Sectorial	Medir los hábitos, prácticas y consumo cultural de México.
Perú	Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas	Nacional/Sectorial	Cartografía cultural de Perú analizada por su contexto sociodemográfico, diversidad etnolingüística, patrimonio, infraestructura, medios, equipamiento y vivienda.
	22 indicadores para reconocer el rol de la CULTURA en el desarrollo del país	Nacional/General	Evidenciar el potencial de la cultura como dinamizador del empleo y valor agregado, la importancia que reviste su presencia para establecer puentes de diálogo entre los peruanos y acotar brechas de género, tal como lo evidencia la mayor participación de la mujer en el empleo cultural.
	Cuenta Satélite de Cultura**	Nacional/General	Desarrollar un sistema de información estadística sobre el campo cultural que permita su medición -con la metodología de Cuentas Nacionales- así como su comparación con otros sectores de la economía y la definición de un sistema de indicadores, monetarios y no monetarios.
	Boletín Infoartes N1: Especial sector del libro**	Nacional/Sectorial	Brindar un panorama de la industria del libro del Perú.

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
Perú	Boletín Infoartes N1: Especial sector del audiovisual**	Nacional/Sectorial	Brindar un panorama de la industria del audiovisual del Perú.
Portugal	Culture Satellite Account 2010-2012	Nacional/General	Medir el impacto de la cultura en la economía de Portugal.
	Estadísticas da Cultura	Nacional/General	Generar estadística del sector cultura del Portugal.
	Estadística de Cultura, Desporto e Recreio	Nacional/General	Generar estadística del sector cultura de Portugal.
	O Setor Cultural e Criativo em Portugal	Nacional/General	Construcción de un modelo conceptual para medir la relevancia económica del sector cultural y creativo de Portugal.
	Indústrias Culturais e Actividades Criativas e Internacionalização da Economia Portuguesa	Nacional/General	Contribuir a la mejora de las políticas públicas y estrategias de negocio para aprovechar el potencial de la cultura y la creatividad como instrumentos para fomentar la competitividad y la internalización de la economía portuguesa y las oportunidades que ofrece el nuevo ciclo de financiación europea 2014-2020.
	Criação de Instrumentos Financiero para Financiamento do Investimento na Cultura, Património de Industrias Culturales e Criativas	Nacional/General	Presentación de las conclusiones y recomendaciones basadas en la financiación de los agentes, proyectos e inversiones en el arte y la cultura a través de instrumentos financieros reembolsables.
	Fundos Estruturais e a Cultura no período 2000-2020	Nacional/General	Contribuir a aumentar la eficacia y la eficiencia de las inversiones en la cultura llevado a cabo con el apoyo de los fondos estructurales en el período 2014-2020.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

PAÍS	NOMBRE	ALCANCE	OBJETIVO GENERAL
República Dominicana	Primer Informe de Resultados de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana (CSC)	Nacional/General	Medir el aporte de la cultura a la economía a través del PBI.
	Encuesta Nacional de Cultura Los indicadores de la Estrategia	Nacional/General	Medir el impacto de la cultura en la economía.
	Nacional de Desarrollo (END/2030)	Nacional/General	Medir a través del sistema de planificación establecidos en los planes plurianuales del sector público (PPSP) los principales indicadores del sector cultural.
República Dominicana	Medición de los Grandes Eventos Culturales como Ferias, Carnavales, Noche larga de los Museos, festivales de Teatro, etc.)	Nacional/Sectorial	Medir el comportamiento de la población que visita esos eventos a través de la aplicación de un cuestionario elaborado previamente, con los principales indicadores.
Uruguay	Cuenta Satélite en Cultura para Uruguay	Nacional/General	Generar datos económicos de los sectores culturales, empleo, generación de valor agregado y comercio internacional.
	Encuestas de Imaginarios y Consumos Culturales	Nacional/General	Conocer lo que los uruguayos consumen de los bienes y servicios culturales.

Elaboración propia.

* Estudios por realizar.

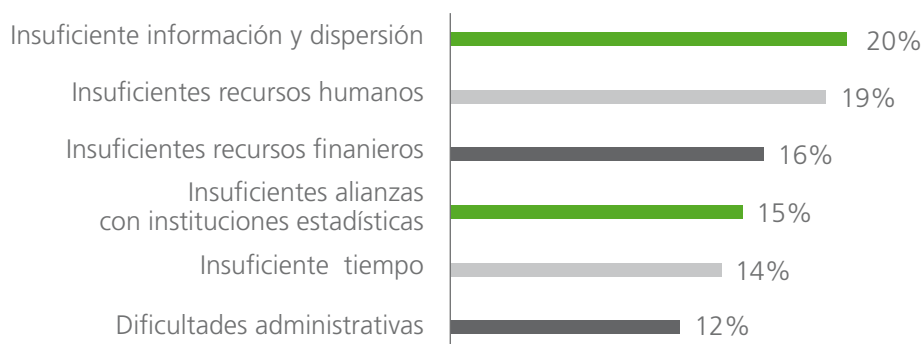
** Cuando se realizaron las encuestas, los países se encontraban elaborando estos estudios.

Fuente: encuestas realizadas.

El cuarto aspecto tiene que ver con las limitaciones que los países encuentran para llevar a cabo esta tarea. En particular, tres principales limitaciones fueron indicadas: insuficiente información, dispersión de esta e insuficientes recursos humanos. En un segundo bloque, en menor medida, se mencionan insuficientes recursos financieros, insuficientes alianzas institucionales, la falta de tiempo y dificultades administrativas. Si bien no hay ninguna limitación que sea apuntada como una debilidad mucho mayor antes que las demás, es posible destacar que son asuntos de gestión (recursos humanos, información dispersa e insuficiente) antes que materiales (recursos financieros, dificultades administrativas) los que se indican como las limitaciones más relevantes para la generación de información.

GRÁFICA 2.6

Principales limitaciones para generar información económica (%)



Elaboración propia.

Fuente: encuestas realizadas. Incluye: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Panamá, Portugal y República Dominicana.

El quinto aspecto respecto a la generación de información tiene que ver con la importante labor que las plataformas de cooperación regional e internacional han brindado y continúan brindando en la generación de información. Las CSC es quizá la referencia por excelencia, habiendo sido incorporadas por varios de países iberoamericanos desde inicios de la década anterior. Pero también pueden incluirse aquí el Sistema de Información Cultural del Sur (Sicsur), establecido en 2009 por diez países de América del Sur fruto del MERCOSUR o el Observatorio Iberoamericano de Cultura OIBC de la propia OEI⁴⁴. Aunque no se detallará sobre este asunto, que ha sido bastante trabajado en distintos documentos (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2012, OEI, 2014,

44 Para más sobre estas experiencias, ver OEI (2014), capítulo 3, págs. 75-94.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

entre otros), se puede seguir tratando el siguiente punto: el papel que cumplen para el sector las redes internacionales, nacionales y locales. La institucionalidad, sabemos, también tiene que ver con la capacidad de generar articulaciones sostenidas con actores locales y regionales, con generar vínculos tanto hacia adentro como hacia afuera.

El sexto y último aspecto, que se escapa de lo propiamente recogido en las encuestas realizadas, tiene que ver con la incorporación, en las investigaciones realizadas y por realizar, de temas hoy fundamentales en el debate actual de las industrias culturales y creativas. Y es que, así como amplia bibliografía ha destacado el significativo potencial económico y social de las industrias culturales y creativas, es también fundamental evidenciar sus límites y problemas. Es decir, se debe investigar también la medida en que este sector, a la vez que genera riqueza y bienestar, reproduce desigualdades y exclusiones de distintas formas. Por ejemplo, como ha documentado Angela McRobbie para el caso inglés (2016), las industrias creativas y culturales pueden incentivar condiciones laborales precarias, donde la “flexibilidad laboral”, muchas veces necesarias por los tipos de trabajo requeridos para el sector, no es necesariamente un activo sino un pasivo que conduce a un debilitamiento de la calidad de vida y la estabilidad laboral o la asociación profesional. También, como la misma Unesco ha subrayado como dentro de los futuros retos en materia de política cultural (2015) es necesario hacer explícita y enfrentar la aún existente desventaja en términos de género, en particular en lo referido a la participación de las mujeres en puestos de gerencia y dirección en el sector, tanto a nivel público y privado.

Del mismo modo, para el caso del rol del sector en los espacios públicos, ya se ha discutido de modo amplio sobre los riesgos de la gentrificación de barrios y distritos, muchas veces vinculada con una participación, no necesariamente intencional, del propio sector cultura. Los límites y riesgos ocurren también desde el consumo cultural, donde se ha visto que no solo indicadores económicos sino también sociales y educativos inciden en las posibilidades cuantitativas y cualitativas de acceso a la oferta cultural. Asimismo, desde la oferta, muchas veces se promueven políticas centralistas desde una opción orientada al mercado, reproduciendo desigualdades en la participación de la cultura para las mayorías. En cualquier caso, se trata aquí de subrayar que los países iberoamericanos, conscientes de su propias y a veces persistentes desigualdades económicas, sociales y culturales, deben investigar no solo las posibilidades del sector, sin duda amplísimas, sino también las maneras en que las industrias culturales y creativas, en sus dinámicas internas y externas, reproducen o activan estas diferencias. Y desde este conocimiento, producir políticas y estrategias que permitan revertir estas situaciones, desde lo que debiera ser una necesaria apuesta por la democratización, la participación y la mejora de la calidad de vida individual y colectiva.

2.4

Articulación: cooperación cultural nacional e internacional

El último tema que se tratará respecto a los aspectos institucionales para el desarrollo de las industrias culturales y creativas tiene que ver con las formas de cooperación y articulación. Se puede decir que existe un consenso respecto a la necesidad de la articulación interinstitucional para el desarrollo de las políticas culturales o el éxito de los proyectos culturales. Investigadores, gestores, entidades públicas y organismos nacionales e internacionales dedicados a las industrias culturales y creativas y al sector cultural en general, coinciden en que, por la naturaleza multidimensional del sector, la asociación con distintos actores es clave para su fortalecimiento. En *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, la Unesco (2010) sugiere que:

“A escala regional o municipal suelen existir otras iniciativas formalizadas en el interior de cada administración pública, dedicadas al fomento de la industria cultural y creativa local. A la iniciativa pública, al menos en algunos países, debe sumarse la capacidad de las asociaciones empresariales o sindicales, de las cámaras de comercio, las sociedades de derecho de autor u otros grupos de interés nacional o internacional que contribuyen y a la vez pueden condicionar la acción gubernamental. Todo este conjunto de fuerzas potenciales deben ser dispuestas de manera tal que contribuyan a fortalecer la estrategia de cada responsable gubernamental. Para ello, impulsar el diálogo es mucho más recomendable y eficaz que intentar llevar adelante, de forma aislada, una estrategia en soledad. Esto implica que el proceso de implementación de una política de desarrollo de las industrias culturales y creativas debe estar marcado por un esfuerzo permanente de concertación, con el fin de lograr consensos y alianzas estratégicas. Desde esta perspectiva legitimadora, la posición gubernamental debe tener siempre en cuenta la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales que son, a la vez, transmisores de contenidos intangibles y productos comerciales. Esto es imprescindible, ya que, en la búsqueda de soluciones de conjunto, cada parte procurará defender sus legítimos intereses, y solo desde una visión abarcativa se podrá llegar a constituir un sector coherente, organizado y potente”⁴⁵.

45 *Ibid.*, pág. 123.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

En esta línea y considerando el carácter regional de este estudio, se puede ordenar el análisis en base a dos niveles de cooperación. La primera, internacional, involucra a los trabajos conjuntos entre países iberoamericanos. La segunda, nacional, se refiere a la articulación de las instituciones aquí estudiadas con otras instancias de sus mismos países, sea a escala nacional, regional o local.

Respecto a la cooperación internacional, ya se ha mencionado en distintos puntos de este capítulo la importancia tanto de los organismos que convocan a distintos países como la OEI como de las redes entre países. Por ejemplo, como hemos dicho, estos organismos son fundamentales en el rol que cumplen como referentes para la conceptualización del sector o para la propuesta y desarrollo de marcos metodológicos para pensar, investigar y ejecutar acciones en el sector. Así, cabe resaltar, por ejemplo, la importancia de la OEI o la Unctad en la propuesta de definición de las industrias culturales y creativas o el Convenio Andrés Bello en el desarrollo de marcos metodológicos y sistemas de información. De hecho, todos los países de la OEI participan en redes internacionales y muchas de estas toman como referencia las definiciones y marcos allí propuestos. Es destacable que todos los países están asociados a algún tipo de plataforma o red regional lo cual constituye una fortaleza en tanto otorga un soporte internacional y una posibilidad de aprendizaje mutuo que en ocasiones no se encuentra en el interior de los países.

La cooperación cultural internacional se da en distintos niveles y formas. Existen, de acuerdo con su tamaño, las redes más amplias como las que conciernen al marco de la Conferencia Interamericana de Cultura de la Organización de Estados Americanos o los programas IBER, nacidos en el seno de las cumbres iberoamericanas y que involucran a una gran cantidad de países. También existen las subregionales, divididas por locaciones geográficas o previos acuerdos políticos. Aquí tenemos, por ejemplo, al Mercosur Cultural, integrados por los países parte del Mercosur, al Corredor Cultural Caribeño, y a los intercambios culturales de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (Alba), entre otros.

La división también puede ser temática. En este caso y, en particular referido a las industrias culturales y creativas, se puede mencionar por un lado plataformas transversales como el Mercado de Industrias Culturales del Sur (Micsur) o el Sistema de Información Cultural del Sur (Sicsur), que, aunque enfocados en dimensiones diferentes (intercambios comerciales y plataformas de negocios en el primero y generación de información en el segundo), abarcan la mayoría de subsectores creativos. Y por otro, a plataformas más específicas, muchas veces parte de una red o instancia mayor. Por ejemplo, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), que, siendo parte de la Unesco, se enfoca en la promoción

del libro y la lectura. También, la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), orientada al desarrollo de la industria cinematográfica, o Retina Latina, dedicada a la difusión del cine mediante plataformas digitales. Podemos dividir las redes por su carácter temporal. Algunas son permanentes, como las convocadas por instancias internacionales que exigen una contraparte local y un trabajo continuo, mientras que otras se tratan de eventos específicos como el Micsur⁴⁶.

Mercado de las Industrias Culturales del Sur

El Micsur es un espacio de intercambio y promoción de actores de diverso tipo como gestores, empresarios y artistas, vinculados a las industrias culturales y creativas de los países de América del Sur para el mercado global. En particular, se enfoca en los sectores de 1) diseño, 2) música, 3) editorial, 4) audiovisual, 5) artes escénicas y 6) animación y videojuegos. Se realiza cada dos años desde 2014, habiendo sido el primero en Mar de Plata, Argentina, y el segundo (2016) en Bogotá, Colombia.

En estos espacios se realizan actividades como foros académicos, presentaciones artísticas (talleres y muestras de música y artes escénicas), pasarela (desfile de modas), ruedas de negocio, cafés (trabajo en redes) y feria (*stands* por país y empresarios de la cultura) en los que participan los países mencionados, así como “compradores” de América del Norte, Europa, Asia y África. En sus palabras, el Micsur tiene por objetivo “crear y consolidar una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas de la región.” Sitio web: <http://micsur.org>

46 Para más sobre redes internacionales, ver: *Organizaciones de Estados Iberoamericanos* (2014), pág. 202.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

TABLA 2.9

República Dominicana: participación en iniciativas regionales de promoción del sector

PAÍS	INICIATIVA	INSTITUCIONES PARTICIPANTES	DETALLE
República Dominicana	Ventana Educativa	CECC/SICA	Plataforma de colaboración en materia educativa.
	MICSUR	Ministerio de Cultura	Participar del Mercado de Industrias Culturales del Sur.
	Medición económica, confiable y continua del campo cultural en R.D.	Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC)	Establecer un sistema de medición económica del campo cultural para fortalecer las estadísticas del sector.
	CERLALC	Ministerio de Cultura	Promover la producción de libros para la población que ingresaba masivamente al sistema educativo.
	CIC / OEA (Sistema Interamericano de Cultura)	Ministerio de Cultura	Dar seguimiento a los mandatos incluidos en las declaraciones y planes de acción emanados de las cumbres de las Américas y de las reuniones ministeriales de cultura.
	CELAC / Foro de Cultura de la UNESCO (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños)	Ministerio de Cultura	Mecanismo de diálogo y concertación política que trabaja sobre la base de consenso. Es un foro de convergencia y trabaja sobre la base de desafíos comunes.

Elaboración propia.

Fuente: encuesta realizada a República Dominicana.

Respecto a la cooperación a escala nacional existe una articulación importante con otras instancias de gobierno. En todos los países encuestados se están llevando a cabo iniciativas promovidas en conjunto con otros ministerios o unidades de gobierno. Las articulaciones ocurren con diferentes sectores, desde turismo o educación hasta estadística o trabajo. Sin embargo, no sorprende que, dada la naturaleza del sector, destaque el trabajo que muchos países realizan con las instancias dedicadas a los aspectos más fuertes de la industria como los Ministerios o Secretarías de Economía (Chile, El Salvador, Perú), Hacienda y Finanzas (Chile), Producción (Argentina, Perú,) Industria y

Empresa (El Salvador, Guatemala, Paraguay, República Dominicana, Uruguay), Turismo (Argentina, Chile, Perú) o Comercio (Perú, República Dominicana).

En segundo lugar, podemos mencionar el trabajo realizado con unidades responsables del ámbito educativo, sean Ministerios de Educación, Ciencia e Innovación (Argentina, Perú, República Dominicana), Servicios Nacionales de Aprendizaje (Colombia), Universidad de la Republica (Uruguay) o Sistemas de Competitividad (Colombia, República Dominicana). En suma, como sugiere Néstor García-Canclini (2002) respecto a las políticas culturales actuales, el Estado debe asumir un papel articulador de las distintas instancias e integrador de los diferentes intereses:

“Hoy necesitamos concebir al Estado como lugar de articulación de los gobiernos con las iniciativas empresariales y con las de otros sectores de la sociedad civil. Una de las tareas de la regulación y arbitraje que corresponde ejercer al Estado es no permitir que la vida social se diluya en los intereses empresariales, y menos aún que los intereses empresariales se reduzcan a lo que sostienen los inversores. Hacer políticas culturales y de integración en medio de las nuevas formas de privatización transnacional exige repensar tanto al Estado como al mercado, y la relación de ambos con la creatividad cultural. Así como hace tiempo se rechaza la pretensión de algunos Estados de controlar la creatividad artística, también debemos cuestionar la afirmación de que el libre mercado favorece la libertad de los creadores y el acceso a las mayorías”⁴⁷.

Cabe destacar casos como el de Argentina o Perú, donde se han instalado espacios para el impulso de las industrias culturales desde un trabajo intersectorial. Por ejemplo, en Argentina, desde el Ministerio de Cultura de la Nación se lidera la Mesa Interministerial de Apoyo a las Industrias Culturales, compuesta por ministerios de varias carteras como Trabajo, Producción, Desarrollo Social, Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Turismo y el Banco de la Nación. En Perú, desde 2014 se ha instalado la Mesa Creativa, un espacio liderado desde el Ministerio de la Producción que reúne a funcionarios de los ministerios de Producción, Cultura, Comercio Exterior y Turismo, junto con representantes del sector como gestores culturales, artistas o empresarios dedicados al quehacer cultural. El objetivo de la mesa es identificar las barreras y potencialidades del sector de modo de impulsar su desarrollo.

47 García-Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós, págs. 67-68.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

TABLA 2.10

Colombia: iniciativas nacionales y locales de promoción del sector

ENTIDAD	NOMBRE DE LA INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA / Alcaldías y Universidades	Laboratorio Social de Empredimiento Cultural	El Proyecto LASO es una plataforma-red desde la cual los jóvenes pueden construir redes de trabajo colaborativo para la creación, gestión y comercialización de contenidos culturales con el propósito de hacer viables sus proyectos de vida y aportar así a la transformación social. Nace en 2009 en alianza con el SENA a partir de su programa Jóvenes Rurales Emprendedores (JRE) y con el apoyo de las instituciones locales.
INNpulsa	Emprendimientos de alto impacto - EDI 19	Tiene como objetivo la puesta en marcha y ejecución de una convocatoria -Convocatoria EDI 19- para adjudicar recursos de cofinanciación no reembolsables de capital semilla a propuestas que tengan por objeto el desarrollo o fortalecimiento de un proyecto o una idea de negocio, un <i>spin off</i> empresarial o un proceso de escalabilidad del negocio que pertenezcan a las industrias culturales y creativas en Colombia y que tengan el potencial de convertirse en un emprendimiento dinámico innovador - EDI.
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA	Fondo emprender	Tiene como objetivo financiar iniciativas por medio de recursos de capital semilla a iniciativas que representen un impacto o desarrollo en el campo cultural, que provengan y sean desarrolladas por aprendices, agredados, practicantes universitarios, profesionales con pregrado o que se encuentren cursando especialización, maestría y/o doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 60 meses y cuya formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones reconocidas por el Estado. Esta línea financió en total 46 proyectos de diferentes subsectores del campo cultural, entregando alrededor de US\$1 208 360
Bancoldex	Línea de crédito blanda	Tiene como objetivo ofrecer alternativas de financiación preferenciales a las micros y pequeñas empresas vinculadas a las actividades de las industrias culturales. El convenio fue firmado en 2011, la duración del mismo se pactó mediante Otrosí hasta el momento de agotar los recursos. Tiene capacidad de generar créditos hasta por US\$1 360 000
Fondo Nacional de Garantías	Línea de cobertura de garantías	Tiene como objetivo incentivar el desarrollo y fortalecimiento de las Mypimes vinculadas a las industrias culturales, y desarrollar herramientas que les permitan incentivar su actividad económica mediante un programa especial de garantías que permite que dichas Mypimes accedan a crédito y microcrédito con el respaldo del FNG, sin que el empresario deba pagar la comisión que se cobra por el servicio de garantías, ya que este costo será asumido por el Gobierno Nacional reduciendo las dificultades para que dichos empresarios accedan a recursos crediticios disponibles en la banca tradicional.

ENTIDAD	NOMBRE DE LA INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
Sistema Nacional de Competitividad	Comité Técnico Mixto de Industrias Culturales	<p>Objetivo general: Servir como mecanismo de coordinación entre los diferentes actores las políticas públicas orientadas a solucionar los problemas específicos de las industrias culturales en Colombia.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y analizar los obstáculos que afectan el buen desarrollo del sector de Industrias Culturales. 2. Diseñar, proponer y acordar con las entidades pertinentes acciones pendientes a la remoción de los obstáculos identificados y la implementación de políticas orientadas a su mejoramiento.
Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura, liderado por MinCultura y Colciencias, con el apoyo de la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (ANSPE), el Departamento para la Prosperidad Social (DPS), la Unidad Integral de Víctimas (UARIV), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	Emprende Cultura para la Prosperidad	<p>Es un programa que busca aprovechar el potencial cultural productivo de las personas en condición de vulnerabilidad, que hagan parte de la Red Unidos o del Registro Único de Víctimas, para crear oportunidades de formación, acompañamiento y generación de ingresos. El Programa tendrá intervención en 2014, 2015 y 2016 y estará presente en 50 municipios del país; tiene previsto formar a 2 000 ciudadanos en emprendimiento cultural a través de un proceso de formación y acompañamiento para la generación de ingresos, como una apuesta de innovación social para el país, además del otorgamiento de capital semilla para 300 emprendimientos culturales. Participan como aliados estratégicos la Corporación Somos Más, Universidad del Norte, Universidad de Antioquia, Universidad Tecnológica de Bolívar, la Red Nacional de Agencias de Desarrollo Local en Colombia - Red Adelco- y la Universidad Nacional de Colombia, encargados de operar el Programa en territorio durante las fases de ejecución.</p>
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA - Universidad de Antioquia - Universidad Nacional de Colombia	Curso de emprendimiento cultural para el desarrollo local	<p>El Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia y el Grupo de Investigación en Emprendimiento, Mipymes e Innovación, de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia desarrollaron los contenidos del taller: "Emprendimiento Cultural para la Innovación, el Desarrollo y la Asociatividad" cuyo objetivo fue la formulación y estructuración de planes de negocio y proyectos culturales de las organizaciones participantes. El Ministerio de Cultura de Colombia, la Universidad de Antioquia y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) adelantaron el curso "Emprendimiento Cultural para el desarrollo local - Cuaderno del estudiante", cuyo objetivo es brindar una herramienta de formación integral, pertinente y contextualizada en emprendimiento cultural, que permita garantizar la generación y sostenibilidad de proyectos e iniciativas culturales en diferentes regiones del país.</p>

Elaboración propia.

Fuente: encuesta realizada a Colombia.

2.5

Desafíos y oportunidades

Este capítulo concluye señalando algunos desafíos y oportunidades que podrían contemplarse en relación con el ámbito de la institucionalización del sector en los países iberoamericanos.

Pensar y trabajar las industrias culturales y creativas desde una perspectiva intercultural

Los países cuentan con particularidades internas que deben atenderse para desde allí repensar la conceptualización y producción de marcos metodológicos para la investigación, así como para la elaboración de políticas sectoriales. Existen subsectores como artesanía, tejido, gastronomía y dentro de las mismas instancias, áreas dedicadas al vínculo con los pueblos originarios o de desarrollo de ciudadanía intercultural con las que deben pensarse mayores vínculos. La diversidad cultural de la región debe estar incluida de manera más orgánica en el trabajo con las industrias culturales y creativas.

Seguir investigando y ampliar los temas por investigar

El sector exige continua observación, monitoreo y producción constante de conocimiento. Sus propias dinámicas son cambiantes según van apareciendo nuevas tecnologías y procesos. Lo que podría resultar más adecuado es diversificar las formas de producción de conocimiento: encuestas nacionales, mediciones de impacto, observatorios, boletines y estudios de caso, entre otros. Mantener y fortalecer los vínculos con institutos nacionales de estadística, bancos centrales, universidades y centros de investigación es central. Todos tienen elementos particulares que aportar. A la vez, contar con un área o equipo mínimo de investigación dentro de las instancias de gobierno de modo de garantizar la posibilidad, de monitoreo e investigación sostenida. Los países iberoamericanos deben investigar también respecto a los límites y riesgos de sector. Así como son una fuente de trabajo, crecimiento y mejora de la calidad de vida, las ICC también pueden reproducir precariedades, desigualdades y diferencias. Es necesario medir en qué ocurre esto y, desde este conocimiento, buscar revertir dichas situaciones.

Avanzar de lo general-nacional a lo sectorial-regional

Las Encuestas Nacionales de Consumo y los impactos económicos del sector son fundamentales y en la mayoría de países esta tarea se encuentra relativamente cubierta. En este sentido sería de interés realizar análisis subsectoriales y regionales o locales o hacer mayores conexiones con lo trabajado desde instancias locales. Se debe profundizar el análisis vertical con el fin de comprender las diferencias internas por país.

Profesionalizar el sector

“Insuficientes recursos humanos” junto con “información dispersa” son las principales limitaciones mencionadas para el desarrollo de la investigación. Esto es un indicador de la cantidad de personal que se dedica a esta tarea, pero también de profesionales acordes a las exigencias y naturaleza cambiante del sector.

Articular la cooperación en distintos niveles y con diferentes carteras

La articulación de la colaboración entre países y dentro del mismo país es clave en proyectos, plataformas, redes o cooperaciones puntuales. Proponer y continuar proyectos que se vinculen con otros ministerios o unidades de gobierno, con iniciativas similares en otros países o con instancias supranacionales. Entre otros beneficios, creemos que esto evitará la fragilidad y la volatilidad institucional.

Mejorar las posibilidades de comparación entre los países

Los países de Iberoamérica tienen tanto diferentes marcos de actuación como metodológicos. La comparación del sector entre países, como ya lo observó la OEI en 2014, resulta complicada. Las CSC son una buena opción para promover un análisis comparativo más exacto.

Mirarnos como bloque

Existen suficientes soportes institucionales como para fortalecernos como bloque, tanto a través de mayores intercambios comerciales como por medio de intercambios epistemológicos y metodológicos. Los contextos y procesos sociales, con particularidades, suelen tener rasgos comunes. Es bien sabida la enorme potencialidad de aprendizaje mutuo todavía por explorar. Las experiencias de Sicsur, Micsur y similares, son prácticas que deben ser exportadas y continuadas donde han sido exitosas.

CAPÍTULO 2

Institucionalidad de las industrias culturales y creativas en los países iberoamericanos

Reducir la brecha entre países

Aun cuando cada país responde a contextos y demandas distintas y a un momento diferente de desarrollo del sector, sería importante apostar por una mayor reducción en la brecha que hoy existe entre los países iberoamericanos desde las posibilidades de la función del Estado. Por ejemplo, en la cantidad de profesionales dedicados a tiempo completo al sector, en la cantidad y calidad de producción de conocimiento, en la misma reflexión conceptual o en la ejecución de programas puntuales orientados al impulso de las industrias culturales y creativas todo lo cual permitiría un nivel de intercambio mejor y mayor.

Problematizar los marcos epistemológicos

No existe consenso respecto la conceptualización y nominación del sector y no hay razón para que la haya. Pero es cierto a la vez que todo parece indicar que a escala global el campo se encuentra en tránsito del uso del término “industrias culturales” a “industrias creativas” e incluso de “industrias” a “economía”. Por ello, es necesario un ejercicio reflexivo sobre la idoneidad o vigencia de los términos que se emplean. Es necesario también preocuparse por una mayor consistencia entre los términos empleados formalmente y los que se usan en la práctica o en la misma gestión.





3

Políticas para el desarrollo de las
industrias culturales y creativas





El objetivo de este capítulo es tratar las políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas prestando especial atención a lo que ocurre en los países iberoamericanos. Para ello se ha dividido el capítulo en tres secciones. En la primera, de carácter más conceptual, se identifica la naturaleza “doble” de las industrias culturales y creativas (ICC), y se menciona cómo esta premisa, que ha acompañado la reflexión del sector desde sus inicios, incide en la forma en que se piensan y aplican políticas acordes. En suma, se trata de tender a “marcar el campo” desde donde pensar, generar y ejecutar políticas públicas para el sector.

La segunda sección trata sobre aquellas áreas de intervención consideradas clave para el desarrollo del sector. Para ello, es oportuno basarse tanto en la propuesta de organismos internacionales como la Unesco o el BID, así como en la experiencia de países considerados referentes en el impulso al sector: Reino Unido, Estados Unidos y países escandinavos. Se considera también el aporte de autores especializados en el tema.

La tercera sección se centra en los países iberoamericanos, identificando y analizando las áreas consideradas como centrales —y aquellas que necesitan mayor atención— por los países involucrados en este estudio. Asimismo, se destacan experiencias concretas que otorgan perspectiva sobre la experiencia en la región en materia de política cultural y de fomento a las iniciativas y emprendimientos culturales. En este caso, se basa principalmente en la encuesta realizada con nuestras contrapartes nacionales para el presente estudio.

Se plantean desafíos y oportunidades sobre la materia tratada aquí, con el fin de dar a conocer al lector y sugerir propuestas de mejora sobre ciertos temas y rutas orientativas que podrían seguirse a medio plazo.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

Múltiples estudios y análisis realizados en la región dan cuenta de la importancia de asumir una perspectiva de carácter integral para promover el impulso de las industrias culturales y creativas. Ello no supone que todo tenga la misma importancia o el mismo peso. Lo que interesa es destacar que el impulso del sector debe simultáneamente considerar distintos elementos a la vez que prestar atención a los contextos nacionales o regionales particulares para evaluar cuales son aquellos más urgentes. Si bien tanto “infraestructura” como “formación” o “marco normativo” son dimensiones resaltadas para el desarrollo del sector; en algunos países será necesario impulsar unas antes que otras, o requerirán mayor atención económica y política.

En este sentido, y vinculado con lo que en muchos casos ha sido el centro del debate respecto a las industrias culturales, siendo el impulso del “mercado cultural” absolutamente fundamental, hay que subrayar que el núcleo de estas es siempre el contenido. Esto es, el carácter creativo y en muchos casos innovador del producto o servicio cultural. Así, si bien las ocho áreas clave que se presentarán en la segunda sección del capítulo son todas importantes, el carácter creativo-innovador del campo cultural es quizás el inicio, el punto de partida para activar el sector y aquel que a final de cuentas incidirá en mayor medida en su repercusión en otras áreas de la sociedad. Viéndolo de otro modo, las políticas que impulsen el sector deben pensar siempre tanto en los creadores como en los vínculos sociales que sus creaciones representan —por ejemplo, en la producción de nuevos modelos de sujetos—, pero, a la vez, esta producción requiere de aquellos elementos más “formales” para su respaldo, circulación y sostenibilidad.

3.1

La naturaleza económica, social y política de las industrias culturales y creativas: marcando el campo de las políticas públicas

Economistas clásicos como Adam Smith (1776), David Ricardo (1817), Karl Marx (1867) y Alfred Marshall (1891) consideraban al mercado de la cultura como una excepción a los supuestos básicos de la teoría económica regidos por la oferta y la demanda. Si bien sus estudios no estuvieron dirigidos al análisis específico de los medios de producción, el consumo o el comercio de bienes y servicios culturales, era evidente su importancia para (el análisis de) la economía y la sociedad en su conjunto. Así, por ejemplo, Adam Smith, escribió ensayos cortos sobre poesía, arte y música, a las que entendía como “placeres naturales”; mientras que la pintura era entendida como el arte que buscaba la relación entre la representación y la realidad. Para Karl Marx, era claro que el arte, tanto como producción de representaciones concretas en la forma de pinturas, novelas o composiciones, así como forma de “conciencia social”, estaba influenciado por los modos de producción; esto es, por las relaciones sociales y técnicas de producción que instalaban una condicionante base material. Entonces, por ejemplo, para el economista alemán era claro que el desarrollo de momentos y espacios creativos como la Florencia renacentista tenía que ver con un soporte material particular⁴⁸.

Décadas más tarde se puede mencionar el caso de John Maynard Keynes, uno de los economistas más importantes en la discusión y aplicación de políticas macroeconómicas tras la Segunda Guerra Mundial. Dentro de su trayectoria como teórico, investigador y asesor gubernamental, Keynes asumió también el primer cargo como director del Consejo de las Artes (Arts Council) de Inglaterra en 1941, en ese entonces denominado Committee for Encouragement of Music and the Arts (CEMA), que desempeñó hasta 1945. Como parte de este cargo, Keynes escribió artículos y discursos respecto al rol de las artes, dentro de los cuales se puede destacar “The Arts Council: Its Policy and Hopes”, publicado originalmente en *The Listener*, en 1945.

Esta misma década significó también la aparición del concepto de “industria cultural”, acuñado por los filósofos de la escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, referidos en el capítulo segundo. Aunque desde otro campo de estudio, fue con ellos con quienes la controvertida

48 Blunden, A. (s.f.). *Marx and Engels on Literature and Art. Marxists Preface*. Marxists. Recuperado de www.marxists.org/archive/marx/works/subject/art/preface.htm.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

relación entre los campos de la cultura y la economía en un modelo de producción en masa fue puesta en evidencia, y desde donde se activó un necesario debate que continúa hasta hoy. Para los autores, la cultura pensada y producida como industria era cuestionable puesto que, contrario a su naturaleza expresiva y exploradora de impacto necesariamente simbólico y político; producía más bien objetos predecibles, homogéneos y públicos pasivos y acríticos.

Más adelante, en la década de 1960, surgen las primeras investigaciones que profundizan el estudio de las producciones culturales desde las lógicas económicas. Entre estas hay que destacar el estudio de William Baumol y William Bowen (1965)⁴⁹ titulado *Performing Arts: The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, el cual abre con mayor rigor la reflexión del rol de la cultura en la economía, analizando las dinámicas de cuatro expresiones de las artes performativas⁵⁰.

No se pretende aquí hacer un repaso historiográfico sobre estudios clásicos de economía y cultura. Se señalan a estos autores, desde economistas hasta filósofos y científicos sociales, porque son hitos referenciales que, con distintos enfoques y analizando niveles macro o micro, se enfrentan a la doble naturaleza de las hoy denominadas industrias culturales y creativas. Y es que, es innegable que los bienes y servicios culturales operan dentro del mercado y, por tanto, dentro de sus lógicas de creación, producción, distribución y acceso. Más aun, sus actores —desde los creadores hasta los administrativos o técnicos— son también agentes del mercado cuyo objetivo, desde esta lógica, es maximizar beneficios y minimizar costos de modo que se genere rentabilidad o, por lo menos, mantenga su existencia en el mercado.

No obstante, los bienes y servicios culturales también tienen una naturaleza social en tanto son fruto de anclajes históricos y contextos políticos puntuales que les dan forma a la vez que actúan en estos, sea reproduciendo lógicas sociales enraizadas o más bien interviniendo, muchas veces necesariamente para su transformación. En cualquier caso, incidiendo en los sentidos de pertenencia individuales y colectivos. En otras palabras, los bienes y servicios culturales en sus

49 Baumol, W., y Bowen, W. (2006). "On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems". En: *American Economic Review*, 2(55), págs. 495-502. Los autores utilizan un modelo de dos sectores: el productivo (manufacturero) y el no productivo (artesanal) para explicar las características de la productividad del trabajo. Argumentan que la diferencia entre ambos sectores es que a diferencia de la manufacturera; la producción artesanal no es creciente cuando la mano de obra es sustituida por tecnología y es justamente la mano de obra la que aporta mayor valor al bien o al servicio. Por ello, en el sector artesanal no es posible reducir los costos de producción vía salarios y los salarios resultan siendo más caros en términos relativos. En consecuencia, estaría más orientado a consumidores con mayor capacidad de pago, a menos que exista un apoyo gubernamental o filantrópico.

50 *Ibid.* Una versión más amplia se publicó en: Baumol, W., y Bowen, W. (1966). *Performing Arts the Economic Dilemma. A Study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge: MIT Press.

distintas expresiones son resultado de las coordenadas sociales en que son creadas, a la vez que irrumpen en ellas, manteniéndolas, cuestionándolas o transformándolas.

Se trata entonces de reconocer, siguiendo a Bonet i Agustí (2007), que los bienes culturales poseen valoraciones de distinto tipo: funcional, simbólica, emocional y económica. Esta última consiste en el valor del bien o servicio como objeto de intercambio en el mercado, que tiene un valor monetario y que en su existencia en el mercado —en su venta, compra, intercambio o consumo—, incide en este: generando ganancias, creando empleo, etc. La dimensión funcional o de utilidad tiene que ver con lo que se obtiene del consumo de este tal como la aportación en términos educativos o de ocio. La dimensión simbólica consiste en el valor de prestigio del consumo, el cual adquiere mayor o menor valor en un contexto social determinado. Por ejemplo: asistir a la inauguración de una temporada de conciertos de ópera o a un partido de fútbol local en donde estos son socialmente apreciados (Bonet i Agustí, 2007). Esto, por supuesto, ya lo había detallado el sociólogo francés Pierre Bourdieu en *La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto* (1998)⁵¹. Mientras que la dimensión emocional consiste en la carga emotiva que llevan incorporados determinados servicios o bienes culturales por razones históricas, familiares o personales⁵².

Existen, pues, atributos específicos de las industrias culturales y creativas que requieren un tratamiento especial y que exige la adaptación de la teoría económica (Towse, 2014) para, por ejemplo, poder otorgar valor al bien o servicio cultural en su dimensión múltiple. En esta línea, Bonet i Agustí (2007) reconoce que las teorías económicas tradicionales tienen constantes desafíos para encuadrar el valor de los bienes y los servicios culturales en sus lógicas lo que, como sostiene Throsby (2010) crea un dilema en el proceso de valoración de las ICC⁵³. Para responder a este desafío, el mismo Bonet i Agustí (2007) considera cuatro componentes que reflejan la percepción del valor no económico (social) de los bienes y servicios culturales: el valor de existencia, de identidad y cohesión, de prestigio y el educativo y de innovación y los conceptualiza en tres dimensiones: económica, funcional, simbólica y emocional, como se detalla en la siguiente figura:

51 Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

52 Bonet i Agustí, L. (2007). *Aproximación al análisis económico de la oferta y de la demanda cultural en fundamentos de Ciencias Sociales aplicados a la gestión cultural (artes escénicas)*, de Rubio, J.A. Madrid: Universidad de Barcelona. Editorial: Comunidad de Madrid, págs. 79-80.

53 Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Nueva York: Cambridge University Press, págs. 14-31.

CUADRO 3.1

Dimensiones y componentes de la valuación de los bienes y servicios culturales



Elaboración propia.

Fuente: Bonet i Agustí, L. (2007). "Aproximación al análisis económico de la oferta y de la demanda". En: *Fundamentos de Ciencias Sociales aplicados a la gestión cultural (artes escénicas)*, de Rubio, J.A. Madrid: Asociación de Gestores y Técnicos de Cultura de la Comunidad de Madrid, págs. 79-82.

En suma, los autores revisados permiten delimitar el terreno de las políticas públicas referidas al impulso de las industrias culturales y creativas. Y es que estas deben tomar en cuenta tanto su naturaleza como bien de mercado como, dentro de esta, su capacidad para intervenir en la cultura (política) misma. Así, para empezar, siendo conscientes de la dimensión económica, en la década de 1980 se incrementó el interés de los gobiernos por impulsar de modo más programático el sector cultural, siendo Reino Unido y Australia los principales países en justificar el gasto público en el sector cultural debido a sus efectos positivos en la economía.

Estos años también significaron el desarrollo de plataformas y convenios multinacionales respecto al sector, entre los que se puede destacar la Mondiacult realizada en México en 1982, en la que el sector cultural ingresó a la agenda mundial como componente en la nueva visión de desarrollo, crecimiento, modernización, y paz y seguridad. Desde entonces, la Unesco concibe la idea del "Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural" entre 1988 y 1997, mediante el cual se buscó reconocer la dimensión cultural del desarrollo, afirmar y enriquecer las identidades culturales, aumentar la participación en la vida cultural y fomentar la cooperación cultural internacional. Desde allí, se concluye que la cultura incide sobre los resultados económicos, sociales y políticos y

que cualquier intento por comprender las cuestiones que el desarrollo y la modernización plantean, implica reconocer el rol de la cultura. Más adelante, en 1998, se llevó a cabo en Estocolmo, Suecia, la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo, en las que una definición multidimensional e integral de la cultura es asumida y sugerida.

En la misma década de 1990, la relevancia económica de la cultura se hizo más evidente y más países incorporaron dentro de su “hoja de ruta” políticas destinadas a fomentar la cultura. En 1998, la Unesco presentó el *Informe Mundial sobre la Cultura*, prestando especial atención a los ejes de cultura, creatividad y mercados. El mismo año, Reino Unido, por medio del Departamento de Cultura, Medios y Deporte, desarrolló el informe *Creative Industries Mapping Document*, estudio que fomentó, desde la base de información confiable, políticas públicas destinadas a fortalecer el campo cultural. Este informe consistió en un estudio referencial para varios países pues se presentaba una metodología concreta para el análisis cuantitativo de los sectores culturales en la economía local, buscando ganar visibilidad pública y posicionamiento político en los gobiernos nacionales.

Con el inicio del nuevo siglo, muchos países emergentes empezaron a apostar de modo más decidido en el sector, y desde los gobiernos nacionales se crearon instancias políticas y se desarrollaron estudios para entender y medir el papel económico de la cultura, como se ha descrito en el capítulo segundo. Asimismo, desde inicios de siglo hasta la actualidad, organizaciones internacionales con incidencia en la región iberoamericana como el BID, la OEI, la Unesco y los propios países empezaron a diseñar metodologías y realizar estudios locales o regionales, entre los que se puede mencionar la *Batería de Indicadores de la Cultura para el Desarrollo*, elaborados por la Unesco, las CSC impulsadas desde el Convenio Andrés Bello y referidas antes; los estudios sobre el impacto económico de las industrias con derechos de autor basadas en la metodología y clasificación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual; el estudio *The Impact of the Creative Industries in the Americas*, desarrollado por Oxford Economics y recientemente el estudio sobre la economía naranja para América Latina desarrollado por el BID en 2012. A esto, se suma la numerosa cantidad de estudios e investigaciones en la forma de informes, boletines o informes generados por los propios países, tanto desde el sector privado como el público.

Volviendo a contemplar la naturaleza mixta del sector se aprecia que junto con la valiosa producción de información cuantitativa del sector en términos del aporte al PBI, de la generación de empleo, de la estimación del valor agregado a nivel general y sectorial, entre otras tratadas en los estudios referidos; es preciso enfatizar la dimensión social y política de las políticas públicas. Tomando en cuenta que, como se ha dicho, no se trata de un bien más del mercado más sino de uno con contenido simbólico; Las políticas públicas orientadas al sector no deben olvidar que el área de

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

intervención última tiene que ver con aquella que corresponde a la sociedad en su conjunto, en su dimensión social y política.

Existe consenso en la región acerca de la importancia de reforzar las políticas públicas en materia cultural orientadas a reforzar estas industrias como sectores económicos, ya que se trata de que contribuyan activamente a la economía. Asimismo, resulta de suma relevancia tomar en cuenta que el sector cultural tiene la enorme capacidad de intervenir en los vínculos sociales, en las representaciones que uno hace sobre sí mismo, en los sentidos de pertenencia individual y colectiva, en los modelos ideales de sujeto y sociedad que se siguen. De esta forma, al intervenir simbólicamente, se está interviniendo de modo efectivo en nuestras relaciones sociales. Así, no se trataría entonces de una intervención “abstracta”, sino concreta y real; siendo entonces la política cultural una “entidad transformadora” como sugieren Yúdice y Miller (2004).

Esto tiene especial relevancia en la actualidad donde los grandes temas sociales y políticos impactan de una forma u otra en procesos de exclusión, marginación, a veces autoritarismo y discriminación. Y es quizá más importante en contextos como el iberoamericano, caracterizado, como ya se ha mencionado en el capítulo anterior sobre la institucionalidad cultural, por una cultura política de relaciones verticales y muchas veces fragmentadas. En esta línea, Víctor Vich (2015) afirma que:

“una política cultural que no aspire a reinventar los vínculos entre las personas carece de algo sustancial. No se trata, por supuesto, del intento de controlar significados, sino de organizar la producción cultural en el interior de una gestión que sirva para transformar los sentidos comunes existentes”⁵⁴.

Y que, por eso mismo:

“se trata de gestionar las actividades culturales en el interior de un proyecto de democratización social —un proyecto hacia una nueva socialización política— que haga que los objetos culturales circulen por distintos circuitos de recepción y que puedan convertirse en dispositivos generadores de reflexión ciudadana y de conocimiento mutuo entre las culturas”⁵⁵.

El desarrollo de las industrias culturales y creativas requiere reconocer la naturaleza mixta de las industrias culturales y creativas no como una traba sino como justamente su principal valor.

54 Vich, V. (2015). *Desculturizar la cultura. La gestión cultural como forma de acción política*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, pág. 61.

55 *Ibid.*

Asimismo, requiere de todos los actores: el Estado en su capacidad de dirección, articulación y promoción; el mercado en su capacidad de gestión, dinamización y potenciación, y distribución y la sociedad civil en su rol creador, de ciudadanía activa, gestora a la vez que consumidora y crítica de los bienes y servicios en circulación. Estamos de acuerdo en este sentido con Néstor García-Canclini cuando sugiere respecto a las políticas culturales latinoamericanas actuales que:

“el futuro de América Latina podrá reorientarse si el pensamiento crítico sale de la oposición maniquea entre Estado y empresas privadas. Hoy necesitamos concebir al Estado como lugar de articulación de los gobiernos con las iniciativas empresariales y con las de otros sectores de la sociedad civil. Una de las tareas de la regulación y arbitraje que corresponde ejercer al Estado es no permitir que la vida social se diluya en los intereses empresariales, y menos aún que los intereses empresariales se reduzcan a lo que sostienen los inversores. Hacer políticas culturales y de integración en medio de las nuevas formas de privatización transnacional exige repensar tanto al Estado como al mercado, y la relación de ambos con la creatividad cultural. Así como hace tiempo se rechaza la pretensión de algunos Estados de controlar la creatividad artística, también debemos cuestionar la afirmación de que el libre mercado favorece la libertad de los creadores y el acceso a las mayorías”⁵⁶.

Planteando la situación desde otro enfoque, se debe considerar que no hay una dicotomía entre ciudadanos y consumidores de servicios y productos culturales. Se trata de reconocer que los ciudadanos se hacen también dentro del mercado, dentro de su función como consumidores de bienes y servicios culturales. Se trata de ampliar los términos de la discusión y decir que las políticas culturales deben pensarse reconociendo los ciudadanos se hacen también mediante el consumo de bienes de carácter simbólico. En suma, se trata de asumir que las políticas culturales tienen un espacio complejo de intervención. Esto significa contar con una mirada integral para la formulación de acciones concretas, siempre desde la premisa de un horizonte que supere nociones de desarrollo estrictamente materiales por otras más integrales, humanas y territoriales. En esta línea, Rausell et al. plantean:

“La política cultural, podría definirse como un proceso deliberado de intervención que trata de afectar a las relaciones existentes entre la actividad creativa del individuo, la configuración de las industrias culturales, la gestión y la definición de los recursos culturales de un territorio, así como las prácticas culturales de sus ciudadanos. Este es en definitiva el marco de actuación de la política cultural que de una manera u otra trata de afectar a las relaciones de los individuos con algunas de estas esferas sociales a) los procesos creativos y de expresión y comunicación artística, b) las relaciones de los individuos con aquella parte

56 García-Canclini (2002), *op. cit.* págs. 67-68.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

del mercado que ofrece bienes y servicios culturales, así como las estructuras económicas que producen esos bienes y servicios, c) las relaciones de las comunidades con el conjunto de discursos y significados que articulan el universo simbólicos de un territorio (recursos culturales)”⁵⁷.

Hoy en día, la mayoría de gobiernos del mundo reconoce, al menos en el planteamiento y en el fundamento de políticas públicas, el impacto social y económico de la cultura, en particular originado por las industrias culturales y creativas. Más aun, se reconoce el papel que estas deben jugar en toda elaboración, ejecución o problematización misma de la noción de desarrollo y, por tanto, asumen la necesidad de elaborar políticas culturales que potencien sus impactos positivos en la sociedad. Es en este marco se identifican las que son consideradas áreas de intervención clave en el impulso del sector. A partir de ello, serán detalladas las demandas y prioridades de los países iberoamericanos así como los desafíos y oportunidades a futuro.

57 Rausell, P.; Abeledo, R.; Carrasco, S.; Martínez, J. (2007) *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, pág. 55.

3.2

Áreas clave para el diseño de políticas de impulso de las industrias culturales y creativas

Comprender la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales y su trascendencia en el ámbito social y político ayuda a comprender la complejidad de las estrategias orientadas a promover este sector. La evidente oportunidad que ofrece el ámbito económico no debe desviar la atención sobre los múltiples enfoques y niveles que deben contener las políticas, planes, estrategias y programas orientados a su desarrollo. Por ello, reflexionar sobre los componentes que deben ser considerados en el debate, diseño e implementación de dichas políticas, es fundamental para garantizar una mirada integral.

Aun siendo los sectores que integran las ICC diversos y con dinámicas y necesidades distintas, existen también características, potencialidades y retos similares, por lo que es posible identificar ámbitos de intervención comunes. Para ello, primero, se revisará la dimensión económica, y en particular en el aporte de Throsby (2010). Luego, tomando en cuenta distintas instituciones mundiales, se presentarán aquellas áreas consideradas clave de intervenir en toda política de impulso de las ICC.

Respecto a la dimensión económica, Throsby (2010) considera cinco objetivos económicos principales de las ICC: 1) la eficiencia económica, 2) la equidad, 3) el crecimiento económico, 4) el pleno empleo, y 5) la balanza comercial positiva, que quedan explicadas a continuación.

Por eficiencia económica se entiende que uno de los objetivos primordiales del Estado es la asignación eficiente de los recursos. No obstante, existen fallas propias del mercado como los bienes públicos, las externalidades, los monopolios naturales y la asimetría de información, que impiden que la asignación sea eficiente y se pueda regir por la ley de la oferta y la demanda. En efecto, esta ha sido una importante justificación de la intervención del Estado en el área cultural. Sin embargo, la eficiencia es necesaria, pero no suficiente para alcanzar maximizar el bienestar social. Por ello, en este sector, el Estado debe generar condiciones para la diversidad y una adecuada distribución de los bienes y servicios culturales, facilitando en la medida de lo posible el acceso y participación equitativa de la ciudadanía en general.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

El desarrollo de las ICC puede ser un motor fundamental para el crecimiento económico. Por ejemplo, en Estados Unidos, según los últimos datos del Bureau of Economic Analysis (BEA), en 2012 la producción del arte y la cultura representó 4,3% del PBI⁵⁸, mientras que en Reino Unido, de acuerdo con el DCMS 2015, la producción de las industrias creativas y culturales representaron 6,9% del PBI en 2015⁵⁹. Por otro lado, en la mayoría de los países de Iberoamérica, la producción cultural se encontraría entre 1% y 3%.

CUADRO 3.2

Objetivos y efectos económicos de la política cultural

OBJETIVOS ECONÓMICOS	EFFECTOS ECONÓMICOS
Equidad	Externalidades positivas
Eficiencia económica	Crecimiento económico
Crecimiento económico	Revaloración de las marcas y productos locales
Pleno empleo	Mayores puestos de trabajo
Balanza comercial positiva	Comercio
	Generación de recursos sostenibles a largo plazo
	Atracción del turismo
	Revalorización de espacios urbanos

Elaboración propia.

Fuente: Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Nueva York: Cambridge University Press. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*.

58 Bureau of Economic Analysis.

59 Department for Culture, Media & Sport, *op. cit.*

En cuanto al pleno empleo, es claro que las ICC tienen un importante potencial para crear empleos con especial incidencia en el empleo joven y femenino⁶⁰. Cabe destacar que el sector cultural a diferencia de otros sectores como la minería, o la manufactura es intensivo en mano de obra, es decir, se requiere una mayor cantidad de trabajadores. Como se mencionó previamente, según las últimas cifras oficiales, en Estados Unidos se crearon alrededor de 4 700 mil puestos de trabajo⁶¹, mientras que en Reino Unido se 2 508 mil puestos de trabajo⁶².

En relación con el impulso de una balanza comercial positiva, es decir, mayores exportaciones de bienes y servicios culturales, en relación con sus importaciones. Este objetivo busca que las empresas amplíen sus mercados hacia el exterior y optimicen sus posibilidades de crecimiento. Un buen ejemplo es Reino Unido, debido a que las exportaciones de las industrias culturales y creativas ascendieron 25,2 millones libras esterlinas (11,6% de las exportaciones totales), mientras que las importaciones sumaron 11,2 millones de libras esterlinas (8,5% de las importaciones totales)^{63 64}. Como se observa en el cuadro 3,2, el efecto económico potencial de la política cultural puede ser significativo y relevante para el sector cultural y para la economía nacional. Sin embargo, como se ha mencionado en anteriores capítulos, es importante subrayar que, a veces, dicho efecto económico positivo en términos de crecimiento o aumento de empleo, no está ajeno a relaciones de poder, jerarquía y a veces exclusión en sus propias dinámicas internas —por ejemplo, condiciones laborales mejorables, desigualdades territoriales o de género, etc.—. Por ello, al analizar las dinámicas y oportunidades económicas que nos ofrece el sector cultural, es fundamental, indagar y poner en debate sus límites de modo que sean revisados y atendidos por las mismas políticas y estrategias de intervención que se diseñen. Esto deberá ser, por supuesto, materia de otro estudio en el futuro que aquí planteamos.

Habiendo comentado los distintos aspectos a considerar en la definición de los objetivos económicos de una política pública de desarrollo de las ICC, cabe evaluar sobre aquellas variables o áreas de intervención estratégicas, que deben ser consideradas en el diseño de las estrategias, planes, programas y demás instrumentos normativos que se requieran para su impulso.

A continuación se evalúan cuáles son las tendencias generales a la hora de categorizar las áreas prioritarias de actuación. El desarrollo e impulso de las ICC debe abordarse teniendo en cuenta

60 EY, *op. cit.*

61 Empleo relacionado con las ICC (*Total ACPSA-related employment*).

62 Department for Culture, Media & Sport, *op. cit.*

63 Las importaciones y exportaciones corresponden solo a los servicios y no incluyen las contribuciones del turismo. Las cifras se encuentran en precios corrientes y no están ajustadas a la inflación.

64 Información de la Oficina de Sociedad Civil (OCS, por sus siglas en inglés) registrada al 21 de julio de 2016.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

la complejidad de su ecosistema, puesto que agrupa una diversidad de subsectores que, si bien tienen una importante interrelación, no siempre comparten las mismas dinámicas. Sin embargo, existen investigaciones que han dado pautas sobre las áreas de intervención que toda estrategia de ICC debe considerar. El Austrian Institute (2016) para la Comisión Europea estipula, por medio de un estudio, siete áreas clave de actuación: financiamiento; recursos humanos; mercados y consumidores; cooperación y *networking*; innovación y digitalización; internalización y comercio internacional; y derechos de propiedad intelectual. Por su parte, la Unesco (2010) plantea seis áreas de intervención para las ICC: legal (marco normativo); recursos humanos y formación; financiamiento; competitividad e innovación; desarrollo de mercados; e infraestructuras e inversiones. Reino Unido identificó cinco áreas estratégicas de acción para impulsar las industrias creativas que incluyen acceso al financiamiento, educación y competencias, infraestructura, propiedad intelectual y apertura internacional (Create UK, 2012). Mientras que Buitrago y Duque (2013), en *La economía naranja*, establecen siete áreas prioritarias a las cuales denominan las siete íes: información; instituciones; industrias; infraestructura; integración comercial; inclusión e inspiración.

CUADRO 3.3

Áreas de intervención prioritarias para las ICC según diversos organismos

Comisión Europea Austrian Institute for SME Research & VVA Europe (2016)	Unesco (2010)	Creative Industries Council-UK (2012)	BID (2013) Buitrago y Duque
7 áreas clave	6 áreas de intervención	5 áreas estratégicas de acción	"7 íes" áreas prioritarias
Financiamiento	Legal (marco normativo)	Acceso al financiamiento	Información
Recursos humanos	Recursos Humanos y formación	Educación y competencias	Instituciones
Mercados y consumidores	Infraestructura e inversiones	Infraestructura	Industrias
Cooperación y <i>networking</i>	Financiamiento	Propiedad intelectual	Infraestructura
Innovación y digitalización	Competitividad e innovación	Internacional	Integración Comercial
Internalización y comercio internacional	Desarrollo de mercados		Inclusión
Derechos de propiedad intelectual			Inspiración



Elaboración propia.

Fuente:

Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La economía naranja*. Nueva York: Editorial Aguilar.

Comisión Europea (2012). *European Agenda for Culture Work Plan for Culture 2011-2014*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV%3Acu0007>.

Creative Industries Council (s.f.). *Introduction Vision for 2020 Access to Finance, Education & Skills Infrastructure, Intellectual Property International*. Recuperado de www.thecreativeindustries.co.uk/media/243587/cic_report_final-hi-res-.pdf.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, las instituciones y autores mencionados coinciden respecto a las áreas de intervención que deben ser consideradas en el diseño de políticas para el desarrollo de las ICC. Existe coincidencia en establecer como áreas prioritarias las siguientes: 1) instituciones y marcos normativos, 2) información y conocimiento, 3) recursos humanos y formación, 4) infraestructura, 5) financiamiento, 6) mercados y públicos, 7) integración y cooperación, y 8) innovación y creatividad son las que, con distintos nombres, se reiteran. A continuación, analizaremos las implicancias de cada una de ellas.

Área 1: instituciones y marcos normativos

Este espacio trata de analizar la importancia de una institucionalidad sólida y multinivel que cuente con marcos orientadores y reguladores encaminados a promover condiciones favorables para el desarrollo de las ICC. Ello implica diseños organizacionales en los diferentes niveles de gobierno que integren en su estructura funciones y áreas específicas, que cuenten además con el nivel de decisión y acción que dé sustento y fuerza al trabajo intersectorial e interinstitucional que requiere el desarrollo de las ICC. Asimismo, se requiere que las políticas de Estado integren las ICC en sus prioridades y que las instituciones culturales cuenten con estrategias, planes y programas que permitan generar una visión compartida dentro y fuera de la Institución. Una suerte de sistema, orientando con claridad a los diferentes actores e instituciones involucradas en la tarea, sobre el camino a seguir. El impulso de las ICC requiere estrategias intersectoriales y multinivel, por lo que el trabajo articulado con las instituciones competentes es necesario.

Un aspecto prioritario en relación con este tema implica contar con un marco normativo que cumpla su papel promotor y regulador garantizando el difícil equilibrio entre los derechos culturales de la ciudadanía y los derechos de propiedad intelectual de los creadores. La revisión detallada de los marcos sectoriales y generales vigentes a fin de identificar los vacíos existentes, así como la normatividad obsoleta o inadecuada, es un paso prioritario. Ello implica una comprensión detallada de las necesidades y oportunidades al formular dicho marco, así como una mirada prospectiva que dé cuenta de los cambios y retos por venir. En esta línea, debe ser inclusivo y considerado con los compromisos y la aplicación de tratados internacionales, convenciones y otros acuerdos asumidos por el Estado con organizaciones internacionales, con otros países o bloques económicos.

Otro aspecto por tener en cuenta es la necesidad de promover un sistema de aprendizaje continuo que permita que una innovación institucional continúa, incentivando y haciendo más eficiente, expedito y universal el acceso de la población a herramientas que permitan la producción, distribución, exhibición y consumo cultural. Para ello, la revisión y mejora del marco normativo puede, por ejemplo, orientarse a establecer o perfeccionar los incentivos destinados

a dicho fin. Se parte de que este tipo de innovación tiende a los principios de descentralización y desconcentración, acercando la determinación y participación a los grupos intermedios y a la ciudadanía como consumidora (Casares, W, 2011, p: 84).

Como queda patente en el segundo capítulo, la institucionalidad cultural de los países iberoamericanos ha tenido lugar a diferentes velocidades, pero dando paso a un espacio para las ICC. Por ello, el fortalecimiento de la institucionalidad es de suma importancia, pues determina en gran medida la efectividad y continuidad de las políticas públicas. Asimismo, contar con una normatividad adecuada es fundamental pues la institucionalidad requiere de directivas y reglas claramente definidas para funcionar de manera sistémica.

Un ejemplo del fomento de la institucionalidad en Iberoamérica, es el desarrollo del Plan de Competitividad de las Industrias Culturales en Colombia y la Mesa de Industrias Creativas en Perú. Mientras que, en el ámbito internacional, destaca la propuesta iniciada por la región de Skåne en Suecia, donde se desarrolló el Plan 2013-2020 para fomentar el desarrollo de las ICC en colaboración con las municipalidades y un consejo consultivo externo.

Plan de Competitividad de las Industrias Culturales

País: Colombia

En 2010, se aprueba el Plan de Competitividad de las Industrias Culturales en Colombia. El objetivo central es aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad. Se estructura en cinco líneas estratégicas orientadas a superar los obstáculos identificados en la esfera de la comercialización de bienes y servicios de las industrias culturales —especialmente para las empresas de menor tamaño—, y a ampliar el acceso al financiamiento y a los instrumentos públicos de desarrollo empresarial. Además, se enfatiza la formación del capital humano, la promoción del uso de nuevas tecnologías y la reducción de la concentración regional de las industrias culturales.

Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia. Política para el emprendimiento y las industrias culturales. Recuperado de www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Documents/13_politica_emprendimiento_industrias_culturales.pdf.

Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas

País: España

Plan de fomento que formula anualmente el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, recogiendo las diversas acciones vinculadas a las ICC que dependen de la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro. A través de este documento se reafirma la prioridad establecida en el Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura (2012-2015) para las ICC.

Inspirado en las estrategias que a nivel global están siendo implementadas para impulsar el desarrollo de las ICC, el plan se sustenta en el fomento de la innovación y el emprendimiento, el desarrollo tecnológico y digital, el desarrollo del mercado y la internacionalización, la necesidad de una formación multidisciplinar y empresarial de los profesionales de las ICC, la provisión de fondos y la ayuda a la captación de inversión y la creación de un marco de que favorezca la apreciación de la propiedad intelectual.

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. Recuperado <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/plan-fomento-industrias-2016.pdf>.

Mesa de Industrias Creativas en el marco del Plan Nacional de Diversificación Productiva

País: Perú

La Mesa de Industrias Creativas es una mesa de diálogo que se conformó en 2015 por el Ministerio de Producción en alianza con el Ministerio de Cultura con el objetivo de facilitar el surgimiento de nuevos motores de crecimiento en la economía peruana e identificar cadenas de valor con potencial demanda. Actualmente, la mesa cuenta con la participación de representantes de varias instituciones como: el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), el Ministerio de Educación (Minedu), la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), así como de gremios empresariales

como la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), la Asociación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex), y representantes de la industria editorial, musical, audiovisual, cinematográfica, teatral y del *software*, entre otros.

Fuente: Ministerio de Cultura del Perú (2017). Mesa de Industrias Creativas en el marco del Plan Nacional de Diversificación Productiva. Recuperado de www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministros-de-cultura-y-produccion-presentan-plan-de-industrias-creativas-al%7D.

Plan 2013-2020 de las Industrias Culturales y Creativas de Skåne

País: Suecia

Desde 2009, en la región de Skåne se han introducido ciertas medidas e incentivos para fomentar las ICC en cooperación con las municipalidades. Aún más trascendental, es la elaboración del Plan 2013-2020 para el desarrollo de las ICC mediante 7 áreas de acción: mapeo e identificación de ICC, cooperación a la cultura y negocios, exhibición y descripción de las ICC, mejora de las condiciones artísticas y producciones creativas, construcción de capacidades, integración de las ICC como iniciativas innovadoras, y trabajar para mejorar las oportunidades de financiamiento. Asimismo, la aplicación del plan se trabaja de la mano con un consejo consultivo conformado por representantes de los sectores creativos.

Fuente: Región Skåne (2017). *Kulturella Kreativa Naringar 2020*. Recuperado de http://utveckling.skane.se/siteassets/publikationer_dokument/kkn_broschyr_handlingsplan_131022.pdf.

Área 2: Información y conocimiento

La gestión de la información y del conocimiento es imprescindible en toda política pública orientada a los resultados. Por un lado, la evidencia es el punto de partida para el desarrollo de las estrategias, planes y acciones pertinentes y adecuadas a las realidades que se espera impactar. Por otro, los diversos actores que conforman las ICC necesitan contar con información oportuna y de calidad que les permita tomar decisiones informadas en la gestión de sus iniciativas. Una lógica de acceso abierto de información fortalece la articulación, transparencia y confianza entre la gestión pública y la gestión privada. Asimismo, contar con y hacer pública información del sector, puede contribuir también a posicionar el tema política y socialmente.

La importancia de este área se ve reflejada en la relevancia que el campo ha cobrado a escala regional, como se aprecia del uso de indicadores económicos de cultura promovidos por organismos internacionales como la Unesco y la OEI con el fin de impulsar y desarrollar el sector de cultural y creativo. Ejemplos de ello son los sistemas de información cultural, las CSC, las encuestas y mapeos de consumo y prácticas culturales y los atlas de infraestructura de la cultura.

La gestión de la información y conocimiento implica tomar en cuenta las diferentes necesidades de información y conocimiento que requieren por un lado los gestores públicos y, por otro lado, los actores vinculados a las ICC, especialmente los emprendedores culturales⁶⁵. En ese sentido, es pertinente mencionar las áreas, sistemas de información, mecanismos de impulso a la investigación, estudios, publicaciones, manuales, que las instituciones públicas culturales deben impulsar para dotar, tanto al mismo sector público como al sector privado, de conocimientos y herramientas que permitan la toma de decisiones respaldadas por información contrastable. Dicha tarea debe realizarse en alianza con las instituciones estadísticas oficiales, con el mundo académico, otras instituciones del Estado y evidentemente con las organizaciones y actores vinculados al sector.

Aún queda un gran espacio de mejora en la gestión de la información y conocimiento económico de cultura. Sin embargo, es importante resaltar que los esfuerzos orientados a generar información y conocimiento no deben concentrarse exclusivamente en la dimensión económica de las ICC. La indagación sobre las interrelaciones entre cultura y desarrollo, la evaluación de las políticas públicas y la identificación de buenas prácticas tanto en la esfera pública privada son una tarea a investigar.

65 Las áreas o iniciativas encargadas de generar conocimiento en el marco de las políticas de desarrollo de las ICC no deben olvidar al emprendedor/gestor cultural. Existe hoy la necesidad de poner a su disposición investigaciones y data oportuna para la gestión de su emprendimiento que permita fortalecer su desarrollo y competitividad.

En los últimos años se observa un importante trabajo en esta área. Por ejemplo, en Iberoamérica, el Sistema de Información Cultural de Argentina es una prueba de cómo las estadísticas y publicaciones generadas por el sector pueden ser proveídas para su fácil acceso y uso. Asimismo, también destaca el trabajo de la Unidad de Cultura y Economía (UCE) del Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica. Por otro lado y aun siendo un programa de fuera de la región el programa Études et Statistiques⁶⁶ del Ministerio de la Cultura y Comunicación de Francia, es un ejemplo de cómo las estadísticas permiten tener mayor información de la situación de las ICC y, por tanto, orientar las decisiones y tomar caminos de actuación más eficientes.

66 Texto en francés.



Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sinca)

País: Argentina

El Sistema de Información Cultural de la Argentina cuenta con una plataforma web que permite acceder a estadísticas y estudios del sector cultural de Argentina de manera fácil. Los datos expuestos contienen fuente, detalles específicos, y se pueden descargar gratuitamente. En detalle, la plataforma cuenta con seis secciones: mapa cultural, estadísticas culturales, CSC, publicaciones, encuesta e institucional.

Fuente: Sistema de Información Cultural de Argentina (2016). *Estadísticas culturales*. Recuperado de www.sinca.gob.ar.

Unidad de Cultura y Economía (UCE) del Ministerio de Cultura y Juventud

País: Costa Rica

Creada en mayo de 2014, la Unidad de Cultura y Economía tiene como objetivo generar las condiciones para crear y potenciar los emprendimientos e industrias culturales y creativas costarricenses, teniendo como vía fundamental la coordinación y articulación interinstitucional con el sector privado y la sociedad civil.

Por medio de la UCE el Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica impulsa de manera particular la generación de información para mejorar la toma de decisiones tanto en el ámbito público como privado. Destacan el Sistema de Información Cultural de Costa Rica (Sicultura), la CSC de Costa Rica, la Encuesta Nacional de Cultura, y el fortalecimiento de emprendedores, pymes y sectores culturales.

Fuente: Sistema de información Cultural (2016). Recuperado de <http://si.cultura.cr/capacitacion/ministerio-de-cultura-y-juventud-mcj-unidad-de-cultura-y-economia-uce.html>.

Estadísticas de Cultura del Ministerio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD)

País: España

El sistema de estadísticas culturales español es un referente en la región iberoamericana. Es por medio del recojo y difusión de una selección de los resultados estadísticos más relevantes del ámbito cultural, que la Subdirección General de Estadística y Estudios lidera este importante trabajo. Con el objetivo de facilitar el acceso a la información estadística disponible, el MECD cuenta con un Anuario de Estadísticas Culturales, Culturabase, Base de Datos de Estadísticas Culturales, Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, CSC en España, Estadística de Museos y Colecciones Museográficas, y Calendario de Difusión de Estadísticas Culturales, entre otros.

Departamento de Estudios de Prospectiva y Estadística (Département des Études de la Prospective et des Statistiques [DEPS])

País: Francia

El Departamento de Estudios de Prospectiva y Estadística (DEPS) fue creado en la década de 1960 bajo el nombre de Servicio de Estudio e Investigación (Service Étude et Recherche [SER]), y es hoy es el principal servicio de estudios y la estadística del Ministerio de Cultura y de la Comunicación de Francia. El DEPS se encarga de recoger datos, reunir fuentes y publicar estadísticas del campo cultural para la adecuada toma de decisiones de políticas públicas. Además de su larga trayectoria de investigación del quehacer cultural, resalta el componente de prospectiva, que orienta y facilita la acción pública estratégica. Asimismo, la información es de amplio acceso: los datos del sector son fáciles de descargar, se especifica cómo se han generado los datos y se brinda información específica como fecha de actualización y personal involucrado en la elaboración de la información.

Fuente: Culture Communication (2016). *Études et Statistiques*. Recuperado de www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques.

Área 3: Recursos humanos y formación

En esta área se refiere las diferentes políticas, estrategias, programas y mecanismos destinados a promover conocimientos, competencias, habilidades necesarias para el desarrollo del sector, tanto a nivel artístico, técnico o de gestión (pública o privada). Pensar en esta dimensión requiere situarse tanto dentro de las instituciones públicas como fuera, en el mundo de la producción cultural y de los artistas.

Las ICC están en constante movimiento e interrelación, nutriéndose además de las nuevas tecnologías, especialmente de aquellas vinculadas a los medios de información y comunicación. Enfocarse en el recurso humano y en su formación implica tener en cuenta dicho contexto, así como los diversos roles que cumplen los múltiples factores relacionados a este sector de actividad. Como menciona el estudio para la Comisión Europea:

“Las industrias creativas requieren un mix de habilidades únicas (conocimientos sobre negocios, emprendimiento creativo, habilidades tecnológicas y técnicas, así como habilidades tradicionales)... La creación de asociaciones sólidas entre las ICC, los agentes sociales y los gestores de educación son una forma de mejorar la provisión de un ‘plan de estudios interdisciplinario’ necesario en el sector creativo” (Austrian Institute, 2016, pág. 2).

Los encargados del diseño de políticas en el campo cultural deben entender las dinámicas del mercado laboral, cuáles son las nuevas competencias y habilidades necesarias para aprovechar las oportunidades presentes y futuras⁶⁷.

Aunque resulte evidente, es importante resaltar la trascendencia que tiene promover el talento y la capacidad creativa, para el desarrollo de las ICC. Para ello, es importante identificar las brechas existentes en el sistema académico y formativo, a fin de establecer una estrategia que propicie mayores y mejores oportunidades de formación profesional y especializada para el sector. Pero sobre todo, se requiere generar un contexto favorable para el desarrollo de la creatividad, para la experimentación creativa, desde la más temprana edad. Aquí el trabajo interinstitucional e intersectorial cobra alta relevancia, especialmente mediante la alianza y trabajo conjunto con los ministerios de educación y la academia.

67 Asimismo, deben ahondar en la comprensión de su estructura y características. Benhamou, Throsby y Thowse, entre otros, han contribuido significativamente en su caracterización: la abundancia del autoempleo, el uso intensivo en mano de obra, la falta de conocimiento y experiencia empresarial, las precarias condiciones laborales y la flexibilidad laboral son algunas de ellas.

Por ejemplo, en Iberoamérica, un ejemplo, es el desarrollo de foros Argentina Creativa. En Perú, el programa Conecta busca generar un espacio de intercambio y fortalecimiento de capacidades para las industrias culturales y creativas. Y en Chile, se desarrollan seminarios en diferentes ciudades.

Foro Argentina Creativa

País: Argentina

Los foros Argentina Creativa son una serie de encuentros que buscan ser un espacio para el diálogo y transmisión de conocimiento sobre tendencias en creatividad e innovación cultural entre especialistas, emprendedores de Argentina y América Latina, y otros agentes del ámbito cultural. En 2016 tuvo su primera edición en el Centro Cultural de la Ciencia, en la ciudad de Buenos Aires, y continuó en otras ciudades: Neuquén, Salta y Mar del Plata.

Fuente: Ministerio de Cultura de Argentina (2016). *Foro Argentina Creativa*. Recuperado de www.cultura.gob.ar/noticias/foro-argentina-creativa.

Conecta: Cultura y Emprendimiento

País: Perú

Conecta es un espacio de intercambio y fortalecimiento de capacidades que busca la articulación de redes asociativas y de trabajo en las industrias culturales y creativas impulsado por el Ministerio de Cultura. Este espacio se desarrolla por medio de clases magistrales de especialistas nacionales e internacionales, talleres, *showcases*, espacios informativos y presentación de proyectos creativos (Espacio Idea).

Fuente: Ministerio de Cultura del Perú (2016). *Conecta*. Recuperado de www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/conecta.

Seminarios de fomento

País: Chile

El Consejo Nacional de Cultura y las Artes organiza seminarios en diferentes ciudades del país relacionados a la economía creativa y gestión cultural. Por ejemplo, durante el primer semestre de 2017, se realizarán los seminarios “Economía creativa para el desarrollo territorial” y “Programa de intermediación cultural, herramientas para la gestión”. El acceso a los seminarios es gratuito y los interesados solo tienen que llenar un formulario de inscripción vía web. Asimismo, los seminarios son transmitidos vía *streaming*, haciendo factible que las personas de otras ciudades o que no hayan podido ir personalmente puedan aprender de los temas en cuestión desde sus casas.

Fuente: Consejo Nacional de Cultura y las Artes (2017). *Seminarios de fomento*. Recuperado de www.cultura.gob.cl/seminariofomento.

Área 4: Infraestructura

Un área prioritaria para el desarrollo de las ICC es la infraestructura. Se trata tanto de la infraestructura física (espacios destinados al desarrollo artístico y creativo) como de la tecnológica (conjunto de recursos necesarios para la implementación de sistemas de información y comunicaciones). Ambas infraestructuras son requeridas, por un lado, por los diferentes subsectores que conforman a las ICC para crear, producir, distribuir, exhibir y difundir sus iniciativas, creaciones, producciones, entre otros, y que, por otro lado, también son fundamentales para el vínculo con la ciudadanía.

Así, las políticas, estrategias, programas, mecanismos y acciones deben estar orientados a impulsar, de acuerdo con las necesidades y características de cada contexto, la creación, la conservación o uso de espacios que propicien tanto el encuentro entre los diversos creadores, gestores y demás actores vinculados al sector cultural, como con la sociedad. No se trata solo de impulsar la creación de infraestructura especializada, sino también (y sobre todo) de generar condiciones y entornos favorables para un uso pleno del espacio público. Como bien define el Ministerio de Cultura de Colombia, la infraestructura debe concebirse como “la posibilidad de generación de espacios que, además de cumplir con unos usos funcionales preestablecidos, se conviertan en referentes para el desarrollo urbano local y en hitos para los habitantes. En ese sentido, la infraestructura cultural involucra un carácter simbólico y una apuesta de construcción de sociedad”⁶⁸.

Para ello, resulta indispensable que los gobiernos conozcan las necesidades particulares del sector cultural. Así, los gobiernos, mediante las entidades encargadas, deben realizar un diagnóstico de la situación actual de la infraestructura. De modo tal, que se realice una adecuada caracterización de las necesidades de los museos, centros de educación artística, zonas arqueológicas, casas de cultura y centros culturales entre otros. Iniciativas como el Atlas de Infraestructura cultural desarrollados en México, Costa Rica y Perú, o los mapas virtuales de infraestructura cultural elaborados en el marco de los sistemas de información como en el caso del Sinca en Argentina o del SIC en Guatemala, son esfuerzos en ese sentido.

Pero ¿cómo puede entonces promoverse el desarrollo de la infraestructura para las artes y la ICC? En lo que respecta al impulso de nueva infraestructura cultural, el Estado a nivel central puede asumir la creación y gestión de dicha infraestructura (o delegar la gestión a una institución privada) o establecer mecanismos que motiven a los gobiernos subnacionales a destinar recursos para dicha tarea. Puede también generar mecanismos de estímulo o apoyo directo para la mejora y equipamiento de espacios culturales desde el sector privado. En todo caso, el apoyo público resulta imprescindible si se busca que su implementación llegue a todo el territorio, llegando así a

68 Ministerio de Cultura de Colombia. *Compendio de políticas culturales*.

aquellos lugares e iniciativas que más la necesitan, y que la acción no se agote en la creación de nuevos espacios abriendo paso a la posibilidad de repensar la ciudad y el uso del espacio público de manera más amplia e integrada a la acción cultural.

El impulso de infraestructura física y digital es un elemento clave para el desarrollo y competitividad del sector. De acuerdo con el Compendio de Políticas Culturales de Colombia, la infraestructura debe basarse en seis principios: sostenibilidad, confort, accesibilidad y movilidad, vanguardia y tradición, flexibilidad y sentido del lugar e identidad. Sin embargo, como muestran algunos sistemas de información cultural existe una brecha considerable en la infraestructura cultural y tecnológica en muchos países iberoamericanos. Con el objetivo de reducir esta brecha de infraestructura, países como Chile y Uruguay promueven su desarrollo mediante fondos públicos. Sobre esta brecha se darán más detalles en el capítulo sobre tecnologías de información y comunicación.

Fondos para Infraestructura Cultural (Fondart Nacional)

País: Chile

El Fondo de Cultura destinado a la Infraestructura cultural (Fondart Nacional) tiene como objetivo entregar financiamiento total o parcial a proyectos que mejoren la infraestructura en espacios destinados al desarrollo artístico y cultural.

El fondo considera como infraestructura: equipos y equipamientos, obras menores y adquisición de infraestructura cultural itinerante. Sin embargo, no incluye el mejoramiento o construcción de infraestructuras culturales medianas.

Fuente: Fondos Cultura (2016). Fondart Nacional. Recuperado de www.fondosdecultura.gob.cl/infraestructura-cultural-fondart-nacional/?parent=interes&target=danza.

Fondo para el Desarrollo de Infraestructuras Culturales en el interior del país

País: Uruguay

Se trata de un fondo impulsado por el Ministerio de Educación y Cultura y está a cargo del área Ciudadanía y Territorio de la Dirección Nacional de Cultura (MEC). Busca financiar proyectos que tienen como objetivo primordial: mejorar las condiciones de los centros o espacios culturales públicos o privados (salas, museos, bibliotecas, teatros, y otros).

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay (2016). *Fondo para el desarrollo de infraestructuras culturales en el interior del país*. Recuperado de <http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/v/13394/8/mecweb/fondopara-el-desarrollo-de-infraestructuras-culturales-en-el-interior-delpais?leftmenuid=13394>.

Política de Infraestructura Cultural

País: Colombia

Documento que establece la política cultural colombiana respecto a la infraestructura cultural y cuyo objetivo general establece la creación o fortalecimiento de *la infraestructura cultural como espacio de intercambio, de enriquecimiento y de creación de prácticas artísticas y culturales, como punto de encuentro de creadores y gestores culturales y como lugar para la convivencia y la inclusión social*. Para dicho fin se establecen cuatro líneas de acción: Construcción de equipamientos culturales; Mejoramiento, ampliación y terminación de equipamientos culturales; Dotación de equipamientos culturales; Fortalecimiento institucional.

Fuente: www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-de-infraestructura-cultural/Documents/16_politica_infraestructura_cultural.pdf.

Área 5: Financiamiento

El acceso a la financiación es generalmente una variable crítica para los emprendimientos culturales. El sector está conformado en su mayoría por pequeñas y medianas estructuras y empresas que cuentan con limitadas posibilidades de financiamiento, restringiendo sus posibilidades de crecimiento, de toma de riesgos y muchas veces de supervivencia. Si bien el entorno digital, como se detallará en el último capítulo, ofrece nuevos recursos y posibilidades al emprendedor cultural y creativo, esto supone promover el acceso de las ICC a diversas opciones de financiamiento.

Existen diversos instrumentos de financiamiento que pueden ser utilizados por el sector público para impulsar las ICC, que pueden ser clasificados según su origen, como financiamiento directo (subsidios o ayuda financiera directa) o indirecto (exenciones o beneficios fiscales dirigidos a promover la inversión privada en cultura). Las estrategias de desarrollo pueden incluir ambos tipos de financiamiento. Estas alternativas se dan en diversos países del estudio, dándole prioridad al que se estime más eficiente y con mayor impacto. En efecto, hay países que han privilegiado el financiamiento público y otros que lo han trasladado al mercado generando condiciones favorables para ello. Palma y Aguado (2011) explican las tendencias europeas y estadounidenses:

“La participación del Estado en la financiación de las artes tiene diversos matices. En EE.UU. fue marginal hasta la creación del National Endowment for the Arts y, tradicionalmente, el sector privado (mercado) y las donaciones (mecenazgo) de particulares han jugado un importante papel. Lo contrario sucede en Europa Continental, donde el Estado participa fuertemente en el apoyo a las artes a través del gasto público (subsidios y la provisión directa)”⁶⁹.

No existe un modelo único y la elección deberá considerar las implicaciones de optar por uno u otro mecanismo, o por una combinación de ambos. Si se privilegia el apoyo indirecto y el Estado asume un papel de facilitador, los problemas, de acuerdo con el estudio realizado por el Sicsur, estarían en el financiamiento de propuestas arriesgadas y sujetas a controversias, en la continuidad del apoyo en tiempo de crisis, en la voluntad de control de la empresa en las iniciativas financiadas y en la dificultad de estimación e impacto de las deducciones fiscales para el Estado⁷⁰.

69 Palma, L., y Aguado, L. (2011). “¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura?”. En: *Economía e Sociedade*, 20(41), pág. 198. Recuperado de www.scielo.br/pdf/ecos/v20n1/v20n1a08.pdf.

70 “El problema de este esquema de financiamiento depositado en las decisiones del sector privado, es que los auspiciadores no suelen financiar obras controversiales o formas de artes innovadoras, lo cual es coercitivo para una libertad de expresión efectiva. Además, los aportes privados están directamente relacionados al crecimiento económico (dándole al financiamiento un carácter cíclico), cuando la economía está mal declinan sus donaciones. Un tercer problema es que, precisamente por tratarse de una inversión que se vincula a la imagen del privado, este

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

Por otro lado, si no se establecen con claridad los principios y objetivos que orienten la acción pública, el apoyo directo podría estar supeditado a la discrecionalidad de la burocracia o a objetivos políticos alejados de las reales necesidades o potencialidades del sector.

El diseño de estrategias y mecanismos de financiamiento requiere conocer el ecosistema de las ICC, sus dinámicas, posibilidades y principales necesidades. Si bien este punto atañe más al área de información y conocimiento, es importante mencionarlo pues es un paso importante para diseñar una estrategia de financiamiento que potencie las ICC en su conjunto y complejidad, que esté diversificada, es decir, que considere y genere instrumentos teniendo en cuenta los diferentes eslabones de la cadena de valor o las diferentes fases de un emprendimiento. Esta mirada holística implica, por ejemplo, integrar en su concepción la investigación y experimentación artística y creativa como un aspecto central del desarrollo de las ICC. En resumen, el enfoque debe ser integral y pertinente si se pretende ser eficiente en el logro de los objetivos trazados desde la política pública.

Asimismo, teniendo en cuenta las limitaciones que tienen generalmente los ministerios y secretarías a nivel presupuestal, la estrategia para ampliar las fuentes de financiamiento debe incluir alianzas con diversos sectores. Un ámbito estratégico es, por ejemplo, el sector bancario (público o privado), alianza que puede facilitar el acceso al crédito, a líneas de crédito o microcréditos dirigidos de modo específico a pequeños emprendedores, avales públicos a préstamos bancarios, entre otros. Los ministerios o entidades encargadas de promover la producción nacional, las exportaciones y la innovación, pueden también convertirse en aliadas principales del sector. Por medio de ellos pueden canalizarse importantes oportunidades de financiamiento hacia las ICC.

Cabe resaltar que, más allá de la forma de financiación, desde el diseño de políticas públicas en el ámbito cultural se debe entender la relación entre el inversor y el emprendedor cultural. La tarea efectivamente no se limita a poner a disposición de las artistas y emprendedoras diferentes fuentes de financiamiento. Parte importante del trabajo está en potenciar sus capacidades para diversificar de manera autónoma sus fuentes de financiamiento para extenderlas más allá de los mecanismos generados por el Estado. En Creative UK (2010), por ejemplo, se enfatiza tres consideraciones de suma importancia: reducir la brecha de conocimientos entre las empresas creativas, tanto en lo que respecta a dónde y cómo acceder al financiamiento externo; facilitar la comprensión/encuentro entre la inversión y el gestor creativo; y diversificar y mejorar el acceso a financiamiento externo.

último suele intentar controlar de manera comercial las expresiones artísticas financiadas". Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012). *Los estados de la cultura*. Miranda, Venezuela: Publicaciones Cultura. Recuperado de www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/Los-Estados-de-la-Cultura-SIC SUR-2012.pdf.

Por ejemplo, en Chile, destacan los fondos económicos para actividades culturales. En Colombia, la línea de crédito blanda Bancoldex evidencia que el sector privado juega un rol importante en el financiamiento y en Brasil, se ha implementado un incentivo fiscal. Por otro lado, en Reino Unido, destaca el programa Creative Industry Finance (CIF, por sus siglas en inglés).

Fondos de cultura

País: *Chile*

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes promueve fondos en varios ámbitos: Fondo del libro y la lectura, Fondart Nacional, Fondart Regional, Fondo de Música, Fondo Audiovisual y Fondo Fomento al Arte en Educación. Por ejemplo, el Fondart Nacional busca apoyar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile mediante diversos programas y concursos abiertos que son publicados anualmente en su web.

Fuente: Fondos de Cultura (2017). *Fondos de cultura*. Recuperado de www.fondosdecultura.gob.cl.

Línea de crédito blanda Bancóldex-Mincultura

País: *Colombia*

Es una línea de crédito otorgada por Bancóldex, impulsada por el Ministerio de Cultura de Colombia, para financiar necesidades de capital de trabajo, inversión fija y consolidación de pasivos para las micro- y pequeñas empresas que desarrollen actividades relacionadas a las industrias culturales. Este crédito busca ayudar a los micro- y pequeños empresarios a través de mayores beneficios que un crédito estándar, por ejemplo, una tasa de interés más baja.

Fuente: Bancóldex (2016). *Cupo de crédito Bancóldex*. Recuperado de www.bancoldex.com/Cupos-especiales-de-credito-nacionales339/Cupo-de-credito-Bancoldex---Ministerio-de-Cultura-.aspx.

Incentivo fiscal a la cultura

País: Brasil

El incentivo fiscal a la cultura es un mecanismo que ofrece a las personas y empresas la posibilidad de aplicar cuotas de impuestos sobre la renta mediante donaciones o patrocinios, en apoyo directo a proyectos culturales o contribuciones al Fondo Nacional de Cultura (FNC). Los proyectos culturales son propuestos anualmente bajo el reglamento establecido por el Ministerio de Cultura.

Fuente: Ministério da Cultura (2017). *Incentivo fiscal*. Recuperado de www.cultura.gov.br/incentivofiscal.

Creative Industry Finance

País: Reino Unido

El programa Creative Industry Finance (CIF, por sus siglas en inglés) se inició en 2012 y fue financiado por el Arts Council of England. El principal objetivo del CIF es proveer acceso al financiamiento a las ICC y asesorarlas para que sean más efectivas en su trabajo.

Durante el periodo 2012-2014, se desarrolló un programa piloto en Londres y luego se expandió a Yorkshire y Humber. Durante el programa piloto, recibieron soporte 400 empresas, se entregaron 59 préstamos (entre 5.000 y 25.000 libras esterlinas) y se impartieron 2.000 horas de enseñanza acerca de negocios.

El éxito del programa se debe a que el financiamiento está acompañado de asesorías, que consisten en: la creación de un plan de negocios, *marketing*, toma de decisiones y reorganización de negocios, entre otros temas.

En septiembre de 2014, el programa se expandió en el territorio inglés. A diferencia de los programas tradicionales de financiación, los prestamistas del Creative Industry Finance son también del sector privado y no hay un límite superior en el préstamo.

Fuente: Creative Industry Finance, (2016). *Invested in Creativity*. Recuperado de www.creativeindustryfinance.org.uk.

Área 6: Mercados y públicos

Una de las más áreas más complejas y que más esfuerzos precisa es la de formar públicos y abrir mercados para las ICC. Esta tarea requiere tener a disposición competencias e información especializada, y que no puede impulsarse sin el trabajo articulado con otras instituciones públicas, especialmente con los ministerios (o secretarías) encargadas del sistema educativo y con las agencias de exportación. Ello en relación con las diversas políticas, programas y estrategias destinadas a la formación del gusto y la apreciación crítica, así como a la apertura de nuevos espacios de difusión y promoción de las iniciativas, bienes y servicios culturales y creativos propios, tanto a escala nacional como internacional.

El primer esfuerzo debe estar orientado a promover un amplio conocimiento, práctica, disfrute; en resumen, acceso, a la actividad artística y creativa desde la primera infancia, pues es este contacto temprano el que gesta el gusto y futuro uso y disfrute de las ICC. Es importante resaltar que la formación de públicos responde, como política, sobre todo a un enfoque de derechos, pero que sin duda tiene a futuro un importante impacto a nivel comercial. Diversas estrategias pueden implementarse para este fin. Unesco⁷¹ establece dos vías posibles, la primera por medio del estímulo de la demanda y la segunda a través del estímulo de la oferta. Desde una perspectiva de demanda, establece tres grandes vías: 1) asociación con el sistema educativo para “formar gustos, preferencias y hábitos de consumo”⁷², 2) rebajas tarifarias u otros beneficios que permitan un amplio acceso a los bienes y servicios culturales, y 3) acciones de *marketing* y posicionamiento de la oferta cultural y creativa desde la gestión pública. Por otro lado, desde una perspectiva de la oferta, las estrategias planteadas están centradas en promover iniciativas o mecanismos que impulsen la imagen de la producción nacional, ampliar su presencia en los diferentes canales de distribución y exhibición (cuotas y subsidios, entre otros) y propiciar la conversión tecnológica para aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo virtual.

Un segundo cometido es explorar nuevos mercados o ampliar la participación en aquellos en los que ya se está presente. Para ello se requiere dinamizar la exportación y la proyección internacional de los bienes y servicios, culturales y creativos, producidos en el ámbito nacional, en alianza con las agencias nacionales de exportación. Dichas agencias cuentan además con un amplio conocimiento del campo e información valiosa que puede ser de suma importancia para dicha labor. Ello implica utilizar diferentes vías y mecanismos para posicionar la oferta nacional en los mercados definidos como prioritarios, impulsar una presencia constante de los artistas en las principales plataformas

71 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.*

72 *Ibid.*

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

de distribución y exhibición y ampliar la participación de los emprendedores / gestores en las ferias destacadas, festivales y mercados, entre otras acciones. Asimismo, como lo muestran diversas iniciativas, esta tarea no puede llevarse a cabo sin fortalecer el ecosistema cultural y creativo en su conjunto y, en particular, a los emprendedores culturales.

El desarrollo de nuevos mercados y públicos es una preocupación del sector, tanto al interior de las economías nacionales como en el plano internacional, que debe ser identificada como prioritaria. Su relevancia desde una perspectiva económica como lo menciona Unesco, se debe a que:

“El éxito de las políticas de apoyo a las industrias culturales y creativas dependerá, en última instancia, de la aceptación por parte del público de los productos ofrecidos. Si esos públicos no valoran, y por ende, no consumen los productos que salen de las industrias, será muy difícil que estas se consoliden en el propio mercado. La experiencia muestra, además, que ser reconocido en el nivel internacional es una manera de ganar prestigio para tener mayor aceptación en el ámbito local”⁷³.

Es importante recalcar que el impacto de esta tarea trasciende al sector cultural, puesto que la presencia de la producción cultural puede abrir camino a otros sectores de actividad, permitiendo la proyección internacional del país en su conjunto. Un estudio para Reino Unido realizado a jóvenes de 10 países encuentra que cuando forman parte de las actividades internacionales culturales de Reino Unido tienen un mayor interés de perseguir oportunidades de negocios en dicho país. Además, encuentra que un entorno adecuado para hacer negocios y comercios es fundamental para la expansión en otros países⁷⁴.

En el ámbito regional, en Perú destaca el programa de formación de públicos en el Gran Teatro Nacional en Brasil el proyecto Rio Creativo; en Chile, el caso de Santiago Creativo. En el ámbito internacional, en Reino Unido, UK Now es un programa que también busca expandir los horizontes de las artes e industrias culturales y creativas de Reino Unido alrededor del mundo. Este programa es un referente por la aspiración a exportar el gusto por los productos culturales nacionales fuera de Reino Unido.

73 Unesco (2010), pág. 112.

74 British Council (2013). *Culture Means Culture*. Recuperado de www.britishcouncil.org/sites/default/files/culture-means-business-report-v2.pdf. Los países fueron: Brasil, Rusia, India, China; España y Portugal, Tailandia, Arabia Saudita, Pakistán, Polonia y Turquía.

Formación de públicos del Gran Teatro Nacional

País: *Perú*

La Formación de Públicos del Gran Teatro Nacional es un programa que tiene como principal objetivo fomentar el interés en los niños y adolescentes por las artes escénicas por medio del ofrecimiento de actividades gratuitas en teatro, música sinfónica, lírica, danza y folclor. En particular, el programa cuenta con cuatro actividades principales: visitas guiadas, funciones y conciertos didácticos, ensayos abiertos, y charlas informativas y talleres.

Fuente: Ministerio de Cultura del Perú (2017). *Gran Teatro Nacional. El Teatro*. Recuperado de www.granteatronacional.pe/teatro/formacionpublicos.

Río Creativo

País: *Brasil*

En mayo de 2015, la Secretaría de Cultura de Río de Janeiro impulsó el proyecto Río Creativo, el cual tuvo una duración de 18 meses. Este proyecto consistía en la creación de dos incubadoras o empresas madres que acojan a microempresas especializadas en diversas áreas de creatividad (cine, música, moda, tecnología, diseño, etc.). El objetivo de estas empresas fue servir de paraguas a las empresas que están comenzando y que luego de los 18 meses, deberían estar listas para enfrentar al mercado, ofrecer sus productos, conseguir inversionistas y realizar alianzas estratégicas.

Fuente: Diario de Cultura (2011). *Río Creativo*. Recuperado de <http://diariocultura.blogspot.pe/2011/04/proyecto-rio-creativo.html>

Santiago Creativo

País: *Chile*

Santiago Creativo es una iniciativa público-privada de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y la Asociación de Empresas de Tecnologías de la Información (ACTI). Busca facilitar e impulsar la exportación de bienes y servicios de emprendedores

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

creativos de la Región Metropolitana de Santiago, mediante la articulación y coordinación de instituciones y actores públicos y privados y la asesoría técnica en ámbitos de gestión y modelos de negocios, contribuyendo así a la internacionalización de la industria y el desarrollo de la economía creativa de Chile.

CSCCL estimula y apoya principalmente el desarrollo creativo en las áreas de: Diseño, Literatura, Música, Audiovisual, Artes Escénicas, Artes Visuales, Artesanía. Son áreas que naturalmente centran su desarrollo en lo Creativo, sin embargo lo importante es que esta iniciativa implementa los mecanismos para estimular, gestionar y proyectar las nuevas propuestas de manera sistemática.

Fuente: British Council (2016). *UK Now: a UK-China Partnership*. Recuperado de www.britishcouncil.org/partner/partnerships/stories/uk-now.

UK Now

País: Reino Unido

UK Now es un programa que busca expandir los horizontes de las artes e industrias culturales y creativas de Reino Unido alrededor del mundo. Se desarrolló a partir del éxito de China Now 2008, un programa de celebración de la cultura china en Gran Bretaña que tuvo lugar como telón de fondo los Juegos Olímpicos de Beijing. En 2012, año de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, se lanzó UK Now: UK-China Partnership, con motivo del 40º aniversario de la reanudación de las relaciones entre ambos países. El programa tuvo como objetivo llevar a cabo el festival más grande de las artes e industrias creativas de Reino Unido en China, además de fortalecer y expandir las relaciones culturales entre ambos países. Ello ha permitido fortalecer las artes e industrias culturales y creativas, ampliar las redes entre ambos países, y el desarrollo de una serie de programas de desarrollo y formación destinados a apoyar el crecimiento de las artes y las industrias creativas en China y al desarrollo de oportunidades de mercado para Reino Unido.

Mayor información: www.britishcouncil.org/partner/partnerships/stories/uk-now.

Área 7: Cooperación

La cooperación y el trabajo en red son dinámicas, a escala local e internacional, instaladas en el sector y estratégicas para la expansión y sostenibilidad de los emprendimientos de las ICC. Las oportunidades y desafíos que ofrece el escenario global, sobre todo a las pequeñas y medianas estructuras de las ICC, hacen particularmente necesaria la cooperación en distintas escalas (local, regional, mundial) y ámbitos (económico, institucional, social). El trabajo colaborativo permite conectarse con nuevos conocimientos, mercados, públicos, iniciativas; en resumen, con un universo lleno de nuevas posibilidades.

El impulso, desde la gestión pública, de la cooperación puede contribuir a ampliar el trabajo en red, fortaleciendo a los emprendimientos y generando mayores oportunidades de aprendizaje entre los artistas y demás actores vinculados a la cadena de valor, hecho que también se ha visto favorecido por la incursión de las TIC como se verá en el cuarto capítulo. Asimismo, si dicha articulación se orienta hacia el intercambio interdisciplinario, puede potenciar tanto a los ecosistemas de cada subsector, como al conjunto de ICC. Tal como lo señala la UE en la primera cumbre de ICC (European Creative Industries Summit 2015) en Bruselas:

“Los emprendedores culturales y creativos necesitan aprender a funcionar en entornos multidisciplinarios donde pueden conocer a otros emprendedores de otras industrias. Esto significa que los hacedores de políticas públicas tienen que probar y mejorar el apoyo a las empresas para facilitar los vínculos y los efectos indirectos”⁷⁵.

Por ello, la labor de la acción pública tendría que orientarse a fortalecer esta tendencia generando condiciones e instaurando mecanismos favorables para su desarrollo y expansión. En la práctica, diversas estrategias han sido y siguen siendo utilizadas para fortalecer y potenciar las dinámicas de colaboración en el sector creativo, por ejemplo, el impulso de agrupaciones de empresas o de distritos creativos. Se busca con ello que los diferentes agentes relacionados a las ICC o a un subsector determinado (cine, libro, música, diseño etc.) trabajen colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector. El intercambio directo y las relaciones que se generan son fundamentales, como dejan patente Rius y Zarlenga (2009):

“La creciente atención a los efectos de los clústeres culturales conlleva a que se analice la importancia de las dinámicas sociales subyacentes a los fenómenos de clusterización,

75 Comisión Europea (mayo, 2015). *The Cultural and Creative Entrepreneur: A Role Model in Europe? Generating Social Value and Economic Wealth*. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/2014-2019/navracisics/announcements/cultural-and-creative-entrepreneur-role-model-europe-generating-social-value-and-economic-wealth_en.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

que no pueden ser explicadas solamente por la aglomeración y densidad de transacciones económicas ni por la infraestructura urbana. Las interacciones que se producen face to face, lo que algunos autores llaman buzz y que se desarrollan en espacios de encuentro, el 'tercer espacio' son fundamentales para posibilitar y potenciar la productividad cultural de estos intercambios" (Scott, 2000; Comunian, 2011 y Storper y Veblen, 2004; Lloyd, 2010; en Currid, 2009 en Ruis y Zarlenga, pág. 3)⁷⁶.

Sin embargo, el mayor reto no está en la aglomeración física sino en instalar una dinámica colaborativa y creativa, como lo señalan Ruis y Zarlenga tras constatar los limitados avances conseguidos en las iniciativas de agrupación impulsadas en Barcelona.

La cooperación debe comenzar a escala nacional. Estos lazos deben fomentarse, en primer lugar, de modo interno, ligando las comunidades, las ciudades y las regiones; en segundo lugar, se asentarán en el ámbito nacional regional, para proyectar las alianzas en el conjunto de los bloques —como en cierta medida se está haciendo en el Mercosur— y luego en toda la comunidad iberoamericana. El espacio iberoamericano se relacionará mediante la cooperación con otros bloques y continentes (OEI, 2012, pág. 64). Existen instrumentos y mecanismos internacionales, como los tratados multilaterales y bilaterales, los convenios interinstitucionales, las declaraciones oficiales que permiten formalizar la intención de los países de caminar hacia la cooperación. En particular, la aprobación de la Carta Cultural Iberoamericana para la cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno en 2006 se concibió como una referencia histórica que buscara reconocer y consolidar la cultura iberoamericana y la exigencia de una mayor integración entre los países.

La cooperación regional puede ser una estrategia que permita elevar la oferta cultural iberoamericana a escala global. Más aun teniendo en cuenta que la configuración internacional de la circulación de bienes y servicios culturales y creativos tiende a privilegiar, a pesar de las nuevas tecnologías de la información, la presencia global de aquellas iniciativas que cuentan con el respaldo de grandes grupos y empresas; las alianzas regionales son una oportunidad para fortalecer y ampliar la presencia de las iniciativas iberoamericanas, que no se ajustan necesariamente a esta premisa, en el escenario internacional. Impulsar mercados⁷⁷ que permitan posicionar la oferta regional iberoamericana es estratégico. Más aun, generar espacios de encuentro y trabajo conjunto que permitan facilitar las asociaciones creativas y comerciales entre los mismos artistas, diseñadores, agentes culturales, etc., y con empresas privadas, inversores, expertos. Para ello, tienden a promover programas que

76 Rius, J., y Zarlenga, M. (2014). *Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona*. Recuperado de www.fes-sociologia.com/files/res/21/04.pdf.

77 Buitrago y Duque (2013) recomiendan instaurar un Mercado Interamericano de Contenidos Originales (MICO) con el objetivo de incrementar el intercambio comercial en la región.

incluyen además de mercados, diversos espacios y plataformas de encuentro (presencial y virtual) como convenciones, foros, seminarios, conferencias, etc., impulsando una articulación no solo de los agentes del ámbito privado sino también de los agentes estatales y ONG para que los esfuerzos realizados tengan un mayor alcance.

Para ejemplificar esta área, en Iberoamérica se destaca el programa uruguayo de Conglomerados Creativos, el trabajo constante de Micsur y del Espacio Cultural Iberoamericano. Por otro lado, el Top Team de Países Bajos es un consejo consultivo externo que ejemplifica la gran importancia de la cooperación entre empresas, investigadores y representantes del gobierno para la toma de decisiones.

Conglomerados creativos

País: Uruguay

La política de conglomerados en los sectores culturales promovido por el Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay (MEC) busca promover el desarrollo económico por medio de la articulación entre empresas privadas y públicas, instituciones de investigación y el gobierno. En particular, de los sectores música, editorial, diseño y audiovisual.

Por ejemplo, el conglomerado de diseño es coordinado por la Dirección Nacional de Industrias del Ministerio de Industrias, la Dirección Nacional de Cultura del MEC y la Cámara de Diseño de Uruguay.

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura (2017). *Departamento de Industrias Creativas*. Recuperado de <http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/v/4363/8/mecweb/conglomerados-creativos?3colid=690&breadid=690>.

Micsur

América del Sur

El Micsur tiene por objetivo desarrollar y consolidar una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas en América Latina.

Micsur trabaja con seis sectores de las industrias culturales, artes escénicas, audiovisual, diseño, editorial, música, animación y videojuegos en 10 países: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Desde 2014, se trabajan seis ejes: foros (agenda académica), presentaciones artísticas (*showcases* de música y artes escénicas), pasarela (desfile de modas), ruedas de negocio, cafés (espacios de *networking*) y feria (*stands* por país y de empresarios de la cultura).

Fuente: Micsur (2016). Recuperado de <http://micsur.org>.

Programas de Cooperación Cultural Iberoamericanos

Iberoamérica

La Secretaría General Iberoamericana (Segib) desarrolla programas e iniciativas de cooperación cultural que favorecen la producción, coproducción, circulación y estímulo directo a creadores culturales. Ibermedia, Iberescena e Ibermusicas contribuyen a fortalecer el intercambio cultural y creativo a escala iberoamericana y generan oportunidades para los creadores locales. Asimismo, la SEGIB organiza la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura; los Congresos Iberoamericanos de Cultura; entre otros, para fortalecer el diálogo sobre políticas culturales en la región como un elemento que contribuye a la integración regional, y contribuir al desarrollo de una economía de la cultura de alto valor añadido.

Fuente: Segib (2017). *Cultura*. Recuperado de <http://segib.org/cooperacion-iberoamericana/cultura>.

Top Team

País: Países Bajos

En 2011, el gobierno de Países Bajos creó un equipo consultivo externo, Top Team, con el deseo de fortalecer la organización del sector creativo e impulsar el desarrollo de las industrias creativas mediante tres estrategias: conocimiento/innovación, internacionalización y capital humano.

Un aspecto fundamental de su éxito fue el trabajo basado en el principio del “triángulo de oro”. El cual responde a la coordinación continua entre empresas, investigadores y representantes del gobierno para la toma de decisiones. Aquí cabe destacar el rol fundamental de CLICK NL, instituto para las industrias creativas, que conecta negocios e institutos de investigación. Además del trabajo sectorial con: Ministerio de Crecimiento Económico, Ministerio de Educación, Cultura y Ciencias, y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Fuente: Dutch Creative Council (2016). *Creative Industry*. Recuperado de www.creative-council.nl.

Área 8: Creatividad e innovación

El último ámbito de actuación, y quizás uno de los más importantes, es el área de creatividad e innovación. Términos muchas veces utilizados e incorporados a la política pública sin mayor problematización, casi como un requisito *sine qua non* para el éxito. Se trata de un área especialmente relevante en tanto constituye lo que puede denominarse el núcleo de las ICC. No se tratan pues de áreas importantes por sí mismas, sino más bien de aquellas ideas, que, trasladadas a la forma de productos o servicios, tienen la potencia de generar soluciones antes no concebidas, abrir espacios de reflexión y de acción, activar nuevas rutas expresivas o promover la pluralidad de saberes. La innovación y creatividad tiene que ver entonces con la posibilidad de crear diferentes representaciones de la cultura iberoamericana y, desde allí, traducirlas en objetos materiales o inmateriales, intervenir en la vida cotidiana, en la ciudadanía y en la economía.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

Por otra parte, la creatividad y la innovación no son hechos individuales que dependan únicamente del esfuerzo propio, sino que se encuentran muy vinculadas al contexto social y político. Sin duda, un entorno más o menos favorable puede fomentar o reprimir la creatividad y la innovación de una sociedad determinada. Por ello, en lugar de dotar de un proceso iterativo a modo de manual donde la “innovación” garantice la rentabilidad económica, se debe buscar desde la gestión pública y en asociación con los diferentes actores sociales y privados, promover entornos que sean propicios y amigables a la creación y la innovación. Por ejemplo, para Toni Puig⁷⁸, un entorno creativo es fundamental para la vida adecuada de las personas y las ciudades, y estos entornos requiere de políticas que presten atención a cuatro áreas: diversidad, diseño, marca propia y conectividad. Para Richard Florida, autor de *The Rise of the Creative Class* (2002)⁷⁹, lo fundamental radica en incentivar contextos que promuevan el talento, la tolerancia y la tecnología. Desde la política pública, prestar atención a esta área significa generar las condiciones necesarias para la investigación, la experimentación, la creación y para el encuentro, sin estar excesivamente coartados por la rentabilidad.

Tampoco se tratan estas áreas de puntos de llegada que se alcanzan después de una serie homogénea de recetas. Son más bien puntos de partida que, incluso desde una perspectiva economicista, requieren fortalecer el recurso humano y la cooperación. Por ejemplo, para Throsby (2010), las políticas de fomento a la innovación deben promover becas para proyectos de investigación y desarrollo; la cooperación público privada en la inversión de nuevos negocios, o la transferencia de ideas y conocimientos entre empresas, universidades e institutos de investigación y otras herramientas que fomenten el crecimiento de agrupaciones que estimulen la innovación. En esta línea, un aspecto fundamental al intervenir en esta área es no temer al error. Se trata de experimentar, probar, aprender en el camino, de “incubar” posibilidades sin urgencias temporales o medibles. Similar al caso de la experimentación científica, la innovación en el arte y en la cultura se debe llevar a cabo con experiencias de experimentación y riesgo:

“Financiar la innovación puede verse de la misma forma que invertir en investigación y desarrollo de la ciencia, lo cual está motivado con el mismo propósito experimentador. La investigación y desarrollo, así como las prácticas artísticas son negocios con mayor riesgo y beneficios inciertos, pero de vez en cuando, como en la ciencia y la tecnología, se alcanza el éxito. En estos casos, el rendimiento en términos del valor cultural es sustancial y puede asociarse a importantes beneficios económicos”⁸⁰.

78 Puig, Tony. Conferencia ofrecida en el seminario internacional Marca Ciudad y Gestión Urbana para la Municipalidad Metropolitana de Lima. Lima, 25 de febrero de 2013.

79 Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.

80 Throsby, D., *op. cit.*, pág. 43.

Una dimensión particularmente relevante tiene que ver con el uso de medios tecnológicos. Como se indica en el cuarto capítulo, los cambios tecnológicos renuevan de modo constante los retos y oportunidades de las ICC, desafiando su capacidad y métodos de creación. Plataformas y empresas como Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram, entre otros —resultado de entornos creativos— han generado nuevos modelos de negocios, mercados y canales de venta, que generan nuevos requerimientos específicos y limitaciones (Cunningham, 2012). Surgen entonces nuevas formas de producción, distribución y acercamiento con los públicos y mercados sobre las cuales las políticas públicas de incentivo a la innovación y creatividad deben prestar atención. Definitivamente, un contexto en constante y rápido cambio requiere instituciones capaces también de adecuarse y atender estos.

En suma, parece que el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas no puede ser alcanzado sin el fomento de los procesos creativos de sus protagonistas. Así ha sido pensado, entre muchos otros, por el programa Jóvenes Creadores en México, las ayudas a los proyectos digitales y tecnológicos en España, el laboratorio de Innovación Cultural en Argentina y el programa de Desarrollo para el Crecimiento de Negocios e Internacionalización de las Industrias Creativas en Finlandia.

Jóvenes Creadores, FONCA.

País: México

El Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) busca impulsar el proceso creativo y la formación de jóvenes artistas por medio del programa de becas Jóvenes Creadores. Las becas son para realizar proyectos de creación original en los siguientes campos: arquitectura, artes aplicadas, artes visuales, danza, letras, letras en lenguas indígenas, medios audiovisuales, música y teatro. Por ejemplo, en 2017 se han abierto 28 convocatorias de Jóvenes Creadores, quienes recibirán mensualmente un apoyo económico de 8.532,20 pesos mexicanos por un año y la asistencia a tres encuentros de arte, donde recibirán la tutoría de artistas con trayectoria, además de la realización de actividades públicas, como exposiciones, espectáculos de danza y teatro, música y presentaciones literarias al final del apoyo.

Fuente: Secretaría de Cultura (2017). *Conoce la Convocatoria de Jóvenes Creadores 2017*. Recuperado de www.gob.mx/cultura/articulos/conoce-la-convocatoria-jovenes-creadores-2017?idiom=es.

Ayudas para los proyectos digitales y tecnológicos

País: España

El Ministerio de Educación y Cultura de España promueve la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas por medio de subvenciones de la inversión en capital. De este modo, también se promueve e incrementa la oferta de contenidos digitales y tecnológicos en el campo cultural.

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura de España (2017). *Cultura*. Recuperado de www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/sc/becas-ayudas-subvenciones/modernizacion-innovacion-industrias-culturales.html#dg.

Laboratorio de Innovación Cultural

País: Argentina

El Laboratorio de Innovación Cultural tiene como objetivo, profundizar el diálogo entre las nuevas tecnologías y la cultura, repensando los modelos de gestión cultural para asociarlos con procesos innovadores al servicio del desarrollo económico. Sus principales acciones son 1) generar mecanismos que involucren a todos los sectores (emprendedores, pymes, empresas con trayectoria o de creación reciente) para incentivar la creación de soluciones sustentables de base tecnológica pensadas para los sectores culturales que no se han integrado plenamente a la era digital, 2) incentivar nuevas estrategias para resolver las necesidades de las audiencias presenciales y virtuales de modo eficaz, alentando su participación en la creación, producción y consumo de bienes culturales, y 3) promover e implementar encuentros sustentables entre emprendedores y organizaciones del sector público y privado para desarrollar proyectos culturales innovadores.

Este programa inició en junio de 2016 y los participantes concursaron para ser seleccionados en base a las categorías propuestas por el Ministerio de Cultura de la Nación: proyectos de base tecnológica para museos y patrimonio, y proyectos que promuevan la inclusión de nuevos públicos en el ámbito de la cultura.

Fuente: Ministerio de Cultura de Argentina (2016). *Laboratorio de Innovación Cultural*. Recuperado de www.cultura.gob.ar/becas/fondo-argentinode-desarrollo-cultural-linea-innovacion.

Programa de Desarrollo para el Crecimiento de Negocios e Internacionalización de las Industrias Creativas

País: Finlandia

Durante el periodo 2007-2013, el gobierno de Finlandia impulsó el Programa de Desarrollo para el Crecimiento de Negocios e Internacionalización de las Industrias Creativas (ESF, por sus siglas en inglés). Dentro de sus principales objetivos se encontraba analizar cuestiones relacionadas a la anticipación de cambios en la cultura y el arte. Ello pone en evidencia la gran importancia de adelantarse al resto de países para llegar a ser más competitivo en el mercado, pero esto no se logrará si la innovación no participa en este esquema. Por ello, otros objetivos se incluyen en el programa: promover el desarrollo del producto o servicio, y sobre todo la innovación; mejorar las competencias en la gestión y promover los negocios y el *know-how* en los negocios.

Fuente: Rakennerahastot (2016). *From a Creative Economy to Sustainable Growth and Welfare*. Recuperado de www.rakennerahastot.fi/vanhat_sivut/rakennerahastot/tiedostot/ESR_keh_ohj_A4_esittelyt_englanniksi/Competence/the_development_programme_for_business_growth_and_internationalisation_in_the_creative_industries.pdf.

Es importante tener en cuenta además que existen condiciones o factores críticos que contribuyen también al éxito de una política. Estos deben tenerse en cuenta al llevar a la práctica el modelo diseñado. Tras el análisis de 15 iniciativas exitosas, el estudio europeo⁸¹ *Boosting the Competitiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs* identificó como factores de éxito comunes los siguientes: 1) la concepción del proyecto basada en la evidencia resultado de mapeos previamente realizados, 2) la definición clara de los sectores, subsectores y públicos objetivo, 3) las medidas implementadas a través de intermediarios y personal local que tenía cercanía con el sector, 4) la interconexión entre medidas diseñadas para atender necesidades específicas del sector y otros instrumentos, y esquemas de carácter genérico, 5) el entendimiento amplio de innovación que incluye innovación tecnológica y no tecnológica, 6) lugar la actitud de aprendizaje constante de los actores involucrados, y 7) la estructura de cooperación y trabajo en red de los diferentes

81 Austrian Institute (junio, 2016). *Boosting the Competitiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs*. Bruselas: Publications Office of the European Union.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

actores. Asimismo, dicho estudio enfatiza la importancia de contar con el compromiso a nivel político, la cooperación entre los hacedores de políticas de diferentes sectores, financiamiento sostenible, integración de las estrategias de las ICC en planes y estrategias generales, así como estrategias proactivas de comunicación.

Las áreas de intervención mencionadas pueden ser el punto de partida para el complejo proceso de reflexión, debate y diseño que requieren las políticas públicas. Este proceso debe llevarse a cabo con una participación activa del sector cultural y creativo, pues solo así se adquiere la legitimidad y compromiso sectorial necesario para su implementación. Como ya se dijo, la definición de objetivos y metas son aspectos primordiales pues sin este paso será difícil darle contenido y dirección a los diferentes componentes o ámbitos en los que se piensa incidir. Debe además considerarse que las áreas de actuación antes presentadas funcionan como un sistema, en un caso práctico, para impulsar la gestión de información y conocimiento, se requiere un marco institucional y normativo propicio, un recurso humano especializado, mecanismos de financiamiento que promuevan la investigación, trabajo articulado con la academia y otras instituciones dedicadas a la gestión del conocimiento, entre otros. En estos casos, los ejes articuladores, son los objetivos y metas de políticas establecidos, siendo el emprendimiento cultural un actor clave de toda política de promoción de las ICC, se verán algunos casos iberoamericanos para tener una primera aproximación a las políticas y mecanismos e iniciativas impulsadas en dicha región.

3.3

Los países iberoamericanos y el desarrollo de los emprendimientos culturales

Habiendo sugerido el campo de acción de las políticas públicas dirigidas a promover el desarrollo de las ICC y de los emprendimientos culturales, así como las principales áreas de intervención recomendadas por las instituciones mundiales especializadas en el tema y lo que algunos de los países referentes ejecutan en la práctica, corresponde ahora revisar con detenimiento lo que ocurre en los países iberoamericanos, teniendo en cuenta que los procesos de institucionalización y consolidación del sector cultural han sido desiguales y se encuentran hoy en momentos distintos. Mientras algunos países cuentan con una trayectoria mediana de soporte institucional y fomento al sector cultural y a las industrias culturales en particular; otros se encuentran aún en una etapa formativa. Así, mientras algunos ministerios cuentan con direcciones, equipos, programas y actividades relativamente consolidadas y estables, otros están todavía formándolos o en una etapa inicial. Esto se traslada también al evaluar la medida y forma en que estos países apuestan de modo concreto por los emprendimientos vinculados con las industrias culturales y creativas: algunos países tienen programas y actividades de impulso en distintos niveles y materias y con recursos adecuados y en otros estos son escasos o se encuentran todavía en un estado incipiente.

De cualquier modo, y siguiendo las seis áreas clave sugeridas por la Unesco (cuadro 3.3); los países consultados en este estudio se les preguntó cuáles eran según sus instituciones las principales áreas de intervención para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. La encuesta mostró como áreas más relevantes la financiación (22%) y los recursos humanos y la formación (20%). En un segundo plano, se mencionaron las áreas de competitividad e innovación (15%), desarrollo de mercados (15%) y el marco normativo (13%). Asimismo, el 9% consideró el área de infraestructura e inversiones, y un 7%, otras áreas.

De estos resultados se desprenden diversas reflexiones. Una de las más resaltantes es que no parece haber una relación directa entre la “institucionalidad cultural” o nivel de apoyo al sector y el tipo de área considerada como clave. Es decir, países con mayor trayectoria institucional, recursos o apoyo al sector como Brasil, Colombia o Chile, no difieren en mayor medida en sus respuestas con países aquellos que no pueden destinar tantos recursos al sector. Esto puede deberse primero a una cuestión metodológica del propio estudio, siendo que cada país podía indicar más de un área como respuesta. Pero también puede deberse a que, siendo el cultural un sector en constante

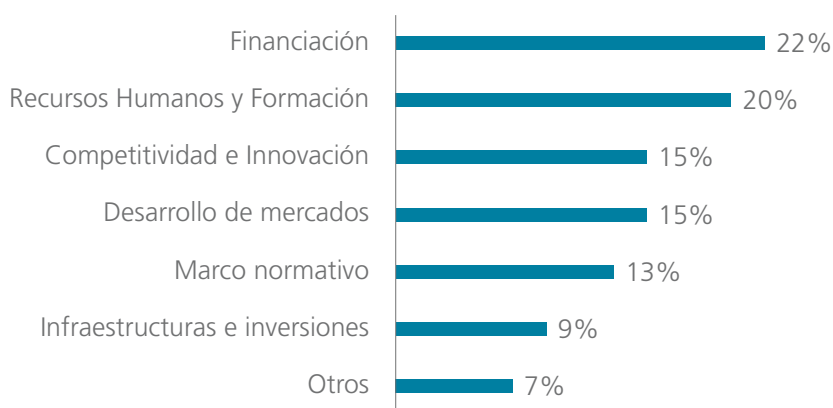
CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

movimiento, requiere que todas estas áreas sean repetida y simultáneamente atendidas. Es decir, si bien algunas áreas como el marco normativo o la infraestructura son fundamentales desde un inicio, esto no significa que no necesiten ser actualizadas o que no puedan ni deban ser trabajadas junto con otras como recursos humanos o innovación. Tomando otra perspectiva, un país con mayor nivel de avance en materia institucional cultural puede encontrarse privilegiando en un mismo año el marco normativo —por la necesidad de actualización de este— que uno que recién se encuentre trabajando en sus primeros marcos regulatorios en el sector. Esto, por supuesto, deberá ser profundizado con un análisis cualitativo para cada país.

GRÁFICA 3.1

Principales ejes de intervención para el desarrollo de las industrias culturales y creativas



Fuente: Encuestas. No incluye a Argentina, Cuba, España, Nicaragua, Guinea Ecuatorial ni Venezuela. Se les preguntó: ¿Cuáles son las principales áreas de intervención para el desarrollo de las industrias culturales y creativas? Elaboración propia.

De todos modos, se puede afirmar que existen áreas de intervención para el desarrollo de las industrias culturales y creativas que en el conjunto de países encuestados han sido señaladas como principales. En primer lugar, esta financiación, sobre todo en países como Brasil, Ecuador, Panamá o Perú. Esta preocupación por los recursos económicos para el impulso de emprendimientos culturales puede estar ilustrando tanto una necesidad por garantizar recursos directos como una aun falta de incidencia tanto del sector público como del privado por apostar económicamente en el sector. Si a financiación (22%) se le adiciona desarrollo de mercados (15%) e infraestructura e inversiones (9%), se observa que casi el 50% del total corresponde a áreas vinculadas en cierta medida —aunque por supuesto no de modo exclusivo— con un ámbito material.

Muy cercano al eje de financiación se encuentra el de recursos humanos y formación (20%). Si este está vinculado con competitividad e innovación, es oportuno referirse a un segundo nivel de relevancia de alrededor del 35% asociada a las capacidades humanas y su actuación en un mercado global en el que ser innovadores y competitivos, más aun en un sector basado en contenidos creativos, es de alta importancia. Al igual que en el ámbito anterior, en este caso también ocurre que países que se encuentran en diferentes momentos institucionales o cuentan con variados recursos indican la relevancia de este, como Chile, República Dominicana, Colombia o Paraguay.

Entonces, los países iberoamericanos reconocen que el sector exige y por tanto debe privilegiar en primer lugar un aspecto material-financiero y, en segundo, uno vinculado con capacidades y con el ámbito formativo. En un tercer lugar se identifica el marco normativo con el 13%, seguido de otros con 7%. En un sentido, resulta alentador que estas áreas, si bien requieren de una asociación conjunta con otros actores de la sociedad civil y el sector privado para su potenciación; pueden ser atendidas desde los propios ministerios de Cultura o del Estado en general. Es decir, en muchos casos, garantizar una mayor financiación, una mejor infraestructura; promover el desarrollo de mercados o espacios formativos adecuados que potencien la competitividad de los actores del sector y por supuesto una mejora del marco normativo; exigen y dependen sobre todo de la voluntad política de los gobiernos antes que de circunstancias exclusivamente exógenas al quehacer estatal. Sin duda, no podrán hacerlos solos en tanto la inyección financiera, la inversión en infraestructura y en particular la formación en recursos humanos necesita del sector privado y la sociedad civil, pero ello no implica que los gobiernos estén atados de manos y que no puedan, por sí mismos, intervenir en dichas áreas.

Considerando que financiación y recursos humanos son los ámbitos de intervención más mencionados por los países encuestados, se hará un inciso en estas desde la revisión de casos concretos. En primer lugar, y justamente relacionado a la voluntad política referida, hay que decir que la mayoría de países cuenta con estrategias que impulsan o garantizan en alguna medida recursos para el sector.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

CUADRO 3.4

Ejemplos de programas de financiación en Iberoamérica

PAÍS	NOMBRE DEL PROGRAMA DE FINANCIACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Argentina	Fondo Nacional de Artes	Artistas asociados al Teatro y danza, medios audiovisuales, artes plásticas, música, artesanías y letras	Fondo que ofrece subsidios, préstamos, concursos y becas a personas o instituciones que "tengan entre sus objetivos estatutarios el desarrollo y la práctica de actividades artísticas y culturales".
Argentina	Fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo	Artistas de todas las industrias culturales	Fondo concursable con 3 líneas de acción: movilidad, comercialización e infraestructura.
Chile	Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) y la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)	Emprendedores	Aporte no reembolsable a la inversión de micro y pequeños empresarios y de emprendedores para la puesta en marcha de nuevos negocios.
Chile	Capital de Riesgo CORFO	Artistas y gestores	Crédito de largo plazo de fondos de inversión.
Chile	Fondo de Fomento Audiovisual	Artistas	Fondo que financia la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica.
Chile	Fondo de Libro y Lectura	Escritores, artistas, gestores	Fondo que fomenta y promueve proyectos, programas y acciones de apoyo a la creación literaria, la promoción de la lectura, la industria del libro, la difusión de la actividad literaria, el fortalecimiento de las bibliotecas públicas y la internacionalización del libro chileno.

PAÍS	NOMBRE DEL PROGRAMA DE FINANCIACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Chile	Fondo de Música	Músicos	Fondo para difundir y promover la creación musical.
Ecuador	Fondos Concursables	Artistas en artes aplicadas, diseño e innovación; artes escénicas y performace; artes literarias y de la narración oral; artes musicales y sonoras; y artes plásticas y visuales	Fondo concursable para promover el arte y la cultura.
México	Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales	Creadores, intérpretes, investigadores, promotores y educadores	Fondo a través de dos modalidades: fomento o coinversiones.
Brasil	Fondo de Inversiones Culturales y Artísticas (Ficart)	Artistas	Fondo privado a través del cual los inversores se convierten en socios de los ingresos de un proyecto cultural.
Brasil	Programa de Consesión de Crédito y Microcrédito	Artistas	Otorga líneas de financiación por concesión de crédito y microcrédito hacia los bancos públicos, con recursos de contribuciones a la seguridad de los trabajadores.
Perú	MIPYME	Emprendedores	Fondo para incentivar la innovación.
Perú	Emprendedor Cultural 2016	Emprendedores	Se trata de una plataforma de servicios al emprendedor cultural que busca sensibilizarlos respecto a la gestión empresarial.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

PAÍS	NOMBRE DEL PROGRAMA DE FINANCIACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
El Salvador	Programa Puntos de Cultura El Salvador	Artistas y emprendedores	Fondo concursable orientado a fortalecer las organizaciones, redes, colectivos artísticos, iniciativas ciudadanas y espacios socioculturales y vinculados con la promoción de la diversidad cultural y la salvaguarda del patrimonio, entre otros.
Uruguay	Fondo Concursable para la Cultura	Artistas y emprendedores	Fondo concursable destinado al financiamiento de proyectos de fomento artístico cultural y los postulantes pueden realizar consultas al gestor de la zona en la que se realizará el proyecto.

Elaboración propia.

Fuente: encuestas realizadas para el presente estudio.

Respecto a la financiación, en Argentina se cuenta con el Fondo Nacional de las Artes que ofrece subsidios, préstamos, concursos y becas a personas físicas o jurídicas con residencia en el país o entidades privadas sin fines de lucro con personería jurídica que “tengan entre sus objetivos estatutarios el desarrollo y la práctica de actividades artísticas y culturales”. Las áreas dirigidas son teatro y danza, medios audiovisuales, artes plásticas, música, artesanías y letras. También destaca en este país la experiencia del Fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo, fondo concursable que otorga ayudas e incentivos económicos para el fomento y fortalecimiento de los sectores productivos vinculados a las industrias creativas⁸². Este fondo posee tres líneas de acción: movilidad, comercialización e infraestructura. La primera contribuye al financiamiento de la movilidad de los emprendedores a ferias, mercados, festivales, exposiciones y giras artísticas. La segunda impulsa el desarrollo y fortalecimiento de artistas, creadores, productores y emprendedores en cuatro ámbitos: en primer lugar los proyectos de comercialización asociativos para los sectores de las industrias culturales. En segundo lugar la realización de ferias, festivales y mercados artísticos y culturales. En tercer lugar la difusión, comunicación y posicionamiento de emprendimientos culturales y en cuarto lugar la edición de colecciones editoriales independientes. La última línea de acción busca contribuir al mejoramiento de la infraestructura de espacios privados para espectáculos en vivo, eventos culturales y exposición; y la actualización de equipamiento necesario para el desarrollo de las industrias culturales⁸³.

Chile cuenta con el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), un aporte no reembolsable a la inversión de micro- y pequeños empresarios y de emprendedores para la puesta en marcha de nuevos negocios⁸⁴. Asimismo, la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), ente adscrito al Ministerio de Economía, brinda programas concursables para apoyar el emprendimiento en Chile. Por ejemplo, el Programa de Distribución Audiovisual tiene como objetivo apoyar el proceso de comercialización y distribución de producciones audiovisuales chilenas o coproducciones chilenas. Además, los artistas y gestores pueden aplicar al programa Capital de Riesgo Corfo para Empresas Innovadoras, crédito de largo plazo de fondos de inversión. Por otro lado, existen otros fondos en los campos audiovisual, del libro y de la música impulsados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. El Fondo de Fomento Audiovisual financia la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica⁸⁵. El Fondo de Libro y

82 El público objetivo del fondo no solo incluye a los emprendedores, sino también a los artistas, productores, gestores o empresas que presenten proyectos o actividades que requieran el apoyo financiero para su concreción.

83 Fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo (2016). Recuperado de <http://fondo.cultura.gov.ar>

84 Fondos de Cultura (2016). *Otros financiamientos*. Recuperado de www.fondosdecultura.gob.cl/informacion-general/otros-financiamientos.

85 Depende del Consejo Nacional de la Cultura a través del Consejo de Arte y la Industria audiovisual. Existe a partir de la Ley N° 19.981, en 2004.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

Lectura fomenta y promueve proyectos, programas y acciones de apoyo a la creación literaria, la promoción de la lectura, la industria del libro, la difusión de la actividad literaria, el fortalecimiento de las bibliotecas públicas y la internacionalización del libro chileno. Y el Fondo de Música difunde y promueve la creación musical⁸⁶.

Ecuador también cuenta con la figura de Fondos Concursables dirigidos a proyectos artísticos y culturales en artes aplicadas, diseño e innovación; artes escénicas y *performance*; artes literarias y de la narración oral; artes musicales y sonoras; y artes plásticas y visuales. Por ejemplo, en 2016 se aceptaron 170 propuestas, cada una financiada por entre 6 mil y 25 mil dólares, de las cuales 116 corresponden a proyectos artísticos y culturales de libre creación y 54 corresponden a la ejecución de festivales artísticos⁸⁷. A partir de 2015 se implementó la asignación de recursos en zonas determinadas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), con el objetivo de garantizar el acceso y evitar la concentración de recursos en las ciudades. Un ejemplo de ello es el Fondo Concursable de Emprendimientos de Artes Vivas, Manabí y Esmeraldas 2016, que busca reactivar las economías artísticas culturales en las provincias afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016⁸⁸.

En México, el programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales⁸⁹, a cargo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca) de la Secretaría de Cultura, brinda apoyo a iniciativas presentadas por creadores, intérpretes, investigadores, promotores y educadores por medio de dos modalidades: fomento o coinversión. En la primera modalidad se otorgan hasta 250 mil pesos mexicanos (aproximadamente 12 mil dólares americanos) a iniciativas que no cuenten con otras aportaciones económicas. En la segunda, se otorgan hasta 500 mil pesos mexicanos (cerca de 24 mil dólares americanos) a propuestas que cuenten con aportaciones, en efectivo o en especie, con aportaciones de mínimo 35% del costo total del proyecto, que pueden provenir de fuentes de financiamiento públicas o privadas, o de aportaciones de los grupos solicitantes constituidos de modo legal.

En Brasil existe el Fondo de Inversiones Culturales y Artísticas (Ficart), un fondo privado por medio del cual los inversores se convierten en socios de los ingresos de un proyecto cultural. Sin embargo,

86 Fondos de Cultura (2016). *Otros financiamientos*. Recuperado de www.fondosdecultura.gob.cl/informacion-general/otros-financiamientos.

87 Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (18, octubre, 2016). *Ministerio de Cultura y Patrimonio anunció los resultados de Fondos Concursables 2016-2017*. Recuperado de www.culturaypatrimonio.gob.ec/resultado-de-ganadores-de-fondos-concursables-2016-2017.

88 Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (9, septiembre, 2016). *Abierta la convocatoria al Fondo Concursable de emprendimientos de artes vivas, Manabí y Esmeraldas 2016*. Recuperado de www.culturaypatrimonio.gob.ec/manabi-y-esmeraldas-camino-a-loja-bases-fondos-concursables.

89 Secretaría de Cultura de México (2016). Recuperado de <http://fonca.cultura.gob.mx>.

se trata de un fondo que aún necesita reglamentación y, por tanto, no están puestos en marcha. También existe el Programa de Concesión de Crédito y Microcrédito, aprobado por el Ministerio de Trabajo, que otorga líneas de financiación por concesión de crédito y microcrédito hacia los bancos públicos, con recursos de contribuciones a la seguridad de los trabajadores —Fondo de Apoyo al Trabajado (FAT)— para la generación de empleo y apoyo a emprendimientos culturales. El fondo cuenta con recursos de 100 millones de reales (aproximadamente 28 millones de dólares americanos) para financiación de proyectos de cultura, en gran medida aquellos los vinculados al sector de la música.

En Perú, el fondo Mipyme busca fortalecer el desarrollo productivo de la micro-, pequeña y mediana empresa y forma parte del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad Innóvate Perú⁹⁰. Este fondo no es exclusivo del sector cultural, pero busca incentivar la innovación, propia de los agentes creativos. También se cuenta con el Programa Emprendedor Cultural 2016, desarrollado en coordinación con la Dirección Mi Empresa del Ministerio de la Producción. Se trata de una plataforma de servicios al emprendedor cultural que busca sensibilizarlos respecto a la gestión empresarial. Consta de tres módulos: 1) Crea y Emprende, que propone un acercamiento inicial a la gestión empresarial por medio de la metodología *canvas*, 2) Gestionando Mi Empresa Básico, donde se profundiza en el plan de negocios del emprendimiento cultural, y 3) Gestionando Mi Empresa Avanzado, donde se desarrollan aspectos relacionados a las técnicas de ventas, prospección de mercados, entre otros. Perú también cuenta con fondos concursables y premios nacionales en distintos sectores, principalmente audiovisual y artes escénicas; así como fondos para *start ups*, no de modo exclusivo, pero muchas veces ligadas con el sector creativo, impulsado por el Ministerio de la Producción.

En El Salvador, el Programa Puntos de Cultura El Salvador es un fondo concursable orientado a fortalecer las organizaciones, redes, colectivos artísticos, iniciativas ciudadanas y espacios socioculturales vinculados con la promoción de la diversidad cultural y la salvaguarda del patrimonio cultural y natural⁹¹. Y en Uruguay existe el Fondo Concursable para la Cultura bajo la Ley N° 17.930 desde 2005⁹². Este fondo concursable está destinado al financiamiento de proyectos de fomento artístico cultural y los postulantes pueden realizar consultas al gestor de la zona en la que se realizará el proyecto, así como coordinar con Proarte, ente que impulsa la educación en este ámbito⁹³.

90 Ministerio de Cultura del Perú (2016). *Innóvate*. Recuperado de www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/historia.

91 Secretaría de Cultura de El Salvador (2016). *Convocatoria puntos de cultura*. Recuperado de www.cultura.gob.sv/convocatoria-puntos-de-cultura-el-salvador.

92 Fondo Concursable de Cultura de Uruguay (2016). Recuperado de <http://fondoconcursable.mec.gub.uy/innovaportal/v/2834/13/mecweb/ley-17930?leftmenuid=2834>.

93 Proarte (2016). Recuperado de <http://fondoconcursable.mec.gub.uy/innovaportal/v/15825/13/mecweb/proarte?3colid=2839&breadid=null>.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

CUADRO 3.5

Ejemplos de programas de capacitación, innovación y formación

PAÍS	NOMBRE DEL PROGRAMA DE FINANCIACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Argentina	Fábrica de Emprendedores	Emprendedores	Programa de capacitación en donde se trabajan los módulos: identidad y diseño; gestión de aspectos legales, contables y tributarios; estrategias de financiamiento y plan de negocios; comunicación y <i>marketing</i>
Brasil	Incubadora Brasil Creativo	Artistas y gestores	Brindar instalaciones públicas para la prestación servicios de capacitación, asistencia técnica y asesoramiento a profesionales, empresas y empresarios de las industrias creativas
Brasil	Puntos de Cultura	Artistas reconocidos	Permite que entidades y colectivos culturales reconocidos accedan a espacios de capacitación y formación de distinta índole
Chile	Seminarios y capacitaciones	Gestores	Seminarios y capacitaciones de agentes culturales
Colombia	Emprende Cultura	Emprendedores	Programa de capacitación
Colombia	LASO	Emprendedores y público en general	Plataforma de red para construir redes de trabajo colaborativo en la creación, gestión y comercialización de jóvenes emprendedores
Guatemala	Programa de Emprendimientos Culturales y Creativos	Emprendedores	Capacitaciones a emprendedores para fortalecer la gestión administrativa de los negocios

PAÍS	NOMBRE DEL PROGRAMA DE FINANCIACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Perú	Conecta: Cultura y Emprendimiento	Emprendedores	Espacio de intercambio y fortalecimiento de capacidades que busca promover la articulación de redes asociativas y de trabajo en los sectores de las industrias culturales y creativas
Uruguay	Emprende Cultura	Gestores y artistas	Fortalecimiento de los agentes culturales por medio de la introducción de metodologías de formulación y gestión de proyectos sustentable, además de preincubar emprendimientos sustentables mediante cursos, financiamiento y asesoramiento

Elaboración propia.

Fuente: Encuestas realizadas para el presente estudio.

Respecto a los programas de capacitación, innovación y formación para emprendedores, artistas y gestores culturales, se debe resaltar las experiencias de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Guatemala, Perú y Uruguay. En Argentina, la Fábrica de Emprendedores es un programa de capacitación dirigido a emprendedores culturales que ha iniciado en 2016 bajo responsabilidad del Ministerio de Cultura. En este programa se trabajan los siguientes módulos: identidad y diseño; gestión de aspectos legales, contables y tributarios; estrategias de financiamiento y plan de negocios; comunicación y *marketing*⁹⁴.

En Brasil se ha desarrollado el programa Incubadora Brasil Creativo, con el fin de brindar instalaciones públicas para la prestación servicios de capacitación, asistencia técnica y asesoramiento a profesionales, empresas y empresarios de las industrias creativas. También en este país, el emblemático programa Puntos de Cultura donde fue creado originalmente, ha permitido

94 Fábrica de Emprendedores (2 de septiembre, 2016). "Fábrica de Emprendedores abre convocatoria para programa de formación". En: *Recursos Culturales*. Recuperado de <http://recursosculturales.com/fabrica-de-emprendedores-convocatoria-formacion>.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

y permite que entidades y colectivos culturales reconocidos por el ministerio como una base social y con poder de penetración en las comunidades y territorios, accedan a espacios de capacitación y formación de distinta índole.

En Colombia se promovió el programa *Emprende Cultura* destinando a la formación en emprendimiento cultural y acompañamiento para la generación de ingresos de 2 000 ciudadanos en condiciones vulnerables en 50 municipios del país. Si bien este proceso culminó en 2015, se realizaron la *Bitácora de Emprendimiento Cultural* y el *Curso de Emprendimiento Cultural e Innovación Social para el Desarrollo Local* aún vigentes⁹⁵. Asimismo, desde 2009, en alianza con el SENA y el apoyo de otras instituciones locales, se implementó el proyecto LASO, plataforma de red para construir redes de trabajo colaborativo en la creación, gestión y comercialización de jóvenes emprendedores.

Asimismo, en Costa Rica se han desarrollado varios programas de formación: 1) el Programa para el Fortalecimiento de Emprendimientos y Culturales-Creativas de la Unidad de Cultura y Economía (UCE) del Ministerio de Cultura y Juventud, 2) el Programa de Pilotaje para el diseño de un modelo de desarrollo empresarial y el fortalecimiento de emprendimientos y empresas de la industria audiovisual con potencial exportador: subsectores Animación Digital y Videojuegos, 3) los Cursos de Formación de Gestores en Emprendimiento Cultural, y 4) el programa *Toures de Emprendimiento*.

En Perú, el programa *Conecta: Cultura y Emprendimiento* es un espacio de intercambio y fortalecimiento de capacidades que busca promover la articulación de redes asociativas y de trabajo en los sectores de las industrias culturales y creativas. En particular, el último encuentro se llevó a cabo en octubre de 2016 y se priorizaron los sectores de artes escénicas, editorial, música, audiovisual y nuevos medios. En el marco del encuentro *Conecta* se desarrolló el *Espacio Idea* en donde los emprendedores pudieron difundir su proyecto cultural y tienen la oportunidad de recibir recomendaciones de especialistas internacionales⁹⁶.

En Uruguay, *Emprende Cultura* es un proyecto no gubernamental que busca desarrollar e impulsar emprendimientos culturales. Está coordinado por el Centro de Innovación y Emprendimientos de la Universidad ORT Uruguay, apoyado por la Asociación Civil CEI, la fundación Centro de Investigación y Desarrollo del Interior, el Instituto Tecnológico CTC y la Fundación de la Universidad

95 Ministerio de Cultura de Colombia (2016). *Herramientas para el emprendedor de cultura*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0Bxm358YqEPGCLW1hREEtYnRvYms/view>.

96 Ministerio de Cultura de Perú (2016). *Conecta*. Recuperado de www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/conecta.

de Alicante y es financiado por la Unión Europea en el marco del programa Agentes No Estatales en Desarrollo/Esquema de Apoyo con Base en Países⁹⁷. Uno de sus principales pilares es fortalecer a los agentes culturales por medio de la introducción de metodologías de formulación y gestión de proyectos sustentable, además de preincubar emprendimientos sustentables por medio de cursos, financiamiento y asesoramiento⁹⁸.

En Guatemala, el Ministerio de Cultura y Deportes viene trabajando en los últimos años en la creación del Programa de Emprendimientos Culturales y Creativos⁹⁹. Asimismo, en Chile se realizan seminarios y capacitaciones de agentes culturales en temas de planificación estratégica, financiamiento público y privado, control de gestión, internacionalización, normativas legales, estrategias de formación de audiencias y plan comercial¹⁰⁰. Asimismo, en varios países como Honduras, Perú y República Dominicana, se realizan capacitaciones, talleres y seminarios dirigidos al sector.

Ahora bien, hay que enfatizar que en muchos casos estos mecanismos de incentivos del sector están respaldados por un marco normativo. Así, en Bolivia, se cuenta con la Ley N° 2206-2001, mediante la cual se establece que las manifestaciones del arte son factores de la cultura nacional y gozan de especial protección y difusión, “por lo que se eximen de pago de impuestos al valor agregado (IVA) e impuesto a las transacciones (IT) a las actividades de producción, presentación y difusión de eventos, teatro, danza, música nacional, pintura, escultura y cine, que sean producidos por artistas bolivianos, establecimientos y/o espacios municipales y nacionales”. En Brasil se cuenta con una ley de incentivos fiscales sobre el Impuesto de Renta —Ley Federal para la Promoción de la Cultura (Ley N° 8.313)—. En Chile se dispone la Ley de Donaciones con Fines Culturales, mecanismo que estimula el apoyo privado de empresas o personas en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales y que “apunta a promover el desarrollo cultural del país, poner a disposición de la cultura nuevas fuentes de financiamiento y a fomentar el acceso a la ciudadanía de proyectos artísticos, patrimoniales y culturales”. Portugal cuenta con una ley de mecenazgo cultural, un conjunto de incentivos fiscales que se traducen en la reducción de impuestos a quienes apoyen por medio de donaciones en dinero o especie a entidades públicas o privadas sin fines de lucro que ejerzan acciones relevantes para el desarrollo de la cultura portuguesa.

97 Ministerio de Cultura de Uruguay (2016). *Emprende Cultura*. Disponible en www.emprendecultura.org.uy/index.php/proyecto-emprende-cultura/que-es-ec.

98 *Ibid.*

99 Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala (abril, 2016). *Ministerio de Cultura y Deportes impulsa programa de emprendimiento cultural*. Recuperado de <http://mcd.gob.gt/ministerio-de-cultura-y-deportes-impulsa-programa-de-emprendimiento-cultural>.

100 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2016). *Seminarios de fomento*. Recuperado de www.cultura.gob.cl/seminariofomento.

CAPÍTULO 3

Políticas para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

Perú, República Dominicana, México y otros países, tienen normas de incentivos sectoriales, como la Ley de Cinematografía, mediante la cual el Ministerio de Cultura de Perú otorga apoyo económico al sector audiovisual en la forma de concursos públicos anuales por un mínimo de dos millones de dólares. En el segundo caso, se tiene la Ley N°108-10 de incentivo a la industria cinematográfica que busca promover dicha industria permitiendo a los inversionistas beneficiarse de un incentivo fiscal de un 25% de todos los gastos realizados en dicho país. En México se cuenta con estímulos fiscales para los sectores de artes escénicas y audiovisuales, Efit teatro y Eficine, respectivamente. En 2015, se apoyaron 37 proyectos de producción de teatro con un monto de 48 millones de pesos (2,6 millones de dólares) y respecto al cine, para la producción se destinaron 618,7 millones de pesos (33,2 millones de dólares), en tanto que para distribución fueron 38,6 millones de pesos (2,1 millones de dólares)¹⁰¹. Ahora bien, más allá de los casos mencionados, existen en cada país otras leyes específicas y transversales de regulación, cuidado o incentivo del sector que como se ha mencionado es un área clave de intervención para el desarrollo del sector.

En cuanto al desarrollo de mercados, en Costa Rica se ha creado un Directorio de Capacitación y Financiamiento para el Emprendimiento Cultural que brinda información actualizada para que los emprendedores culturales identifiquen más ágilmente opciones en las áreas de capacitación (artística y cultural, de gestión empresarial), así como de financiamiento (fondos concursables, reembolsables y no reembolsables)¹⁰². En países como Argentina o Ecuador se lleva a cabo el mercado de industria culturales, referidos en el segundo capítulo, que buscan justamente acercar a artistas y creadores con productores y financistas de todo el mundo, de modo de potenciar las posibilidades de intercambio comercial. En Sudamérica, existe también como se ha detallado ya, el Micsur.

Respecto a infraestructura e inversiones, cabe destacar en Argentina la Red de Ciudades Creativas, que busca fortalecer los ecosistemas creativos locales mediante la promoción de las industrias del sector y del trabajo colaborativo. El programa financia talleres, consultorías, capacitaciones, encuentros, etc., y se apoya en cinco áreas temáticas: trabajo colaborativo, creatividad y gobierno, espacio público y creatividad, desarrollo sectorial de las industrias creativas y turismo cultural. Y en Perú, aunque no exclusivamente dirigido al sector cultural, por ejemplo, refiriéndonos a la Ley N° 29230 —obras por impuestos—, cuyo objetivo es hacer más ágil y eficiente la ejecución de proyectos de inversión pública e impacto local y regional, entre los que puede incluirse aquellos referidos al sector cultural, mediante incentivos tributarios a las empresas privadas encargadas de estas.

101 Se empleó el tipo de cambio promedio enero-noviembre de 2016 obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México (Indegi).

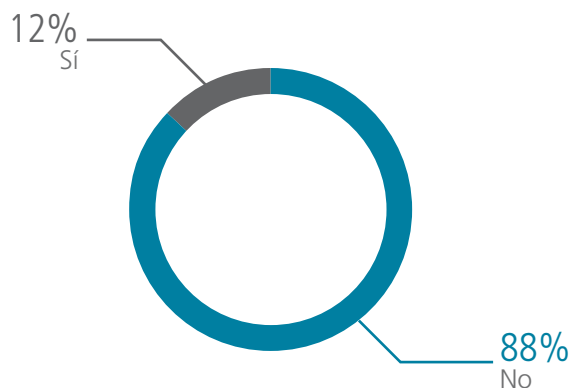
102 Sistema de Información Cultural de Costa Rica (2016). *Sicultura*. Recuperado de <http://si.cultura.cr/capacitacion-financiamiento.html>.

En conclusión, la comparación de estas iniciativas parece sostener que en los países iberoamericanos existe un portafolio variado y amplio de mecanismos y estrategias de apoyo a los emprendimientos culturales en particular y a las industrias culturales y creativas en general. Desde marcos normativos transversales o sectoriales, pasando por mecanismos de financiamiento como fondos, subsidios o concursos, hasta estrategias de capacitación en la forma de incubadoras creativas, redes nacionales (Puntos de Cultura) o talleres especializados, así como incentivos para el desarrollo de mercados en plataformas nacionales y regionales. En todas estas, distintas áreas son privilegiadas, aunque aquellas identificadas como centrales son las que se atienden. Nuevamente, habría que estudiar cada caso puntual para poder concluir las necesidades, retos o potencialidades específicas y devenir puntual de cada estrategia y mecanismo.

A modo de reflexión final conviene subrayar el limitado desarrollo en los países iberoamericanos de sistemas de seguimiento, monitoreo y evaluación de las iniciativas de promoción de los emprendimientos culturales. Si bien, como se ha hecho notar, hay una amplia gama de acciones ejecutadas o por ejecutar, se identifica la importancia de llevar a cabo una política de monitoreo y evaluación de estas. De los países encuestados, el 12% señala llevar a cabo evaluaciones de impacto de las iniciativas mencionadas. Ello supone un reto con el fin de evaluar de modo consistente dichas iniciativas y así atender sus propias debilidades o potenciar sus fortalezas. Aunque es probable que existan múltiples acciones de evaluación concretas o esporádicas, este sigue siendo un asunto vital por atender.

GRÁFICA 3.2

Porcentaje de países que realizan evaluación de impacto a sus iniciativas



Fuente: Encuestas. No incluye a Argentina, Cuba, España, Nicaragua, Guinea Ecuatorial ni Venezuela. Se les preguntó: *¿Se evalúa el impacto de las iniciativas de emprendimiento cultural?*
Elaboración propia.

3.4

Desafíos y perspectivas

Integrar la naturaleza mixta de las ICC

Las políticas públicas dirigidas a las industrias creativas y culturales deben tomar en cuenta la naturaleza mixta del sector: su dimensión económica y su dimensión política, social y simbólica. En este sentido, una estrategia de actuación integral es necesaria. El fin último de toda política de impulso a las ICC busca la promoción de derechos y de ciudadanía, tomando en cuenta que muchas veces eso implica también la promoción de mercados dinámicos, la creación de empleo o la generación de ingresos.

Identificar las áreas clave de actuación

Diversas iniciativas revelan el creciente interés que genera la identificación de los componentes clave que deben considerarse en el diseño de políticas y estrategias orientadas al desarrollo de las ICC. Con diferencias en cada contexto, relativo consenso desde las instituciones globales y especialistas en el tema respecto a las áreas prioritarias o de interés para el impulso de las industrias creativas y culturales. Entre estas destacan: instituciones y marco normativo, información y conocimiento, recursos humanos y formación, infraestructura, financiamiento, desarrollo de mercados y públicos, cooperación y creatividad e innovación.

Diseñar desde una mirada integral

Es importante tomar en cuenta que, si bien las áreas presentadas en este estudio pueden ser analizadas y abordadas de manera particular y con distinta prioridad, se trata en definitiva de ejes que deben tomarse en cuenta de manera conjunta. Es decir, y volviendo a la naturaleza de ICC, este sector no solo aspira a tener políticas que atiendan las distintas dimensiones involucradas; desde la promoción del talento individual y colectivo hasta el soporte legal o el desarrollo de audiencias, sino que además dichas dimensiones se interrelacionan y potencian entre sí. Por ello, es importante recordar que se trata de un ecosistema complejo con diversas dinámicas que requieren de una mirada integral. Se trata de enfocarse en los árboles, sin olvidar el bosque.

Definir las prioridades a escala nacional

Un desafío relevante para los países iberoamericanos está en identificar qué áreas deben ser priorizadas. Como se ha dicho, esto no significa que sean excluyentes, pues muchas de las áreas están estrechamente vinculadas entre sí. Esto implica definir con claridad la apuesta central en relación con el contexto nacional y en ese marco realizar un ejercicio de identificación, junto con el sector, de cuáles deben priorizarse o cobrar un rol protagónico en un momento dado: en algunos casos será la edificación de un marco normativo sólido; en otros la instalación de una infraestructura adecuada, en otros la capacitación en recursos humanos y en algunos el desarrollo de mercados y públicos. Ello supone quizá de un desafío mayor en la región, en tanto conviven la necesidad de infraestructura cultural adecuada y descentralizada con marcos normativos actualizados o una mayor promoción de cooperación en materia comercial, entre otros.

Intercambiar experiencias a escala regional

En Iberoamérica los países han desarrollado un portafolio rico y variado de acciones relacionadas con estas áreas, donde los aspectos vinculados a financiación, mercados, inversiones e infraestructura en primer lugar y capacidades humanas, formación, competencias e innovación en segundo son las más destacadas. Estas iniciativas dan cuenta de las necesidades y oportunidades identificadas en cada país y pueden además proveer información valiosa para el diseño e intercambio de experiencias a escala regional.

Evaluar para aprender y enriquecer la ruta

Un punto de especial relevancia y atención tiene que ver con el seguimiento y evaluación. Las acciones realizadas por los países iberoamericanos son diversas y atienden distintos niveles, y se precisa continuar ahondando y fortaleciendo este camino a partir de una política de seguimiento y evaluación de dichas iniciativas que permita reflexionar sobre los impactos y, sobre esa base, retroalimentar las acciones emprendidas. En ese sentido, la colaboración con otros sectores como los centros de investigación, las universidades o el mismo sector privado es importante, pues pueden ser ellos —además de las propias instituciones oficiales— quienes contribuyan a fomentar la evaluación y el seguimiento de dichas políticas.



4

Las TIC y los medios
digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate
para la cultura





En las últimas décadas, las comunicaciones y las relaciones entre los individuos se han visto transformadas por la llegada de internet y de las nuevas TIC. Aun cuando no se trata de un concepto cerrado sino en constante evolución, se pueden entender las TIC como un conjunto de recursos que se emplean para manejar información y tienen una naturaleza vinculada con la comunicación. Un ejemplo de las TIC son los terminales de acceso, como pueden ser los ordenadores personales, los teléfonos móviles o la televisión, y las redes de distribución de la información: redes de telefonía, de televisión o la conexión a internet, por ejemplo. Por medio de estas redes se ofrecen servicios relacionados con el entretenimiento, recursos formativos, de gestión, mensajería y de otros diversos tipos¹⁰³.

Las TIC han abierto un nuevo ámbito para las relaciones entre los individuos que va más allá del mundo físico, dando lugar a una sociedad virtual que existe en un espacio-tiempo diferente. Este nuevo ambiente comunicacional permite interacciones nunca antes vistas y afecta, por tanto, la estructura de las sociedades, al impactar en las actividades humanas a escalas que abarcan lo íntimo, lo doméstico, lo local, lo regional y lo global.

El sector cultural no ha sido ajeno a este proceso, en el que emergen nuevos modelos de negocios y formas inéditas de consumir, producir, distribuir, difundir y compartir los contenidos culturales. Están sucediendo transformaciones radicales en la manera habitual de hacer las cosas que apuntan a una reorganización profunda del sector cultural y traen aparejados nuevos desafíos.

103 Observatorio de Industrias Creativas (junio, 2014). La circulación de contenidos culturales en el entorno digital. *Emprende Cultura*. Recuperado de <http://emprendecultura.net/2014/06/circulacion-de-contenidos-culturales-en-el-entorno-digital>.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

La acelerada expansión del uso de las TIC y de la penetración de internet en la región iberoamericana demanda una rápida adaptación de los patrones de uso. Esto a su vez está condicionado por factores como el acceso a banda ancha, el costo de acceso a internet, la disponibilidad de dispositivos adecuados para conexión, el acceso oportuno a la información, la situación económica del usuario y la presencia de redes en la zona o el conocimiento técnico sobre el funcionamiento de las nuevas herramientas digitales, entre otros aspectos. ¿Qué implica esto desde la perspectiva de la gestión pública?. Los países de la región se encuentran ante los inicios de una nueva línea de actuación, que interpela a los desarrolladores de política pública hacia un reenfoque de las estrategias, la generación de nueva información, la actualización de sus conocimientos, el desarrollo de nuevas capacidades y el planteamiento de nuevas políticas.

No se trata solo de responder a las novedosas dinámicas de un entorno cambiante y de un mercado digital en crecimiento, sino también de promover un aprovechamiento inteligente de las nuevas herramientas tecnológicas, buscando un enfoque imparcial que valore las oportunidades y los riesgos de estas alternativas. Todos los Estados se encuentran en pleno proceso de adaptación y el paradigma digital propone novedades a una velocidad que pareciera superar su actual capacidad de asimilación.

Dicho esto, el objetivo de este capítulo es realizar una primera aproximación a la influencia y a las oportunidades que ofrecen las TIC en el ámbito de las políticas culturales. En la primera parte se repasan brevemente algunos debates que existen hoy en torno al tema, para luego revisar algunas cifras que permiten ilustrar la magnitud de la penetración de internet, de la apropiación de las TIC por parte de los ciudadanos y el uso de redes sociales en la región iberoamericana, así como el consumo cultural que se da mediante el uso de las TIC. La segunda parte del capítulo se centra en el análisis del impacto social de las TIC en la cultura. La tercera sección está dedicada al impacto económico de las TIC en las industrias culturales mediante el análisis de la cadena de valor, mientras que la cuarta parte se enfoca en una breve exploración de los modelos de negocios y nuevas formas de monetización de la cultura con el uso de las TIC y, de manera específica, el uso del micromecenazgo. Se identificarán los principales desafíos para la política pública cultural en materia de TIC y se formularán algunas recomendaciones que puedan servir para orientar su diseño.

En síntesis, con este capítulo busca aportar una visión amplia sobre el rol de los actores públicos ante los cambios de los medios digitales y los nuevos retos que se avecinan. Así, se pretende orientar la reflexión hacia la propuesta de políticas acertadas, realistas y coherentes con los objetivos institucionales, nacionales y regionales, y consistentes con los cambios que el entorno actual exige, pero teniendo en cuenta la brecha existente en lo referente a las posibilidades de acceso a estas tecnologías en Iberoamérica.

4.1

Las TIC y la política cultural iberoamericana

La aparición de las TIC suma nuevos elementos de discusión a las preocupaciones centrales de la política cultural, tales como la accesibilidad de la cultura, su dimensión económica, la participación ciudadana y la gestión de los derechos de propiedad intelectual. El ingreso de nuevos soportes digitales ha alterado de manera inevitable la forma como se producen los contenidos culturales. Los agentes del mercado han entendido con rapidez sus ventajas y han sido probablemente los más entusiastas en abrazar las promesas iniciales de la era digital sobre una democratización del acceso a información y a la cultura, la reducción de los costos y la posibilidad de llegar a nuevas audiencias y mercados. Los movimientos de activistas sociales también han encontrado en el uso de las herramientas digitales y en la apropiación masiva de las redes sociales, un canal legítimo para la protesta social, abriendo así espacios de comunicación contra hegemónicos y de creación simbólica (Downing, citado por Treré, E., y Magallanes Blanco, 2015).

Pero ¿qué ha sucedido con la política cultural en la región ante la aparición de las TIC? Su asimilación se ha dado a otra velocidad, pues subsisten dificultades operativas e instrumentales para integrar la tecnología a la gestión cotidiana que varían en cada país, a cada institución y a sus respectivas realidades económicas, culturales y políticas. Al margen de las causas que determinen estas diferencias, esta asimilación lenta se traduce a su vez en desfases que afectan la relación entre los gobiernos y los demás agentes del sistema social y económico, especialmente en lo que respecta a la comunicación, el impulso al emprendimiento creativo, la promoción de la diversidad y la regulación.

¿Qué políticas o iniciativas existen en los gobiernos orientadas a la incorporación de las TIC para la producción, difusión y distribución de bienes y servicios culturales? Casi todos los países analizados en este estudio han desarrollado algún tipo de iniciativa, que va desde el desarrollo de laboratorios de creación digital, la creación páginas de seguidores de proyectos especiales (*fan pages*), páginas web informativas, plataformas, sistemas de información, seminarios, concursos para producciones de arte digital, entre otros. El Salvador y Uruguay declararon que este tipo de iniciativas estaban todavía siendo planificadas antes de ser plenamente desarrolladas. Países como Chile y Colombia, vienen impulsando iniciativas que destacan por su apuesta explícita por la incorporación de las TIC en las dinámicas creativas. Ejemplos de ello son el Seminario de Cultura

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Digital (Chile, 2015), el Concurso de Artes Digitales Matilde Pérez (Chile) y el Laboratorio Nacional de Emprendimiento C3+D Creación, Cultura y Contenidos Digitales (Colombia).

También destaca el caso de Perú, donde el Ministerio de Cultura hace un uso intensivo de herramientas digitales por medio de portales informativos: comunicación vía Twitter, un canal de Youtube, páginas de seguidores de sus múltiples proyectos y un canal de televisión *online* a través del cual transmite en directo vía internet (*streaming*) sus principales eventos (Cultura24 TV). Asimismo, este ministerio tuvo la iniciativa de implementar diversas tecnologías para acercar el consumo de contenidos museísticos a los diversos públicos, tales como los sistemas Visita Virtual de los Museos, la aplicación para teléfonos móviles Recorrido QR y Realidad Aumentada (AR), para una visualización interactiva de las diferentes piezas de los museos que administra. Dichas iniciativas le valieron en 2016 el Datacenter Dynamics Awards Latin American 2016, en la categoría de mejor prestación de servicios digitales en el sector público, premio que reconoce a los servicios que brindan las instituciones estatales mediante la aplicación de TIC¹⁰⁴.

En cuanto a la creación de plataformas digitales promovidas por los Estados para el consumo, distribución y promoción de productos culturales, destaca el caso de México, que cuenta con 41 plataformas de diversos contenidos, muchas de las cuales corresponden a su fonoteca nacional, la cineteca nacional y el instituto de Bellas Artes. Destaca también Costa Rica con el Sistema de Información Cultural de Costa Rica (Sicultura), una plataforma web a cargo de la Unidad de Cultura y Economía (UCE) del Ministerio de Cultura y Juventud¹⁰⁵ que busca difundir la cultura costarricense, ofrecer información actual y útil para el desarrollo de políticas, tendencias y nuevas oportunidades al emprendimiento. La web cuenta con un Directorio Cultural, una Agenda Cultural y en la actualidad se viene preparando un Mapa Cultural.

4.1.1. *La desregulación en materia digital*

La tendencia a la desregulación ha tenido un impacto significativo en los enfoques de gestión en los actuales gobiernos de la región. Su pertinencia merece ser revisada al hablar de la gestión de la cultura en material digital. La desregulación conlleva la reducción de la actuación estatal en el mercado y la tendencia a confiar en la capacidad de la oferta y la demanda de corregir sus propias imperfecciones y las desigualdades que puedan surgir.

104 GRM (4 de octubre, 2016). "Premian a Ministerio de Cultura por mejores servicios digitales en sector público". En: *Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de www.andina.com.pe/Agencia/noticia-premian-a-ministerio-cultura-mejores-servicios-digitales-sector-publicos-633898.aspx.

105 Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica (2016). Sistema de Información Cultural de Costa Rica. Recuperado de <https://live-sicultura.pantheonsite.io/quienes-somos.html>.

Esta mirada entraña el riesgo de hacerse extensiva al entorno digital para concluir que su regulación es innecesaria. No obstante, la práctica revela que en el universo virtual se reproducen o incluso amplifican los mismos problemas entre los agentes económicos que existen fuera de internet, solo que esta vez adoptan formas más sofisticadas.

El acceso masivo a la información y las nuevas formas de consumo abren escenarios de conflicto inéditos a gran escala que sugieren la necesidad de revisar la vigencia de esta mirada cuando se trata del entorno digital. Un ejemplo de ello es el acceso de menores de edad a aplicaciones de compra vía móviles. ¿Cómo asegurar una relación justa entre las partes y prevenir transacciones de riesgo o fraudulentas? También está el problema de la concentración de medios que se da en internet y que permite que grandes corporaciones tradicionalmente dedicadas a la producción de contenidos culturales acaparen los canales de comunicación de nichos por medio de diversos procesos de integración vertical, privatización e internacionalización (Bustamante, 2006). Es preciso también considerar los desequilibrios competitivos de proveedores de servicios de internet que dificultan el acceso masivo de los ciudadanos a este servicio por el abuso de posiciones de dominio.

De modo contrario a lo que se podría pensar, el entorno digital no facilita “naturalmente” la presencia y visibilidad de todos los productores por igual ni favorece per se una mayor generación de contenidos creativos y diversos. La facilidad de su acceso y el carácter inmediato de la producción y consumo no son garantía de una igualdad de oportunidades ni de una mayor creatividad. Existen limitaciones financieras (como la capacidad de inversión en publicidad), operativas (como el acceso a banda ancha y equipamiento) y cognitivas (desconocimiento sobre cómo rentabilizar la obra digital o cómo aprovechar las herramientas digitales gratuitas) que restringen las oportunidades de los más pequeños de gozar de presencia significativa en la red. A ello se suman las barreras jurídicas creadas por los propias corporaciones para mantener audiencias cautivas y criminalizar el uso social de contenidos por parte de quienes comparten información protegida por *copyrights* (Albornoz, 2016)¹⁰⁶.

Internet no puede seguir siendo visto como un espacio sin regulación por su propia naturaleza. Ante las inequidades descritas, las preguntas resultan obvias: ¿Qué postura deben asumir los gobiernos frente a ello?, ¿cuál sería la agenda de puntos sobre los cuales se requiere una regulación?, ¿cómo definir los alcances de estas regulaciones? En el segundo capítulo queda patente la disparidad en el grado de institucionalidad del sector y los diferentes esfuerzos que se están llevando a cabo para solucionar estas asimetrías con los recursos disponibles. En varios países los debates conceptuales y sobre los alcances de las industrias culturales y creativas se encuentran en proceso a distinto ritmo.

106 Albornoz, L.A. (2016). *Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales*. Recuperado de www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Ante ello, la necesidad de formular políticas y una regulación adecuada en materia digital corre el riesgo de no ser valorada como una justa prioridad. La complejidad del tema implica ir paso por paso, tecnología por tecnología, mercado por mercado. Este parece ser un campo de actuación que demanda una atención prioritaria por parte de los diferentes aparatos estatales y que debiera iniciarse cuanto antes.

4.1.2. Las cifras de las TIC en el sector cultural

El impacto de las TIC en el sector cultural ha ido variando a medida que se ha ido afianzando el tránsito del mundo analógico hacia el mundo digital. Un proceso para entender las distintas etapas de esta transición es el salto de la web 1.0 hacia la web 4.0. En el primer escenario internet era visto como un espacio contenedor de información, accesible mediante páginas web donde los usuarios ejercían un papel pasivo, principalmente de consulta del sitio web. La web 2.0 añadió a internet posibilidades de interacción y colaboración. Es en este momento cuando aparecen las redes sociales y se acaba el carácter unidimensional de la comunicación. Ya en la web 3.0, las interacciones empezaron a transformarse y se multiplicaron los espacios de encuentro. En la web 4.0, en la que se encuentra la red en la actualidad, el nivel de interacción entre el humano y el buscador ha alcanzado un punto de alto desarrollo, a través de la comprensión del lenguaje natural y del uso de la información contextual para ofrecer información adaptada al sujeto. Además de las redes sociales, han surgido las plataformas vinculadas a la nube y las aplicaciones de telefonía móvil como nuevos ambientes de intercambio de información. El usuario ha dejado de ser solo un consumidor de información y ha ampliado sus posibilidades de actuación para ser cocreador de contenidos y participar en su continua reinterpretación (Pinos, 2015)¹⁰⁷.

Penetración de internet y banda ancha

La irrupción de las TIC en la región varía en cada país en función de las condiciones económicas, políticas y culturales. En términos generales su acceso se ha masificado, abriendo nuevos mercados para la producción cultural y dando lugar a un mayor consumo e intercambio de información. Iberoamérica es la región con la población de internautas de más rápido crecimiento en el mundo. La penetración de internet en la región sobrepasa en 50% a la que se da en Asia¹⁰⁸ y solo América Latina representa al 10% de los usuarios de todo el planeta¹⁰⁹. Según cifras reportadas por la Cepal,

107 Pinos, D. (2015). *TIC en Gestión Cultural 2015*. Barcelona. Recuperado de <http://es.slideshare.net/DianaPinos/TIC-en-gestin-cultural-2015>.

108 Tufts, N. (2015). *Latin America Social Media 2015*. Nueva York: TSG. Recuperado de <http://thesparkgroup.com/latin-american-social-media>.

109 Lazalde, A. (21 de octubre, 2015). *Internet en América Latina*. Recuperado de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_

el porcentaje de penetración de internet en la región se duplicó en los últimos años al pasar de 20,7% en 2006 al 46,7% en 2013¹¹⁰.

En 2014, los países con la cantidad más alta de usuarios de internet por cada cien personas fueron Puerto Rico, España, Chile y Portugal. En América Latina, Chile tiene la penetración más alta, con el 70,5% de su población cubierta a 2015 y se prevé que este porcentaje suba un 3% en 2018. Le sigue Argentina, con un 66,8% y Colombia con 61,1%. (Ver anexo 4.1)

Internet crece rápidamente en la región, y pese a las considerables mejoras de infraestructura que sustentan este crecimiento, una limitada porción de ello corresponde a conexiones de banda ancha. Según el nuevo Índice de Desarrollo de Banda Ancha (IDBA) creado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)¹¹¹, los países de América Latina y el Caribe están muy por debajo de los países desarrollados en lo que se refiere a penetración de banda ancha y al mero acceso a internet en zonas rurales. Este índice se construye a partir de 37 indicadores articulados en torno a cuatro pilares: las políticas públicas y visión estratégica del país, su regulación estratégica, la infraestructura existente y las aplicaciones, y conocimiento en relación con la banda ancha. (Ver anexo 4.2)

El acceso a banda ancha es clave para que los usuarios puedan gozar de un mayor y mejor acceso a los contenidos culturales que hay en el entorno digital. A medida que se incrementa la dependencia las TIC y la demanda de internet, se hace más urgente mejorar el IDBA de la región. Según destaca el informe del BID, algunos de los múltiples beneficios de ello implican mejoras en aspectos económicos (mayor competitividad, mejora de procesos, promoción de la innovación, expansión de los negocios, optimización de la jornada laboral, reducción de la cantidad de desplazamientos por el teletrabajo, la mejora de la experiencia del usuario en los servicios y compras en línea) y en los aspectos sociales (optimización de tiempos de navegación, mejora de la calidad de vida y aumento del bienestar).

internet-a-lamerica-llatina.

110 *Ibid.*

111 Iglesias, E.; Cano, L.; y García Zaballos, A. (2015). *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe: IDBA 2014*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/7207>.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

TABLA 4.1

Penetración de internet y de banda ancha en Iberoamérica

En una escala del 1 al 8, siendo el 8 el máximo nivel de desarrollo, los países de América Latina poseen un IBDA de 4,37, mientras que el IBDA de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) alcanzan el 6,14.

Portugal y España presentan un IBDA de 6,31 y 6,12, respectivamente, en 2014.

Chile, Panamá y Brasil, presentan los IBDA más altos en América Latina, con 5,76, 5,35 y 5,22, respectivamente, mientras que Honduras y Bolivia presentan los más bajos (3,22 y 3,24 sobre 8).

Según el estudio, un aumento de 10% en la penetración de servicios de banda ancha en la región significaría un incremento medio de 3,2% del PBI y un aumento de la productividad de 2,6 puntos porcentuales.

La subregión del Cono Sur tiene la mayor penetración de banda ancha con una nota de 4,87. El Caribe es la región más rezagada con un índice de 3,72. En cambio el índice de Centroamérica es de 4,26, cifra que supera ligeramente a la región Andina (4,13).

La mayor restricción para la expansión de la banda ancha es el costo para los usuarios. El precio promedio de la banda ancha es casi 8 veces mayor al de los países de la OCDE.

Las velocidades de acceso son hasta 16 veces menores que en los países desarrollados (Lazalde, 2015).

Fuente: Iglesias, E.; Cano, L.; y García Zaballos, A. (2015). *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe: IDBA 2014*. BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/7207>.

Penetración de dispositivos móviles

A esta expansión de internet se suma la alta penetración de dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones* que está permitiendo conectar a productores locales de contenidos culturales con audiencias globales. Solo en América Latina existen 400 millones de usuarios de celulares (64,7% de la población total). De ellos 155 millones poseen un *smartphone* y un 15% poseen una *tablet*¹¹². Brasil es el país que registra el mayor volumen de usuarios con *smartphones* (49 millones de personas), pero Chile ostenta el mayor porcentaje de penetración a 2015 y se espera que la demanda continúe con una tendencia creciente en los próximos años. Lo sorprendente es que muchos de estos usuarios ni siquiera han usado antes una computadora¹¹³. (Ver anexo 4.3)

112 Kulesz, O. (13 de agosto, 2016). "La edición digital en América Latina". En: *Valor de Cambio*. Recuperado de <http://valordecambio.com/11863>.

113 Tufts, *op. cit.*

Uso de redes sociales

El creciente acceso a internet en la región y la rápida expansión de los dispositivos móviles están estrechamente vinculados con la explosión en el uso de las redes sociales. Comscore, basándose en cifras de América Latina, afirma que las redes sociales estarían involucrando cada vez a más personas en la región. En 2014 hubo un incremento del 147% del total de acciones y se alcanzaron 7 billones de interacciones mediante diversas plataformas, lideradas por Facebook con 91%. En la misma línea, una investigación de The Spark Group llevada a cabo en 2015 revela que América Latina destaca por ser una de las regiones con las más crecientes poblaciones de usuarios de redes sociales, siendo predominante el uso de Facebook¹¹⁴. Según el Informe Anual de Facebook de 2015, alrededor de 200 de los 1.038 millones de usuarios globales de esta red social acceden a la red desde Iberoamérica¹¹⁵. Solo entre junio de 2011 y junio de 2012, el aumento de usuarios de Facebook en América Latina fue de 47%, pasando de 116 millones a 168 millones¹¹⁶. Se trata principalmente de una población cuyas edades se encuentran entre los 18 y los 44 años y que dedica alrededor de 10 horas al mes a esta y otras redes, es decir, cinco horas más que el promedio mundial¹¹⁷.

Los mercados más desarrollados de Facebook son Brasil, México y Argentina, siendo los dos primeros los que reportan las tasas más altas de penetración por población en América Latina. El caso de Brasil resulta especialmente llamativo, pues sería el segundo mercado más grande del mundo después de Estados Unidos, mientras que México sería el cuarto país con más rápido crecimiento en el uso de redes sociales, pese a sus limitaciones de infraestructura y conectividad, y se ubica muy por encima de India, Indonesia, China e incluso Brasil. 9 de cada 10 mexicanos son usuarios de Facebook y tienen un consumo intensivo de videos en línea¹¹⁸. Las dificultades de infraestructura y de banda ancha no parecen ser un freno para el acceso masivo y creciente de la población iberoamericana a las redes sociales, ya que incluso en poblados rurales las personas idean maneras para conectarse y mantenerse activos en las redes.

114 *Ibid.*

115 Facebook, Inc. (2015). *Facebook Annual Report 2015*. Washington: Facebook. Recuperado de <http://d1lge852tjjqow.cloudfront.net/CIK-0001326801/0547fb48-b742-44e2-80c9-9438cafabca1.pdf>.

116 Tufts, *op. cit.*

117 *Ibid.*

118 *Ibid.*

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

INFOGRAFÍA 4.1

Uso de redes sociales en América Latina



Fuente:

Lazalde, A. (21 de octubre, 2015). *Internet en América Latina*. Recuperado de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_internet-a-lamerica-llatina.

Fosk, A. (2014). *Latam Digital Future in Focus 2015. The 2014 Digital Year in Review & Predictions for the year ahead*. Recuperado de www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Latin-America-Digital-Future-in-Focus.

Facebook, Inc. (2015). *Facebook Annual Report 2015*. Washington: Facebook. Recuperado de <http://d1lge852tjqow.cloudfront.net/CIK-0001326801/0547fb48-b742-44e2-80c9-9438cafabca1.pdf>.

Tufts, N. (2015). *Latin America Social Media 2015*. Nueva York: TSG. Recuperado de <http://thesparkgroup.com/latin-american-social-media>. *Latin America Social Media Market [Infographic]*. Nueva York: TSG. Recuperado de <https://thesparkgroup.com/latin-america-social-media/>.

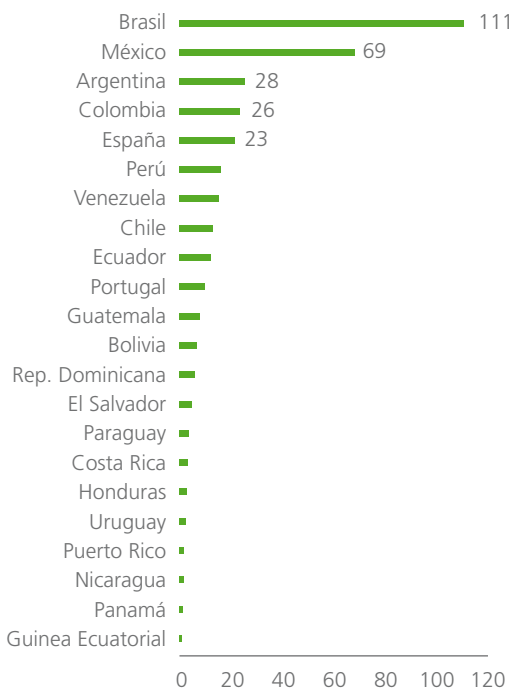
Elaboración propia.

Estos datos dan prueba de la presencia de las redes sociales en la vida de los usuarios iberoamericanos y su influencia en la manera en que se estructuran las dinámicas interpersonales, las tendencias de consumo, las identidades y las ideologías. La gran receptividad que hay en la región puede explicarse en parte por las inclinaciones culturales que hacen que a las personas les guste compartir sus experiencias, ideas y emociones, pero también hay que sumar a ello la existencia de una gran población juvenil que con rapidez ha incorporado el uso de la tecnología a su cotidianidad y que permanentemente consume información (Lazalde, 2015)¹¹⁹. Se calcula que solo en América Latina casi la tercera parte de la población se encuentra entre los 15 y los 24 años y solo un 8% excede los 55 años (Fosk, 2014)¹²⁰.

GRÁFICA 4.1

Total de usuarios en Facebook entre Agosto de 2015 y Agosto de 2016

(en millones de usuarios)



GRÁFICA 4.2

Ranking de usuarios de Facebook entre Agosto de 2015 y Agosto de 2016

(en todo el mundo)

PAÍS	PUESTO
Brasil	3
México	5
Argentina	15
Colombia	18
España	19

- Brasil, México y Argentina son los países de Iberoamérica con más usuarios de Facebook. En los últimos 12 meses, hubo alrededor de 208 millones de usuarios.
- Brasil y México se encuentran dentro de los diez primeros países del mundo con la mayor cantidad de usuarios de Facebook, siendo Brasil el que reporta el mayor crecimiento.
- Nicaragua, Panamá y Guinea Ecuatorial son los países con menos usuarios en los últimos 12 meses (4,3 millones de usuarios).

Fuente: www.owloo.com
Información descargada el 25 de agosto de 2016.

119 Lazalde, *op. cit.*

120 Fosk, A. (2014). Latam Digital Future in Focus 2015. The 2014 Digital Year in Review & Predictions for the Year Ahead. Recuperado de www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Latin-America-Digital-Future-in-Focus.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

TABLA 4.2

Iberoamérica en otras redes sociales

El 40% de los usuarios totales de Whatsapp están en América Latina. Otras redes como Twitter, LinkedIn y Youtube registran cifras igualmente altas de suscripción¹²¹.

El uso de Twitter se incrementó en 351% en 2014 solo en América Latina (Fosk, 2014)¹²².

Argentina es el país de la región que más utiliza Twitter, con el 15% de su población activa en este entorno¹²³.

Instagram tuvo un crecimiento de 3 720% de seguidores entre abril 2014 y mayo de 2015 en 5 países de la región (Argentina, Colombia, Perú, México, Brasil y Chile).

Se incrementa el uso de redes sociales locales. Taringa (Argentina) supera ya los 27 millones de usuarios. Skoob.com.br (2009), una plataforma de recomendación de libros tiene ya más de 3 millones de usuarios que intercambian y comparten información sobre lo que leen¹²⁴.

4.1.3. El consumo cultural por medio de las TIC

Las cifras presentadas dan un primer panorama de la penetración de las TIC en la región, pero todavía dejan abierta la pregunta sobre qué tipo de contenidos culturales consumen los países mediante ellas. Una manera de ensayar una respuesta es analizar una instantánea de los términos más buscados a través de las redes, lo que permite tener una idea de algunas de las temáticas predilectas de los ciudadanos. Por ejemplo, en el caso de Twitter, sin tratarse de un listado definitivo, sino más bien de una frágil clasificación sujeta a cambios casi diarios, se constata que casi la tercera parte de los perfiles más populares corresponde a contenidos culturales del sector musical.

121 Lazalde, *op. cit.*

122 *Ibid.*

123 *Ibid.*

124 Kulesz, *op. cit.*

TABLA 4.3

Uso de Twitter por país

PERFILES MÁS POPULARES SEGÚN PAÍS		
PAÍS	TIPO DE PERFIL	PERFIL MÁS SEGUIDO
Argentina	Deporte	Sergio Agüero
Bolivia	Deporte	Jorge Arreaza
Brasil	Deporte	Kaka
Chile	Videoblog	German Garmendia
Colombia	Música	Shakira
Costa Rica	Deporte	Keylor Navas
Ecuador	Deporte	LeBron James
El Salvador	Deporte	Nayib Bukele
España	Deporte	Cristiano Ronaldo
Guatemala	Música	Ricardo Arjona
Honduras	Medio de comunicación	elsalvador.com
México	Música	Paulina Rubio
Nicaragua	Medio de comunicación	<i>Claro Nicaragua</i>
Panamá	Música	Rubén Blades
Paraguay	Actriz	Larissa Riquelme
Perú	Medio de comunicación	<i>El Comercio</i>
Portugal	Medio de comunicación	<i>Expresso</i>
Puerto Rico	Música	Ricky Martin
República Dominicana	Música	Juan Luis Guerra
Uruguay	Deportista	Diego Forlan
Venezuela	Música	Ricardo Montaner

Fuente: www.owloo.com
Información al 25 de agosto de 2016.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

La música es por excelencia el sector que tiene mayor consumo en internet por la practicidad de su descarga e intercambio y la posibilidad de acceder a ella sin requerir de banda ancha¹²⁵. Los formatos como el MP3 y el MP4 son ligeros y pueden ser reproducidos en celulares y reproductores portátiles.

Muy diferente es el caso de los contenidos audiovisuales, que sí requieren banda ancha para ser vistos en dispositivos digitales y resultan, por tanto, poco funcionales para estos dispositivos. Pese a ello, según cifras de Comscore, solo en América Latina el consumo de videos en línea creció en 20% entre abril de 2014 y abril de 2015. Brasil es el país donde los usuarios pasan más tiempo viendo videos (13,7 horas/mes/usuario) y Argentina es el país con la más alta cantidad de población viendo videos *online* (48% del total), siendo México el país con mayor crecimiento, ya que en un año ha intensificado su consumo un 111%¹²⁶.

En el caso editorial, el consumo de información se acrecienta por medio de periódicos *online*, blogs y revistas digitales, muchas de ellas de acceso gratuito, como también la venta de libros en formato digital a través de plataformas especializadas:

“En el sector editorial, el impacto de la digitalización es cada vez más evidente, incluso en el rubro de libros impresos. Para empezar, la venta de ejemplares en papel migra progresivamente hacia la web. Otra tendencia a subrayar es el avance de la impresión bajo demanda como tecnología de producción”¹²⁷.

Aún es difícil cuantificar el impacto económico de la venta de *e-books*, ya que existe muy poca información fiable al respecto en la región. Kulesz indica que mucha de la información de venta de libros con la que se cuenta proviene de las cámaras del libro, pero esta no considera las ventas hechas mediante las grandes plataformas en línea y aquellas que se realizan en el mercado informal. Muchos de estos consumos se llevarían a cabo incluso sin autorización de sus autores, vía descarga web y otras modalidades gratuitas. “Así, el mercado potencial —la ‘base del iceberg’— sería gigantesco, a pesar de que no se plasme todavía en un circuito formal”¹²⁸, concluye Kulesz.

125 Observatorio de Industrias Creativas (junio, 2014). “La circulación de contenidos culturales en el entorno digital”. En: *Emprende Cultura*. Recuperado de <http://emprendecultura.net/2014/06/circulacion-de-contenidos-culturales-en-el-entorno-digital>.

126 Fosc, *op. cit.*

127 Kulesz, *op. cit.*

128 *Ibid.*

Las aplicaciones móviles en cultura

Según Google Play Awards 2016, premio que reconoce a los mejores aplicaciones móviles de 2016, ninguna aplicación de cultura se encontró dentro de las mejores, lo que sugiere que podría existir todavía mucho por experimentar y crecer en este campo. Ya en 2013 el Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona con colaboración de Dotopen SL, desarrollaron el Concurso Apps y Cultura en 2013, con el objetivo de difundir el desarrollo de aplicaciones de este tipo y fomentar el uso de la tecnología a favor del desarrollo de la cultura. En aquella ocasión el concurso contó con 250 participantes, 68 ideas, 48 proyectos, 22 aplicaciones y 10 finalistas entre quienes estuvieron 1) Barcelona Trip Adventure, 2) El Secret de Barcelona, 3) Filmcat, 4) I-Card, 5) Meet2Go (ganador), 6) Muse Kids BCN, 7) Qhaceshoy, 8) Quescou, 9) Spotsuite y 10) Unique Visitors¹²⁹.

Asimismo, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España ha desarrollado un índice de aplicaciones para cualquier persona que quiera acceder a ellas: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/software/software-educativo/1070-las-mejores-aplicaciones-educativas-para-android?showall=1>

129 El Dado del Arte (12 de agosto, 2013). "10 apps culturales a tener en cuenta". Recuperado de <http://eldadodelarte.blogspot.pe/2013/08/apps-cultura-barcelona.html>.

4.2

Los impactos sociales de las TIC en los países de Iberoamérica

Al considerar la relevancia y el impacto social del consumo cultural por medio de las TIC se puede hablar de un punto de quiebre de transformación cultural, al superarse los límites de la información y la comunicación en proporciones jamás vistas. Sin tratar de agotar aquí esta reflexión, cabe destacar que algunos especialistas sostienen que la irrupción de las TIC no acarrea en sí misma una revolución, sino que se trataría más bien de otra fase de la evolución del sistema de mercado (Tremblay, 2003)¹³⁰, un paso más dentro de una línea de continuidad que sigue a las grandes transformaciones de los últimos 25 años (Albornoz, 2016)¹³¹. Lo que sí es claro es que un cambio profundo está sucediendo y trae consigo implicancias políticas y sociales considerables.

La desterritorialización de la cultura, es decir, la pérdida del sentido de lo local y de lo global, fue quizás una de las advertencias más tempranas y evidentes del impacto de las TIC en la cultura, al permitir la creación de comunidades en el ambiente digital que trascienden las fronteras de lo local. He aquí un reto para la región, caracterizada por su heterogeneidad, pues la tensión de lo local y lo global amenaza con copar el espacio de las manifestaciones culturales más pequeñas y hacer desaparecer esta diversidad creativa. Aquí resulta especialmente vulnerable el patrimonio cultural inmaterial y las culturas indígenas y campesinas, ya que se ven expuestas a la homogenización cultural propia del proceso de globalización (Martínez y Mendoza, 2004)¹³² que impone estereotipos y valoraciones estéticas predominantes, modelando así una manera particular de percibir el mundo. De ahí que sea necesario brindarle una atención prioritaria a lo local, mediante políticas orientadas a reforzar su apreciación, promover la creatividad y su visibilidad. El reto es aun más complejo, pues estos ecosistemas culturales locales, requieren una acción gubernamental desde múltiples frentes y niveles, tanto en lo que corresponde a políticas públicas regionales e intersectoriales, como también desde la acción municipal y comunitaria.

130 Tremblay, G. (2003). "La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico". En: *Telos*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=54.htm>.

131 Albornoz, *op. cit.*

132 Martínez, S., y Mendoza, R. (2004). "TIC y gestión de la cultura". En: *Boletín GC: Gestión Cultural*, N° 10: Cultura Digital, diciembre de 2004. ISSN: 1697-073X. Barcelona.

El surgimiento de nuevas identidades por medio del uso de las redes sociales es otro de los impactos más potentes de las TIC en la cultura. La intensificación del uso de las redes a la referida antes, sin ser exclusiva, está estrechamente relacionada con el activismo social. Las redes sociales sirven como mecanismo para confrontar a los medios convencionales y a los poderes que operan a través de ellos, permitiendo la acción colectiva mediante su uso intensivo por parte de agrupaciones sociales y ciudadanos. Esta cuestión ya es referenciada en la literatura académica, como señalan los investigadores Magallanes-Blanco y Treré, quienes subrayan que, por lo menos en América Latina, las tecnologías digitales han sido asimiladas de maneras muy variadas y a veces incluso contradictorias, como modos de luchar contra la desigualdad, retar los ecosistemas de concentración de medios, crear espacios contra hegemónicos de debate y por supuesto tender puentes entre organizaciones¹³³.

Por medio de estas redes, los ciudadanos son capaces de convocar a grandes masas de público en torno a causas que requieren acciones colectivas, así como de proteger a sus seguidores. Las poblaciones se han movilizado para exponer diversas situaciones, diseminar ideas, publicitar eventos, manifestar posiciones e ideas (Magallanes-Blanco y Treré, 2015) y reclamar acciones en aspectos vinculados a los derechos humanos, derechos laborales, reformas económicas, la injusticia en materia de género o el acceso equitativo a la educación y la salud, entre otras causas. Algunos ejemplos pueden ser encontrados en las marchas multitudinarias que han tenido lugar en los últimos años y meses en la región y cuyo principal mecanismo de difusión ha sido Facebook.

Las redes sociales permiten ampliar los espacios de encuentro, diálogo y convocatoria al constituir un ámbito público donde lo real y lo virtual no son ya dos mundos distintos. Al contrario, se valida el entorno digital como un lugar en el que las personas tienen una presencia activa, con una gran implicación emocional, y donde se articula la fuerza para actuar sobre las estructuras de poder del mundo concreto, mediante la consolidación de nuevos vínculos entre las personas y las organizaciones que las representan.

Se recrea de esta manera el concepto de “plaza” como un espacio con mínimos requisitos de acceso, al que casi cualquiera puede entrar con un punto de acceso a la red y sin importar su procedencia, edad o condición socioeconómica y donde se intercambia información, se producen nuevas ideas, se expresan identidades y se hacen públicas denuncias que de otra manera no llegarían a alcanzar notoriedad en los medios convencionales. Sin ánimo de hacer juicios optimistas, es importante reconocer que al permitir a un costo casi inexistente la movilización de contenidos que

133 Magallanes-Blanco, C., y Treré, E. (2015). “Battlefields, Experiences, Debates: Latin American Struggles and Digital Media Resistance”. En: *International Journal of Communication*, 9 (2015), págs. 3652-3661. Recuperado de <http://ijoc.org>.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

no responden necesariamente a intereses de compraventa, estos mecanismos se afianzan como herramientas democráticas que facilitan un rápido refuerzo del papel que ejercen los ciudadanos.

Es necesario apreciar cómo los medios digitales adquieren peso como espacio de creación cultural y cómo los usuarios los utilizan para insistir en una acepción de la cultura como plaza. Tal como refiere el profesor Enrique Villalba de la Universidad Carlos III de Madrid:

“Creo que el verdadero espacio de la cultura no es el mercado, que es a donde nos han llevado, sino la plaza, es decir, el lugar público donde confluyen el común de los vecinos, y ahí entran los dos términos que estamos utilizando, lo público y lo común, la defensa de lo común, cuidarse en el pro común, que es de todos y por lo tanto no es de nadie, la cultura por lo tanto es un lugar extra plaza, es una plaza donde tienen voz los públicos. Yo creo que la cultura es eso, sobre todo un espacio de diálogo en el que se tiene en cuenta la opinión del otro, la opinión del público”¹³⁴.

Asimismo, las redes sociales, al ser un canal de expresión personal y colectivo, favorecen la emergencia de nuevos discursos y la construcción de nuevas identidades, contenidos simbólicos e ideologías, las que a su vez son activadores creativos que fomentan el aparato de la producción artística. Como todo espacio de encuentro que facilita el intercambio de información, las formas de apropiación y uso que actualmente se llevan a cabo, tienen un impacto decisivo en la configuración de nuevas ideas y percepciones sobre aspectos de carácter individual y colectivo, elemento que está en la base de toda acción creativa.

134 Martín, J.M. [UC3M] (13 de diciembre, 2012). *Retos de la cultura en la era digital. Entrevista a Enrique Villalba* [archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=MqzBcmqus74.

4.3

Los impactos económicos de las TIC en las industrias culturales iberoamericanas

En este apartado se evalúan los impactos de las TIC sobre el ecosistema en el que se desarrollan las industrias culturales y en los procesos de creación de valor. Se propone para ello el análisis sobre por lo menos siete áreas de impacto en las cuales se estarían produciendo las principales transformaciones.

4.3.1. Estructura de costes: reducciones considerables

La aparición de las TIC implica una considerable reducción de costes operativos, en especial para la industria editorial, musical y audiovisual, por el gran abaratamiento de costes variables asociados al almacenamiento, transporte y distribución de productos como libros, videos o discos (Albornoz, pág. 9). Las economías de gran escala que se alcanzan mediante la venta de productos en línea también redundan en ventajas para los usuarios, dada la reducción de los precios y ante la posibilidad de hacer más eficiente su consumo a través de la compra de contenidos fraccionados y el consumo por contenido. Los denominados *micropagos* se han vuelto hoy comunes para la venta de música, capítulos de libros, artículos académicos en internet o para adquirir contenido adicional de un determinado videojuego (Dosdoce.com, 2015)¹³⁵. Estos micropagos permiten al usuario hacer pequeñas transacciones por la compra de contenidos específicos, forma de consumo inalcanzable en la era analógica. El usuario al día de hoy puede descargar una canción de plataformas de consumo a demanda y ya no verse forzado a consumir bajo una lógica de “todo o nada”, sino que puede acceder al contenido parcial de un álbum mediante la compra de una sola canción. Todas estas transacciones se realizan cada vez más a través del móvil, usando un SMS o una llamada telefónica, con una consecuente reducción también de los costos de procesamiento. Estas modalidades también implican la reducción del coste para los intermediarios.

Las herramientas digitales permiten hacer más eficiente la inversión en investigación y en publicidad. Hoy es posible una segmentación y un seguimiento más preciso de los públicos, con un importante ahorro de costos de investigación de mercados gracias a los complejos algoritmos

135 Rojas, M.J.; Yuste, E.; Vázquez, J.A.; y Celaya, J. (2015). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Recuperado de www.dosdoce.com.

CAPÍTULO 4

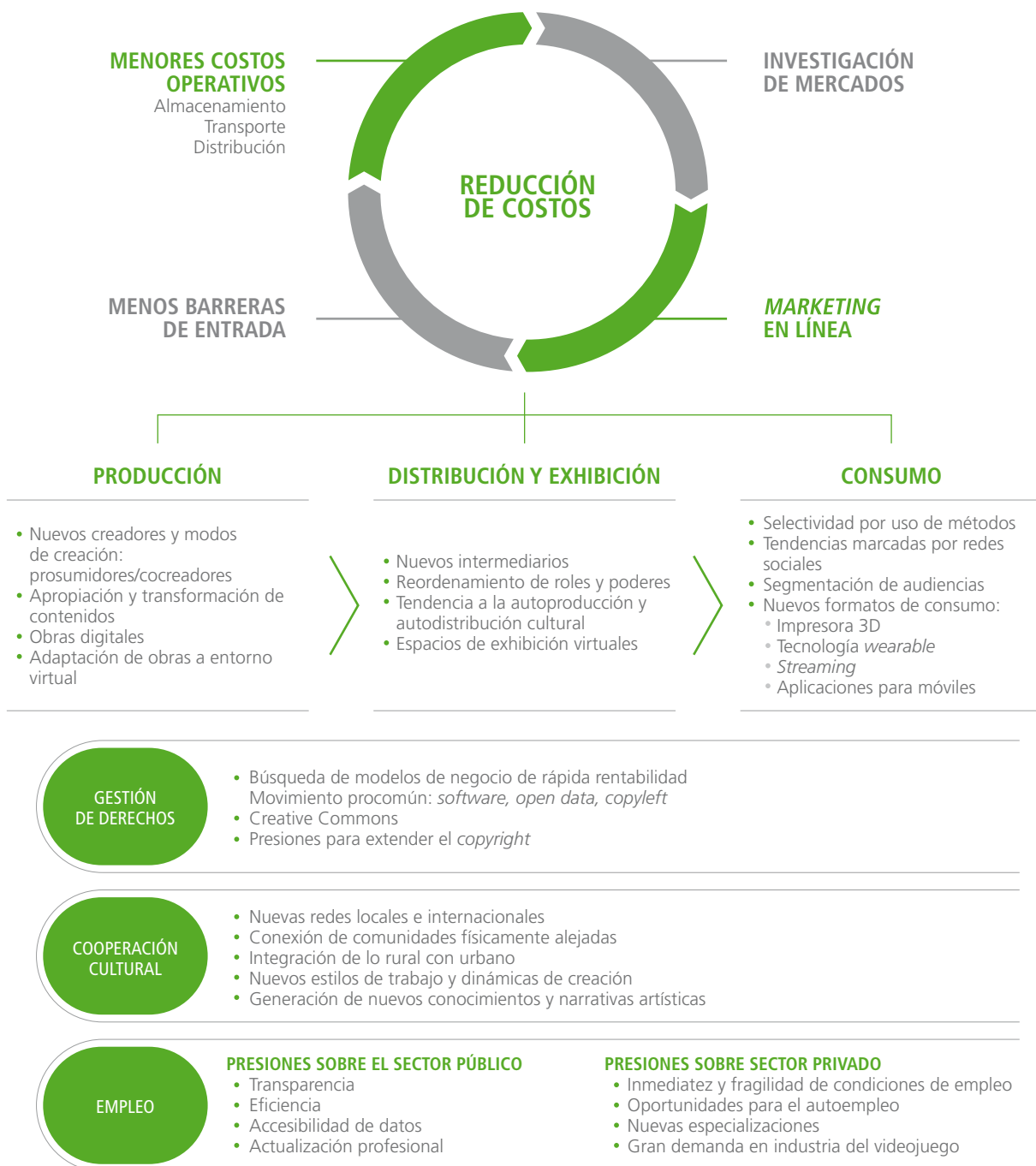
Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

que sustentan las plataformas en internet que permiten trazar perfiles precisos sobre los gustos de los usuarios, sus características psicográficas, su lugar de residencia, edades, sexo, patrones de consumo y demás variables socioeconómicas fundamentales para el planeamiento de *marketing*. De ahí el surgimiento de nuevas alternativas para hacer publicidad de una manera más enfocada y al alcance de todo presupuesto.

Por otro lado, la desaparición de las barreras de entrada al mercado ha favorecido también la aparición de nuevos productores. Contar con estrategias de mercadeo acertadas resulta de especial relevancia para encontrar un nicho de mercado en el entorno digital y hacer que los contenidos culturales escalen posiciones de visibilidad. No se trata solo de un tema de presupuestos, sino de diseño de contenidos y de la ingeniería de las “rutas de difusión” que van a generar un tráfico de seguidores. Esto implica la presencia simultánea en plataformas que estén vinculadas entre sí, la constante actualización de la información y sobre todo, el empleo de un código de fácil asimilación para el usuario (el humor, el impacto visual, la novedad, etc.) que permita una rápida viralización del contenido cultural.

INFOGRAFÍA 4.2

Impactos económicos de las TIC en las industrias culturales



CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

4.3.2. *La producción cultural: nuevos creadores y formas de creación*

La alteración de la relación entre los creadores y sus públicos destinatarios y, por tanto, con los contenidos culturales es otro de los impactos más visibles de las TIC en las industrias culturales. Las posibilidades de interacción entre ambas partes se diversifican, al existir nuevos recursos, referentes estéticos y estímulos nunca antes vistos para la creación artística, así como vías de acceso inéditas para su consumo. El abaratamiento de costos y servicios gracias a la tecnología digital expande el terreno para la experimentación creativa y acerca a productores y consumidores hasta el punto en que en muchos casos, esta dicotomía se suprime. El usuario participa directamente del proceso de diseño, producción, difusión y evolución de una obra sin que haya de por medio distinciones entre expertos y productores iniciándose.

Quizá los ejemplos más obvios se encuentren en el mundo editorial y en la industria musical. Un lector puede integrarse a una comunidad de comentaristas sobre un documento en internet o también ser parte del proceso de creación colectiva de contenidos para un sitio web como Wikipedia.

En la industria musical, una práctica común es la del usuario que asiste a un concierto, registra en video la canción de una banda, lo edita según sus propios criterios, lo mezcla con otros contenidos de su preferencia y lo sube a su canal de Youtube. Algo similar sucede con los DJ e ingenieros de sonido, quienes producen a partir de materiales preexistentes, y alteran los lugares de producción, circulación y apropiación. Pese a tratarse de productos derivados de otros, muchos de estos DJ se autodenominan creadores (García-Canclini, 2014)¹³⁶. Son prosumidores, es decir, consumidores y a la vez productores de nuevos contenidos.

Hay un proceso continuo de apropiación y transformación de contenidos por parte de los usuarios y una producción incesante de nuevos formatos. Algunos de ellos resultan de la adaptación de la producción analógica a lo digital, otros son formatos específicamente pensados para el entorno digital. Subyace a todo ello un desafío frontal a las estructuras de poder tradicionales que condicionan el acceso a los contenidos digitales: los grandes grupos editoriales, las grandes productoras de la música, los canales de televisión, etc. Esto explica en buena parte por qué el carácter distintivo de muchas de estas apropiaciones y nuevas formas creativas sea más el de la democratización del acceso que el de la rentabilización económica de los contenidos. Esto es muy visible en el caso de la industria musical, pues es aquí donde existen figuras innovadoras como la

136 García-Canclini, N. (enero, 2014). "Nuevos modelos creativos desarrollados por los jóvenes". En: *Observatorio Cultural*. Recuperado de www.observatoriocultural.gob.cl/revista/2-articulo-1/19-nuevos-modelos-creativos-desarrollados-por-los-jovenes-new-creative-models-developed-by-youths.

autoría colectiva, la colaboración entre compositores y audiencias, las creaciones colaborativas y las ediciones a distancia entre músicos que viven en países diferentes (García-Canclini, 2014)¹³⁷.

Las nuevas prácticas colaborativas han dado lugar al concepto de “cocreación”, entendido como un acto colectivo experimentado por una o más personas que apunta a la creación de algo que aún no se conoce (Sanguesa, 2014)¹³⁸. Esta se manifiesta en los ejemplos citados y en variantes más complejas, como la creación conjunta de un proyecto, la producción simultánea en línea, la participación en el diseño de un prototipo de producto o la producción de nuevos aprendizajes¹³⁹.

En esta nueva realidad, la circulación del contenido creativo no obedece a una lógica lineal de creación, comunicación y recepción de la información. El proceso debe ser entendido como un reordenamiento sin un orden preestablecido, una “reformulación de la creatividad” (Pinos, 2015)¹⁴⁰, cuyo principio principal es la intervención de aquello que ya existe para ampliar su significado o incluso darle uno nuevo¹⁴¹. Esta forma de interacción obliga a revisar de nuevo lo que se entiende por creatividad, ya que como se dijo antes, esta no se inscribe en una lógica instrumental orientada a la rentabilización de los productos culturales necesariamente, ni se concentra de modo exclusivo en la etapa de ideación de un proyecto. La creatividad, dentro de este contexto, privilegia la participación colectiva y conduce a la elaboración de un bien o servicio cultural complejo, resultado de muchas intervenciones y de naturaleza decididamente incierta. La creatividad trasciende así el terreno inicial de su gestación, para manifestarse también en las fases de comunicación y recepción del producto cultural¹⁴².

Más allá de la incidencia de estas nuevas formas de creación, otro impacto importante de las TIC es que han permitido la producción de nuevas obras de tipo digital, fenómeno especialmente visible en el mundo editorial, donde las publicaciones electrónicas y los audiolibros han crecido de manera considerable. Según cifras del Cerlalc, en Iberoamérica en 2015, 22 de cada 100 libros publicados son digitales. Los países con mayores publicaciones digitales son: Cuba (46%), Venezuela (36%), Guatemala (26%), México (25%), Brasil (24%) y Colombia (24%)¹⁴³. En cuanto a audiolibros, un ejemplo es el servicio Ubook, que fue presentado en Brasil a fines de 2014. Este cuenta ya con más

137 *Ibid.*

138 Sanguesa, R. (enero, 2014). *Co-Creación en cultura. De un Gin-Tonic al cambio de fondo*. Recuperado de <http://blogs.cccb.org/lab/es/?s=co+creaci%C3%B3n+gin+tonic>.

139 *Ibid.*

140 Pinos, *op. cit.*

141 García-Canclini, N. (2014), *op. cit.*

142 *Ibid.*

143 Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2016). *El libro en cifras*. Recuperado de http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2016/07/El_libro_en_cifras_no_9_vf-30-06-16.pdf.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

de 650 mil suscriptores que pagan una suscripción mensual de 4,5 de dólares estadounidenses que les permite acceder vía *streaming* a alrededor de 1.000 obras leídas por locutores, actores o los propios autores¹⁴⁴.

4.3.3. Distribución: reestructuración y nuevos intermediarios

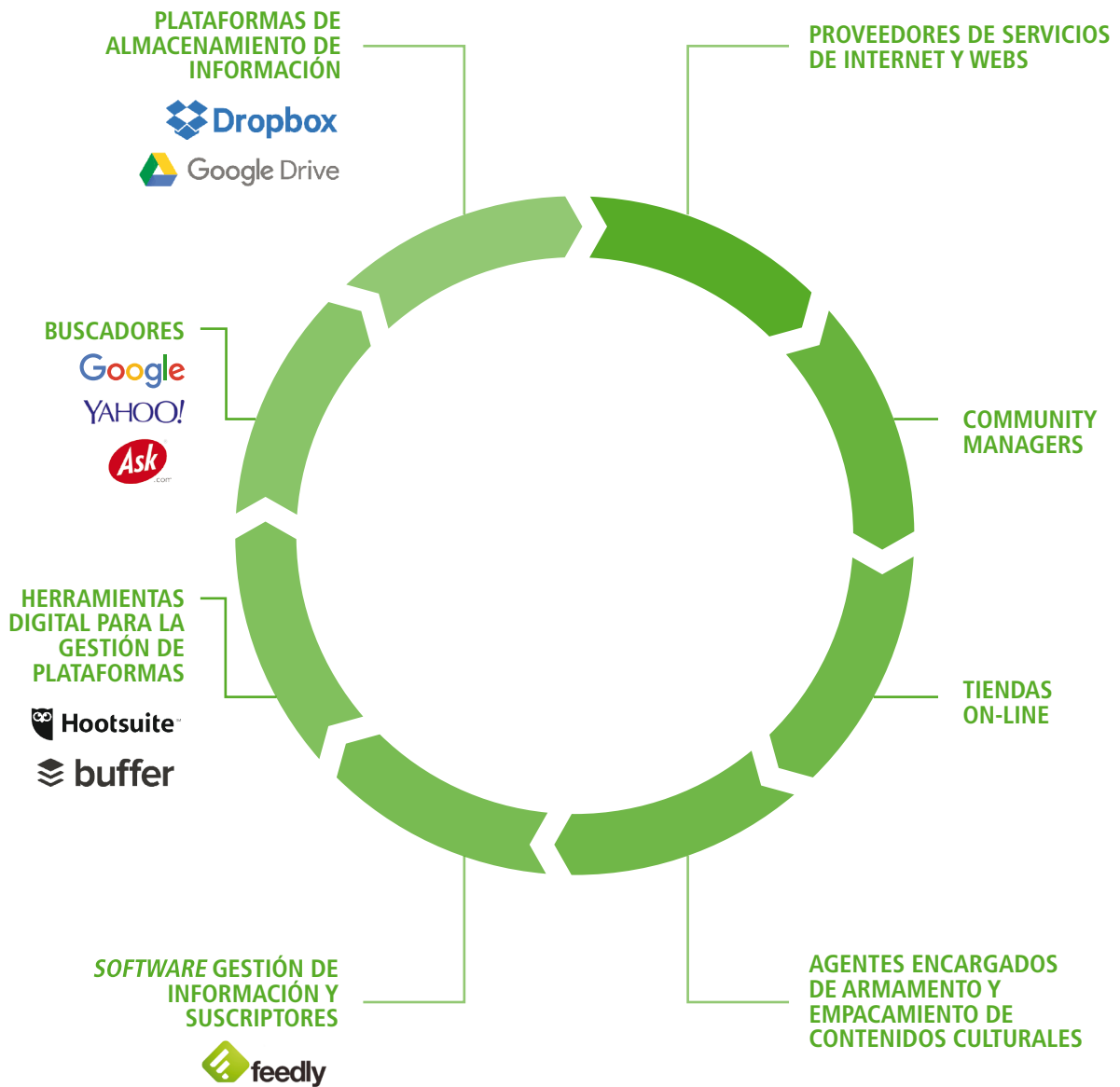
Uno de los principales impactos de las TIC en la distribución de bienes y servicios culturales se encuentra en la reconfiguración de la cadena de intermediación vinculada con la aparición de nuevos intermediarios y a la alteración de las dinámicas de difusión de los productores tradicionales. Se trata de una transición que aún no termina de estabilizarse, dado que los antiguos actores de la industria pugnan por mantener sus posiciones y otros ensayan nuevos modelos de gestión que les permiten prolongar su permanencia en el mercado bajo formas distintas a las que les dieron origen, mientras otros se ven desplazados de forma sistemática. En muchos casos, como sucede en la industria editorial, la cadena de valor se ha reducido por la eliminación de algunos intermediarios, pues aparecen las tiendas en línea, las bibliotecas virtuales y las “nubes de libros”, que permiten acceder a una cantidad de libros virtuales por una suscripción, como ocurre, por ejemplo, en Brasil a través de las iniciativas de Nuvem de libros y de Minha Biblioteca. Pero en otros casos, los intermediarios no han desaparecido, sino que se han reorganizado en función a nuevas categorías y servicios, promoviendo que incluso algunas cadenas se alarguen.

En este sentido, los nuevos intermediarios son los proveedores de servicios de internet (ISP por sus siglas en inglés), los portales y plataformas de internet, los buscadores (Google, Ask.com, Yahoo), los agentes encargados del armado y empaquetamiento de contenidos culturales, los gestores de comunidades y redes sociales (*community managers*), los sistemas de compraventa *online*, los programas para la gestión integrada de la información y de suscripciones (Feedly), las herramientas digitales para la gestión de plataformas, las plataformas de almacenamiento como la nube, Dropbox, Google Drive, etc., y otros sistemas de *software* especializado.

144 Kulesz, *op. cit.*

INFOGRAFÍA 4.3

Los nuevos intermediarios de la cultura en el mundo digital



Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Este reordenamiento de roles y de formas de actuación ha sido visible en la industria musical, pues la aparición de Napster a fines de la década de 1990 cambió por completo las relaciones entre los actores haciéndolas más horizontales y suprimiendo el protagonismo de las productoras musicales más grandes (*majors*). Estas fueron reemplazadas por la aparición de plataformas más avanzadas que adoptaron la forma de “tiendas digitales” de música como Spotify, Google Music e iTunes. La posibilidad de compartir y distribuir música, de escucharla en línea y de venderla y adquirirla en formatos fraccionados se hizo inmediatamente atractiva para los usuarios y artistas.

Tras la aparición de estas tiendas digitales, surgió otro concepto de intermediación más elaborado, el de las agregadoras digitales, un tipo de intermediario nuevo constituido por plataformas que funcionan como enlace entre las tiendas y los músicos, ahorrando a estos últimos la tarea de actualizar permanentemente sus contenidos y renovar contratos con cada una de estas tiendas. Su peso dentro de la industria resulta evidente, pues se encargan de distribuir la música de manera efectiva en la mayor cantidad de tiendas y sitios de retransmisión de audio posibles.

A las plataformas internacionales como CD Baby, The Orchard, Tunecore, Reverbnation, Loudr, Believe Digital y Bquate, se han sumado en los últimos años otras de origen iberoamericano como Limbo Digital (Argentina), Creanauta y La Cúpula Music (España). Esta última es una de las primeras plataformas de distribución digital creada para países de habla hispana y cuenta con el apoyo de la Generalitat de Cataluña y de dos ministerios españoles: Educación, Cultura y Deporte e Industria, Turismo y Comercio. Aquí se pone a disposición de los músicos la fabricación de CD, vinilos y *merchandising*, el soporte para la creación de páginas web, el servicio de masterización profesional y el soporte a estrategias de *marketing* digital, sin dejar de lado la atención también a sellos discográficos grandes, con quienes se desarrollan relaciones y proyectos de negocios.

Con la aparición de estos nuevos intermediarios, la interacción entre los actores de la industria ganó eficiencia. Además, se abrió un repertorio de recursos novedosos, pues las agregadoras ofrecen a músicos y productores musicales la posibilidad de gestionar la relación con su público de manera más directa y eficiente, con servicios adicionales que permiten la creación de listas de correos electrónicos; la subida de videos en línea, la venta directa de entradas a conciertos, la transmisión de audio y video en tiempo real con solo tener una computadora y conexión a internet (Guía REC, 2015)¹⁴⁵. Cada uno de estos espacios y plataformas tiene un modelo de gestión propio y no se rige bajo un patrón de reglas común con sus usuarios, pues varían en cuanto a comisiones, cuotas anuales de suscripción, formas de pago, etc. Esta nueva estructura de distribución de la industria obliga a los músicos a estar pendientes de los canales más populares y a conocer a sus

145 Ministerio de Cultura de Argentina (2015). *Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Recuperado de <http://guiarec.cultura.gob.ar/guia-rec>.

audiencias de manera más precisa (Guía REC, 2015)¹⁴⁶; se afianza así una migración hacia la figura del músico-gestor. La tendencia subyacente y que no resulta exclusiva de este sector es la de la autoproducción a bajo costo.

Algo similar está sucediendo en la industria editorial, donde el concepto de impresión y distribución por demanda empieza a consolidarse como modelo de negocio. Hoy es posible que los autores vendan sus obras sin necesidad de estar representados por una empresa ni de invertir en un tiraje mínimo para darse a conocer, pues pueden vender según los pedidos que reciban de sus lectores. La plataforma estadounidense Lulu.com brinda este servicio en 6 idiomas y está presente en 225 países. Actúa como mediadora entre autores y lectores, pues recibe la obra en un archivo de PDF¹⁴⁷, la imprime y la envía a su destinatario en cualquier parte del mundo de acuerdo con el pedido formulado, paga a su autor el precio acordado y cobra a cambio una comisión de servicio. También ofrece el servicio de distribución para obras que se venden por internet y que cuentan con el código ISBN.

146 *Ibid.*

147 Sigla de *portable document format*, es decir, formato de documento portátil. Se trata de un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de *software* o *hardware*, compuesto por imagen vectorial, mapa de bits y texto.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Bibliomanager

Bibliomanager es una iniciativa resultante de una alianza internacional de varias empresas editoriales: Megadocucentro (Ecuador), Podiprint (España), Solar Editores (México), Bibliografika (Argentina), Xpress e Hipertexto (Colombia). El proyecto fue lanzado en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2015¹⁴⁸. La plataforma permite conectar lectores, librerías, distribuidores y editores de Iberoamérica para la producción y venta de libros. Se basa en el concepto de distribución e impresión por demanda, es decir, primero se vende y luego se imprime, lo que brinda múltiples ventajas: la venta de ejemplares únicos, la eliminación del riesgo de excedentes de impresión y permite a su vez a las editoriales ofrecer libros electrónicos y alternativas impresas sobre demanda. Esto elimina considerablemente los costos de envío, pues se imprime el libro en el país donde este es solicitado¹⁴⁹, aprovechando las redes de distribución de las empresas participantes. Bibliomanager tiene prevista la ampliación de sus operaciones e incorporación de aliados en Perú, Chile y Bolivia.

Las artes plásticas y las artesanías probablemente han sido las últimas en ingresar al mundo digital. No obstante, en la región son cada vez más comunes las galerías virtuales y los “mercados de encuentro” que conectan a compradores y artistas que desean exponer y vender su trabajo. En esencia, estas plataformas proporcionan la infraestructura digital necesaria para establecer el contacto entre artistas y compradores, y se encargan de brindar el soporte técnico, el servicio de cobro a los clientes y la gestión del riesgo, el pago al artista y su asesoramiento para la exposición de sus trabajos. A partir de este concepto de base, se generan diversos modelos de negocios que incluyen servicios de *marketing* digital, entrega de obras, cuentas con opciones personalizadas que se ofrecen a cambio de una comisión de ventas o un cargo fijo mensual (*premium*). Los beneficios existen tanto para compradores como para artistas, pues por un lado el comprador amplía su panorama de obras, y, por otro, los artistas llegan a nuevos mercados, no están sujetos a tiempos de exposición temporales, se apoyan en diversas formas de pago que individualmente serían difíciles de manejar, gestionan la venta y envío de sus obras a sus compradores, acceden a herramientas de *marketing* personalizadas y pertenecen a una comunidad de artistas donde

148 Critchley, A. (2015). *Bibliomanager Launches Print-on-Demand in Spain and Latin America*. Nueva York: Publishing Perspectives. Recuperado de <http://publishingperspectives.com/2015/12/bibliomanager-launches-print-demand-spain-latin-america/#.V-QwwCPhAy5>.

149 *Ibid.*

comparten sus experiencias. Este modelo se presenta como una alternativa más atractiva que un web personal. Ejemplos regionales son Artesanio.com y la Galería Arte Libre¹⁵⁰, ambas españolas, y Arte Manifiesto (Perú).

Arte manifiesto

(www.artemanifiesto.com)

Se trata de la primera red social de artistas y creadores de América Latina que ha logrado congregarse a una comunidad de más de 1.600 miembros de los campos de la ilustración, la pintura, el dibujo, el grabado, la escultura, la fotografía, el arte callejero y las artes digitales. Cuenta con alrededor de 4.000 usuarios provenientes principalmente de Perú y ya ha empezado a crecer en la región, siendo Colombia y México los mercados más prometedores. La plataforma registra ya alrededor de 40 mil obras visualizadas cada mes. Solo entre enero y septiembre de 2016, la empresa creció en 100% respecto a 2015 y sus ventas de 2016 se calcularon en 85 mil dólares estadounidenses.

Arte Manifiesto permite a los artistas abrir una cuenta en la que ingresan información personal y crean su portafolio interactivo, de esta manera tienen su propia tienda en línea. Aparte de este servicio, se les brinda la posibilidad de crear Art Prints, es decir, impresiones de obras de arte en altísima calidad. Esto permite al artista rentabilizar no solo la venta de una obra como tal, sino también de la imagen, que se reproduce en diversos soportes, tales como un papel de alta calidad, una taza, un polo o una carcasa de teléfono. Los usuarios, por su parte, otorgan una valoración del trabajo de los artistas, la cual suma puntos a un algoritmo de curaduría social, que permite a aquellos más valorados obtener una mayor visibilidad. También pueden guardar las obras seleccionadas en sus "colecciones personales", para poder disfrutarlas cuando lo deseen. Arte manifiesto se apoya en una página de seguidores, una cuenta de Instagram y ha desarrollado aplicaciones para poder ser visualizado en *tablets* y *smartphones*. Puesto que es una iniciativa que se apoya en la tecnología, es vital el uso de estos canales¹⁵¹.

150 Artelibre (2016). Recuperado de www.artelibre.net.

151 Ministerio de Cultura de Perú (2016). *Conecta, manual para emprendedores culturales*. Lima.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Si bien esta tendencia a la autoproducción cultural es casi transversal a varios subsectores, en el caso de la industria audiovisual, la situación es distinta. Persistiría según Albornoz, un “patente inmovilismo” (Albornoz, 2016), pues los intermediarios tradicionales, es decir, los grandes distribuidores y exhibidores, todavía ostentan un poder significativo que dificulta a los productores y realizadores de obras independientes o de orientación no comercial a abrirse paso hacia los grandes plazas de consumo audiovisual. Aunque existen en la región distribuidores independientes como Surtsey Films, Paco Poch Cinema, Abordar-Casa de Películas, Goodfilms en España o Alfa Films, Zeta Films, Primer Plano, Diamond, Mirada y Aura en Argentina, los grandes distribuidores continúan prescribiendo el contenido que el público consume, con una selección de obras que favorece a aquellas que encierran una promesa mayor de rentabilidad y no a aquellas que siguen un criterio artístico o apartado de intereses comerciales. El resultado es una estandarización de la oferta audiovisual. Ante esta tendencia, surge la siguiente pregunta: ¿qué tipo de mecanismos se deben generar desde la gestión pública para optimizar la distribución y exhibición de las producciones nacionales?

En Argentina se tomó en 2011 la medida de hacer que los grandes distribuidores participen en la distribución y exhibición de películas nacionales, con la esperanza de darles una mayor difusión internacional. No obstante, lejos de impulsar la industria local, esto habría traído como consecuencia una concentración de la difusión alrededor de algunas producciones locales y el refuerzo del poder de estas empresas, transformándolas casi en un oligopolio¹⁵². En palabras de Fernando E. Juan Lima (2015):

“El avance de las majors (en particular Disney) sobre la comercialización de películas nacionales ha contribuido a que las distribuidoras extranjeras obtengan una mayor porción del mercado local. En 2009, el 86% de los espectadores que veían películas argentinas accedían a ellas con la intermediación de empresas locales; en 2012 ese porcentaje se había reducido al 24% (Haciendo Cine, N° 137). Los números son transparentes en ese sentido: frente al aumento de la cantidad de películas producidas en Argentina, cada vez son menos las que llevan mucho público a las salas, y las que lo logran empujan la taquilla hacia recaudaciones record. En ese contexto, lo cierto es que, en 2014, las pocas películas que superan los 100 000 espectadores han sido distribuidas mayoritariamente por las majors”¹⁵³.

La respuesta a la pregunta planteada parece estar tanto en el trabajo con las exhibidoras como con el impulso a espacios digitales de exhibición. Esto lo han comprendido rápidamente los creadores,

152 Juan Lima, F.E. (4 de febrero, 2015). “Distribuidoras independientes: ¿especie en extinción?”. En: *Columna Sueños Imposibles, Otros Cines.com*. Recuperado de www.otroscines.com/nota?idnota=9413.

153 *Ibid.*

quienes ante las rígidas barreras de entrada impuestas por la relación de distribuidores-exhibidores, optan por crear canales de autor en plataformas como Youtube y Vimeo. Directores y productores lanzan sus obras sea bajo la modalidad de Creative Commons (derechos abiertos de uso parcial) o la posibilidad de formatos que les permiten rentabilizar las visualizaciones obtenidas mediante diversos formatos publicitarios.

La creación de nuevas audiencias por las vías digitales supone a la vez un cambio en la forma como las personas acceden al producto audiovisual, así la salida al cine coexiste con el visionado en una *tablet*, en una pantalla de televisión o en un proyector doméstico en el que no es necesario pagar por cada asistente, ya que toda una familia puede disfrutar del mismo producto al que accede por un único pago. De ahí el éxito de una plataforma como Netflix, que da acceso a una cantidad ilimitada de películas en línea por una suscripción mensual. Los contenidos de esta plataforma varían por país y si bien su amplísima oferta podría hacerle parecer como una alternativa promotora de mayor diversidad, en el fondo Netflix se guía por la demanda de mercado y ese es el criterio que orienta su selección de películas.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Dos iniciativas regionales: Retina Latina y Pantalla Caaci

Desde los gobiernos de la región, se han producido también algunos esfuerzos significativos con el objetivo de dar una respuesta concreta al problema de la inexistencia de un mercado regional consolidado, la concentración de obras locales exitosas en el mercado local y la falta de mecanismos regionales para la distribución del cine. Una de estas es Retina Latina, una plataforma digital de difusión, promoción y distribución cinematográfica lanzada en 2016 y resultante de un esfuerzo de seis países (Bolivia, Perú, México, Uruguay, Colombia y Ecuador) para promover la difusión de su producciones cinematográficas. Se trata de un espacio público y de acceso gratuito para los ciudadanos que cuenta con el apoyo del BID, de Proimágenes Colombia como organismo ejecutor y la colaboración de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caaci) a través de su programa DOCTV América Latina del cual hacen parte 17 países latinoamericanos.

También destaca Pantalla Caaci, otra plataforma digital también lanzada en septiembre de 2016 y que reúne 231 películas procedentes de 22 países iberoamericanos. Dicha plataforma está dirigida principalmente a instituciones educativas y culturales, universidades, escuelas de cine y colegios y ofrece una selección de películas que corresponden a aquellas que fueron cada año elegidas por Ibermedia para ser digitalizadas y subtituladas para las televisiones públicas. Las películas se organizan en tres secciones: Ibermedia Digital, que reúne 175 largometrajes; DOCTV, que compila 56 documentales realizados con apoyo de los canales públicos, y Aula, que agrupa a videos, talleres y seminarios, así como clases magistrales¹⁵⁴.

154 Retina Latina (2016). Recuperado de www.retinalatina.com. La Vanguardia (2016). "Lanzan en Perú plataforma web con 231 películas de 22 países iberoamericanos". Recuperado de www.lavanguardia.com/vida/20160906/41145918109/lanzan-en-peru-plataforma-web-con-231-peliculas-de-22-paises-iberoamericanos.html.

4.3.4. Nuevas formas de consumo y de relación con los usuarios

La llegada de las TIC ha impactado también en el proceso de consumo cultural y en los hábitos de los públicos de manera significativa al poner a su disposición un gran volumen de información. Como ya se ha mencionado, los grandes conglomerados corporativos de distribución suelen acaparar espacios en el entorno digital que desplazan las ofertas más genuinas y pequeñas. Ante ello, ¿cómo orientarse en medio de tantas posibilidades recreativas e informativas? Más aun, ¿cómo llegar a aquellas iniciativas que se dan al margen del aparato comercial? Aunque parezca paradójico, el exceso de información entraña también un riesgo de desinformación (Pini, 2012)¹⁵⁵. La realidad impone al usuario el desafío de desarrollar criterios de selectividad en el consumo, con el fin de sortear la oferta de contenidos que siendo de tipo cultural se enmarcan más en una línea comercial y masiva. En esto adquieren un peso crucial dos elementos. El primero es el uso de metadatos en los motores de búsqueda, es decir, mecanismos que permiten catalogar, etiquetar y clasificar la información de manera estructurada para facilitar su gestión y que actúan como filtros de contenidos, pues ayudan al usuario a optimizar la navegación y jerarquizar el conocimiento, y permiten a los creadores llegar a públicos especializados.

El segundo son las redes sociales, pues en ellas se crean comunidades por afinidad de gustos e intereses que dan forma a tendencias de consumo. Para una banda, una película, un videojuego, una obra literaria, un evento de danza o de circo, resulta ahora fácil consolidar una comunidad de seguidores dada la interconexión inmediata con líderes de opinión especializados que ayudan a crear *trending topics* en Twitter y comunidades virtuales previamente construidas bajo la forma de blogs, grupos de Facebook, páginas de seguidores y diversas plataformas informativas segmentadas según diversas temáticas. Estos espacios virtuales son vitrinas a la espera de ser llenadas con nuevos contenidos informativos que estén en la línea de sus intereses. De esta manera, a través del poderoso soporte comunitario, las redes facilitan tanto el posicionamiento de las propuestas culturales como la búsqueda de contenidos particulares, consolidan modas mediante la viralización de *tendencias* y ponen al alcance de los usuarios alternativas culturales más genuinas que aquellas prescritas por las grandes empresas que colonizan los espacios digitales.

Algo similar ocurre con las radios en línea, las plataformas de visionado y otros sitios de internet que ofrecen selecciones de música, películas u otros contenidos culturales previamente escogidos. Estos intermediarios cumplen una labor de alguna manera curatorial al proponer una oferta ordenada bajo un determinado criterio de género musical, audiovisual o artístico (García-Canclini, 2014). De esta manera adquieren un poder de prescripción, dando forma a las preferencias de los

155 Pini, M.E. (2012). *Consumos culturales digitales. Jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Ministerio de Educación de la Nación. Buenos Aires.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

distintos públicos, visibilizando a nuevos artistas y animando a sus seguidores a agruparse en torno a sus producciones. En la región, los ejemplos mencionados —Retina Latina y Plataforma Caaci— son difusoras de un contenido selectivo, pero tienen una vocación expansiva, es decir, no porque sean especializados llegan a audiencias pequeñas necesariamente. Su capacidad de irradiación es la de un punto a una masa que va más allá de las audiencias solo locales.

Respecto a los artistas y organizaciones culturales aquí también se ha dado un cambio importante. Así como hay selectividad en el consumo por parte de los usuarios, la tendencia entre los ofertantes de contenidos culturales es hacia la **segmentación y la profesionalización en el manejo de las audiencias**. Como ya se ha mencionado, la existencia de herramientas tales como las funciones avanzadas de Facebook Insights, Twitter, otras redes sociales y las mismas plataformas, permiten generar métricas y estadísticas para conocer con precisión las características de los usuarios, sus comportamientos y preferencias, haciendo más horizontal la comunicación con ellos y generando insumos importantes para trazar estrategias de crecimiento y fidelización¹⁵⁶.

Por ejemplo, en el caso de teatros, bailarines, actores y productores teatrales, se abren nuevas posibilidades para relacionarse con el público que acude a verlos. Hasta hace muy poco tiempo, eran muchas las limitaciones para conocer al público. El error usualmente ha estado en tratar al público de manera anónima y pretender llegar a él de manera masiva con un mensaje único y un solo tono de voz, lo que sería una forma cara e ineficaz de comunicación (Tomlinson & Roger¹⁵⁷ citados por Colomer, 2011). Sin dejar de lado la subcontratación para la venta de entradas, hoy es posible alcanzar de manera personalizada a una gran diversidad de públicos gracias a las herramientas que brinda la era digital, lo que por un lado es un valor, pues se fomenta la diversidad de las prácticas culturales, pero plantea también un desafío, al requerirse profesionales especializados para la gestión cultural (Colomer, 2011)¹⁵⁸.

Esta combinación de segmentación de audiencias por un lado, el uso de metadatos, y la existencia de nuevas pistas de intercambio, favorece la convergencia de todas las partes de la cadena de valor en espacios virtuales comunes, no sin ciertas dificultades iniciales para orientarse en medio de tanto intercambio de información. Se trata de una dinámica que atraviesa compartimentos que se abren y se cierran en una permanente creación de nuevos circuitos.

156 Martín, *op. cit.*

157 Tomlinson, R., y Roberts, T. (2011). *Aforo completo. Cómo convertir los datos en audiencias*. Madrid.

158 Colomer, J. (2011). "Gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica". En: *Periférica*. Recuperado de www.gestorsculturalsib.org/wp-content/uploads/2011/10/la-gestion-de-publicos-culturales-en-una-sociedad-tecnologica-jaume-colomer.pdf.

Otro de los impactos significativos de las TIC en el consumo cultural se da por la penetración de nuevas tecnologías que abren novedosas ventanas para el consumo, pero, sobre todo, para la creación de nuevos vínculos entre creadores de contenidos culturales y sus públicos. Surgen los museos interactivos, las bibliotecas digitales y las aplicaciones móviles hechas por organizaciones culturales para enriquecer la experiencia de las personas que visitan sus instalaciones y exploran sus respectivas ofertas, a través de chats, descargas de información y otros recursos a su alcance. Como lo puntualiza Farrás (2012):

“Y si la relación con el público cambia, también es necesario investigar sobre la de los formatos que programamos. Y nos planteamos, por ejemplo, cómo será la escena futura, el funcionamiento de las conferencias performativas, cómo llevar la exposición al laboratorio, la incorporación del remix en el ecosistema cultural, la revisión de los formatos audiovisuales, cómo exploramos las nuevas fronteras de la educación aprovechando las tecnologías digitales para educar en y para la creatividad, o cómo deben ser las apps para una nueva cultura”¹⁵⁹.

La aparición de nuevos formatos para el consumo cultural se encuentra en plena marcha: el desarrollo de aplicaciones especializadas, las experiencias de realidad aumentada, la impresión 3D, la tecnología *wearable* que conlleva la aparición de nuevos dispositivos (objetos que pueden usarse sobre el cuerpo, como relojes tipo *smartwatches*, gafas o pulseras) e internet de las cosas (que permite la interconectividad de los objetos con los sistemas), por mencionar solo algunos.

Una mirada sectorial a lo que sucede en la región permite identificar algunas tendencias importantes. Como ejemplo, en el caso de los museos, un sector particularmente activo. La tendencia ha sido buscar una conexión con el entorno inmediato, es decir el barrio y la comunidad. Se busca también la apertura hacia nuevos espacios y la atención a segmentos especializados, como el de las familias en toda su variedad, la gente que visita los museos sola o las personas de la tercera edad. En respuesta a estas necesidades, han surgido tecnologías que permiten a los usuarios tener un acercamiento a través de experiencias relacionadas a las aplicaciones para recorrer sus exposiciones, todas ellas orientadas a animar al usuario a visitar las instalaciones físicas del museo (gamificación). Surgen también tecnologías centradas en optimizar la experiencia del recorrido durante la visita al museo, tales como el uso de códigos QR en las salas de exposiciones, las pantallas táctiles semánticas, las tecnologías sensoriales, los dispositivos sonoros y muy especialmente el uso de diversas aplicaciones¹⁶⁰. La plataforma Google Cultural Institute dio un paso importante en

159 Farrás, M. (29 de octubre, 2012). *Seis años de Investigación e innovación en el ámbito cultural*. Recuperado de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_icipedia-sis-anys-d%E2%80%99investigacio-i-innovacio-en-l%E2%80%99ambit-cultural.

160 Celaya, J., y Saldaña, I. (2013). *Los museos en la era digital. Uso de nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte*. Recuperado de www.dosdoce.com.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

esta dirección, al ofrecer a los museos la posibilidad de crear sus propias aplicaciones móviles (Pinos, 2015)¹⁶¹.

Como ya se ha mencionado, la penetración de estas nuevas tecnologías se encuentra condicionada por factores económicos, geográficos y sociales, de ahí que su análisis no deba restringirse únicamente a la dimensión del impacto económico del consumo que se facilita por su mediación. Queda todavía como gran desafío corregir los desfases de infraestructura que permitan garantizar un acceso equitativo a estas tecnologías.

Unique Visitors: otra forma de recorrer museos

Un ejemplo destacable sobre este proceso de integración de las TIC en los museos es la reciente aparición de Unique Visitors¹⁶², una aplicación catalana creada por Ana Basso y Felipe Becker, dos desarrolladores de soluciones digitales para iniciativas culturales que ya han recibido importantes reconocimientos por el mérito innovador de su proyecto. Se trata de una aplicación sencilla, intuitiva y de acceso gratuito que permite a los visitantes de un museo crear diferentes rutas para recorrerlo, basadas en temáticas que ellos mismos definen y que luego comparten con el resto de visitantes. Se trata de una manera distinta y altamente colaborativa de visitar museos y que tiene ventajas múltiples tanto para los visitantes como para los gestores, pues por un lado la personalización de recorridos permite generar distintas experiencias de disfrute, y por otro implica también la atracción de nuevos públicos, la posibilidad de generar un *digital engagement*, información estadística y nuevas formas de vincularse con los visitantes. Los usuarios dejan de ser receptores pasivos que siguen el criterio de ordenamiento genérico de los expertos para adquirir un poder de selectividad. Hasta el momento la plataforma cuenta con rutas disponibles para el Museu Nacional d'Art de Catalunya y la 32ª Bienal de Arte de São Paulo.

161 Pinos, *op. cit.*

162 www.uniquevisitors.me.

El secreto de Vanessa: un paso importante hacia el teatro interactivo

Otro ejemplo significativo se encuentra en las artes escénicas, pese a que podría parecer uno de los campos creativos menos susceptibles de adaptarse a la producción de experiencias basadas en interfaces digitales. *El secreto de Vanessa* es una pieza colombiana de teatro interactivo, pionera en su tipo y netamente creada en el ciberespacio. La premisa inicial de este proyecto fue la interrogante sobre cómo pensar el teatro más allá de una territorialidad física y de la cercanía con el otro, para lo cual se recurrió a la inclusión de ciberactores y a una puesta en escena basada en la creación de un universo ficcional a través del Facebook. Como lo señala el investigador y maestro de artes escénicas colombiano Daniel Ariza:

“la idea primigenia de hacer teatro en la virtualidad obligaba no solo a la posibilidad de crear un encuentro interactivo con artefactos tecnológicos, sino además a la creación de formas, imágenes y sonidos que pudieran transmitirse a través de una cámara que las reproduciría en vivo y en directo; lo que significa también, de manera simultánea y sincrónica. En este sentido, la producción se presentaba como una amalgama entre teatro (lo vivo, el cuerpo, la relación viva con otro) y cine (temperatura de color o ubicación de la cámara, foco)”¹⁶³.

Al tratarse de una obra virtual, la dinámica de encuentro con el público se redefine para dar pie a un nuevo concepto de alteridad, en el que el “otro” existe en un “no lugar”, e interactúa con la obra gracias a la mediación de una página web, una cámara, el Facebook y el uso de Skype.

163 Gómez, A., y Enrique, D. (septiembre, 2011). “Teatro interactivo en la virtualidad”. En: *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, N° 34, págs. 244-267. Fundación Universitaria Católica del Norte, Medellín. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/download/337/647>.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

4.3.5. Cooperación cultural: nuevas redes

En capítulos anteriores se destacó la importancia del diálogo, de las alianzas estratégicas y del encuentro entre los distintos actores de la cultura como elementos centrales para el fortalecimiento del sector. Es en este aspecto donde las TIC determinan otro impacto importante, pues favorecen la interacción, la colaboración interdisciplinaria de las artes y el intercambio de información entre los artistas y gestores culturales (Pinos, 2015). Al formarse nuevas redes de cooperación locales e internacionales se impulsan proyectos que responden a objetivos comunes, se conectan comunidades físicamente alejadas, se intercambian saberes, se integra lo rural con lo urbano de diversas maneras y se idean nuevos formatos para la entrega de contenidos culturales. El uso de estas tecnologías y de las redes sociales invitan a una manera hasta hoy desconocida de encarar las relaciones entre los actores de la cultura, dando lugar a nuevos estilos de trabajo y dinámicas de creación, así como al surgimiento de narrativas artísticas creadas por la fusión de referentes simbólicos distintos.

Hoy una obra de teatro puede estar musicalizada en un país, interpretada en otro y transmitida por *streaming* a todo el mundo. La distancia física no supone un problema ni para el encuentro ni para la creación colectiva. Esto también se constata en la aparición de festivales virtuales, como el Festival de Cine de San Pedro de Sula¹⁶⁴, o el Festival Artfutura de Cultura y Creatividad Digital que convoca colaboradores de España, Argentina, Colombia y Brasil y propone la exploración de los proyectos y las ideas más importantes surgidas en el panorama internacional del sector audiovisual digital, los nuevos medios, el diseño de interacción, los videojuegos y la animación digital. El festival incluye exposiciones, conferencias, talleres, *performances* e instalaciones interactivas y cuenta ya con 17.500 seguidores en Facebook.

Por otro lado, el uso de las TIC también ha sido clave para promover el encuentro de los profesionales de la cultura y el intercambio de investigaciones en materia de política cultural y conocimiento sobre la realidad del sector en cada país. En los últimos años, se han abierto en la región espacios virtuales para la gestión de la cooperación en cultura tales como blogs, foros, páginas web y plataformas informativas. Existen iniciativas como la revista *Emprende Cultura* y la plataforma Recursos Culturales (Argentina), la plataforma Círculo A (España), el blog del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCBLab)¹⁶⁵ e Hipermédula.org (España). Esta última es una plataforma de comunicación y producción cultural y artística que cuenta con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). A través de estas plataformas

164 Diario HN (3 de agosto, 2016). "Lanzan primer festival virtual de cine en San Pedro Sula". En: *El Diario*. Recuperado de www.eldiario.hn/lanzan-primer-festival-virtual-de-cine-en-san-pedro-sula.

165 Mayor información en <http://blogs.cccb.org/lab/es>.

los gestores culturales anuncian noticias del sector, comparten experiencias y convocatorias de financiamiento, difunden sus investigaciones y trabajos académicos, realizan entrevistas, analizan casos, convocan a eventos, movilizan voluntarios y formulan recomendaciones para la gestión. De esta manera, se han creado microcomunidades virtuales regionales, que a su vez están conectadas entre sí. Muchas de ellas tienen un anclaje territorial ligado a una institución académica, un centro cultural o un colectivo de investigación.

Hay toda una red de instituciones culturales, académicas y artísticas muy activas y en constante intercambio, lo cual abre un campo muy grande para abordar temas de políticas públicas. Las preguntas que surgen son: ¿de qué manera están aprovechando los gobiernos de la región estas iniciativas para fortalecer su gestión?, ¿qué acciones se están tomando para promover más encuentros entre los actores de la cultura?

Las plataformas de gestión cultural de la Universidad de Barcelona

Se trata de una iniciativa del profesor Lluís Bonet que se ha consolidado como una de las más destacables de la región, iniciada en 2000 como parte del Programa de Gestión Cultural de dicha universidad buscando facilitar el acceso gratuito a recursos digitales de investigación, gestión y políticas culturales¹⁶⁶ mediante múltiples plataformas culturales. “Pretende contribuir a la construcción y desarrollo del espacio cultural iberoamericano, al incluir y potenciar iniciativas procedentes tanto de la Península Ibérica como de América Latina u otros países”¹⁶⁷. Desde esta plataforma se administran otros portales como Arqueotur de turismo arqueológico, la videoteca virtual Culturalbox, Blogosferacultural.org (presenta blogs creados por profesionales de la gestión y de las políticas culturales en la región), Cooperacultura (Plataforma de información, documentación y asesoría, normas y donde se difunden diversas experiencias de colaboración cultural en la región), Cultural UB: culturalub.blogspot.com.es Espacio de debate del programa de Gestión Cultural de la UB y Profestival: Plataforma de servicios *online* para festivales: profestival.net

166 www.gestioncultural.org.

167 Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (2016). Recuperado de www.gestioncultural.org/portal.php.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

4.3.6. *Gestión de derechos: ampliación de las fronteras de la autoría y de la propiedad intelectual*

Otro de los impactos de las TIC en las industrias culturales son las nuevas preocupaciones que surgen en lo que respecta a la autoría de contenidos en el entorno digital, la toma de decisiones y la demarcación de las responsabilidades civiles, con las consecuentes complejidades que esto conlleva en materia de legislación y de política pública. La posibilidad de intervenir los contenidos culturales y la libre circulación de creaciones literarias, musicales, artísticas, cinematográficas, etc., despierta muchos temores e incertidumbres y sugiere la necesidad de una reconfiguración de las reglas actuales que rigen la propiedad intelectual ya que estas fueron pensadas inicialmente para la producción analógica.

En medio del incesante intercambio de información y la multiplicación de las redes P2P (sistemas de intercambio de usuario a usuario), es posible advertir la tensión entre dos fuerzas de signos encontrados. La primera es aquella que privilegia el intercambio de contenidos y aboga por la democratización de su acceso en forma gratuita, lo que se refuerza en la expectativa, casi generalizada, entre los usuarios y en algunas agrupaciones, de que en internet todo debe ser gratis (Azurmendi, 2012)¹⁶⁸. En ella se enmarcan movimientos que comparten una ética similar, tales como el procomún, el *software* libre para la copia, distribución y libre modificación de contenidos preexistentes, el código abierto (*Open Source*), la información abierta (*Open Data*) para facilitar el acceso a información académica y del sector público, y la filosofía del *copyleft* (licencias de libre distribución) en contraposición al *copyright* tradicional. Todos estos movimientos y comunidades suscriben la idea de tender puentes de acceso a conocimientos e información que suele encontrarse bajo el control de las organizaciones públicas y privadas, reivindicando así una concepción distinta y amplificada de patrimonio cultural de la humanidad.

Por otro lado y en contestación a ese primer enfoque, existe otra tendencia que busca rentabilizar la producción cultural y se esmera en el ensayo de nuevos modelos de negocios. Este enfoque se traduce en la producción masiva de productos informativos y comunicativos adaptados a formatos susceptibles de una venta rápida y de un consumo a escala amplia, con el riesgo de una estandarización de la oferta cultural y la falta de variedad de contenidos.

168 Azurmendi, A. (2012). *Propiedad intelectual y derechos de la comunicación en el escenario digital. Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Salgado García, F., y Martínez, V.A. (editores). Lisboa: Editorial Media, 21, págs. 395-396.

¿Qué está haciendo Iberoamérica para diagnosticar la situación de informalidad del sector cultural y del arte?

El punto de partida para diagnosticar la situación de informalidad del sector es generar información de la situación actual de cada país con la finalidad de impulsar las estrategias necesarias para reforzar el sector. Por ello, en la encuesta realizada en el presente estudio se preguntó: “¿Existe en su institución algún mecanismo de estimación de la informalidad del sector?”¹⁶⁹. El 78% de los países encuestados respondió que no cuenta con ningún mecanismo de medición. Solo Argentina, España, México y República Dominicana declaran contar con mecanismos de este tipo.

En el caso de Argentina, la medición de la CSC permite estimar la informalidad del empleo cultural¹⁷⁰. Asimismo, España, México y República Dominicana han empleado sus Encuestas del Consumo y Hábitos Culturales para dimensionar, en parte, la informalidad del empleo y del consumo cultural.

República Dominicana ha generado mayor información. Así, en 2010, el Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI) realizó un estudio de las industrias culturales y creativas, y encontró que por cada 4 empleos culturales 1 es informal¹⁷¹. Asimismo, el reciente informe de su CSC¹⁷² posee información no solo del empleo informal sino también del sector en general. Por ejemplo, se han considerado indicadores tales como compras de productos culturales en establecimientos informales en pesos dominicanos, compras de productos culturales en establecimientos informales como porcentaje del gasto del hogar en cultura, compra informal de productos culturales relacionados a la música, entre otros.

169 No incluye a Cuba, Nicaragua, Guinea Ecuatorial ni Venezuela.

170 Secretaría de la Cultura de la Nación e Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). *Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina, aspectos metodológicos para su construcción*. Buenos Aires. Recuperado de http://sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/CSC_Argentina.pdf.

171 Ministerio de Cultura de República Dominicana, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (2010). *Estudio nacional sobre las industrias culturales y creativas en la República Dominicana*. Recuperado de <http://cultura.gob.do/wp-content/uploads/Estudio-Nacional-sobre-las-Industrias-Culturales-en-Rep.-Dominicana.pdf>.

172 Ministerio de Cultura de la República Dominicana y Banco Central de la República Dominicana (2016). *Cuenta Satélite de Cultura. Primer informe de resultados*. Recuperado de www.bancentral.gov.do/noticias/otras-noticias/archivos/bc2016-05-05_Informe_CSC_RD.pdf.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Por otro lado, a pesar de que Colombia y Chile afirmaron no contar con mecanismos de estimación de la informalidad, se encuentra un esfuerzo destacable en el estudio en estos problemas que atañen al sector de las industrias culturales y creativas. En particular, en Colombia, donde el estudio de la piratería en el sector del libro y lectura evidencia esta gran preocupación¹⁷³. Por su parte en Chile, la CSC aproxima el empleo informal del sector¹⁷⁴.

En los países desarrollados hay una fuerte presión a extender el *copyright* (Flew, 2014)¹⁷⁵, como parte de una estrategia impulsada principalmente por los grandes conglomerados corporativos para proteger su producción de la piratería. Sin embargo, en Iberoamérica el escenario es distinto, pues muchos esfuerzos para legitimar el *copyright* y condenar la piratería en aras de promover y proteger la producción artística e intelectual, han suscitado la suspicacia en la opinión pública y en algunos casos su abierto rechazo (Flew, 2014; Azurmendi, 2012). La piratería es una realidad extendida, sobre todo en América Latina, donde la regulación aún se está construyendo. Sin embargo, lejos de condenarse como un delito, con frecuencia es vista por quienes participan de la cadena de distribución y de su consumo, como una forma de emprendimiento informal y un modo de resistencia ante los intereses de los medios transnacionales y a los grandes conglomerados mediáticos (Flew, 2014).

Como lo subraya Zallo, la situación de la propiedad intelectual es una cuestión neurálgica para el sistema de producción y las redes sociales han acelerado la masificación de contenidos y problematizado la gestión de derechos (Zallo, citado por De Carvalho, 2011)¹⁷⁶. Los movimientos procomún y la expectativa de gratuidad por parte de los usuarios entrañan un enfrentamiento con los modelos de negocios convencionales, a las redes cerradas de circulación de contenidos y a aquellas propuestas que buscan la rentabilización masiva en internet de los productos culturales.

173 Arboleda, G. (julio, 2005). *La piratería en Colombia. Una mirada exploratoria al mercado ilegal del libro. Pensar el libro*. Recuperado de www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/pdf/n_art09.pdf.

174 Consejo Nacional de Cultura y las Artes (2014). *Una aproximación económica de la cultura en Chile. Evolución del componente económico en el sector cultural (2006-2010)*. Recuperado de www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/aproximacion-economica-cultura-chile.pdf.

175 Flew, T. (2014). "Creative Industries a New Pathway". En: *Intermedia*. Recuperado de http://eprints.qut.edu.au/68631/1/Intermedia_CI_article_42_1_2014.pdf.

176 Carvalho, J.M. (2011). Zallo, Ramón (2011). "Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital". En: *Revista Redes*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/download/239/226>.

Se inspiran en los principios de la economía colaborativa surgida en los últimos años en contextos marcados por las graves crisis económicas en Europa, los cuales se coloca la solidaridad como mecanismo central para la creación de valor social y de la creatividad. En esencia, los movimientos procomún asumen que la cultura no puede estar enteramente en manos del mercado ni regirse por sus leyes orientadas a la máxima obtención de beneficios económicos, de ahí que esta se entienda como un derecho que merece ser ejercido de manera libre y gratuita.

Por su parte, basada en el mismo principio de que todo conocimiento puede compartirse y ser creado de manera comunitaria, surge la filosofía del *software* libre, que tiene a su vez un antecedente más antiguo, el de la “ética *hacker*”, que aparece en los inicios mismos de la computación y se cimenta en el derecho al acceso a todo conocimiento (Lazalde, 2015). En el mismo sentido, la noción de *copyright*, acuñada en un contexto de producción industrial, compite con la noción de *copyleft* y las licencias Creative Commons, que resultan más apropiadas para las nuevas figuras creativas resultantes de los procesos de colaboración entre los usuarios.

La existencia simultánea de ambas tendencias, por un lado a la rentabilización de la producción cultural digital y por otro lado a la colaboración y a la gratuidad, encierra un dilema que va más allá del enfrentamiento entre una vocación comercial y otra de economía colaborativa, pues finalmente lo que está en juego es la sostenibilidad misma de la producción artística y cultural y por ende la capacidad de las industrias creativas y culturales de asegurarse condiciones suficientes para una producción diversa y genuina de contenidos, sin necesidad de someterse a las presiones del mercado sino más bien potenciándose con este.

Es preciso analizar en qué medida la expectativa de que toda la producción cultural en internet sea gratuita puede constituir un riesgo para la existencia de muchas creaciones, más aun cuando los costos de su producción recaen enteramente en los artistas, emprendedores y gestores culturales, sin que medien mecanismos para la autogeneración de recursos ni colaboraciones externas a los proyectos procedentes de fuentes cooperantes, públicas o privadas. Esta cuestión se intersecta con un debate ya planteado en cultura, que tiene que ver con la antigua tensión entre el apoyo a lo comercialmente aceptable y a lo original, plural y diferente en términos creativos. Tomando otro enfoque, lo que en el fondo se enfrenta es el derecho de los artistas y creadores a generar sus ingresos y gozar de reconocimiento y apoyo por un trabajo autónomo y original, y el derecho a la cultura entendido como un derecho humano, que permita a las personas disfrutar de ella en su papel de ciudadanos, usuarios o cocreadores. Ante ello cabe preguntar ¿qué papel corresponde a los gobiernos en materia de propiedad intelectual dado este escenario?, ¿cómo proteger a los creadores y artistas sin atentar contra el derecho de los usuarios de acceder a la cultura?

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

La investigadora Ana Azurmendi sostiene que se hace necesario delimitar los alcances de cada derecho, para que ambos puedan coexistir y permitir al artista un reconocimiento monetario por su trabajo y al usuario el acceso al bien o servicio cultural. Con frecuencia, el punto medio entre ambos derechos se encuentra en una solución de mercado, en el que el usuario accede a los contenidos culturales a un precio justo y en la medida de sus posibilidades, sin embargo, también se puede intercambiar información y acceder a ciertos contenidos gratuitos. Señala Azurmendi (2012) que:

“Como ocurre con los derechos fundamentales, no se trata de que, mutuamente, propiedad intelectual con derecho de acceso a la cultura se anulen, sino de encontrar un equilibrio entre ambos (...). Hablando de productos culturales en internet: el punto de equilibrio de estos derechos, el resultado de la ‘ponderación’, estaría en el precio razonable por el que se puede acceder al visionado, audición, lectura o descarga de una obra”¹⁷⁷.

La tecnología hoy permite a los artistas, gestores culturales y creadores de contenidos rentabilizar el uso de sus obras de muchas maneras. Hoy pueden generar ingresos por publicidad en sus propios canales de difusión, controlar el uso de su obra y venderla de diversas maneras. Una de ellas es a través de las plataformas que permiten el cobro al usuario según el tipo de utilización dada a su trabajo. Mecanismos como el sistema de micropagos y las compras por consumo fraccionado a precios muy bajos, permiten que cada descarga, visionado o audición de un producto sea directamente pagada a quien lo coloca en internet (Azurmendi, 2012).

Pero existiendo tanto la tecnología como el acceso a internet es posible que no todos los ciudadanos la conozcan ni que tengan acceso a ella y que, por tanto, su aprovechamiento permanezca en un nivel muy básico. Esta cuestión evidencia la urgencia de difundir las herramientas que el entorno digital ofrece a los creadores de contenidos culturales para rentabilizar y difundir sus obras. En la medida en que cada artista sepa cómo proteger y gestionar su obra en internet, la retribución por su uso y consumo será directa y menos susceptible a apropiaciones, con ello estará ejerciendo su derecho con conciencia de la situación y eso a su vez redundará en una menor incidencia de la piratería. Asimismo, es importante impulsar la formalización, como vía para crear sostenibilidad y nuevas oportunidades de crecimiento a los emprendimientos culturales. En este punto queda aún mucho por hacer en la región.

177 Azurmendi, *op. cit.*, pág. 416.

4.3.7. Nuevos empleos y especializaciones

Tal como se señaló en el tercer capítulo de este documento, existe una necesidad generalizada en la región por profesionalizar el sector cultural tanto a nivel público como privado. Algunos pasos importantes se han dado en esta dirección, ya que, por ejemplo, la figura del gestor cultural se ha abierto paso con mayor fuerza en Iberoamérica para ganar valoración y visibilidad, tal como se verifica en la oferta de nuevos programas académicos y en la consolidación de los ya existentes. Pero los desafíos de profesionalización no se agotan aquí. Las TIC acarrearán impactos considerables en la reconfiguración general del empleo, dada la creciente digitalización de más aspectos del trabajo¹⁷⁸ y la demanda por nuevas competencias profesionales.

Impacto de las TIC en el empleo en el sector público

En los próximos años tanto el sector público como el privado requerirán de perfiles profesionales más sofisticados. Más allá del dominio de campos clásicos como la cooperación cultural, la gestión del ocio y la gestión de públicos, se abren nuevos territorios y demandas de especialización en áreas como la comunicación y el *marketing* digital, el manejo de información abierta, la gestión de la propiedad intelectual en el entorno tecnológico, el dominio de los aspectos técnicos de las transacciones financieras en línea y por supuesto, la regulación. Esto plantea un desafío importante, pues implica nuevas necesidades de formación y hasta posibilidades de reinención profesionales que pueden toparse con resistencias al cambio derivadas entre otros factores, de las brechas generacionales, del desconocimiento sobre las posibilidades de expansión profesional o de otros aspectos culturales y coyunturales. Asimismo, estos cambios apuntan a la necesidad de contar con funcionarios públicos capaces de generar políticas que respondan a este nuevo escenario.

En el caso de las instituciones públicas, el impacto de las TIC en el empleo va más allá de la adecuación de competencias generada por la transformación de los sistemas de almacenamiento. Probablemente la principal presión que plantea la modernización digital esté en que la exigencia de un cambio de estilos de trabajo arraigados en la burocracia hacia formas más expeditivas y eficientes. Nada de esto es simple, pues implica la implementación de estrategias que permitan a los gobiernos mejorar las competencias de su personal, el rediseño de procesos, la familiarización con programas informáticos, la inversión en infraestructura y la alfabetización digital, entre otros. Como señala Delia Ávila (2014):

178 Banco Interamericano de Desarrollo (2013). *Conectarse para trabajar: Cómo las TIC amplían las oportunidades de empleo en todo el mundo*. Recuperado de www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/09/10/how-icts-are-expanding-job-opportunities.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

“Antes de estas transformaciones, no importaban mucho las habilidades intelectuales de los empleados porque se realizaban tareas rutinarias y repetitivas; en la actualidad, como resultado del uso de diversas tecnologías e innovaciones en los procesos, se pueden obtener bienes y servicios más rápido, con mejor calidad y con menores costos. Los clientes o usuarios se han vuelto más exigentes y sus expectativas se han incrementado, aspecto que presiona en el trabajo, de manera particular en el servicio público, a tratar de eliminar la burocratización del pasado y centrar la atención en responder a este nuevo esquema de exigencia de los ciudadanos, lo cual demanda una creación de valor agregado apoyado en el uso de TIC”¹⁷⁹.

Las TIC plantean presiones por una mayor transparencia de la función pública, la disponibilidad del acceso a información de acceso abierto (*open data*) para permitir que los actores de la cultura saquen mayor provecho de ella y la animación de nuevas formas de comunicación y contacto entre los ciudadanos y servidores públicos (Ávila, 2014). Continúa Ávila, refiriéndose al caso de la administración pública mexicana:

“Estas expectativas pueden exigir cierto esfuerzo adicional para cubrirlas satisfactoriamente, desde elaboración de diversos informes hasta la búsqueda constante por elevar la calidad en el servicio prestado, factores por los cuales se generan ciertas resistencias al cambio y al uso de estas tecnologías”¹⁸⁰.

El sector público en cultura afronta una exigencia de modernización con múltiples aristas: el acceso básico a internet, el acopio y manejo de información más exhaustiva y acertada, el incremento de la productividad, la eficiencia e inclusividad de los servicios, la transparencia informativa y la capacidad de innovación, aspectos que remiten en última instancia a un fortalecimiento de las competencias del personal que trabaja en el sector.

Impacto de las TIC en el empleo en el sector privado

En el sector privado las TIC abren oportunidades importantes de expansión y diversificación del mercado laboral a través de nuevas formas de empleo que traen consigo sus propias problemáticas y ventajas. Como lo demuestra García-Canclini en su estudio sobre los modelos creativos desarrollados por jóvenes mexicanos¹⁸¹, las TIC ofrecen una vía importante para combatir el desempleo, pues el conocimiento de estas herramientas ha permitido a los jóvenes del sector cultural hacerse de

179 Ávila, D. (abril, 2014). “El uso de las TIC en el entorno de la nueva gestión pública mexicana”. En: *Andamios*, 11 (24), pág. 264.

180 *Ibid.*

181 García-Canclini (2014). *op. cit.*

un sitio en el mercado laboral, hecho especialmente importante considerando las altas tasas de desempleo juvenil en la región. Aun cuando muchos jóvenes tienen un alto grado de estudios, formación y experiencia, no logran acceder a formas de empleo regulares. Esto los empuja a abrirse paso en espacios no convencionales de la cultura.

“Algunos estudios de años recientes muestran que los jóvenes se destacan al usar recursos creativos. De dos maneras: por una parte, para crearse empleos en las artes, desarrollar editoriales independientes, festivales de música y otras vías novedosas para difundir contenidos culturales, usando con más intensidad que otras generaciones las tecnologías recientes. Por otro lado, los jóvenes son quienes hacen trascender la imaginación creativa más allá de las áreas especializadas (las artes visuales, la literatura y la investigación científica) o sea en las industrias, el diseño urbano, gráfico y comunicacional. Incluso en el reciclaje de objetos y mensajes que circulan en mercados alternativos”¹⁸².

La volatilidad y la inestabilidad es la marca principal de muchos de los empleos culturales generados por las TIC, y esto no solo toca directamente al público juvenil, sino que se trataría de un rasgo transversal. Si bien esta forma de empleo tiene como ventajas la flexibilidad, la valoración de la creatividad y de la innovación, así como la autogestión del tiempo, también trae aparejada la precariedad y la fragilidad, ya que prima la inmediatez propia de la era digital, el carácter efímero y de rápida obsolescencia como sus rasgos típicos. Como lo reconoce esta nota del BID (2013):

“Las TIC generan oportunidades, pero también plantean nuevos desafíos para los trabajadores y empleadores. Muchos puestos de trabajo habilitados por las TIC son temporales o basados en contratos, lo que no permite que los trabajadores cuenten con redes de protección social, como el seguro de salud o las pensiones. Sin embargo, y especialmente para los jóvenes, ofrecen un camino hacia carreras más formales, y proporcionan un ingreso adicional”¹⁸³.

Las TIC han favorecido y favorecen la apertura de estas nuevas formas de trabajo, algunas de las cuales destacan por su carácter sumamente creativo. No obstante, queda por reflexionar de qué manera fortalecer las perspectivas profesionales para quienes las ejercen, a través de mejores remuneraciones, beneficios sociales, posibilidades de desarrollo de carrera y el acceso mismo a internet.

182 Banco Interamericano de Desarrollo (2013), *op. cit.*, pág. 1.

183 Banco Interamericano de Desarrollo (2013), *op. cit.*, pág. 1.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

La industria del videojuego: rentabilidad, creatividad y empleabilidad

Una tarea pendiente en cultura es la exploración de sectores y campos creativos donde el uso de las TIC permita la generación de empleos que no solo sean económicamente rentables, sino que también puedan tener un aporte creativo importante. El ejemplo por excelencia es la industria del videojuego y de la creación de aplicaciones para celulares, que ha tenido un desarrollo exponencial en la última década debido a la demanda de las agencias de publicidad y empresas de productos multimedia y de animación.

- Según cifras de Newzoo, se estima que en 2016, la industria generó a escala mundial unos 99,6 mil millones de dólares, 8,5% más que en 2015 y que para 2019 superará los 118,6 mil millones¹⁸⁴. Estas cifras la convertirán probablemente en la industria creativa más rentable del mundo.
- La elaboración de un videojuego requiere de una gran diversidad de profesionales tanto técnicos como artísticos, lo que lo puede hacer tan costoso y complejo como una superproducción cinematográfica, pues moviliza todo un ecosistema económico¹⁸⁵. Hay aquí un valor artístico importante en el trabajo de guión, dirección de arte, construcción de personajes y tramas, que para algunas personas resulta en un producto aun más atractivo y de mayor contenido cultural e incluso educativo que el cine¹⁸⁶.

184 Newzoo, *op. cit.*

185 Se calcula que el videojuego *Grand Theft Auto V* costó 265 millones de dólares, similar a *Avatar*, la película de James Cameron, cuyo costo estaría entre los 237 y los 300 millones. Mayor información disponible en <http://blogs.lainformacion.com/zoomboomcrash/2015/01/12/las-cifras-que-mueven-los-videojuegos-hacen-temblar-a-la-industria-del-cine>.

186 A esto contribuyen también las múltiples ventajas comparativas de un videojuego en términos de su accesibilidad (por medio de *smartphones* y *tablets*), la posibilidad de compartirlo con otros por un mismo costo, las mayores horas de uso (8 a 10 horas en comparación con una película de dos horas), el menor costo marginal que implica (un mismo videojuego lo puede usar toda una familia, en comparación con una visita al cine, por la que cada miembro debe pagar su entrada), entre otros.

- Brasil destaca claramente como el país con la mayor producción de videojuegos en América Latina, pues esta se encuentra en alrededor de los 4 mil millones de dólares. España también facturó, en 2015, mil millones de euros¹⁸⁷. En Argentina, Colombia, Chile y México también existe una producción, pero es aún incipiente e inferior a los 100 millones de dólares cada uno¹⁸⁸.

187 Fernández, J. (2 de junio, 2016). "La industria del videojuego factura más de 1.000 millones de euros en España". En: *Expansión*. Recuperado de www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/06/02/57501ca5ca4741453f8b4621.html.

188 El Liberal (25 de septiembre, 2016). "Cómo es, qué hace y cuánto factura la industria de los videojuegos". En: *El Liberal*. Recuperado de www.elliberal.com.ar/noticia/290425/como-es-hace-cuanto-factura-industria-silenciosa-videojuegos.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

4.4

Los nuevos modelos de negocio digitales

La aparición de las TIC está dando lugar a nuevos modelos de negocios cuyas estructuras están en constante reformulación. A modo de apuestas inciertas, abundan las propuestas de modelos nuevos, pero aún no es posible distinguir las más sostenibles de aquellas que están llamadas a desaparecer como parte del proceso de adaptación al nuevo paradigma.

La inquietud sobre cómo rentabilizar los contenidos culturales siempre ha preocupado a los gestores y emprendedores, más aun en el escenario planteado tras la aparición de las TIC, ya que estas abren la posibilidad de crear nuevos modelos de negocio y acceder a fuentes de financiación, algunas de las cuales ya se han mencionado a lo largo de este capítulo. Los modelos de gestión que han aparecido en internet en los últimos años y que vienen creciendo con éxito abarcan los micropagos por contenidos fraccionados, el pago por consumo de *streaming*, las suscripciones a servicios y consumo de contenidos digitales, la membresía a comunidades virtuales, los servicios *freemium-premium*, la publicidad insertada, el acceso abierto (*open access*) y, sobre todo, los cursos de formación en línea. A estos modelos que ya han dado lugar a emprendimientos mediana y sólidamente consolidados, se añaden nuevos modelos que podrían considerarse en fase de experimentación tales como el “paga lo que quieras”, el micromecenazgo o *crowdfunding*, la venta directa y la autoedición de contenidos¹⁸⁹.

A modo de ejemplo, a continuación se analizan brevemente las plataformas de micromecenazgo culturales, también llamadas de *crowdfunding*, uno de los modelos de negocios de más rápido crecimiento y de gran pertinencia para las industrias culturales, considerado como una de las 16 tecnologías actuales que marcan tendencia¹⁹⁰. El micromecenazgo es un mecanismo que permite la captación de microdonaciones para la realización de un proyecto cultural. Conecta a donantes con artistas y gestores culturales a través de la gestión de campañas de financiamiento llevadas a cabo durante períodos variables de tiempo (usualmente de uno a tres meses). Por medio de un sistema de microrrecompensas definidos por los propios artistas, estos tratan de animar a sus

189 Ver infografía “Modelos de Negocios Digitales”, en la sección Panorama.

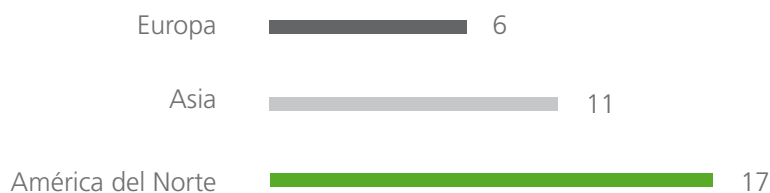
190 BBVA Innovation Center (2015). *Las 16 tendencias más invertibles los próximos años según Andreessen Horowitz*. Recuperado de www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/las-16-tendencias-mas-invertibles-los-proximos-anos-segun-andreessen-horowitz.

donantes a que aporten la mayor cantidad posible de dinero. Las plataformas ofrecen formatos para la presentación de los proyectos, donde se especifican sus objetivos, alcances, participantes, metodologías, principales necesidades y se acompaña la información con fotos y videos. De esta manera, se constituyen como vitrinas perfectas para donantes que desean apoyar proyectos. La plataforma centraliza la recepción de donaciones, las cuales se hacen vía tarjetas de crédito, y al final de la campaña cobra una comisión de gestión, que resulta muchas veces más económica que hacer transferencias bancarias internacionales.

Las plataformas de micromecenazgo aparecieron alrededor de 2009¹⁹¹ y han tenido un crecimiento significativo. Así, en 2010 registraron un movimiento de 880 millones de dólares y en 2015 recaudaron 34 mil millones de dólares a escala mundial, es decir, en tan solo cinco años han tenido un crecimiento de 38%¹⁹². Según Massolution, América del Norte es el líder en el desarrollo del micromecenazgo, pues logró financiar proyectos por un monto de 17 mil millones de dólares en 2015. Asimismo, Europa, registró un movimiento de 6 mil millones de dólares. Mientras que Asia ha tenido un crecimiento exponencial, superando a Europa en los últimos años, y alcanzando financiar 10 mil millones de dólares en 2015¹⁹³. Sumado a ello, según el Banco Mundial, esta nueva forma de financiamiento logrará recaudar alrededor de 90 mil millones de dólares para 2020¹⁹⁴.

GRÁFICA 4.4

Monto financiado a través de las plataformas de *crowdfunding* (en millones de dólares)



Fuente: Massolution (2015). *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*. Disponible en <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics>.

191 Una de las primeras plataformas que apareció fue la holandesa Sellaband en 2006. La cual promovía que las bandas puedan grabar su música. Sin embargo, es a finales de 2009 donde el *crowdfunding* empieza a tener mayor popularidad a escala global.

192 Barnett, Ch. (junio, 2015). "Trends Crowdfunding to Surpass VC In 2016". En: *Forbes*. Recuperado de www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/#78671153444b. Los montos para 2015 son calculados.

193 Massolution (2015). *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*. Recuperado de <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics>. Los montos para 2015 son calculados.

194 Barnett, Ch. *op. cit.*

CAPÍTULO 4

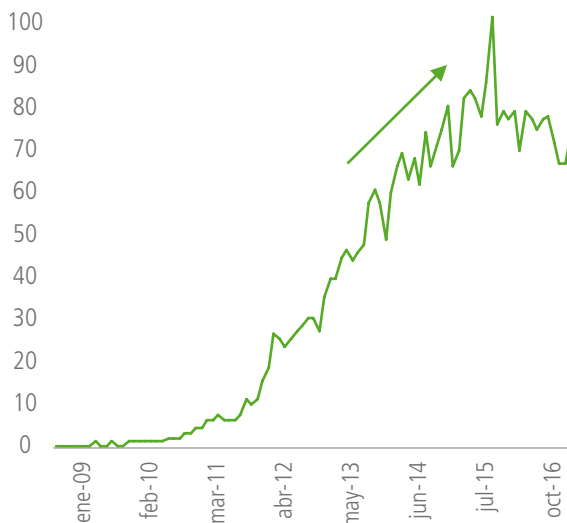
Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Iniciativas como Kickstarter, GoFundMe e Indiegogo¹⁹⁵ se posicionaron con rapidez como las favoritas por los gestores culturales, por lo menos en su país de origen, Estados Unidos. Su uso viene siendo decisivo para el financiamiento de proyectos culturales diversos. Por ejemplo, Kickstarter ha recaudado fondos por alrededor de 2 mil millones de dólares y ha logrado ejecutar 106 mil proyectos principalmente en las áreas del cine y video, la moda y los videojuegos¹⁹⁶.

El interés en las plataformas de micromecenazgo ha ido en aumento a escala mundial, sin embargo, este ha sido heterogéneo entre países. Según Google Trends, el término “*crowdfunding*” fue más buscado por Países Bajos, Austria y Suiza durante el período comprendido entre enero 2009 y octubre 2016¹⁹⁷. En Iberoamérica, destacan Portugal y España, al encontrarse dentro de los primeros diez países del *ranking* de mayor cantidad de búsquedas durante el mismo periodo. Mientras, que Chile, Colombia, Brasil, Argentina y México presentaron menos búsquedas, pero fueron los únicos países de América Latina en el *ranking*.

GRÁFICA 4.5

Nivel de interés del *crowdfunding*
a escala mundial
(puntos)



Fuente: Google Trends.

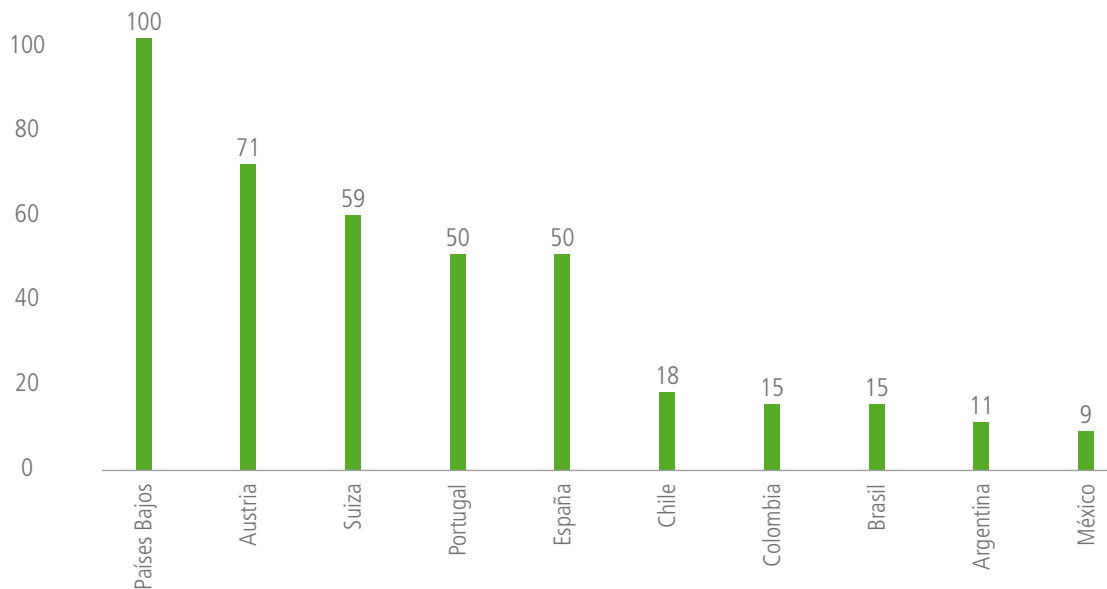
¹⁷ Período 01/01/2009 al 08/10/2016

195 Según *Forbes*, estas plataformas de micromecenazgo son las líderes a escala mundial. Seguidas por Crowdrise, Crowdfunder, RocketHub, Appbackr, AngelList, Investin y StarSomeGood. Disponible en www.forbes.com/pictures/fgdm45fmm/quirky/#3f35d224467c.

196 Datos al 24 de mayo de 2016. Obtenido de Kickstarter. Disponible en www.kickstarter.com.

197 Google Trends es una herramienta que permite conocer la popularidad de búsqueda de varias palabras y frases de Google y por lo tanto, es una buena proxy del interés de determinado tema en un periodo específico. Del total de búsquedas en un periodo, el índice otorga el valor de 100 a la semana con mayor cantidad de búsquedas, recibiendo el resto de semanas un valor relativo.

GRÁFICA 4.6

Nivel de interés del *crowdfunding* por país
(puntos)

Fuente: Google Trends.

^{1/} Período 01/01/2009 al 08/10/2016

El mayor interés del *crowdfunding* en Iberoamérica, con excepción de España, no se ha traducido en una mayor incidencia de plataformas de origen internacional en estos países, pues a pesar de su presencia no han logrado llevar a cabo con éxito una gran cantidad de proyectos. Por ejemplo, Kickstarter solo ha recaudado 302 mil de dólares estadounidenses en Iberoamérica, resultado de 116 proyectos, de los cuales la mayoría se encuentran en España (87 proyectos) y el resto (29 proyectos) en Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Guatemala, México, Nicaragua, Perú y Portugal¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Datos al 24 de mayo de 2016. Obtenido de Kickstarter. Disponible en www.kickstarter.com.

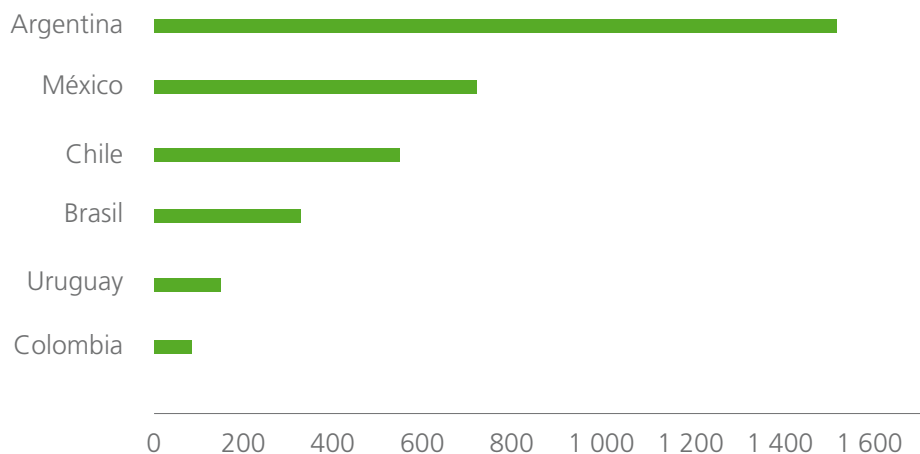
CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Ante la baja penetración de estas grandes plataformas en la región han surgido iniciativas locales, con el objetivo de brindar una nueva forma de financiamiento a proyectos culturales. Por ejemplo, en agosto de 2011 nació Idéame, la primera plataforma de *crowdfunding* en América Latina con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay¹⁹⁹. Esta plataforma ha tenido un mayor protagonismo en Argentina, donde ha logrado el financiamiento de proyectos por monto de 1,4 millones de dólares estadounidenses, y en el resto de países 1,5 millones de dólares estadounidenses. Los proyectos con mayor éxito han sido los relacionados al cine y video, artes visuales, editorial, diseño y música²⁰⁰. Asimismo, otra plataforma con presencia en Argentina, Uruguay y Guatemala es Eventdoo.

GRÁFICA 4.7

Monto recaudado en Idéame por país (millones de dólares)



Fuente: Idéame.

La información incluye proyectos financiados y que pueden estar siendo financiados al 29 de mayo de 2016.

199 También tiene presencia en Estados Unidos.

200 La información incluye proyectos financiados y que pueden estar siendo financiados al 29 de mayo de 2016. Disponible en www.idea.me.

TABLA 4.4

Monto recaudado de Idéame por categoría de proyecto cultural^{1/}
(millones de dólares)

CATEGORÍA	CATEGORÍA	MONTO RECAUDADO (USD)
Urbanismo	3	673
Festejos	3	2 341
Capacitaciones	9	8 729
Cine y Video	309	458 938
Juegos	15	13 305
Moda	16	27 187
Deportes	23	27 588
Ecología	31	36 917
Eventos	40	46 000
Viajes	3	59 801
Emprendimientos	107	107 797
Ciencia y Tecnología	37	137 540
Pre-venta	58	138 206
Artes escénicas	203	176 492
Educación	85	197 263
Música	112	241 174
Diseño	72	260 265
Editorial	106	272 163
Artes visuales	191	341 434
Impacto Social	250	435 411

1/ Al 29 de mayo de 2016.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura





Asimismo, nacen iniciativas propias en cada país de Iberoamérica. Países como España, Brasil y Chile destacan por la mayor cantidad de plataformas locales. Por ejemplo, en España se encuentra Lánzanos, Injoinet, Mynbest, Projeggt, My Major Company, Potlatch, Seed&Click, Crowdfunding, TotSuma, Siamm, Get Your Case, The Crowd Angel, Uniempren, Precipita, Mi Aportación, Libros, Patrocínalos, Apontoque y Obsidiana TV, entre otras. En Brasil destacan Queremos, Kickante, Comecaki, Catarse, Beneitoria, Embolacha, Juntos, Bicharia, Eupatrocino, etc. Y en Chile sobresalen Broota, Cumplo Chile, Daleimpulso y Suelten Las Lucas, entre otras.













Países como Argentina, Colombia, Ecuador, Panamá, Portugal y Venezuela poseen entre una y tres plataformas locales. En el caso de Argentina destaca Panal de Ideas; en Colombia, Little Big Money, La Chevre y Súmame; en Ecuador, Catapultados; en Panamá, Costéame; en Portugal, Massive Mov, PPL y Novo Banco Crowdfunding; y en Venezuela, Apóyalo, Me Quedé Corto y Patroncinarte.

En Bolivia y Perú también han surgido plataformas de micromecenazgo locales, pero su implementación como fuente de financiamiento es aún incipiente. Por otro lado, Cuba, Guatemala, Guinea Ecuatorial, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, Paraguay y Uruguay no cuentan con plataformas locales de micromecenazgo orientadas a implementar iniciativas culturales actualmente.

TABLA 4.5

















Plataformas de *crowdfunding* nacionales en Iberoamérica


















PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
	Eventdoo		www.eventdoo.com
	Ideame		www.idea.me
Argentina	Nobleza Obliga		www.noblezaobliga.com
	Panal de ideas		www.panaldeideas.com

PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
Bolivia	Ágora		www.vivirenbolivia.net/agora/
	queremos		www.backstage.queremos.com.br
	Kickante		www.kickante.com.br
	Vaquinha		www.vaquinhasocial.com.br
	Comecaki		www.comecaki.com.br
	Catarse		www.catarse.me
Brasil	Benfeitoria		benfeitoria.com
	Embolacha		www.embolacha.com.br
	Juntos		www.juntos.com.vc
	Bicharia		www.bicharia.com.br
	Eupatrocino		www.eupatrocino.com
	Ideame		www.idea.me

CAPÍTULO 4

















Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
Chile	Broota		www.broota.com
	Cumplo Chile		www.cumplo.cl
	Daleimpulso		www.daleimpulso.com
	Fondeadora		www.fondeadora.cl
	Ideame		www.idea.me
Colombia	Ideame		www.idea.me
	Little Big Money		www.littlebigmoney.org
	La Chevre		www.lachevre.co
Colombia	Help		www.fundacionhelp.org/es/
	Kiva		www.kiva.org
	Súmame		www.sumame.co/es
Costa Rica	Cocoabank		www.cocoabank.com
Ecuador	Catapultados		www.catapultados.com
España	Lanzanos		www.lanzanos.com
	Goteo		www.goteo.org
	Injoinet		www.injoinet.com

PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
	Mynbest		www.mynbest.com
	Projegg		www.projegg.com
	My Major Company		www.mymajoycompany.com
	Potlatch		www.potlatch.es
	Seed&Click		www.seedandclick.com
	Crowdthinking		www.crowdthinking.org/es
	totSuma		www.totsuma.cat/qui-som
	Siamm		www.siamm.es
	Fundedbyme		www.fundedbyme.com
España	Get Your Cause		www.getyourcause.com
	The Crowd Angel		www.thecrowdangel.com
	Uniempren		www.uniempren.es
	Precipita		www.precipita.es
	Mi aportación		www.miaportacion.org
	Libros		https://libros.com/
	Patrocinalos		www.patrocinalos.com
	Apontoque		www.apontoque.com
	Obsidiana TV		www.obsidianatv.com

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

PAÍS	CROWDFUNDING	LOGO	PLATAFORMA
Guatemala	Eventdoo		www.eventdoo.com
	Ideame		www.idea.me
México	Crowdfunder		www.crowdfunder.mx
	Fondeadora		www.fondeadora.mx
	Goteo		www.goteo.org
	Prestadero		www.prestadero.com
Panamá	Costeame		www.costea.me
Perú	KapitalZocial		www.kapitalzocialperu.com
	Afluenta		www.afluenta.pe
	Massivemov		www.massivemov.com
Portugal	PPL		www.ppl.com.pt
	Novo Banco Crowdfunding		www.novobancocrowdfunding.ppl.pt
República Dominicana	Jompéame		www.jompeame.com
Uruguay	Eventdoo		www.eventdoo.com
	Ideame		www.idea.me
	Apoyalo		www.apoyalo.com
Venezuela	Me quedo corto		www.mequedocorto.com
	PatrocinArte		www.patrocinarte.net

Esta disparidad en el desarrollo del micromecenazgo se debe a la conjunción de tres factores: la ausencia de una cultura de pago por internet, falta de credibilidad y confianza y la baja o nula regulación para que el mercado de micromecenazgo sea más atractivo.

A diferencia de Estados Unidos, el principal mercado de micromecenazgo, en los países iberoamericanos aún no se han desarrollado este tipo de plataformas. En los últimos años se ha empezado a utilizarla modalidad de compraventa en línea, pero todavía se encuentra en etapas iniciales y su uso no está extendido a la mayoría de la población. Sumado a ello, la falta de credibilidad y confianza restringen aún más el éxito del micromecenazgo. La ausencia de mecanismos regulatorios que promuevan el crecimiento de estas plataformas impide la expansión de las diferentes figuras de financiación. Hace falta también un marco normativo que brinde seguridad cibernética para evitar fraudes, así como garantizar un régimen tributario adecuado.

De acuerdo con un estudio realizado para México, los gestores públicos deben considerar que el éxito en el desarrollo del micromecenazgo debe tener en cuenta una estrategia de mercado basada en promocionar la amplia participación en el micromecenazgo, difundir primeros logros, involucrar a las principales empresas en el desarrollo del negocio y la infraestructura tecnológica y empoderar a las comunidades marginadas y desarrollar sectores emergentes²⁰¹.

201 Massolution, *op. cit.*

4.5

Desafíos y oportunidades: hacia una estrategia digital en la política pública cultural

A modo de conclusión, se presentan a continuación algunos de los desafíos y oportunidades más relevantes que resultan del análisis de este capítulo, varios de los cuales recaen en el terreno de los derechos y apuntan directamente a la necesidad de hacer un cambio de paradigma, brindando respuestas creativas, justas y visionarias a los crecientes cambios que el entorno impone. Los aspectos señalados a continuación requieren ser atendidos con el fin de trazar una estrategia digital para la política pública cultural en la región. De esta manera se podrá dar una transición exitosa de la sociedad de la información en la que se encuentra el mundo, en la que prima el consumo, hacia una sociedad del conocimiento capaz de propiciar el bienestar y el desarrollo humano en sus múltiples facetas. A partir de estos puntos se pueden trazar una agenda de objetivos y acciones concretas para cada país.

Garantizar el acceso a internet y la alfabetización digital

El acceso a redes de banda ancha de alta velocidad es clave para el desarrollo de la región. En la medida en que más personas tengan acceso a ella, se dinamizará más la circulación de información, se abrirán nuevas oportunidades y se ahorrará tiempo y dinero. Internet es un espacio público, por lo que facilitar su acceso no es una cuestión de privilegios, sino una cuestión de derechos y de calidad de vida. Es urgente invertir en la mejora de la infraestructura (algo en lo que los países estudiados ya vienen avanzando), la capacitación para el uso de las herramientas digitales, como también en el desarrollo de estrategias y políticas que apunten a proteger comunidades vulnerables que pueden verse amenazadas precisamente por la llegada de la tecnología. Surgen algunos planteamientos básicos: ¿cómo se ven potenciados, revalorados o amenazados los sistemas culturales indígenas, campesinos y tradicionales por este avance tecnológico?, ¿qué es lo que se pierde o se gana y qué se debe hacer al respecto?

Garantizar el derecho a la diversidad cultural y promover la creatividad

El uso de las TIC presenta numerosas ventajas para las industrias creativas y culturales, pero es importante mantener una perspectiva clara de lo que es prioritario desde el punto de vista de la gestión pública. Es importante mantener una actitud vigilante ante la tendencia a la homogenización de lenguajes, contenidos, formatos y modelos de negocios. Ninguna de estas vías garantiza la diversidad y la creatividad, que deben ser consideradas como las verdaderas prioridades. Cualquier pretensión regulatoria debe tener en cuenta esta consideración para evitar ser capturada por criterios que favorezcan la cantidad sobre la diversidad, la rentabilización de la producción artística por encima de la experimentación, el riesgo y la pluralidad. Es importante dar espacio a lo diferente, lo inusual, lo incierto, ya que este es el caldo de cultivo de la creatividad. En este sentido, es importante brindar espacio y oportunidad para la investigación, de la misma manera como se apuesta por ello en las grandes industrias, el sector creativo también requiere políticas que apunten a detonar la creatividad. El rol de los gobiernos es, pues, proteger los derechos ciudadanos, promover la existencia de espacios creativos y asegurar su continuidad, ya que esto está en la base de la construcción de sociedades democráticas y saludables. Así como los Estados apuestan por financiar la investigación y desarrollo en las grandes industrias, el mundo creativo también requiere de políticas que abran espacios para la investigación y la experimentación.

Equilibrar el derecho de acceso a la cultura y el derecho de los artistas a disponer del rendimiento de su producción creativa

Todo artista merece ser retribuido económicamente por su trabajo. El acceso al arte y la cultura, si bien es un derecho humano, no debería superponerse al derecho del artista o de los gestores culturales a vivir de su labor. Los modelos de negocio creados a partir de las TIC ofrecen hoy alternativas de mercado para construir puntos de convergencia donde ambos derechos son respetados: la compra por consumo fraccionado, las suscripciones, la publicidad insertada, etc. Las alternativas avanzan a medida que los mercados maduran. Los gobiernos e instituciones responsables de la cultura no son asistentes pasivos a este proceso, pues deben contribuir a él promoviendo la formalización de los emprendimientos culturales y la educación digital entre los actores, para que puedan hacer uso de estos mecanismos de manera libre, autogestionada y autocrítica. No significa dejarlos solos en ello, sino más bien apoyarlos en el uso de herramientas digitales, impulsando procesos para la alfabetización digital y sentando las bases para que ésta llegue a toda la población. Esto permitiría corregir en gran medida los desequilibrios causados por la piratería y reducir los costos asociados a ella, haciendo más eficiente el ecosistema en el que se desarrollan los emprendimientos culturales.

CAPÍTULO 4

Las TIC y los medios digitales en Iberoamérica:
Un nuevo campo de debate para la cultura

Defender la libre circulación de contenidos

Esta cuestión es dependiente del punto previo. No resulta estratégico ni viable en el largo plazo, invertir recursos públicos en perseguir a quienes comparten contenidos, pues los mecanismos que permiten esta circulación abierta tienden a multiplicarse bajo diferentes y nuevas formas. El reto para las autoridades de cultura es más bien reducir las brechas y asimetrías de poder existentes en el entorno digital y mantenerse vigilantes ante las pretensiones de los grandes conglomerados mediáticos de acaparar los espacios digitales, de impedir la libre circulación de contenidos, de desplazar a los más pequeños y sentar la pauta de lo que merece y no merece ser producido, compartido, distribuido y consumido en el entorno digital. Se trata, de nuevo, de avanzar hacia una educación digital, que permita tanto a la ciudadanía como a los creadores gestionar los recursos que la tecnología ofrece para su propio beneficio.

Invertir en la profesionalización, mejora del capital humano y de los servicios a la ciudadanía

En el sector público el cambio tecnológico plantea nuevas presiones por una transparencia en la gestión pública, la eficiencia de sus procesos y el acceso abierto a la información generada por las instituciones. Esto determina a su vez la necesidad de actualizaciones profesionales que permitan generar nuevas competencias. En el sector privado se abren posibilidades interesantes de empleo y crecimiento profesional con un alto reconocimiento del valor creativo, pero que también pueden ser rutinarias o caracterizarse por su inmediatez, fragilidad y precariedad. Este es otro campo en el que el sector público puede incidir, con políticas orientadas a promover la formación especializada para el desarrollo de nuevas capacidades técnicas y el fortalecimiento del sector.

Tender puentes con espacios de cooperación privados

El uso de las TIC ha favorecido la construcción de nuevos puentes comunicativos entre los agentes de la cultura, en los cuales se da un intenso intercambio de conocimientos, experiencias y nuevas ideas. ¿Qué tanta presencia tienen los gestores públicos en estos espacios? Más aun, ¿en qué medida estas redes de intercambio y cooperación pueden ser aprovechadas para proponer ideas y mejoras para la gestión pública? Estas son canteras importantes de reflexión donde se pueden conocer experiencias exitosas, gestar soluciones, articular propuestas conjuntas, levantar nuevos cuestionamientos y efectuar aportes para fortalecer la política pública de la región. Pero más allá del intercambio virtual, es conveniente activar paralelamente espacios físicos de socialización, intercambio y trabajo para el encuentro entre agentes públicos y privados.

Avanzar hacia la formulación de políticas públicas horizontales y verticales

Como vienen insistiendo varios de los autores citados aquí (Flew, 2014) esta cuestión alude a la necesidad de trazar estrategias bidireccionales, que tiendan puentes con otros actores públicos cuya acción se requiere para fortalecer el sector, tales como ministerios y secretarías de áreas como educación, comercio, turismo, patrimonio, economía, etc., cuyos ámbitos de acción se intersectan con aquellos donde la cultura participa. La naturaleza misma del sector cultural así lo requiere. Por otro lado, supone también trazar, desde las instituciones dedicadas a la cultura en cada país, estrategias y acciones alineadas con las instancias que están más próximas a los ciudadanos, tales como las municipalidades y otras dependencias de atención directa apoyando a sectores culturales incipientes o que precisan políticas de respaldo.

Revisar los marcos regulatorios para adecuarlos a las necesidades y posibilidades de los nuevos modelos de negocios

Queda mucho por hacer en materia de regulación y la capacidad de respuesta del sector público es proporcional a la asimilación y la comprensión que tenga de los cambios del entorno. Cada modelo de negocio nuevo tiene sus propias particularidades operativas que exigen tratamientos regulatorios diferenciados, más aun teniendo en cuenta las diferencias de cada subsector. La rápida respuesta a estos requerimientos puede traducirse en mayores oportunidades para el crecimiento del sector.

Actualizar la información y metodologías para el estudio de las TIC en cultura y de los nuevos modelos de negocios

Si bien en este capítulo se ha pretendido dar un panorama general sobre el impacto de las TIC en los diversos componentes de la cadena de valor cultural en la región, se trata de apenas un vistazo a una realidad permanentemente cambiante y con ramificaciones operativas aun desconocidas. Los estudios y mediciones en el mundo digital en Iberoamérica son todavía un reto no resuelto, por lo que es fundamental generar información y conocimiento que permitan dar seguimiento al proceso de apropiación de las TIC por parte de la ciudadanía y de los creadores para la producción, la cooperación, la distribución y el consumo cultural. Esto permitirá identificar tendencias y, en suma, ampliará la comprensión sobre la transición en la que hoy se encuentra el sector y las características de este nuevo paradigma. Se trata de un pilar fundamental para el desarrollo de políticas informadas, pertinentes y eficientes. Asimismo, queda por investigar las posibilidades de desarrollo en campos creativos nuevos que surgen gracias al uso de las TIC, como el de la industria del videojuego, que ya empieza a consolidarse como un gran empleador para los diversos profesionales del sector cultural.



Conclusiones

Avances hacia una comprensión conjunta y un intercambio de experiencias regionales

A lo largo del proceso de investigación ha quedado claro el gran esfuerzo que vienen realizando los países de la región iberoamericana por comprender y asumir los retos y desafíos que afrontan, para desarrollar políticas acordes con su realidad y sus oportunidades y promover así el fortalecimiento institucional y ciudadano. Existe una voluntad abierta por compartir sus preocupaciones y logros con sus pares regionales, lo que permite avanzar hacia un mejor entendimiento y una gestión profesional y visionaria del sector. La evidencia revela que la cooperación entre países ha prosperado en términos de intercambio de información y demuestra la necesidad de continuar ahondando en reforzar el intercambio de recursos y nuevas formas de cooperación. Es importante incorporar los recursos que las nuevas tecnologías brindan para ampliar los debates, generar casuística ilustrativa de procesos exitosos, incorporar a nuevos agentes de reflexión y en suma, potenciar el sector desde múltiples frentes y niveles.

Esfuerzos en la construcción de información sectorial

Una de las limitaciones más recurrentes a lo largo de la investigación tuvo que ver con el acceso a información económica exhaustiva, sistematizada, actualizada y comparable del sector. De esta manera el estudio confirma la necesidad de continuar avanzando en la disponibilidad de información económica sectorial. Si bien hay avances importantes en la realización de Encuestas Nacionales de Consumo y en la implementación de otros mecanismos que dan cuenta de los impactos económicos del sector en cada país, persiste la necesidad de diversificar las formas de producción de conocimiento. Para ello es importante mantener y fortalecer los vínculos con institutos nacionales de estadística, bancos centrales, universidades y centros de investigación, ya que la información se encuentra muchas veces repartida entre diferentes fuentes. Asimismo, los países buscan cada día contar con más áreas o equipos mínimos de investigación capaces de liderar y monitorear la producción y sistematización de la información del sector en coordinación con los responsables de estas otras instituciones. A escala regional, es necesario continuar y fortalecer los intercambios epistemológicos y metodológicos entre países, pues existen ya suficientes soportes institucionales como para fortalecer la región iberoamericana como bloque.

Necesidad de mejorar las posibilidades de comparación entre países

La mayor parte de los países participantes en esta investigación entiende, conceptualiza y mide el sector cultural bajo determinados puntos en común y también con diferentes enfoques y perspectivas. Asimismo, las metodologías de medición utilizadas por los países son diversas los esfuerzos de armonización son aun limitados lo que dificulta, y en muchas ocasiones impide, el análisis comparativo. Por otro lado, es preciso tener en cuenta las particularidades internas que deben atenderse para desde allí profundizar en la conceptualización y producción de marcos metodológicos para la investigación y reflexión a escala regional, así como para la elaboración y fortalecimiento de políticas sectoriales. Existen actividades como artesanías, tejidos, gastronomía y dentro de las mismas instancias, áreas dedicadas al vínculo con los pueblos originarios o de desarrollo de ciudadanía intercultural con las que deben pensarse mayores vínculos. Las instancias responsables de cooperación cultural de la región ponen de relieve la importancia de la diversidad cultural de la región y la necesidad de que esta esté incluida de manera más orgánica en el trabajo con las industrias culturales y creativas. Por este motivo, iniciativas como la de las CSC, que ha sido promovida en gran medida por el Convenio Andrés Bello y recientemente apoyada por la OEI así como otras instituciones de la región en varios países de la región, llevan a cabo ejercicios de armonización metodológica y constituyen un punto de partida para promover la reflexión y el análisis comparativo en la región. Por tanto, precisan mantenerse en proceso de elaboración y actualización con carácter permanente.

Una realidad heterogénea

Existen grandes diferencias entre los países en el desarrollo, diversificación y consolidación de sus ICC, así como a nivel de fortalecimiento de las políticas públicas locales, uso de tecnologías de información y comunicación y producción de información del sector. Por ello, es prioritario trabajar en la reducción de esta brecha desde las posibilidades de la función del Estado.

Necesidad de fortalecer el sector a nivel profesional, presupuestario y de gestión

Existe una fragilidad y volatilidad institucional en los países, la cual se explica, en gran medida, por las necesidades no atendidas suficientemente de profesionalización y por problemas de presupuesto y de gestión. Uno de los aspectos más claros identificados en el estudio es la necesidad de mayor articulación en distintos niveles y carteras. Asimismo, se requiere generar capacidades locales para la producción y gestión de información, así como para el diseño de políticas públicas culturales enfocadas en el desarrollo de las ICC. La profesionalización del sector y la producción de información permitirán que el personal se adecue a las exigencias y a la naturaleza cambiante del sector, que comprenda la importancia de los estudios y que se comprometa con el apoyo a los esfuerzos de investigación. Se debe considerar, por tanto, la implementación de mecanismos de reconocimiento, así como mayores presupuestos de investigación, con el fin de generar información actualizada y comparable a escala regional que contribuya a la implementación de políticas públicas informadas y pertinentes que favorezcan el desarrollo del sector.

Priorización de aspectos por trabajar en cada país

El estudio revela que existe un consenso internacional en la necesidad de identificar las áreas clave para el desarrollo de las ICC en los países, tales como el fortalecimiento de la institucionalidad y los marcos normativos, la generación de información, la necesidad de profesionalizar y optimizar los recursos humanos, la mejora de la infraestructura, asegurar fuentes de financiamiento, desarrollo de mercados y públicos, la cooperación y énfasis en la creatividad y la innovación. Si bien el abordaje de toda política de desarrollo tendría que ser integral y adecuado al contexto, es fundamental priorizar y trazar estrategias con objetivos realistas en plazos adecuados para su consecución, lo cual permitirá hacer un uso eficiente de los recursos públicos. Asimismo, se deben implementar mecanismos de seguimiento y evaluación. En este punto resulta clave la colaboración con otros actores de la sociedad civil, tales como las universidades, centros de investigación o representantes de la esfera privada, bajo una agenda de trabajo compartida. En Iberoamérica, existe un portafolio variado de acciones relacionadas con estas áreas, siendo las más destacadas aquellas relacionadas a la financiación, mercados, inversiones e infraestructura en primer lugar y capacidades humanas, formación, competencias e innovación. La experiencia acumulada representa una interesante oportunidad para el intercambio en la región.

La incursión de las TIC y oportunidades para el sector cultural

Iberoamérica es una de las regiones más dinámicas del mundo en cuanto a uso de TIC, especialmente en lo que se refiere a redes sociales y penetración de dispositivos móviles. Este hecho ha reconfigurado la manera como se producen, distribuyen y consumen los contenidos culturales y por ende se percibe un abanico amplísimo de oportunidades y nuevos desafíos tanto en el sector público como en el sector privado. Persiste la necesidad de impulsar una alfabetización digital a todo nivel, tanto entre los usuarios de las TIC como entre los propios responsables en las instituciones del Estado a fin de aprovechar los recursos que la tecnología brinda para una gestión más eficiente, la producción de información del sector y la expansión de los horizontes creativos. Asimismo, la región tiene avances dispares en cuanto a la habilitación de infraestructura necesaria para democratizar el acceso a internet, dado que la banda ancha aun no llega a gran parte de la población de la región. La tendencia actual de las TIC es la creación de nuevos empleos, sobre todo en sectores previamente inexplorados como el videojuego. Surgen también nuevos modelos de trabajo, cooperación y negocios que brindan a los artistas y creadores posibilidades de autoempleo, cooperación y creación que antes no existían. Por otra parte, se consolida de modo paulatino una intensa red de cooperación cultural y nuevas comunidades creativas virtuales, lo que se hace evidente en la explosión de iniciativas que se han desarrollado en la región en los últimos años y en casi todos los campos creativos. Todo ello genera una demanda inédita de competencias profesionales en áreas que sirven de soporte para el funcionamiento de las industrias culturales, tales como la comunicación y el *marketing* digital, el manejo de información abierta, la gestión de la propiedad intelectual en el entorno tecnológico, el dominio de los aspectos técnicos de las transacciones financieras en línea. Ello implica un importante reto para el diseño de políticas y la necesidad de actualización y especialización profesional de quienes trabajan en el sector público, pues se requiere una comprensión profunda de las nuevas dinámicas que se producen en el sector.

Bibliografía

CAPÍTULO 2

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y Convenio Andrés Bello (2009). *Cuentas Satélites de Cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Bell, D., y Oakley, K. (2015). *Cultural Policy*. Oxon: Routledge.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2003). *Ley de creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes*. Santiago de Chile. Recuperado de www.leychile.cl/Navegar?idNorma=213895&idVersion=2003-08-23&r=1.

British Council (2010). *La economía creativa: una guía introductoria*. Londres: British Council.

Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La economía naranja*. Nueva York: Editorial Aguilar.

Caetano, G. (2003). "Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos". En: *Pensar Iberoamérica* (Nº 4). Recuperado de www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a01.htm.

Comisión Europea (2010) *Libro verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>.

Consejo Nacional de las Artes de Chile (2016). *Lineamientos de Cultura 2011-2016*. Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Recuperado de www.cultura.gob.cl/institucion/politica-cultural-2011-2016.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2012). *Los estados de la cultura. Estudio sobre la institucionalidad cultural pública de los países del Sicsur*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

Convenio Andrés Bello (2015). *Guía metodológica para la implementación de las cuentas satélite de cultura en Iberoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Cortes, G., y Vich, V. (2006). *Políticas culturales: ensayos críticos*. Lima: INC-IEP, págs. 19-43.

García-Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

García-Canclini, N., y Urteaga, M. (2012). *Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes*. Buenos Aires, Paidós.

Goldemberg, D. (2014). *La financiación pública a la industria cinematográfica: un estudio de caso en Brasil*. São Paulo: Fundación Getulio Vargas. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11975>.

McRobbie, A. (2016). *Be Creative. Making a Living in the New Cultural Industries*. London: Polity.

Mejía, J.L. (2004). "¿Derechos sin Estado? Tres momentos de la institucionalidad cultural en América Latina". En: *Pensar Iberoamérica* (Nº 7). Recuperado de www.oei.es/pensariberoamerica/ric07a05.htm.

(2009). *Apuntes sobre las políticas culturales en América Latina 1987-2009*. Pensamiento Iberoamericano, 4 (1), 105-129.

Ministerio de Culturas de Bolivia (2009). *Creación histórica del Ministerio de Culturas*. Recuperado de <https://ifacca.org/en/news/2009/02/10/creacion-historica-del-ministerio-de-culturas>.

Ministerio de Cultura de Perú (2013). *Lineamientos de política cultural del Ministerio de Cultura 2013-2016*. Lima: Ministerio de Cultura del Perú.

Ministerio de Cultura de Colombia (2010). *Compendio de políticas culturales*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Montalvo, G. (2012). "Economía de la cultura: la relación entre cultura, economía y ¿desarrollo? La información estadística y económica como estrategia". En: *De la adversidad ¡vivimos! Memoria del Primer Encuentro Iberoamericano sobre Arte, Trabajo y Economía*. Flacso Ecuador. Recuperado de www.cracvalparaiso.org/data/2012/08/EIATE+FINAL+OUT+16+4+2012.pdf.

North, D. (1991). *Institutions. The Journal of Economic Perspectives*, volumen 5 (1), 97-112. Recuperado de www.ppge.ufrgs.br/giacomo/arquivos/econ-crime-old/north-1991.pdf.

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Madrid: OEI.

Ratter, Adriana *et al.* (2012). *Escenario cultural brasileño: economía, gestión y sociedad*. São Paulo: Fundación Getulio Vargas. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/9417>.

Souto, B.; Leal, C., Parreiras, H.V.; Mohelský, M.M., y Pantoja, V.S. (2015). *La cultura en la economía brasileña*.

Proyecto FVG. São Paulo: Fundación Getulio Vargas. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br>

Turner, J. (1997). *The Institutional Order*. Nueva York: Longman.

Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Nueva York: Cambridge University Press.

Unesco (2010). *Políticas para la Creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: Unesco.

Unesco (2015). *Repensar las Políticas Culturales. 10 años de promoción de la diversidad de expresiones culturales para el desarrollo*. París: Unesco.

Vich, V. (2015). *Desculturizar la cultura. La gestión cultural como forma de acción política*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Yúdice, G., y T. Miller (2004). *Política cultural*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Páginas web

Aranda, G. (2016). Diario *El Mundo* Unidad Editorial. Madrid. Recuperado de www.elmundo.es/internacional/2016/05/22/57420853468aebcf098b45a5.html.

Borovio, Federico. *Temer abusó: el presidente interino de Brasil elimina el Ministerio de Cultura Recursos Culturales*. Recuperado de <http://recursosculturales.com/temer-presidente-brasil-elimino-ministerio-de-cultura>.

Department for Culture, Media & Sport. Londres. Recuperado de www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport.

Fundación Getulio Vargas. Recuperado de <http://portal.fgv.br/en/think-tank>

Instituto Nicaragüense de Cultura. Recuperado de www.inc.gob.ni.

Instituto Nacional de Cultura de Panamá. Recuperado de www.inac.gob.pa/

Mercado de Industrias Culturales del Sur. Recuperado de <http://micsur.org>.

Ministerio de Cultura de Argentina. *Mapa del Estado*. Buenos Aires. Recuperado de http://mapadelestado.modernizacion.gob.ar/sitio/ministerios/cultura/c_objetivos.html.

Ministerio de Cultura de Brasil. *Histórico*. Recuperado de www.cultura.gov.br/historico.

Ministerio de Cultura de Cuba. *Creación de instituciones*. Recuperado de www.min.cult.cu/loader.php?sec=historia&cont=creacioninstituciones.

Ministerio de Cultura de Perú. Lima. Recuperado de www.cultura.gob.pe.

Ministerio de Cultura de Perú. Infoartes.pe. Lima. Recuperado de www.infoartes.pe.

Observatorio Cultural del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Santiago de Chile. Recuperado de <http://observatoriocultural.gob.cl>.

Observatorio Iberoamericano de Cultura de la OEI. Recuperado de <http://oibcult.org/web>.

Observatorio de Industrias Creativas Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. Recuperado de www.buenosaires.gob.ar/oic.

Secretaría de la Cultura del El Salvador. Recuperado de www.cultura.gob.sv.

CAPÍTULO 3

Austrian Institute for SME Research & VVA Europe (2016). *Boosting the Competitiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs*. Bruselas, Bélgica: Publications Office of the European Union.

Baumol, W., y Bowen, W. (2006). "On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems". En: *American Economic Review*, 2(55), 495-502.

Baumol, W., y Bowen, W. (1966). *Performing Arts the Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge: MIT Press.

Becker, G.S. & Murphy, K.M. (1988). "A Theory of Rational Addiction". En: *The Journal of Political Economy*, 96(4), 675-700.

Blunden, A. (s.f.). *Marx and Engels on Literature and Art Preface*. *Marxists*. Recuperado de www.marxists.org/archive/marx/works/subject/art/preface.htm.

Bonet i Agustí, L. (2007). *Aproximación al análisis económico de la oferta y de la demanda cultural en Fundamentos de Ciencias Sociales aplicados a la Gestión Cultural (artes escénicas)*, de Rubio, J.A. Madrid: Universidad de Barcelona. Editorial: Comunidad de Madrid.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Buitrago, F. (14 de junio de 2014). "BID: Siete pasos para potenciar las industrias culturales". En: *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/bid-siete-pasos-potenciar-industrias-culturales-noticia-1735889>.

Buitrago, F., y Duque, I. (2013). *La economía naranja*. Nueva York: Editorial Aguilar.

Bureau of Economic Analysis (2016). *Arts and Culture Grows at Faster Pace in 2013*. Recuperado de www.bea.gov/newsreleases/general/acpsa/acpsa0216.pdf.

British Council (2013). *Culture Means Culture*. Recuperado de www.britishcouncil.org/sites/default/files/culture-means-business-report-v2.pdf.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2011). *Cultura, oportunidad de desarrollo*. Santiago de Chile: Publicaciones Cultura. Recuperado de www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cultura-Oportunidad-de-Desarrollo.pdf.

Creative Industries Council (s.f.). *Introduction Visión for 2020 Access to Finance, Education & Skills Infrastructure, Interlectual Property International*. Recuperado de www.thecreativeindustries.co.uk/media/243587/cic_report_final-hi-res-.pdf.

Comisión Europea (2012). *European Agenda for Culture Work Plan for Culture 2011-2014*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV%3Acu0007>.

Comisión Europea (mayo, 2015). *The Cultural and Creative Entrepreneur: A Role Model in Europe? Generating Social Value and Economic Wealth*. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/2014-2019/navracsics/announcements/cultural-and-creative-entrepreneur-role-model-europe-generating-social-value-and-economic-wealth_en.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012). *Los estados de la cultura*. Recuperado de www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/Los-Estados-de-la-Cultura-SICSUR-2012.pdf.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2016). *Seminarios de fomento*. Recuperado de www.cultura.gob.cl/seminariofomento.

Department for Culture, Media & Sport (2016). *DCMS Sectors Economic Estimates. Employment Updated*. Recuperado de www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/546262/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_Employment.pdf.

Department for Culture, Media & Sport (2016). *Creative Industries Economic Estimates*. Recuperado de www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/544103/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_August_2016.pdf.

EY (diciembre, 2015). *Cultural Times. The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. Recuperado de [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf).

Fábrica de Emprendedores (2 de septiembre, 2016). *Fábrica de emprendedores abre convocatoria para programa de formación. Recursos Culturales*. Recuperado de <http://recursosculturales.com/fabrica-de-emprendedores-convocatoria-formacion>.

Fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo (2016). *Incentivos para los proyectos de nuestra cultura*. Recuperado de <http://fondo.cultura.gob.ar>.

Fondo Concursable de Cultura de Uruguay (2016). Recuperado de <http://fondoconcurable.mec.gub.uy/innovaportal/v/2834/13/mecweb/ley-17930?leftmenuid=2834>.

Fondos de Cultura de Chile (2006). *Otros financiamientos*. Recuperado de www.fondosdecultura.gob.cl/informacion-general/otros-financiamientos.

Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (2016). *Programa de fomento a proyectos y coinversiones culturales*. Recuperado de <http://fonca.cultura.gob.mx/programa/programa-de-fomento-a-proyectos-y-coinversiones-culturales>.

García-Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

Keynes, J.M. (1951). *The Arts Council: Its Policy and Hopes*.

Mankiw, N.G. (2009). *Principios de Economía*. Quinta Edición. Santa Fe: Cengage Learning.

Marshall, A. (1891). *Principles of Economics*. Londres: Macmillan.

Marx, K. (1867). *El capital*.

Ministerio de Cultura de Colombia (2016). *Herramientas para el emprendedor de cultura*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0Bxm358YqEPGCLW1hREEtYnRvYms/view>.

Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala (abril, 2016). *Ministerio de Cultura y Deportes impulsa programa de emprendimiento cultural*. Recuperado de <http://mcd.gob.gt/ministerio-de-cultura-y-deportes-impulsa-programa-de-emprendimiento-cultural>.

Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (2016). *Ministerio de Cultura y Patrimonio anunció los resultados de Fondos Concursables 2016-2017*. Recuperado de www.culturaypatrimonio.gob.ec/resultado-de-ganadores-de-fondos-concursables-2016-2017.

Ministerio de Cultura del Perú (2016). *Innovate*. Recuperado de www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/historia.

Ministerio de Cultura de Perú (2016). *Conecta*. Recuperado de www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/conecta.

Ministerio de Cultura de Uruguay (2016). *Emprende Cultura*. Disponible en www.emprendecultura.org.uy/index.php/proyecto-emprende-cultura/que-es-ec.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (octubre, 2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>.

OEI (2015). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Madrid. Recuperado de www.oei.es/historico/publicaciones/detalle_publicacion.php?id=146.

Palma, L., y Aguado, L. (2011). "¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura?" En: *Economía e Sociedade*, 20(41), 195-228. Recuperado de www.scielo.br/pdf/ecos/v20n1/v20n1a08.pdf.

Proarte (2016). *Fondo Concursable para la Cultura*. Recuperado de <http://fondoconcurable.mec.gub.uy/innovaportal/v/15825/13/mecweb/proarte?3colid=2839&breadid=null>.

Rausell, P.; Abeledo, R.; Carrasco, S.; Martínez, J. (2007). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía y tributación*. Londres: Editorial John Murray.

Rius, J., y Zarlenga, M. (2014). *Industrias, distritos, instituciones y escenas. Tipología de clústeres culturales en Barcelona*. Recuperado de www.fes-sociologia.com/files/res/21/04.pdf.

Rubio, J.A. (2007). *Fundamentos de ciencias sociales aplicados a la gestión cultural (artes escénicas)*. Madrid: Universidad de Barcelona. Editorial: Comunidad de Madrid, págs. 79-80.

Secretaría de Cultura de El Salvador (2016). *Convocatoria puntos de cultura*. Recuperado de www.cultura.gob.sv/convocatoria-puntos-de-cultura-el-salvador.

Secretaría de Cultura de México (2016). *Fondo Nacional para la Cultura y las Artes*. Recuperado de <http://fonca.cultura.gob.mx>.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: Editorial W. Strahan & T. Cadell.

Sistema de Información Cultural de Costa Rica (2016). *Sicultura*. Recuperado de <http://si.cultura.cr/capacitacion-financiamiento.html>.

Throsby, D. (1994). "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics". En: *American Economic Association*, 32(1), 1-29.

Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Nueva York: Cambridge University Press.

Vich, V. (2015). *Desculturizar la cultura. La gestión cultural como forma de acción política*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Yúdice, G., y T. Miller (2004). *Política cultural*. Barcelona: Gedisa Editorial.

CAPÍTULO 4

Albornoz, L.A. (2016). *Conclusiones de un estudio empírico: las industrias culturales y las nuevas redes digitales*. Recuperado de www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf.

Ávila, D. (abril, 2014). "El uso de las TIC en el entorno de la nueva gestión pública Mexicana". En: *Andamios*, 11 (24), págs. 63-288.

BID (2013). *Conectarse para trabajar: Cómo las TIC amplían las oportunidades de empleo en todo el mundo*. Recuperado de www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/09/10/how-icts-are-expanding-job-opportunities.

Barnett, Ch. (junio, 2015). "Trends Crowdfunding to Surpass VC In 2016". En: *Forbes*. Recuperado de www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/#78671153444b.

BBVA Innovation Center (2015). *Las 16 tendencias más invertibles los próximos años según Andreessen Horowitz*. Recuperado de www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/las-16-tendencias-mas-invertibles-los-proximos-anos-segun-andreessen-horowitz.

Carvalho, J.M. (2011). Zallo, Ramón (2011). "Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital". En: *Revista Redes*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/download/239/226>.

Celaya, J., y Saldaña, I. (2013). *Los museos en la era digital. Uso de nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte*. Recuperado de www.dosdoce.com.

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2016). *El libro en cifras*. Recuperado de http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2016/07/El_libro_en_cifras_no_9_vf-30-06-16.pdf.

Colomer, J. (2011). *Gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. Periférica*. Recuperado de www.gestorsculturalsib.org/wp-content/uploads/2011/10/la-gestion-de-publicos-culturales-en-una-sociedad-tecnologica-jaume-colomer.pdf.

Diario HN (3 de agosto, 2016). "Lanzan primer festival virtual de cine en San Pedro Sula". En: *El Diario*. Recuperado de www.eldiario.hn/lanzan-primer-festival-virtual-de-cine-en-san-pedro-sula.

Downing, J. (2002). *The Indymedia Phenomenon: Space-Place-Democracy and the New Independent Media Centers*. Recuperado de www.elmundo.es/especiales/2011/10/ciencia/poblacion/desafios/brecha-norte-sur.htm.

El Dado del Arte (12 de agosto, 2013). *10 apps culturales a tener en cuenta*. Recuperado de <http://eldadodelarte.blogspot.pe/2013/08/apps-cultura-barcelona.html>.

El Liberal (25 de septiembre, 2016). "Cómo es, qué hace y cuánto factura la industria de los videojuegos". En: *El Liberal*. Recuperado de www.elliberal.com.ar/noticia/290425/como-es-hace-cuanto-factura-industria-silenciosa-videojuegos.

Facebook, Inc. (2015). *Facebook Annual Report 2015*. Washington: Facebook. Recuperado de <http://d1lge852tjjqow.cloudfront.net/CIK-0001326801/0547fb48-b742-44e2-80c9-9438cafabca1.pdf>.

Farrás, M. (29 de octubre, 2012). *Seis años de Investigación e innovación en el ámbito cultural*. Recuperado de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_icipedia-sis-anys-d%E2%80%99investigacio-i-innovacio-en-l%E2%80%99ambit-cultural.

Fernández, J. (2 de junio, 2016). "La industria del videojuego factura más de 1.000 millones de euros en España". En: *Expansión*. Recuperado de www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/06/02/57501ca5ca4741453f8b4621.html.

Flew, T. (2014). "Creative Industries a New Pathway". En: *Intermedia*. Recuperado de http://eprints.qut.edu.au/68631/1/Intermedia_CI_article_42_1_2014.pdf.

Fosk, A. (2014). *LatamDigital Future in Focus 2015. The 2014 Digital Year in Review & Predictions for the Year Ahead*. Recuperado de www.comscore.com/Insights/Blog/2015-Latin-America-Digital-Future-in-Focus.

García-Canclini, N. (enero, 2014). "Nuevos modelos creativos desarrollados por los jóvenes". En: *Observatorio Cultural*. Recuperado de www.observatoriocultural.gob.cl/revista/2-articulo-1/19-nuevos-modelos-creativos-desarrollados-por-los-jovenes-new-creative-models-developed-by-youths.

GRM (4 de octubre, 2016). "Premian a Ministerio de Cultura por mejores servicios digitales en sector público". En: *Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de www.andina.com.pe/Agencia/noticia-premian-a-ministerio-cultura-mejores-servicios-digitales-sector-publicos-633898.aspx.

Iglesias, A. (6 de febrero, 2016). *La millonaria industria detrás del mayor entretenimiento del planeta*. Recuperado de www.ticbeat.com/cyborgcultura/videojuegos-la-industria-multimillonaria-detras-del-mayor-entretenimiento-del-planeta.

Iglesias, E.; Cano, L.; y García Zaballos, A. (2015). *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe: IDBA 2014*. BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/7207>.

Juan Lima, F.E. (4 de febrero, 2015). "Distribuidoras independientes: ¿especie en extinción?". En: *Columna Sueños Imposibles, Otros Cines.com*. Recuperado de www.otroscines.com/nota?idnota=9413.

Kulesz, O. (13 de agosto, 2016). "La edición digital en América Latina". En: *Valor de cambio*. Recuperado de <http://valordecambio.com/11863>.

Lazalde, A. (21 de octubre, 2015). *Internet en América Latina*. Recuperado de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_internet-a-lamerica-llatina.

Magallanes-Blanco, C. & Treré, E. (2015). "Battlefields, Experiences, Debates: Latin American Struggles and Digital Media Resistance". En: *International Journal of Communication*, 9 (2015), págs. 3652-3661. Recuperado de <http://ijoc.org>.

Martín, J.M. [UC3M] (13 de diciembre, 2012). *Retos de la cultura en la era digital. Entrevista a Enrique Villalba* [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=MqzBcmqus74.

Martínez, S., y Mendoza, R. (2004). "TIC y gestión de la cultura". *Gestión Cultural* N° 10: Cultura Digital, diciembre de 2004. ISSN: 1697-073X. Barcelona.

Massolution (2014). *Crowdfunding en México*. Nueva York: Fondo Multilateral de Inversiones. Recuperado de www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14161es.pdf.

Massolution (2015). *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*. Recuperado de <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics>.

Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica (2016). *Sistema de Información Cultural de Costa Rica*. Recuperado de <https://live-sicultura.pantheonsite.io/quienes-somos.html>.

Ministerio de Cultura de Argentina (2015). *Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Recuperado de <http://guiarec.cultura.gob.ar/guia-rec>.

Netflix Inc. (2015). *Reporte de Netflix 2015*. California: Netflix Inc. Recuperado de http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/2985057352x0x905148/A368EB08-AAAC-40BB-9F64-84F277F99ADE/2015_Annual_Report.pdf.

Newzoo (2016). "The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion in 2016, Mobile Generating 37%". En: *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>.

Observatorio de Industrias Creativas (junio, 2014). "La circulación de contenidos culturales en el entorno digital". En: *Emprende Cultura*. Recuperado de <http://emprendecultura.net/2014/06/circulacion-de-contenidos-culturales-en-el-entorno-digital>.

Pini, M.E. (2012). *Consumos culturales digitales. Jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Ministerio de Educación de la Nación. Argentina.

Pinos, D. (2015). *TIC en Gestión Cultural 2015*. Barcelona. Recuperado de <http://es.slideshare.net/DianaPinos/TIC-en-gestin-cultural-2015>.

PQS (2015). *Plataformas de crowdfunding en Perú*. Recuperado de www.pqs.pe/emprendimiento/plataformas-crowdfunding-peru-prodem.

Rojas, M.J; Yuste, E.; Vázquez, J.A.; y Celaya, J. (2015). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Recuperado de www.dosdoce.com.

Sanguesa, R. (enero, 2014). *Co-Creación en cultura. De un Gin-Tonic al cambio de fondo*. Recuperado de <http://blogs.cccb.org/lab/es/?s=co+creaci%C3%B3n+gin+tonic>.

Tremblay, G. (2003). "La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico". En: *Telos*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=54.htm>.

Tomlinson, R., y Roberts, T. (2011). *Aforo completo. Cómo convertir los datos en audiencias*. Madrid.

Tufts, N. (2015). *Latin America Social Media 2015*. Nueva York: TSG. Recuperado de <http://thesparkgroup.com/latin-american-social-media>.

Zallo, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona. Gedisa.

Anexo metodológico

La metodología empleada en esta investigación consistió, por un lado, en una ronda de encuestas a los responsables y contactos en los ministerios de los países del estudio y por otra parte en una búsqueda bibliográfica y normativa. Se emplearon las estimaciones de las instituciones oficiales de cada país en el estudio y de organismos internacionales, así como de investigaciones previas realizadas por otros organismos relevantes. Asimismo, se diseñó y envió una encuesta dirigida a las instituciones y áreas responsables del desarrollo de la política cultural en cada uno de los 20 países miembros de la OEI.

En particular, el análisis de las fuentes actualizadas de información sobre producción y empleo provino tanto de las encuestas desarrolladas como de los estudios de CSC realizados previamente por las principales instituciones de cultura de cada país y otros estudios independientes más recientes dedicados a estudiar la situación de la cultura en la región²⁰². Por otra parte, el análisis del consumo cultural se analizó utilizando las Encuestas de Consumo Cultural desarrolladas a escala nacional por Argentina (2013), Brasil (2003), Colombia (2014), Costa Rica (2013), Chile (2012), España (2014-2015), República Dominicana (2014), México (2010), Paraguay (2011), Uruguay (2014); la Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales de 2013 publicada por la OEI; y el Eurobarómetro de Consumo Cultural publicado por la Comisión Europea 2013.

La investigación fue enriquecida con la actualización de los datos del estudio *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica* desarrollada en 2014 por la OEI en colaboración con Cepal. Ello ha permitido analizar los avances realizados, pero también pone de manifiesto las profundas limitaciones que existen cuando se emplean diferentes metodologías y no hay continuidad en la medición del impacto de la cultura en la economía.

202 EY, *op. cit.*

1. Actualización de data estadística

Para la elaboración del estudio presentado en este documento, se actualizaron algunos de los datos que ya habían sido presentados en el estudio *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica* (OEI, 2014). Esta actualización en 2017 abarca, por tanto, los siguientes campos:

a. Cálculo de valores monetarios

El presente estudio recopiló información económica principalmente de las fuentes de datos de organismos internacionales. Para el PBI se emplearon los datos de indicadores de desarrollo —*world development indicator* (WDI), <http://data.worldbank.org/indicator>— del Banco Mundial, desde donde se obtuvieron las series de datos del PBI en millones de dólares y en términos constantes de 2010 y también en términos corrientes. Además, se analizaron las proyecciones del PBI publicadas en la base de datos de Bloomberg.

b. Gasto público

Se emplearon los presupuestos de los ministerios de Cultura reportados por los Ministerios de Economía de los países en cuestión. En los casos en donde la información presupuestaria no era publicada en los portales webs, se emplearon los datos reportados en la encuesta realizada en el presente estudio. Los datos publicados son los últimos datos disponibles por país.

c. Empleo

La fuente de datos empleada en el estudio anterior fue el Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la Unesco 2009, aplicable a la mayoría de países desarrollados, en lo que respecta a las dimensiones y categorías a analizar, mientras que la fuente de documentación efectiva correspondió a las Encuestas de Hogares. A diferencia de la fuente de datos empleada en el estudio anterior, MEC de la Unesco 2009, se empleó la información reportada por los países en las encuestas, los estudios de CSC de cada país y se completó con el estudio de EY.

d. Comercio

Se actualizaron los datos de comercio, exportaciones e importaciones a partir de la base de datos de Comtrade, publicados por la Unesco en 2016 (www.uis.unesco.org/culture/Documents/international-flows-cultural-goods-report-en.pdf).

e. Consumo cultural

Los datos del consumo cultural fueron actualizados con las Encuestas de Consumo Cultural desarrolladas por los países en los años previos, así como informes de los ministerios de Cultura, Organismos Internacionales como la OEI (encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales) y la Comisión Europea. Ello permitió analizar la continuidad del comportamiento del consumidor iberoamericano pues las preguntas de la encuesta eran muy similares a pesar de no haber sido elaboradas por una la misma institución.

2. Encuestas sobre el desarrollo de políticas públicas culturales

Un total de dieciocho países²⁰³ participaron en este proceso a través de la remisión de sus respectivas respuestas a la encuestas por vía electrónica. Para ello, se estableció contacto previo con los puntos focales designados por la OEI en cada país. De manera complementaria se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con algunos de los especialistas a cargo de las entidades responsables de cultura en cada país, con el fin de profundizar la comprensión de determinados aspectos. Algunos países también remitieron sus propios documentos de trabajo con focos analíticos en sus particularidades nacionales. Los contactos de la encuesta y la recepción de respuestas tuvieron lugar entre marzo y agosto de 2016.

Siete secciones

La encuesta comprendió siete secciones:

- ***Ecosistemas e institucionalidad***

Se buscó conocer la relevancia que tiene el desarrollo de las industrias culturales o creativas para la institución encargada de implementar políticas de cultura. Además, se indagó sobre cómo se conceptualiza el sector en la institución, si se emplean los conceptos “industrias culturales” o “industrias creativas”, o se usan ambas u otros como “economía creativa”. Adicionalmente, se averiguó qué sectores específicos se trabajan, así como las iniciativas que se están desarrollando en este campo.

- ***Gestión de la información y el conocimiento***

Esta sección tuvo como objetivo averiguar cuál es el estado y cuáles son las principales limitaciones de los países para la gestión y elaboración de información económica en el campo

203 Los países que remitieron su encuesta fueron: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Uruguay.

cultural. Además, se solicitaron detalles respecto la institucionalidad de dichas iniciativa, por ejemplo, la indagación sobre la existencia en la Institución de un área especializada en investigación económica.

- ***Desarrollo de emprendimiento cultural***

En este apartado, las preguntas estuvieron dirigidas a conocer el avance y la situación actual en el desarrollo de emprendimiento cultural. En detalle, se preguntó cuáles son las principales áreas o ejes de intervención para el desarrollo de industrias culturales y creativas; si se evalúa el impacto de las iniciativas de emprendimiento y qué medios de comunicación se emplean para difundir las iniciativas a los emprendedores culturales.

- ***Financiamiento***

Se buscó conocer los mecanismos de financiamiento directo para el emprendimiento cultural implementado por las autoridades de cultura. También se indagó en las iniciativas de dichas autoridades para promover la inversión privada en cultura.

- ***Cooperación cultural***

En esta sección se preguntó acerca de la existencia de iniciativas regionales o subregionales, vinculadas a las industrias culturales o creativas.

- ***Cultural digital***

Esta sección buscó dar un primer enfoque a la situación actual de la penetración de las TIC en la gestión cultural. Para ello, se consultó cuáles son las políticas e iniciativas públicas o privadas que existen para la incorporación de las TIC en el impulso de la producción, difusión o distribución de los bienes y servicios culturales. Asimismo, se buscó conocer si existe algún tipo de seguimiento o medición sobre el uso de tecnologías digitales para el consumo, producción, distribución y promoción de productos culturales.

- ***Aporte económico del sector cultura y de las industrias creativas***

Esta sección tuvo como finalidad conocer a detalle el estado de las CSC. Se preguntó acerca del PBI cultural, empleo, comercio exterior, presupuesto público, y si existe algún mecanismo de estimación de la informalidad y la piratería.

Anexo estadístico

CAPÍTULO 4

ANEXO 1 Usuarios de internet en Iberoamérica

(por cada 100 personas)

País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
América Latina y el Caribe	17	21	24	27	31	35	39	43	47	50
Argentina	18	21	26	28	34	45	51	56	60	65
Bolivia	5	6	10	13	17	22	30	35	37	39
Brasil	21	28	31	34	39	41	46	49	51	58
Chile	31	34	36	37	42	45	52	61	67	72
Colombia	11	15	22	26	30	37	40	49	52	53
Costa Rica	22	25	28	32	34	37	39	48	46	49
Cuba	10	11	12	13	14	16	16	21	28	30
Ecuador	6	7	11	19	25	29	31	35	40	43
El Salvador	4	6	6	10	12	16	19	20	23	30
España	48	50	55	60	62	66	68	70	72	76
Guatemala	6	7	7	8	9	11	12	16	20	23
Honduras	7	8	9	10	10	11	16	18	18	19
Guinea Ecuatorial	1	1	2	2	2	6	12	14	16	19
Nicaragua	3	3	4	5	7	10	11	14	16	18
México	17	20	21	22	26	31	37	40	43	44
Panamá	11	17	22	34	39	40	43	40	44	45
Paraguay	8	8	11	14	19	20	25	29	37	43
Perú	17	21	25	31	31	35	36	38	39	40
Puerto Rico	23	25	28	38	42	45	48	69	74	79
Portugal	35	38	42	44	48	53	55	60	62	65
Uruguay	20	29	34	39	42	46	51	54	58	61
Venezuela	13	15	21	26	33	37	40	49	55	57

Fuente: Banco Mundial (2016).

Usuarios de internet en Iberoamérica

(en millones)

	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*
Argentina	25,0	27,1	29,0	29,8	30,5	31,1
Brasil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
Chile	10,7	11,6	12,3	12,7	12,9	13,2
Colombia	24,2	26,5	28,6	29,4	30,5	31,3
México	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
Perú	13,0	14,5	16	17,6	19	20,1
Otros	56,7	62,7	67	70,7	73,7	76,2
América Latina	281,9	309,5	331,7	350,7	365,6	378,2

Fuente: eMarketer (noviembre, 2014)

www.emarketer.com/Article/Latin-American-Internet-Audience-Nears-310-Million/1011667

* Proyectado

Penetración de internet

(% del total de la población)

	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*
Argentina	58,7%	63,0%	66,8%	68,0%	69,0%	69,8%
Brasil	49,3%	53,1%	55,7%	58,2%	59,5%	60,3%
Chile	62,4%	66,7%	70,5%	71,7%	72,7%	73,5%
Colombia	53,0%	57,3%	61,1%	62,3%	64,0%	65,0%
México	44,9%	49,7%	53,8%	57,8%	61,2%	64,5%
Perú	43,5%	48,1%	52,6%	57,1%	61,1%	64,2%
Otros	38,9%	42,4%	44,8%	46,7%	48,1%	49,2%
América Latina	46,9%	51,0%	54,1%	56,7%	58,5%	60,0%

Fuente: eMarketer (noviembre, 2014).

www.emarketer.com/Article/Latin-American-Internet-Audience-Nears-310-Million/1011667.

* Proyectado

ANEXO 2
Penetración de banda ancha (IDBA) en la región iberoamericana

	2011	2012	2013	2014
Argentina	4,41	4,52	4,53	4,62
Bolivia	3,02	3,15	3,16	3,24
Brasil	5,03	5,3	5,32	5,22
Chile	5,4	5,56	5,57	5,76
Colombia	4,67	4,77	4,77	5,13
Costa Rica	4,08	4,22	4,23	4,95
Cuba	-	-	-	-
Ecuador	4,15	4,33	4,34	4,78
El Salvador	3,39	3,51	3,52	3,70
España	5,51	5,64	5,64	6,12
Guatemala	3,59	3,70	3,71	3,94
Guinea Ecuatorial	-	-	-	-
Honduras	3,56	3,57	3,58	3,22
México	4,40	4,61	4,62	4,72
Nicaragua	3,46	3,64	3,64	3,62
Panamá	4,87	5,03	5,05	5,35
Paraguay	3,59	3,77	3,78	3,84
Perú	4,15	4,25	4,26	4,27
Portugal	6,31	6,36	6,38	6,31
Puerto Rico	-	-	-	-
República Dominicana	4,10	4,21	4,22	4,43
Uruguay	4,68	4,80	4,81	5,07
Venezuela	3,73	3,79	3,80	3,96

Fuente: BID. Recuperado de <http://descubre.iadb.org/es/digilac/pages/indice-de-desarrollo-de-banda-ancha-2014>.
www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2014-05-14/indice-que-mide-penetracion-de-banda-ancha,10816.html

Nota: Cono Sur (Brasil, Chile, Paraguay, Argentina, Uruguay), Caribe (Bahamas, Barbados, Haití, Jamaica, Trinidad y Tobago, Guyana, Surinam), Centro América (Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana), Países Andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela).

Descargado el 25 agosto de 2016.

ANEXO 3

Usuarios de *smartphones* en Iberoamérica

(como % del total de usuarios de celulares)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Argentina	11,0	13,3	15,5	16,9	18,3	19,8
Brasil	39,7	49,1	57,8	65,8	72,5	77,6
Chile	6,3	7,1	7,9	8,7	9,3	9,8
Colombia	14,4	16,7	19,0	20,9	22,6	24,3
México	31,3	38,5	45,2	51,7	57,9	62,4
Perú	5,1	6,2	7,3	8,3	9,3	10,1
Otros	19,8	25,0	29,7	34,0	38,1	41,5
América Latina	127,6	155,9	182,4	206,3	228,0	245,5

Fuente: eMarketer (julio, 2015)

Penetración de usuarios de *smartphones*

(como % del total de usuarios de celulares)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Argentina	36,7%	43,5%	49,3%	53,0%	56,7%	60,2%
Brasil	31,3%	37,6%	43,3%	48,2%	52,0%	54,8%
Chile	49,7%	55,5%	60,9%	65,7%	69,7%	72,8%
Colombia	45,3%	51,4%	57,4%	62,1%	66,0%	69,7%
México	40,1%	47,4%	54,1%	60,4%	66,2%	70,0%
Perú	28,7%	33,5%	38,2%	42,5%	46,5%	49,7%
Otros	22,4%	27,6%	32,0%	35,9%	39,5%	42,3%
América Latina	33,1%	39,3%	44,9%	49,7%	53,9%	57,0%

Fuente: eMarketer (julio, 2015)

<http://tecno.americaeconomia.com/articulos/america-latina-llegara-casi-400-millones-de-usuarios-moviles-en-2015>.

Penetración de tablets

(% del total de usuarios de internet)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Argentina	16,9%	19,9%	22,7%	25,8%	28,4%	30,6%
Brasil	25,7%	30,4%	35,2%	37,5%	38,5%	39,0%
México	20,1%	26,2%	30,5%	34,5%	37,0%	38,2%
Otros	16,5%	23,0%	26,9%	30,3%	32,8%	35,1%
América Latina	18,0%	23,6%	27,8%	31,5%	33,9%	35,6%

Fuente: eMarketer (diciembre, 2014)

Penetración de tablets

(% del total de la población)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Argentina	9,9%	12,5%	15,2%	17,5%	19,6%	21,4%
Brasil	11,5%	15,0%	18,8%	21,5%	23,4%	24,9%
México	9,9%	13,9%	17,0%	20,1%	22,0%	23,0%
Otros	5,4%	8,9%	11,5%	14,2%	16,3%	18,2%
América Latina	8,4%	12,0%	15,0%	17,8%	19,8%	21,3%

Fuente: eMarketer (diciembre, 2014)

<http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/02/the-data-every-latin-american-digital-marketer-needs>.

En la última década, las instituciones culturales públicas y privadas de diversas naciones iberoamericanas han buscado comprender, evidenciar y posicionar el papel que cumple la cultura en el desarrollo de sus países. Esta voluntad de resaltar la relevancia de la dimensiones social y económica de la cultura ha fortalecido el interés en la construcción de información y metodologías que permitan una aproximación pertinente a las dinámicas del complejo mundo cultural, en particular de aquellas que tienen como protagonistas a sus actores o emprendimientos culturales.

Existe consenso en la región sobre la importancia de disponer de información actualizada en el sector cultural iberoamericano desde su dimensión económica y social. En ese sentido, este estudio pretende proporcionar información de primera mano desde una perspectiva comparativa e integral.

Con este fin se ha buscado consolidar los resultados de estudios regionales existentes sobre el aporte del sector cultural al desarrollo económico, la generación de empleo y las políticas públicas orientadas a producir información del sector. El estudio reúne, además, información relativa a las acciones llevadas a cabo en materia de políticas públicas para el fortalecimiento de la economía cultural y creativa en la región iberoamericana en los últimos años. Mediante casos emblemáticos de políticas públicas y el análisis de diversos emprendimientos, la OEI ha buscado que este documento, realizado con la implicación activa de los ministerios, consejos e instituciones culturales de la región, permita ampliar el debate y la comprensión sobre las oportunidades y desafíos de las economías creativas, y, sobre todo, contribuir a la generación de nuevos intercambios y conocimientos entre los actores involucrados en la región iberoamericana para los próximos años.

Con la colaboración de:

Fundación **Santillana**

Organização
de Estados
Ibero-americanos

Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura



Organización
de Estados
Iberoamericanos

Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura