

**De las cifras a la realidad.
Las industrias culturales y
creativas en Latinoamérica: un
escenario en construcción**

From Figures to Reality.
Creative and Cultural Industries in Latin
America: a Scene under Construction

3



Resumen

Este capítulo expone los avances encontrados por estudios de diferentes organizaciones y resultados de proyectos pilotos de Industrias Culturales y Creativas (icc) en Latinoamérica y establece algunos parámetros de su desarrollo en términos teóricos o académicos, y lo observado en la práctica. En Latinoamérica se han adelantado programas y proyectos, que si bien han mostrado un nuevo panorama, aún se siguen analizando y construyendo conceptos y políticas; así mismo, encontramos que los análisis de organizaciones como la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Confederación Internacional de Autores y Sociedades de Compositores (CISAC) y Ernst & Young (EY), (2015), entre otras, se han enfocado en estudiar algunas de las variables más importantes en el desarrollo de estas nuevas industrias, sin embargo, aún existe un vacío en materia de los alcances e impactos reales de lo que se denomina un motor de desarrollo socioeconómico para el territorio. El lector podrá conocer dos casos relevantes de la región: i) el Proyecto Industrias Culturales en Cali, Colombia, y ii) el Proyecto Trama en Chile; procesos piloto que nos permiten observar algunos resultados de dos comunidades en espacios diferentes y su relación con la promoción del emprendimiento cultural y creativo, la organización de los sectores, la conformación de redes, y la incidencia de estos procesos en el marco productivo y social, como una invitación a estudios más profundos de estos casos para la evolución de las icc en la región.

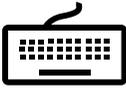
Palabras clave: cultura, desarrollo, economía, bienestar, industrias culturales



Abstract

This chapter presents advances found in the study of different organizations and the results of pilot projects of creative and cultural industries (CCI) in Latin America. It also establishes some parameters for CCI development in theoretical and academic terms including the observed in practice. In Latin America, programs and projects have been carried out and, although they have shown a new panorama, concepts and policies are still being analyzed and built. Analysis made by organizations such as the Organization of Ibero-American States (OEI), the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), the International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC) and Ernst & Young (EY) (2015), among others, have focused their studies on the most important variables for the development of these new industries. However, there is still a gap regarding the real scope and impact of what is called a motor of socio-economic development for the territory. This chapter presents two relevant cases in the region: i) the Cultural Industries Project of Cali, and ii) the Trama Project of Chile. These are pilot projects that allow us to observe some results in two communities located in different places in regards to creative and cultural entrepreneurship promotion, organization of sectors, networks shaping, and the impact of these processes in a production and social framework; and invites to a deep study of these cases for the evolution of the CCI in the region.

Keywords: culture, development, economy, welfare, cultural industries



Sobre el autor | About the author

Leydi Higidio Henao [lhigidio@gmail.com]

Economista de la Universidad Autónoma de Occidente y especialista en evaluación social de proyectos de la Universidad de los Andes. Sus líneas de investigación incluyen desarrollo sostenible, economía creativa y de la cultura. Docente de cátedra en Gestión Cultural, Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia.



Cómo citar en APA | How to cite in APA

Higidio Henao, L. (2018). De las cifras a la realidad. Las industrias culturales y creativas en Latinoamérica: un escenario en construcción. En J. Hernández Acosta,, A. C. Rondono Méndez y O. Ospina Martínez (eds.) *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región* (pp. 103-143). Bogotá: Editorial Uniagustiniana.

Introducción

Este ensayo expone algunas observaciones encontradas en entrevistas, lecturas de documentos y experiencias propias, donde se pueden esbozar puntas de lanzas de las industrias culturales y creativas (icc) en Latinoamérica, para permitir un acercamiento a las que deberían ser las bases, estructuras y rutas a seguir, a partir de experiencias prácticas que lleven al fomento de estas industrias de manera concisa, colectiva y colaborativa en la región. De esta manera, este capítulo se compone de tres partes que incluyen la percepción de la autora con relación a estudios institucionales, documentos de otros autores y proyectos pilotos.

En la primera parte, se abordará un panorama general de las icc, y el desarrollo en Latinoamérica, presentando de manera general los aportes de los diferentes estudios, un análisis de la relación de los cambios de consumo y las icc, y su incidencia en las transformaciones socioeconómicas que plantean un abordaje más amplio del tema, en el que se identifica un cambio de paradigma al hablar de economía creativa y sus impactos en las dinámicas de desarrollo a nivel mundial.

En la segunda parte, se hará énfasis en dos casos específicos de proyectos laboratorios y en el que sus resultados pueden incidir en otros países latinoamericanos en procesos presentes y futuros: Colombia y Chile. Estos proyectos parten de problemáticas similares, pero abordajes diferentes, en el primero se desataca la necesidad de entender y estructurar formas y modelos diferentes para impulsar el emprendimiento cultural y creativo, junto aumentar la demanda de consumo de estos bienes y servicios a través de ejercicios dirigidos de formación y desarrollo de públicos. Así mismo, pensar en la creación de un ecosistema de ciudad que responda a las necesidades de estos sectores. Para el caso de Chile, se resalta la relevancia del trabajador cultural y creativo, sus condiciones, el empoderamiento de los actores y el trabajo en red.

En la tercera parte, se plasman algunas conclusiones que invitan a seguir pensando en el desarrollo de estas industrias dentro de nuestros contextos, idiosincrasias y realidades; la integración a nivel regional para intercambio de experiencias (buenas prácticas y lecciones aprendidas); y por último, ejercicios de circulación entre los países latinoamericanos, que permitan aprovechar esta oportunidad alrededor de las riquezas tangibles e intangibles de nuestros territorios.

Industrias culturales y creativas y el desarrollo en Latinoamérica

Comenzaremos citando a Christiaan De Beukelaer¹ en Solés i Coll (2017), quien destaca que:

[...] gran parte del debate se basa en el supuesto de que las Industrias Culturales y Creativas impulsarán el desarrollo, pero luego argumentan que el propio sector necesita desarrollo. Esta es una falacia lógica: si lo que impulsa el desarrollo necesita desarrollo, entonces ¿cuál es exactamente la base o raíz de ese desarrollo?

Considerando lo anterior, si son las ICC un nuevo motor de desarrollo socioeconómico para Latinoamérica, ¿qué entendemos de esto? ¿Cuáles son las bases de este desarrollo en nuestro territorio? y ¿cómo estamos construyendo la manera en que este motor debe ser impulsado?

Hace algunas semanas escuchaba que hablar de una revolución en Latinoamérica puede ser confuso, porque más que revolución lo que

¹ Profesor de Política Cultural en la Universidad de Melbourne. Obtuvo un doctorado en la Universidad de Leeds y posee títulos en estudios de desarrollo (MSc, Lovaina), estudios culturales (MA, Lovaina) y musicología (BA, Amsterdam). Ganador del Premio de Investigación de Política Cultural 2012, que resultó en el libro *Desarrollando Industrias Culturales: Aprendiendo del Palimpsesto de la Práctica* (European Cultural Foundation, 2015).

se han visto son actos de rebeldía, entendiendo estos últimos como acciones rebote de movimientos que no están determinados por metas, sino que los atraen las realidades que impugnan (Guissani, 1984, pp. 36-38). Cuando encontramos en varios documentos o exposiciones que las ICC o la economía creativa son una revolución para Latinoamérica, puede ser que no contemplemos detalladamente lo que esto significa, las particularidades de nuestras culturas, las consideraciones políticas, hasta ideológicas, así como los fines y valores en relación con estas concepciones; de esta manera podríamos preguntarnos conscientemente si las ICC son una oportunidad para construir formas diferentes de desarrollo en nuestra región y posteriormente, si lo que concebimos y hemos apropiado en la actualidad sobre el tema, es algo propio de esta revolución o solo un efecto rebote de modelos externos.

Frente al cuestionamiento anterior, se revisan algunos de los modelos de desarrollo latinoamericanos planteados después de la Segunda Guerra Mundial, entre los que se destacan el enfoque estructuralista que fue un modelo excluyente, y posteriormente, el modelo neoliberal que Sonia Fleury (1999) define como “crecimiento sin distribución” y Héctor Silva Michelena (199) como “crecimiento sin desarrollo”. En el siglo XXI organizaciones como la UNESCO plantean que para que los países logren los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” debe haber una plena integración de la cultura, así como sistemas de gobernanza de la cultura y la creatividad que respondan a las exigencias y las necesidades de las personas como se menciona en la declaración de Florencia 4 de octubre 2014 (UNESCO, 2014). De acuerdo con lo anterior, ¿debemos pensar desde estas perspectivas que la cultura es un nuevo modelo de desarrollo, y en especial, latinoamericano?

Este último planteamiento ubicaría a la cultura y la creatividad como el eje articulador entre el desarrollo económico y desarrollo social, ¿pero si estamos orientando y reconociendo esta postura en las diferentes acciones gubernamentales y privadas sobre las ICC? En la

actualidad nos hemos enfocado en soportar o argumentar la importancia de estas industrias desde una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) de nuestros países, resaltando solo su impacto en términos productivos, sin embargo, no en su rol más amplio como modelo. Más allá de pensar en una integración de Latinoamérica desde el enfoque economicista, ¿será la cultura la que podrá establecer “(...) una identidad de región institucionalizándola en una entidad política subcontinental a través de la formulación de un discurso propio, posibilitando la realización histórica del Estado continental desplazando el estado ciudad a través de la integración política?” (Briceño, Rivarola y Casas, 2012, p. 75).

En este escenario en construcción, la reivindicación de la cultura como base o eje transversal se convertiría en la integradora de modelos de desarrollo, al reconocer los aportes de aquellos que ya fueron implementados, así como las concepciones de desarrollo sustentable, desarrollo como libertad, desarrollo humano o de escala humana, que alcanzan nuevas implementaciones, sin quedarse únicamente como planteamientos teóricos.

Desde hace un poco más de trece años tenemos investigaciones relevantes sobre el valor que tiene la cultura, el arte y la creatividad, gracias a organizaciones como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura (UNESCO), la OEA, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) entre otras. Esta importancia se resalta desde dos campos: el primero, la base más amplia que es su integración en los parámetros del desarrollo sostenible, y el segundo, más particular y reiterativo, la parte económica y productiva. Al parecer, esta última concepción es la que ha generado una serie de actividades y algunas veces procesos alrededor de capacitaciones en emprendimiento o asesorías empresariales, leyes de impulso a la productividad de las ICC, convirtiéndose en temas específicos que

conlleven al tema en un ejercicio más y no como la anhelada revolución a la que tanto se apela.

Desde las dinámicas productivas, se ha alcanzado un gran interés por las ICC por parte de los gobiernos latinoamericanos, pero seguimos en su exaltación gracias a un *boom* de discursos y acciones que al parecer se convierten en referentes a copiar y seguir, sin hacer una reflexión más completa de lo que conllevan estos procesos de manera transversal o global en cada país. Aún evidenciamos movimientos fraccionados o en el mejor de los casos, intentos de integración de diversas áreas u oficinas en pro del tema, pero sin concebir o aterrizar lo que muchas veces escuchamos: la cultura como base, transversal o el todo de nuestras sociedades.

Nos estamos enfrentando con un cambio que parecía ser muy tímido, una arista más para interpretar e impulsar, pero sorprendentemente mientras más nos sumergimos en lo que creía tan básico o esencial —pero que era paisaje—, nos tropezamos con la columna de los cambios en tendencias de consumo de las nuevas generaciones, la responsabilidad cultural-ambiental con relación al uso de los recursos, las variaciones en los modelos de empleabilidad, y entre otros, la organización territorial urbana o rural. Ahora bien, nos encontramos con un camino largo, donde apenas superamos exponer y que nos entendieran de qué estábamos hablando, la importancia del tema, y comenzamos una especie de experimentos de juego de roles, de empoderar los actores creativos —que en muchos casos más que orientar los desorientamos—.

Lo anterior con el ánimo de responder a una sobreoferta que se ha dado de manera natural, pero que en los últimos años ha sido promovida por la apuesta de las ICC, en un momento de transición de las formas de intercambio, generadas por las nuevas tecnologías y, por último, pero no menos importante, en la aceptación como consumidores de pagar por bienes y servicios intangibles.

El replanteamiento de orden y estructuras (las nuevas convenciones, formas de relación o intercambio, y lo que estamos creando y necesitando), invitan a repensarnos en la flexibilización o construcción de cambios en los modelos para el desarrollo y bienestar socioeconómico, a configurar posturas históricas de las ciencias económicas y consecuentemente a otras áreas profesionales. Podemos notar parte de esto, en el estudio de Aguado, Palma y Pulido (2017) sobre las consideraciones planteadas en el artículo “50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico”. Se suman a lo mencionado, los diversos planteamientos entre crecimiento y desarrollo, de autores como Amartya Sen (2000) y un sinnúmero de estudios de consumo en generaciones como los *millennials*. Como podemos observar en las siguientes imágenes, donde se determina una reorganización de nuestras concepciones, planteamientos y acciones:

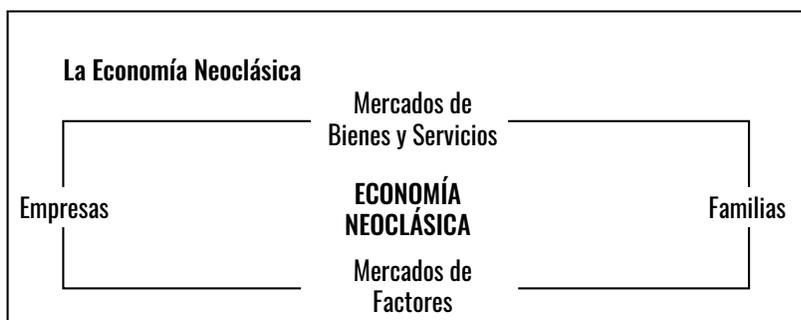


Figura 1. La economía neoclásica. Tomado de Enciclopedia Financiera (2018, marzo 23)

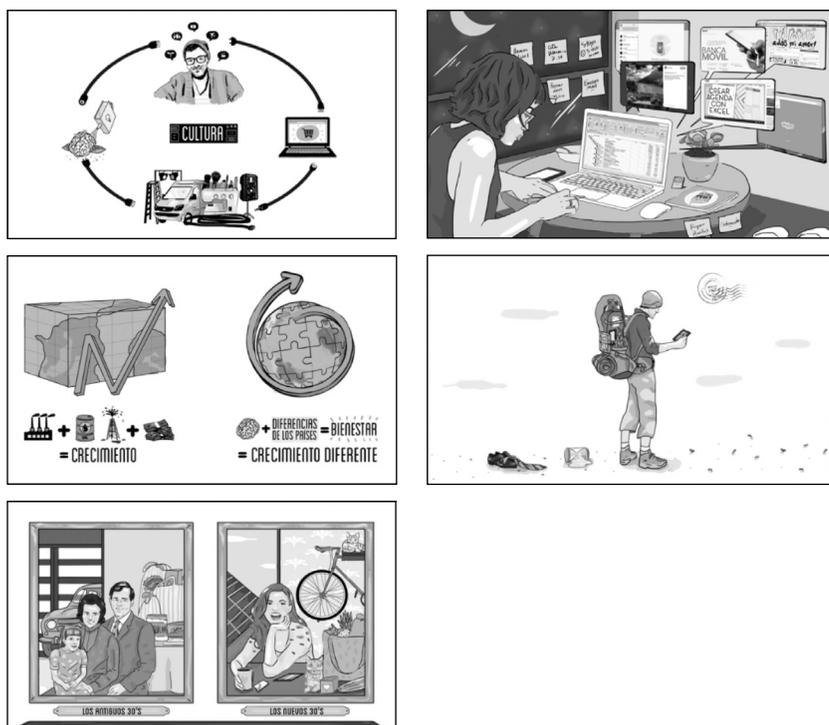


Figura 2. Nuevos modelos para el desarrollo y bienestar socioeconómico. Higidio y Naranjo (2017)

Si sumamos la cultura, los nuevos manejos del tiempo y formas de empleo, el cambio de paradigmas en las formas de vida, las nuevas tendencias de mercado y su relación con las ICC; estamos demarcando una priorización diferente, donde el enfoque social nos lleva al desarrollo económico y no al contrario, dando espacio a la búsqueda de bienestar más que del crecimiento económico *per se*. Esta nueva conciencia donde la productividad puede estar asociada al bienestar, la podemos observar detalladamente en la figura 2. Lo anterior sugiere una inclusión de variables o ajustes en la interacción de la cadena de desarrollo planteada por la Cepal, puesto que las dinámicas culturales, creativas y artísticas deberán analizarse frente a las vinculaciones con y entre el desarrollo social y el crecimiento.

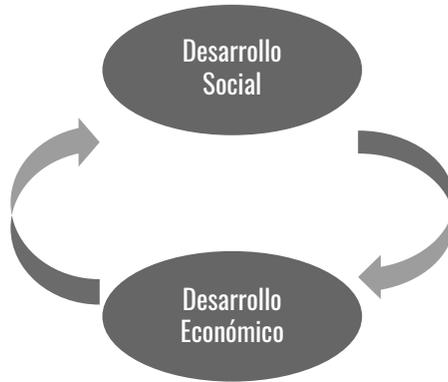


Figura 3. Cambio en la interacción en la cadena de desarrollo, basado en modelo Cepal. Elaboración propia.

Estas relaciones entre lo social, lo económico, lo cultural y creativo, nos orientan a hacernos la siguiente pregunta técnica ¿estamos abordando los diferentes programas, proyectos y acciones de promoción de estas industrias desde estas reflexiones?, parece que se ha intentado promover un ejercicio más escueto, al desconocer la necesidad de integrar diferentes contenidos y experiencias existentes desde hace muchos años, que si bien podrían enmarcarse no desde las ICC, sino desde las relaciones entre cultura y desarrollo que pueden brindarnos bases más amplias de lo que estamos promoviendo. El verdadero reto será comprender lo que algunos investigadores y teóricos como Amartya Sen, Guilles Lipovetsky, Zigmunt Bauman, Gabriel Tarde, Ken Robinson, y por mencionar algunos, especialmente de las ciencias sociales, han querido explicarnos, pero que no los articulamos a los ejercicios prácticos. De esta manera, las variaciones actuales tanto de consumo como en los procesos creación, producción, distribución (alrededor de las nuevas tecnologías), y sus consecuencias en términos de las formas de empleabilidad, hacen necesario comprender que en estos nuevos escenarios existen muchas piezas (educación, economía, desarrollo, tecnologías, etc.), que deben integrarse para determinar los verdaderos alcances de este nuevo motor de desarrollo.

En los últimos ocho años se han instaurado algunas bases que van desde guías para establecer los parámetros gubernamentales y en general territoriales, así como la necesidad de generar mediciones que contemplan las cuentas satélites de cultura y que identifican la participación de estas industrias en el PIB. En estos años también hemos observado un incremento en la cantidad de encuentros, seminarios y foros, los cuales resaltan algunos puntos como las políticas públicas, los derechos de autor, las fuentes de financiación, la construcción de distritos-ciudades creativas, entre otros. Pero al estar atomizados, estos eventos han hecho que en Latinoamérica giremos entorno a referentes y panelistas que se orientan y han ahondado en los seis modelos existentes en la actualidad (Seco y Gainza, 2018, p. 37)². Estos modelos han permitido a los países asumir una definición y una clasificación para la medición, como el adoptado por el Reino Unido, el concepto de “Industrias Creativas”, con la creación del Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS), de círculos concéntricos de Throsby en el caso de la medición realizada por Chile en el 2014, y de Colombia, las “Industrias Culturales” acogido por la UNESCO y la UNCTAD. Estas diferencias delimitan una evaluación paralela en Latinoamérica, y nos hace pensar cuál debería ser la forma o ruta estratégica que como territorio podemos apropiarnos entendiendo la cultura no solo como el cuarto pilar de desarrollo sostenible, sino como nos invita Keith Nurse a concebirlo como el pilar central (UNESCO, 2013, p. 51).

La implementación de estas políticas culturales y demás procesos en búsqueda del impulso de las ICC, tienen consideraciones de aquellos contextos donde las identidades lógicamente se articulan a nuestras historias, algunas de dictaduras, otras de guerra y demás situaciones por las que nuestros territorios han tenido de sobrellevar. Las multi e interculturalidades ahora se convierten en costumbres y contenidos

² Los modelos abarcan: modelo DCMS, modelo de círculos concéntricos y el modelo de la Unesco.

valiosos, es decir, la diversidad repercute de manera positiva en los procesos creativos de enfoque social y económico. Sin embargo, los movimientos de las ICC parecieran que promueven una homogenización implícita, porque en el afán de aprovechar el *boom* económico se nos comienza a perder la esencia de lo que somos no solo dentro de las estrategias comerciales sino dentro dinámicas más amplias que se relacionan a la búsqueda de soluciones a las problemáticas existentes en cada uno de nuestros países. ¿Por qué ha sido tan complejo comprender, y mucho más implementar de manera efectiva las recomendaciones de las Naciones Unidas en las que se establece la cultura como base para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Latinoamérica? Al parecer algunas de las razones se encuentran en la posición de la cultura en nuestros países, también en la reciente incorporación de la innovación, creatividad, emprendimiento, en los programas de desarrollo en los últimos años.

Nos hemos preocupado tanto de la participación de las ICC en el PIB como argumento para destacar y mostrar la relevancia de estas industrias, que estas cifras en muchas ocasiones no reflejan todos los efectos cuantitativos y cualitativos que estas industrias promueven, y las implicaciones directas con los actores culturales y creativos, y que sería importante medir de una manera cercana. Por ejemplo, en este sentido podemos valorar factores cualitativos que contribuyen al bienestar individual y colectivo como las costumbres de comunidades, las concepciones de libertad creativa y de manejo de tiempos de emprendedores jóvenes, las interconexiones entre emprendimientos que han posibilitado hasta el momento la sostenibilidad de estos, entre otros, o como lo mencionan conjuntamente Buitrago y Duque “el desarrollo del talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural de una región” (2013, p. 10). También podríamos resaltar otros aspectos no tan positivos en relación con la calidad de los empleos y la estabilidad económica en el largo plazo, estudios que se han adelantado por autoras como Ángela McRobbie (2016) para Europa y Reino Unido y que sería interesante iniciar para

América Latina. Podemos ahondar el tema de las cuentas satélites en documentos como el “Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica” de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) en el 2016, en el que encontramos un análisis detallado de la región. No nos adentraremos en la información que podremos encontrar en los estudios (que están actualizados y desglosados, y se incluyen en la bibliografía), solo abordaremos algunos datos de reflexión para entender las dinámicas de estas industrias en la región:

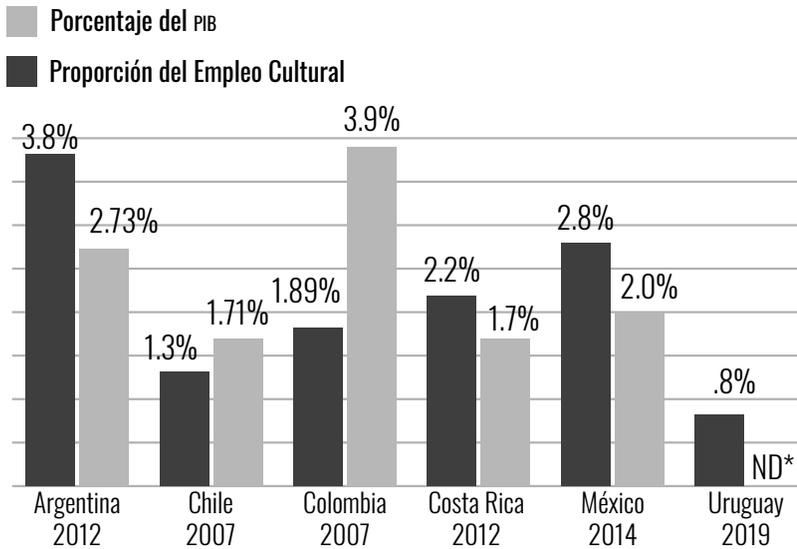


Figura 3. Comparativo Internacional Cuenta Satélite de la Cultura. Tomado de Nomismae Consulting S. C., (2014)

En este gráfico de la comparación de la Cuenta Satélite, podemos observar la relación de empleo y participación en el PIB de seis países de la región con participaciones que van de 3.8% en Argentina (2012) y 0,8% en Uruguay (2009). También observamos el porcentaje de empleos que generan estas industrias registrando un máximo de 3.9% para Colombia en el año 2017, y un mínimo de 1.7 % para Costa Rica en el 2012. Observemos cómo este consolidado por parte de Nomismae Consulting, presenta la compilación de datos de años distintos, y que

precisa las dificultades actuales con el sistema de cuentas satélites en nuestros países, no solo de la continuidad de sus mediciones, sino también desde las variables y formas en las que se realizan. Así mismo, tenemos, en consecuencia, valores diferentes en la información generada por el BID (2013) (ver tabla 1), puesto que como se indicó, estas cifras varían según la metodología de medición.

Tabla 1.

Iberoamérica (doce países): contribución de la economía naranja a la economía y el empleo, en porcentajes

	Año	Participación en la economía	Participación en el empleo	Razón participación económica / participación en el empleo
Argentina	2011	3,8	3,2	1,2
Brasil	2011	2,7	1,8	1,5
Chile	2009	1,6	2,3	0,7
Colombia	2006	3,3	5,8	0,6
Ecuador	2001	1,8
Guatemala	2009	7,6	7,1	1,1
México	2003	4,8	11,0	0,4
Panamá	2006	6,4	3,2	2,0
Paraguay	2010	3,9	3,3	1,2
Perú	2009	2,7	4,5	0,6
Uruguay	2005	3,4	4,9	0,7
Venezuela, Rep. Bol. de	2001	1,6

Nota: ODI (2014, p. 298).

Estas cifras que relacionan el aporte de la economía naranja a la economía, a pesar de ser significativas no se comparan con la misma relación con los aportes generados en China, Reino Unido y Estados

Unidos. Es oportuno ahora mostrar el gasto que los gobiernos de la región destinan a la cultura:

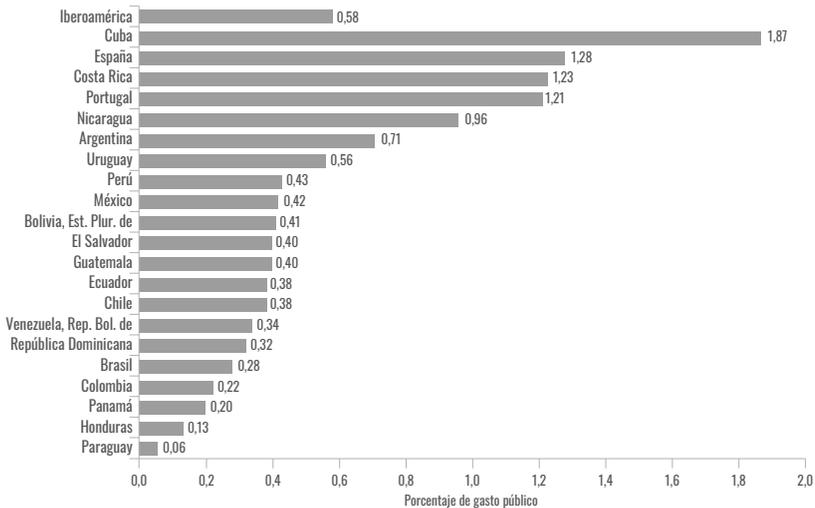


Figura 4. Iberoamérica (veinti países): gasto público en cultura como porcentaje del gasto público total, alrededor de 2015 en porcentajes. Tomado de OEI (2014, p. 183).

Estas cifras generadas por la Cepal nos muestran que la inversión más alta la realiza Cuba y la menor Paraguay. Según el informe de Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica realizado por la OEI y la Cepal:

[...] durante la X Conferencia Iberoamericana de Cultura, celebrada en Chile en 2007, se estableció que una de las metas para construir el espacio cultural iberoamericano es la de destinar el equivalente al 1 % del gasto público total al sector cultural. Dicha meta ya la habrían cumplido Costa Rica, Cuba, España y Portugal, y Nicaragua estaría muy cerca. El resto de países aún tienen por delante un importante desafío. (2014)

Prosiguiendo con el tema, se resalta que los países deberán además incluir los gastos realizados desde otras áreas diferentes a cultura

(educación, comercio, industria, turismo, etc.) que repercuten directa y positivamente sobre las ICC.

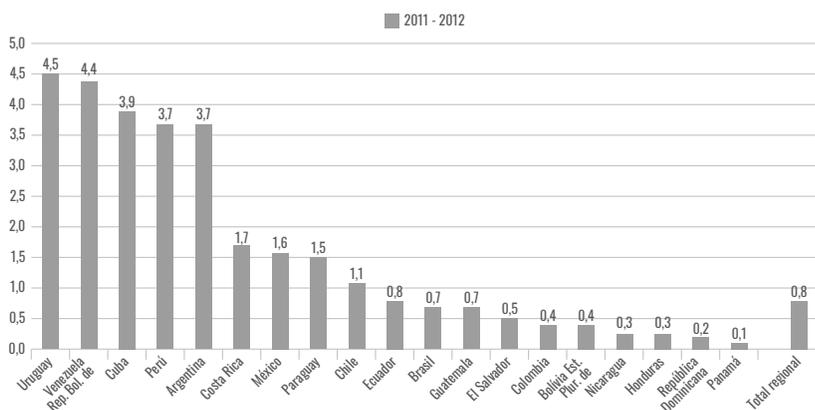


Figura 5. Iberoamérica (diecinueve países): AOD invertida en cultura y recreación a/respecto del total de AOD, en promedio 2011-2012 en porcentajes. Tomado de ODI (2014, p. 206).

Otro de los datos a destacar es el porcentaje de apoyo a la cultura de la Ayuda Oficial para el Desarrollo, los cuales van de un 0.1% en Panamá a un 4,5% en Uruguay para los años 2011 y 2012. Estos bajos porcentajes denotan que aún no hay claridad de los beneficios que articulan los procesos culturales en términos socioeconómicos, y que aún es necesario que las diferentes organizaciones entiendan a la cultura desde una connotación más amplia, es decir más allá de lo lúdico, la recreación y el manejo del ocio. La explicación de los impactos que repercute no solo en una priorización sino también en la transversalidad de la cultura en los diferentes programas y proyectos a implementar.

Continuando con las características de las ICC en Latinoamérica, existen dos análisis relacionados con las nominaciones y priorización del tema. En el siguiente cuadro se contempla las diversas nominaciones de los países iberoamericanos, como podemos observar se determinan cuatro categorías de nominación para 19 países, y dentro de las

cuatro, las dos últimas que son, se usan indistintamente y otras denominaciones, nos muestran con más contundencia la diversidad con la que nos enfrentamos al pensar en una plataforma que reúna una estrategia de región.

Tabla 2.
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

Nota: tomada de OEI (2016, p. 76).

En cuanto a la priorización de los países, observamos cómo dentro del estudio realizado por la OEI para el año 2014, clasifica en tres niveles la prioridad que los gobiernos le otorgan al desarrollo de las ICC. Encontramos en *muy alta* aquellos países que han creado secretarías o subsecretarías de economía creativa como el caso de Brasil y Argentina; *en media* y *no es prioridad*, países como Colombia, que dentro del Ministerio de Cultura cuenta con un Grupo de Emprendimiento Cultural, y Panamá donde no se identifica ningún área.

Tabla 3.**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 sistemática la dimensión económica de la cultura, en que se pueden destacar cinco momentos clave: el desarrollo 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 Secretaría 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”.

Nota: tomada de OEI (2016, p. 84).

La prioridad está concebida tanto por el tamaño y densidad poblacional de cada país, de sus aparatos burocráticos, y principalmente por la cantidad de personal dedicado tiempo completo a estas áreas. Esta información coincide en la conclusión anterior de las nominaciones, considerando que sería interesante de acuerdo a estas cate-

gorías, evaluar el nivel de priorización y los resultados/ aportes que hacen las ICC —especialmente en lo económico— en cada país.

Después de hacer este recorrido de la relación entre la cultura, creatividad y desarrollo, y los avances de las ICC en Latinoamérica, podemos observar claramente cómo nos encontramos en un escenario en construcción, donde aún debemos ubicar cuál es punto de partida en términos conceptuales, de escuelas de pensamiento, así como ejercicios prácticos que nos confirmen o revaliden las promesas de estas industrias, o nuevas economías alrededor de la cultura y la creatividad. Considerando lo anterior, se eligieron dos experiencias latinoamericanas para mostrar de manera general sus prácticas y resultados en la implementación como proyectos pilotos de las ICC. Esta presentación invita a encontrarnos alrededor de las ICC como latinoamericanos, para re-conocer estas y otras experiencias, intercambiar aprendizajes y construir propuestas colectivas en pro del desarrollo socioeconómicos de la región.

Casos: Colombia y Chile

“Toda economía necesita para satisfacer sus necesidades, de lo que se produce y se realiza, en poco tiempo Industrias Culturales de Cali visualizó al sector cultural en el campo de lo económico, motivando el emprendimiento de jóvenes inquietos por su identidad caleña, dotándolos de herramientas para hacer realidad sus sueños y haciendo evidente que la cultura puede ser un motor de desarrollo económico y engranaje social.

En lo cualitativo Industrias Culturales *de Cali*, generó diálogos horizontales, francos y críticos en atmósferas de hermandad latinoamericana”
(Téllez,2014)³.

³ Palabras de Othón Téllez para el evento del cierre del Proyecto Industrias Culturales (PRIC). Asesor internacional del PRIC, artista visual, especialista en educación artística y promotor cultural de las artes. Su obra plástica se ha presenta-

Nos encontramos así con un sinnúmero de estructuras con relación a las ICC en Latinoamérica que dificultan el trabajo de compararlas, e integrarlas y potenciarlas en la región. Aún nos encontramos en la identificación de instrumentos o técnicas, de formas de análisis de la información y criterios de interpretación que contribuyan a una estrategia continental. Así mismo, es interesante pensar que si bien hemos considerado la formación, financiación, internacionalización, las nuevas tecnologías, etc., estos temas se contemplan desde ciertas posiciones que aún no logran ir al mismo tiempo en que los actores de las ICC hacen uso de estos.

Cada país en Latinoamérica ha venido trabajando en sus políticas culturales, y en consecuencia, en algunos de ellos, existen actualmente beneficios para los sectores audiovisuales, de diseño, los espectáculos públicos, los distritos creativos y culturales y las convocatorias generales para las ICC; sin embargo, como región, no se ha definido una estrategia de manera colectiva que facilite el intercambio de experiencias, la normalización de algunos procesos y beneficios y el considerar las diferencias (monedas, poblaciones, estructuras gubernamentales, coyunturas, etc.) que conllevan a resultados más amplios y conviertan al territorio en un espacio más competitivo.

Es necesario construir herramientas de evaluación que permitan clasificar resultados, si bien se identifican casos y buenas prácticas en casi todos los países, estos responden a diferentes enfoques de la cultura y la creatividad. Además de determinar con gran rigurosidad lo que estamos esperando de las ICC en la región, cumpliendo como se hace en el arte, un buen ejercicio curatorial, que se conecten aquellos procesos que cumplan con una acción de investigación, creación o de capital confianza y que facilitan reconocer cómo proceder, más

do en más de noventa exposiciones colectivas y en 37 exhibiciones individuales, nacionales e internacionales. En 1990 se hizo acreedor al premio nacional de dibujo. Actualmente se dedica a su labor como artista y generador de proyectos culturales sustentables.

allá de cifras y resultados relacionados con los números del aporte al PIB. Así mismo, evaluar los alcances de los procesos formativos, si bien estos buscan dejar capacidades instaladas, en muchos casos, solo generan un reconocimiento de la importancia de organizarse y de contratar o aliarse con otros profesionales. Es por esta razón, que los proyectos piloto y los equipos de evaluación constantes, que puedan registrar no solo los cambios numéricos sino aquellos que nos permiten estructurar que es lo que quisiéramos alcanzar y que debemos medir, son tan relevantes en este momento para las ICC.

Es fundamental identificar y estudiar todos los programas o proyectos que se han desarrollado en Latinoamérica gracias a la cooperación internacional junto con los gobiernos y entidades privadas, para reconocer sus respectivas evaluaciones (consideraciones, buenas prácticas y lecciones aprendidas) y entender que su implementación determina unos lineamientos de análisis en el corto, mediano y largo plazo. Esto, al parecer, porque los apoyos dados desde la cooperación internacional tenían una concepción desde lo social y no de exploración de un nuevo sector o economía, alejando a estos ejercicios como experiencias claves en la selección de variables e impactos de estos procesos pilotos. La idea es seguir robusteciendo una bolsa de ejemplos y documentos, con unas muy buenas y amplias intenciones, pero que son vistas como ideales, o en el mejor de los casos como lineamientos, pero que necesitan de una apropiación contundente tanto de los gobiernos nacionales, locales, como también, por los actores creativos y culturales.

De esta manera, se toman dos ejercicios Latinoamericanos: el Proyecto Industrias Culturales (PRIC) Cali en Colombia, y Trama en Chile que consiguieron ser unas buenas plataformas de observación, debido a que generaron otro tipo de procesos, acciones y herramientas más allá de un proceso formativo. El instaurar un espacio básico de encuentro, de diálogos e integración entre diferentes emprendedores, con el acompañamiento de un equipo que más allá de brindar respuestas, permitió crear lazos de confianza, consolidar una comu-

nidad, e identificar problemas, así como alternativas de soluciones conjuntas. Es interesante ver que en algunos de los documentos referenciados en este capítulo se mencionan algunas recomendaciones como las de la Comisión Europea citada en el año 2015, quienes indican que “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”; sin embargo, estas conclusiones ya estaban siendo consideradas en proyectos como los mencionados en contextos latinoamericanos desde el año 2009.

Estas dos experiencias tuvieron las siguientes características:

- El PRIC Cali, fue un proyecto apoyado por el BID, el Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin), la Caja de Compensación Familiar del Valle de Cauca (Comfandi), el Ministerio de Cultura de Colombia, la Secretaría de Cultura de Santiago de Cali, la Cámara de Comercio de Cali, la Asociación Metròpoli-Intervida y la Universidad Icesi. Este fue un proyecto piloto público-privado articulado a dos proyectos hermanos también apoyados por el BID y el Fomin en Cartagena y en el departamento del Cauca.
- Proyecto Trama: Red de Trabajadores de la Cultura, iniciativa financiada por la Unión Europea, contó con la colaboración del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y su directorio constituido por las corporaciones culturales Matucana 100, Balmaceda Arte Joven, el Observatorio de Políticas Culturales y el Programa Santiago Creativo de Corfo. Proyecto de país con apoyo público y privado.

Tabla 4.*Cuatro comparativo Proyecto Industrias Culturales Cali y Proyecto Trama*

Proyecto Industrias Culturales Cali	Proyecto Trama
Objetivo Contribuir al progreso socioeconómico de la ciudad de Cali, impulsando y posicionando a las industrias culturales como nueva fuente de desarrollo y de oportunidades.	Objetivo Mejorar la empleabilidad y sustentabilidad económica de los trabajadores de la cultura, sus acciones se orientan a capacitar, articular, asesorar y profesionalizar a este sector; incubar emprendimientos creativos, generar convenios de circulación, fomentar el respeto por los derechos laborales y formular propuestas de políticas públicas.
Tiempo 2009-2014	Tiempo 2014-2017
Recursos 3.4 millones de dólares	Recursos Un millón de euros
Sectores Artes escénicas, diseño, editorial, audiovisual y patrimonio.	Sectores Artes escénicas, artes visuales, música, literatura y artes audiovisuales.
Número de participantes 284 empresas culturales	Número de participantes 6871 personas, 60 emprendimientos

Proyecto Industrias Culturales Cali	Proyecto Trama
<p>Componentes</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Creación y aceleramiento empresarial. II. Medios de soporte a la productividad de la industria cultural. III. Alianzas empresariales. IV. Redes de instituciones culturales organizadas y dinámicas. V. Sostenibilidad. 	<p>Ejes temáticos</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Potenciar un mercado para las artes. II. Formular propuestas de políticas públicas. III. Profesionalizar los trabajadores de la cultura en gestión y capacidades técnicas. IV. Fomentar el respeto por los derechos de los trabajadores de la cultura.

Nota: elaboración propia

Ambos procesos fueron concebidos como apuestas, es decir, se permitió una libertad de experimentación en las formas de entender y de generar soluciones a los problemas encontrados, de las que resultaron dos líneas fuertes en cada país, estas son: Emprendimiento en Colombia y Empleabilidad en Chile.

Caso: industrias culturales Cali

En el caso de emprendimiento en Cali, el Modelo de No Modelo (MNM), conllevó a que las universidades y organizaciones establecieran formas diferentes de concebir este tipo de emprendimiento. A pesar de que al inicio se manejaban estructuras convencionales de formación para el emprendimiento (cursos generales de administración, mercadeo, finanzas, etc.; implementado para cualquier sector), el ejercicio de desaprender para aprender fue un asunto que requirió de tiempo y de inmersión en los distintos escenarios de los actores culturales y creativos, es decir, una participación activa en los diferentes espacios de creación, producción, exhibición, distribución de sectores como el audiovisual, diseño, artes escénicas, editorial y patrimonio.

Crear el MNM permitió formar un ecosistema de emprendimiento cultural en la ciudad basado en la integración, el trabajo en red, la experimentación, investigación y documentación, mientras se entendían conocimientos expuestos en artículos relacionados con dichas temáticas, que aportaban numerosas herramientas para concebir modelos de negocios, pero que al final —en especial para este tipo de emprendedores y empresarios— eran solo eso, herramientas, por lo que fue necesario observar cada paso o fase de estas iniciativas, así como los eslabones de la cadena de valor a nivel macro, para ajustar o crear procesos particulares y mejorar los resultados en los campos administrativos, productivos y especialmente, el de comercialización.

Como piloto, muchos ejercicios sirvieron de aprendizaje más allá de alcanzar un resultado puntual. En ambos casos (Cali y Chile), se pudo observar que eran necesarios tiempos más amplios, dado el manejo de un tema nuevo. Si bien el proyecto realizó un sinnúmero de investigaciones donde se identificaron rutas de aprendizaje como referentes para la implementación, para 2009, año en el que se da inicio el proyecto, no se encontró mucha información de programas o acciones similares en el mundo que se estuvieran desarrollando de forma paralela⁴. Por lo anterior, el proyecto tuvo que entender y aprender haciendo y valerse de asesores nacionales e internacionales (que normalmente eran especialistas en temas específicos y fueron convocados para implementar las diversas acciones: diplomados, talleres, asesores, etc.). Otro proceso por mencionar fue el de misiones internacionales; y el más importante, los encuentros constantes con los emprendedores y empresarios, quienes expusieron toda una serie de aprendizajes relacionados con sus experiencias, que en algunos casos concebían largas tra-

⁴ Se encontraron algunos procesos similares en Argentina, España, México, y procesos de formación en Argentina, Reino Unido, Finlandia, Irlanda, Países Bajos, España, Malasia, Bogotá, Medellín y Manizales.

vectorias y conocimientos claros en derechos, leyes, acciones de formación de públicos, convocatorias, entre otras; con cansancios generados por la falta de priorización del tema por años, a nivel municipal o nacional, pero con anhelos de transformaciones por este tipo de procesos. Varios puntos se desatacaron desde el año 2010 en este pilotaje que permitieron generar una base de dificultades y/o necesidades, y que posteriormente fueron abordados por especialistas o en la construcción colectiva de alternativas de solución: escasez de demanda (público consumidor dispuesto a pagar), cadenas de valor, claridad en los procesos de derechos de autor, contratación, circulación, fuentes de financiación, beneficios tributarios y la articulación con la tecnología y el ecosistema ICC.

Como resultados generales del Proyecto, se destacan:

- La creación de un ecosistema cultural y creativo construido con el apoyo de siete universidades de la ciudad.
- La consolidación de comunidades y redes en sectores como el audiovisual, la música, el patrimonio, las artes escénicas y el diseño.
- La participación activa en la creación de la política pública para el fortalecimiento del sector.
- La promoción de la riqueza artística y cultural de Cali en los Mercados culturales nacionales e internacionales, llegando incluso a crear el Primer Mercado Musical de la región Pacífico.
- Las empresas de base cultural demostraron un crecimiento acelerado en los últimos dos años en términos de empleos e ingresos, reportando un 70% y 80% respectivamente. Evidenciando una participación incluyente y una mejora en la calidad de vida relacionada.
- Desarrollo de 17 investigaciones en temas enmarcados en las Industrias Culturales y Creativas, entre las más importantes: la Cuenta Satélite de cultura para Cali; estudio de gasto y con-

sumo cultural en Cali 2013; caracterización de cadenas de valor para empresas de base cultural.

- Creación de un plan estratégico para potenciar los imaginarios alrededor del Centro Histórico de la ciudad, con el fin de encontrar los elementos que componían la identidad de Cali.
- Realización de cinco diplomados especializados en: Creación y gestión de empresas de base cultural, Periodismo cultural, Mercado Cultural, Formación de Públicos para museos, y Administración de empresas culturales. Cuatro de los cinco diplomados fueron realizados basándose en una investigación teórica mundial y, a su vez, basados en las necesidades concretas de los emprendedores en la ciudad.
- Más de 9500 horas en asesorías sobre planeación estratégica, derecho laboral y comercial, costeo ABC, comercialización, mercadeo cultural, calidad, gestión tributaria y contable.
- Creación de un programa piloto de gerentes culturales, con seis empresas de base cultural.
- Creación de un simulador para plan de empresa.

El PRIC Cali fue la primera experiencia local y posiblemente el referente nacional, que tomó de forma integral y durante los cuatro años, el marco de acción nacional de promoción de las Industrias Culturales 2010-2014.

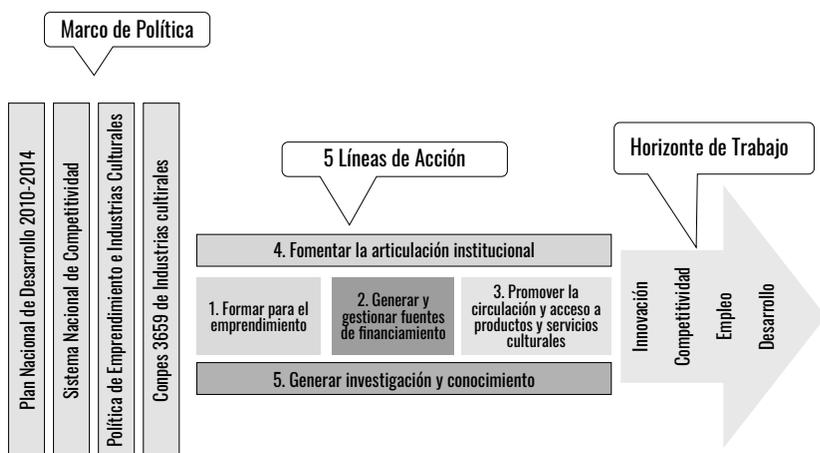


Figura 6. Marco de Acción para Impulsar y Fortalecer las Industrias Culturales. Planeación Estratégica de Ministerio de Cultura de Colombia 2010 -2014 (p. 11).

El PRIC Cali fue una experiencia que trascendió lo local, y actualmente es un punto de referencia latinoamericano al ser un laboratorio en el que se aplicaron las estrategias planteadas por el Conpes 3659 (2010); el conocimiento generado a partir de la retroalimentación con los emprendedores culturales; y las experiencias aprendidas de otros programas y proyectos a nivel mundial.

El asimilar que el proyecto sería una apuesta colectiva para tener resultados efectivos y sostenibles en el tiempo, más allá de un aporte individual o capital semilla, fue el desafío más grande. Así mismo, se entiende que este tipo de procesos llegan a las diferentes comunidades con aportes económicos para mejorar la productividad, sin embargo, el proyecto apoyaba y acompañaba a los participantes seleccionados a través de consultorías, asesorías, capacitaciones, desarrollo de estrategias de comercialización y mercadeo, viajes relacionados al desarrollo de las iniciativas y documentación. Estos apoyos fueron manejados desde el proyecto y debían tener una contrapartida por parte de los participantes. El ejercicio de contrapartidas, no solo ayudó a generar compromisos compartidos, sino también,

contribuyó a generar actividades de cooperación entre los actores, donde se transferían experiencias y conocimientos. Un ejemplo de esto fue la manera en que los diferentes sectores iniciaron un fortalecimiento entre ellos, así el emprendedor audiovisual enriquecía las creaciones musicales (y viceversa), los de teatro complementaban al sector musical y audiovisual, los del campo editorial generaban ideas y herramientas para los demás sectores, al igual que los actores del sector patrimonio.

El MNM permitió destacar la creación (el bien o servicio) como esencia del emprendimiento más allá de las herramientas empresariales a utilizar. De esta manera, los emprendedores concluyeron después del proceso formativo que hacían parte de la economía creativa y cultural, y tal vez de acuerdo con sus tiempos y habilidades, algunos manejaron, tanto la creación como lo empresarial, y en el caso que no, lograron que se consideraran la integración de profesionales de estas áreas para que se integraran a sus empresas. Así mismo, los emprendedores identificaron claramente la debilidad de no tener una demanda que respondiera a la oferta de bienes y servicios culturales y creativos, e iniciaron acciones individuales y colectivas para la creación de públicos, interesados en construir un mercado que respondiera a la competencia y a las nuevas tendencias de la globalización, con la misión de apoyarse en la identidad y en lo local.

Durante su periodo de implementación se aprovechó el carácter de pilotaje del Proyecto y se identificaron las limitaciones y problemas anteriormente mencionados de los emprendedores de este sector (y que en particular se aumentaban en una ciudad como Cali, dado que no es ciudad capital), pero comprendiendo que las soluciones debían pensarse en un escenario más amplio, puesto que no se podían delimitar las ICC como una línea más de generación de empleos e ingresos, sino que abarcaran planteamientos de desarrollo socioeconómico de nuevos paradigmas de consumo y generacionales, que van desde la educación (el auge de programas relacionados con arte,

cultura y creatividad), las nuevas tecnologías, y el consumo de intangibles en la actualidad.

Resultados y recomendaciones

Se identificó la necesidad de continuidad de los procesos, si bien la meta era la constitución de una entidad público-privada, esta no fue posible dado los requerimientos como la aprobación por parte del Concejo de Cali y la coyuntura en el momento de cierre o transición del proyecto. Esto conllevó a que se continuaran acciones individuales por parte de los aliados y emprendedores, pero se perdió la integración que había logrado el proyecto. Aquí es importante revisar modelos institucionales que faciliten procesos de largo plazo para lograr un desarrollo continuo del tema.

Se logró la consolidación de herramientas tales como los Instrumentos de Selección de Emprendedores Culturales (ISEC), la línea base, las estructuras para la certificación de calidad para este tipo de empresas, el simulador ajustado a empresas culturales y contexto; y contenidos para procesos formativos ajustados a los requerimientos establecidos por los actores culturales. Elementos que pueden ser la base para otros proyectos que estén promoviendo las ICC.

Es imperante la integración de la educación para resaltar el rol de la cultura y creatividad en educación básica y secundaria, así como la transversalidad de la cultura en los diferentes programas de educación superior. También, la disposición para la investigación de las universidades sobre el tema, incluyendo las oficinas de emprendimiento, que pueden contribuir en estudios de casos y aportar desde acciones piloto de asesorías, formación y acompañamiento, más allá de ver oportunidades de comercialización de programas de educación.

Es necesario observar la integración de los proyectos con las nuevas tecnologías y reglamentación de derechos de autor; y a su vez con

los planteamientos de las economías colaborativas para proyectar las características de estos nuevos modelos económicos.

El empoderamiento y la participación de los actores culturales y creativos, identificándose como parte de estas cadenas de valor, sin perder la esencia de sus obras; se convierte en algo vital para la creación de mecanismos, herramientas y procesos coherentes a lo que se proyecta como resultado de las ICC.

El posicionamiento de las ICC debe buscarse desde su transversalidad con los demás sectores; y paralelamente, la articulación con otras plataformas nacionales e internacionales.

Caso: Proyecto Trama, Chile

Este proyecto consistió en la creación de una red de trabajadores de la cultura, con resultados muy importantes para mejorar las condiciones laborales y la sustentabilidad económica de los artistas. Este también fue un proyecto que articuló diferentes instituciones público-privadas, teniendo un alcance mayor, puesto que concibió varios territorios del país (Antofagasta, Valparaíso, Maule y Metropolitana), promoviendo la asociatividad y empoderamiento de los actores de las ICC.

La base de implementación del proyecto se ubica en los resultados del primer estudio que se realizó denominado “El escenario del trabajador cultural en Chile”, que develó los múltiples problemas del sector, desde la precariedad y las malas las condiciones laborales, hasta las dificultades para la creación, producción y distribución de las obras. A partir de esta información, se edificaron las diferentes acciones del Proyecto Trama, así como un diagnóstico para diversas organizaciones. Otro documento que fue construido a través de la participación de los actores culturales en diferentes espacios y acompañado por expertos fue la “Agenda Trama”, que fue entregada

a diferentes entes gubernamentales logrando una incidencia política para la adaptación de algunas medidas.

Dentro de los ejes principales y resultados, se consideró la instauración de espacios para la conformación de redes e intercambios comerciales. También dentro de los procesos formativos se incluyeron un seminario, dos encuentros Citylab y capacitaciones en gestión cultural, formación para técnicos de espectáculos en vivo, iluminación escénica, escenografía y tramoya. Así mismo, se establecieron estrategias de comunicación amables para identificar fuentes de financiación. Por otro lado, se desarrollaron actividades para la creación y fortalecimiento de las asociaciones culturales. Como parte de una estrategia de difusión se creó una campaña de los derechos laborales y de autor de los trabajadores de la cultura (*#elartenuestrotrabajo*), acompañado de charlas de buenas prácticas profesionales para artes escénicas, artes audiovisuales, literatura y música. Otro de los documentos importantes que resultaron, fue el “Manual de gestión para cooperativas en cultura” que se acompañó de un encuentro internacional sobre el tema. Los resultados se enmarcaron en la generación de conocimientos, empoderamiento como trabajadores de la cultura y la creación de redes, siendo elemental las constantes reuniones entre el equipo coordinador y los participantes.

En los estudios realizados por el proyecto relacionados con las condiciones laborales, se identificó que existía una mayor informalidad contractual y de procesos en este tipo de trabajadores comparado con otros sectores, por lo cual se reiteró la pertinencia de un órgano fiscalizador del Ministerio del Trabajo en unión con Ministerio de Cultura para que se cumplieran las normativas laborales para el sector, donde también se considerara la creación de un Fondo solidario para la vejez. Estos puntos hicieron parte de 81 propuestas presentadas al gobierno de Chile para su revisión e inclusión.

Resultados y recomendaciones

Es necesario destacar que la cultura sea reconocida como un derecho y que el Estado tenga las herramientas para avanzar en esta materia. Asimismo, se espera fomentar la descentralización de la cultura y aumentar el presupuesto del gasto estatal.

Se requiere de una separación de los procesos culturales que tienen una inclinación económica-empresarial, y de aquellos que no lo son, contemplando el hecho que no todos pueden convertirse en emprendedores.

Se debe mejorar la situación de la educación artística, al identificar que necesita de más apoyo y financiamiento.

Es importante revisar los equipamientos e infraestructura con los que actualmente se cuentan para la oferta cultural, y unido a esto, la descentralización de los mismos.

Se propone el estudio de otros sistemas de fomento que complementen los Fondos de Cultura existentes y la creación de nuevos sistemas de premios y reconocimientos a trabajadores culturales o agrupaciones.

Frente a la comunicación de los trabajadores culturales con los entes gubernamentales, se reitera la necesidad de tener un lenguaje más cercano y crear competencias a los funcionarios para lograr una sinergia y una buena gestión artística y cultural, en especial a nivel municipal.

Se deben separar las políticas para promover el sector cultural del sector creativo.

Los aportes y/o apoyos del Proyecto Trama estaban relacionados a capacitaciones, asesorías, investigaciones y formulación de políticas. De cierta forma los dos proyectos tuvieron mecanismos de apoyo no convencionales a la entrega de recursos. En el caso de Cali con un presupuesto mayor y algunas líneas de apoyo más amplias, pero

también con un periodo mayor de implementación. Esto posibilitó que los resultados en ambos casos se orientaran a la formación de competencias de principio y la creación de redes. Siguiendo con el enfoque de los proyectos se destaca la priorización desde el inicio de fortalecimiento a la oferta, pero enfrentándose en la implementación con la existencia de una baja demanda de bienes y servicios culturales, realizando algunas pequeñas acciones, pero dejando conclusiones claras sobre el tema, donde se requiere de un trabajo de largo alcance para la creación de públicos. Considerando lo anterior, durante los años de la implementación de los dos proyectos y actualmente, la relación de fuentes de financiación de las organizaciones culturales en un porcentaje muy alto, depende de la formulación de proyectos para presentar a convocatorias, recursos que son limitados y que por las debilidades en la formulación por parte de estos actores sigue siendo una opción, que necesita urgentemente la instalación de otros mecanismos tanto públicos como privados, que permitan a su vez la libertad creativa.

Consideraciones finales

Si bien las Cuentas Satélites de Cultura representan una medición valiosa para demostrar la incidencia y relevancia de las ICC, en los ejercicios locales es importante acudir a mapeos, mediciones de consumo local, condiciones laborales y de formación de los emprendedores o actores, entendiendo las dinámicas a implementar a nivel puntual. Así mismo, la documentación audiovisual y escrita de proyectos como Trama e Industrias Culturales Cali, pueden dar una orientación para no iniciar de cero las estrategias de impulso para este sector, que como bien se ha mencionado en muchos espacios y documentos, nuestra curva de aprendizaje es costosa al no conocer e intercambiar buenas prácticas y lecciones aprendidas.

Estos proyectos se convirtieron en su momento en la base para el análisis de situaciones que conllevarían a decisiones fundamentales

para el sector como: planes decenales de culturas; el manejo, evaluación, ajustes y creación de leyes; el entendimiento y apuesta que las diferentes instituciones están haciendo al tema; tiempos de aprendizajes y rutas, etc.

Aunque existen varias organizaciones que han realizado acuerdos, alianzas e investigaciones para el impulso de las ICC en Latinoamérica (Comisión Interamericana de la Cultura [CIC], Organización de Estados Americanos [OEA], Marco de Estadísticas Culturales [MEC], UNESCO, Sistema de Información Cultural del Sur [Sicsur], Observatorio Iberoamericano de Cultura [OIBC], Organización de Estados Iberoamericanos [OEI], Convenio Andrés Bello [CAB] y Latinobarómetro, entre otras) es necesario que se tenga una integración de procesos de manera más completa, iniciando por una evaluación de las intervenciones o acciones realizadas en los últimos años y consolidar una plataforma latinoamericana para el tema, como está sucediendo en otros continentes: Europa Creativa, la integración de países del Sudeste Asiático y Los países del Golfo Pérsico.

A pesar de que el Proyecto Trama posibilitó su continuidad a través de las voluntades de las personas que trabajaron en el mismo, sigue siendo compleja la apuesta a la continuidad de los procesos. Al analizar estas experiencias que lograron alcanzar no solo los indicadores, sino la confianza de actores y/o trabajadores culturales, no es comprensible la falta de voluntades y apoyos para la continuidad de los procesos, conllevando en algunas ocasiones al no reconocimiento de los aprendizajes y a iniciar e invertir nuevamente para llegar a los mismos resultados.

A partir de las experiencias en los dos estudios de Cali y Chile, los actores culturales se dieron a la tarea de participar de forma más activa a través de talleres, reuniones informales, lectura de otros casos y compartiendo con expertos en el campo de las ICC. Estas estrategias sirvieron para que los participantes tomaran decisiones más precisas y contundentes en política pública. Aun así, se recomienda la gene-

ración de más espacios manteniendo una periodicidad mediante diálogos semestrales o anuales de intercambios y evaluación, plataformas virtuales, y encuentros académicos, y que se diseñe de manera interinstitucional, una guía que contemple indicadores de medición macro y micro económica, alimentada desde la municipalidad y los diferentes países de Latinoamérica que redunden en el beneficio de los avances de las icc como eje transversal de desarrollo en la región.

Es necesario posibilitar la continuidad de estos pilotajes para que se puedan afianzar estructuras y de forma paralela, evaluar los avances de los países latinoamericanos con relación a: cadenas de valor para acelerar procesos de aprendizaje en los eslabones que se encuentran débiles o no existan; conocer a nivel puntual los consumos culturales de las ciudades principales de Latinoamérica para establecer estrategias efectivas entre los emprendedores; fuentes de financiación; ventajas competitivas y comparativas entre nuestros países (patrimonio, identidad); investigaciones socioeconómicas que adelanten proyecciones con relación al uso y consumo de intangibles (matriz insumo-producto, tasa de cambio, derechos de autor) y cambios en las funciones de producción en la sociedad.

A propósito del título de este ensayo “De las cifras a la realidad...”, se debe buscar un análisis más minucioso y reflexivo que permita entender lo que representa desde la oferta cada creación y cada proceso de este tipo de bienes y servicios culturales y creativos; y desde la demanda, la necesidad de crear los parámetros de promoción, consumo y fuentes de financiación de estos sectores, que conlleven a la consolidación de un verdadero modelo regional de desarrollo.



Referencias

- Aguado, L., Palma, L. y Pulido, N. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de economía*, 36(70), 197-225.
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2013). *Economía Naranja: ¿Por qué la cultura no vale nada?* Recuperado de <https://goo.gl/IthoVo>
- Briçeño, J. Rivarola, A. y Casas, M. (2012). *Integración latinoamericana y caribeña. Política y Economía*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia. (2010). *Conpes 3659*. Recuperado de <https://goo.gl/uCbmZ1>
- Fleury, S. (1999). Política social, equidad y exclusión en América Latina en los años noventa. En L. Alvarez, H. I. del Rosario y J. Robles (coords.), *Política Social: exclusión y equidad en Venezuela durante los años noventa* (pp. 73-82). Caracas: FONVIS, ENDES, ILDIS, Nueva Sociedad.
- Grupo de Emprendimiento del Ministerio de Cultura de Colombia. *Planeación Estratégica de Ministerio de Cultura de Colombia 2010 -2014*. Recuperado de <http://slideplayer.es/slide/4155185/>
- Guissani, P. (1984). *Montoneros, la soberbia armada*. Buenos Aires: Sudamericana-Planeta.
- McRobbie, A. (2016). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. London: LSE. Recuperado de <https://goo.gl/4Mcpqq>
- Organización de Estados Iberoamericanos [OEI]. (2014). *Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica*. Recuperado de <https://goo.gl/sudT9X>
- Organización de Estados Iberoamericanos [OEI]. (2016). *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica, Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales*. Recuperado de <https://goo.gl/vwzyJa>

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2013). *Pongamos ya a la cultura como una prioridad en la agenda* (Mensaje conjunto, UNESCO-PNUD). Recuperado de <https://goo.gl/8zS8NM>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2014). *Cultura, Creatividad y Desarrollo Sostenible. Investigación, Innovación, Oportunidades. Declaración de Florencia*. Recuperado de <https://goo.gl/ty2RC6>
- Seco, E., y Gainza, X. (2018). Las Industrias Culturales y Creativas en la Comunidad Autónoma del país vasco: características, evolución y distribución espacial. *Revista Lurralde: investigación y espacio*, 44, 33-53. Recuperado de <https://goo.gl/AZ3Edy>
- Silva Michelena, H. (1999). La política social en Venezuela durante los años ochenta y noventa. En L. Alvarez, H. I. del Rosario y J. Robles (coords.), *Política Social: exclusión y equidad en Venezuela durante los años noventa* (pp. 85-112). Caracas: FONVIS, CENDES, ILDIS, Nueva Sociedad.
- Solés i Coll, G. (2017, 5 de mayo). Las Industrias Creativas y Culturales no son una solución mágica para los problemas de desarrollo de África. *Wiriko, artes y culturas africanas*. Recuperado de <https://goo.gl/7a6c7u>
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Bogotá: Editorial Planeta.

Referencias de consulta

- Proyecto Industrias Culturales Cali. (2013). Análisis de las cadenas de valor de cuatro sectores en las Industrias Culturales de Cali. Recuperado de <https://goo.gl/xFKY1o>
- Proyecto Industrias Culturales Cali. (2014). 5 años de Cara al Desarrollo Socioeconómico desde a Cultura y la Creatividad. Recuperado de https://issuu.com/industriasculturalescali/docs/informe_feb18_2015
- Proyecto Industrias Culturales Cali. (2014). Ecosistema de Emprendimiento Cultural. Recuperado de <https://goo.gl/RgPNHa>
- Proyecto Trama. (2016a). Síntesis integrada de la evaluación final. Recuperado de <http://www.proyectotrama.cl/documentos/>

Proyecto Trama. (2016b) Informe técnico: Promoción derechos de los trabajadores de la cultura. Recuperado de <http://www.proyectotrama.cl/documentos/>

Proyecto Trama. (2017) Informe final "Evaluación Proyecto Trama". Recuperado de <http://www.proyectotrama.cl/documentos/>

Red Colombiana de Universidades en Gestión Cultural. (2012). Caracterización de la formación en emprendimiento cultural en Colombia. Recuperado de <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/3.-IF-ROSARIO1.pdf>

SEGUNDA PARTE

SECOND PART

Industrias culturales y creativas: escenarios regionales

Cultural and creative industries: local scenarios



The Rise of the Digital Creative Economy: Caribbean Challenges and Opportunities

El auge de la economía creativa digital:
retos y oportunidades en el Caribe

4



Abstract

The burgeoning creative economy is making an increased contribution to GDP, exports and employment across the global economy. Although this is increasingly so in the developing world, from a trade standpoint, most developing countries operate at the low value-added end of the value chain, resulting in large trade imbalances in creative goods, services and intellectual property. As such, to tap into present and emerging opportunities, especially in the context of the rise of the digital creative economy, developing countries are encouraged to not only improve the quality and marketability of existing creative content they must also find ways to participate in the higher value-added segments such as online distribution is also highlighted. Drawing on the experience of the Caribbean, the paper presents a roadmap for value chain integration via mechanisms focused on trade support programmes that target industrial upgrading and enterprise development.

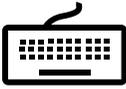
Keywords: Caribbean culture, creative industries, creative economy, cultural sector, digital trade, industrial upgrading



Resumen

El crecimiento de la economía creativa está haciendo una mayor contribución al PIB, a las exportaciones y al empleo en toda la economía global. Aunque esto ocurre cada vez más en un mundo en desarrollo, desde el punto de vista comercial, la mayoría de los países en vía de desarrollo operan muy por debajo del valor agregado de la cadena de valor, lo que resulta en grandes desequilibrios comerciales en bienes creativos, servicios y propiedad intelectual. En tal sentido, para aprovechar las oportunidades presentes y emergentes, especialmente en el contexto del auge de la economía creativa digital, se alienta a los países en desarrollo a que no solo mejoren la calidad y la comercialización de los contenidos creativos existentes, sino también a encontrar formas de participar en los niveles más altos. Se destacan además los segmentos de valor agregado, como la distribución en línea. Sobre la base de la experiencia del Caribe, este capítulo presenta una hoja de ruta para la integración de la cadena de valor a través de mecanismos centrados en los programas de apoyo comercial dirigidos a la mejora industrial y el desarrollo empresarial.

Palabras clave: cultura caribeña, industrias creativas, economía creativa, sector cultural, comercio digital, modernización industrial



About the authors | Sobre los autores

Keith Nurse [keithnurse@me.com]

Professor Nurse holds a PhD in International Relations and a Post Graduate Diploma in International Relations from the University of West Indies, St. Augustine, Trinidad and Tobago. His research interests include economic development, development studies, international development and diaspora. Currently, prof. Nurse is a Senior Fellow at Sir Arthur Lewis Institute of Social and Economic Studies and the World Trade Organization Chair at the University of the West Indies, Barbados

Alicia M. Shepherd [aliciashep@yahoo.com]

Ms. Shepherd holds a Master of Science in Global Studies and two Post Graduate diplomas, one in International Relations and the other in Teaching English to Speakers of other Languages, from the University of the West Indies, St. Augustine, Trinidad and Tobago. She also holds a degree in Spanish (minor French) from the University of Guyana and an Advanced Diploma in Financial and Management Accounting from the Association of Chartered Certified Accountants (ACCA). Her research interests include cultural/creative industries, climate change, migration, education reform, technology and internet governance, international trade and finance, and diplomacy. Currently, Ms. Shepherd is a full time Graduate Student at Sir Arthur Lewis Institute of Social and Economic Studies, Social Sciences, University of the West Indies. St. Augustine, Trinidad and Tobago.



How to cite in APA | Cómo citar en APA

Nurse, K. & Shepherd, A. M. (2018). The Rise of the Digital Creative Economy: Caribbean Challenges and Opportunities. In J. Hernández Acosta, A. Redondo Méndez y O. Ospina Martínez (Eds.) *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región* (pp. 147-170). Bogotá: Editorial Uniagustiniana.

Introduction

The rise of the digital creative economy is one of the defining features of the contemporary global economy, given that creative content accounts for a significant share of e-commerce as well as content on mobile networks, the Internet and blockchains. It is also one of the fastest rising components of global trade and a key feature of competitiveness in the era of digital globalization. Analysts Laundry & Biancinni argued “the industries of the twenty-first century will depend increasingly on the generation of knowledge through creativity and innovation” (1995, p. 4).

From a trade and development standpoint it is argued that “the economics behind digitally-delivered content products, namely the high fixed costs of initial production but negligible marginal costs of duplicating and distributing digital copies on a global basis, make them ideal ‘tradeables’” (Wunsch-Vincent, 2006). Keith Maskus (2018, p. 21) also argues that “digital trade has the potential to be one of the most dynamic and innovative platforms for creative entrepreneurs and small enterprises to develop international marketing networks and increase sales.” Maskus contends that “countries and firms that are positioned to build the electronic infrastructure for such activities and, to facilitate the development of e-commerce markets and digital trade routes will be the major beneficiaries.”

For many developing countries, the creative industry is making significant contribution to economic growth, industrial diversification and youth entrepreneurship (Nurse and Ye, 2012); however, the pressing issue at hand is that most developing countries are net importers of creative goods, services and intellectual property. It is also that most developing countries operate at the low end of the value chain, often providing creative content but participating less frequently in higher value-added processes like distribution, marketing and retailing. The exceptions are some of the large industrial economies like China, India, Brazil, Nigeria, South Korea, South Africa and Mexico,

which have strong industrial and export capabilities in addition to large home and diasporic markets.

The fact, however, that even though other developing countries have demonstrated some competencies in high value-added creative content production, the impact is relatively weak; and as a consequence these economies are unable to maximize on the potential gains indicative of the burgeoning digital creative economy. To tap into the emerging opportunities offered by this sector, developing countries need to both improve content quality and marketability, as well as find ways to sustainably participate in higher value-added segments of global value chains. It is important to note, value-added segments are not limited to business processes such as distribution, but can also include other value chains altogether (trade in services), or utilizing a different mode within the same value chain (for example Mode I, cross-border supply). From this standpoint the expansive range of trade and industrial policy issues affecting creative industries in developing countries, highlight the need for the formulation of strategic export-oriented policy frameworks.

The Caribbean makes for an interesting case study with respect to this industry and its linkage to the burgeoning digital economy. It is widely recognized that the Caribbean punches above its weight in the creative sector, on account of the international success of some of the region's musical genres (e.g. dancehall, reggaeton, Soca), recording artistes (e.g. Rihanna, Nicky Minaj, Daddy Yankee) and festivals (e.g. Trinidad and Tobago Carnival and Carnaval de Barranquilla). In spite of these successes, however, challenges prevail. Key issues include the region's capacity or the lack thereof to adapt to the challenges and opportunities of the new digital context (Nurse, 2016).

Drawing on the Caribbean's experience, the paper provides policy direction by way of identifying both, mechanisms to strengthen export capabilities, and measures geared towards targeted industrial upgrading and enterprise development with respect to the region's

creative sector. In short, the paper aims to assess the readiness of these economies for future global competitiveness, and global value chain connectivity in the digital creative economy. Prior to doing so, though, in the next section a snapshot of the rise of the creative industry is presented.

The Rise of the Digital Creative Economy

The creative sector encompasses the core cultural industries (e.g. film, music, visual arts, performing arts, publishing, etc.) and the broader creative industries (e.g. advertising, architecture, broadcasting, multimedia), but the impact of the sector has widened its scope, generating synergies over time with complementary sectors such as tourism and manufacturing industries (Howkins, 2001; World Intellectual Property Organization [WIPO], , 2017). Such connections have effectuated a shift in thinking towards its conceptualization being more in sync with economic and value-added capabilities, which has in turn resulted in the role of the creative class and creative cities being seen as drivers of global economic competitiveness (Florida, 2002). What is observed is that the creative economy plays a vital role in differentiating and enhancing the value proposition in multiple sectors that are increasingly reliant on the use of creative content and creative experiences to generate growth in global markets (Pine and Gilmore, 1999).

Moreover, the digital economy, by introducing alternative business models and markets for creative goods, services and intellectual property has placed the creative industries among the most dynamic of export tradeables and therefore at the heart of contemporary economic development. Unfortunately, in many countries, the trend has been to categorize the industry as standalone sectors. This is so despite the fact that the industries are key drivers of consumer demand for a number of sectors, such as information and communication technologies (ICTs), e-commerce, and tourism. Moreover, an-

alysts at the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) have argued that “the creative economy reflects contemporary lifestyles increasingly associated with social networking, innovation, connectivity, style, status, brands, cultural experiences, and co-creations” (UNCTAD, 2013). An illustration of this is how personal, recreational and business services have increased as a share of the spend on inter alia digital devices and applications by the average household and business, and by extension the economy as a whole (Masnick and Ho, 2012).

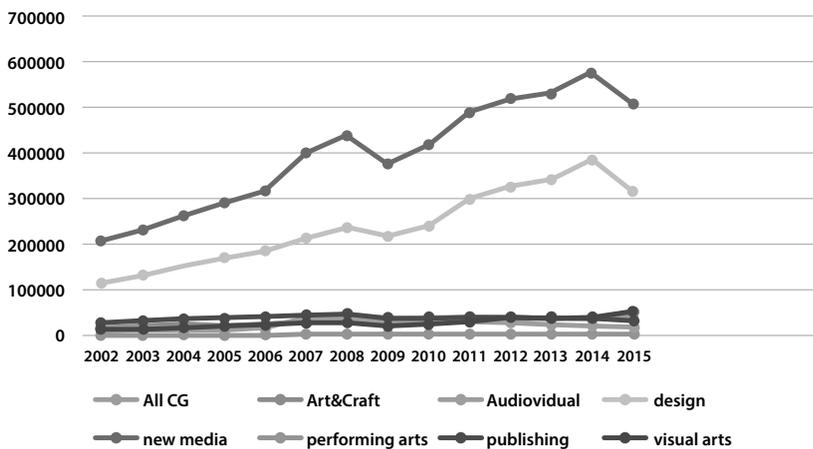


Figure 1. Values of Creative Goods Exports, 2002-2015. Retrieved from UNCTADSTAT

One of the key features of the creative industries, is the sector’s resilience amidst one of the worst global economic depression in living memory, namely the 2007-2009 global financial crisis. Figure 1 above illustrates its rapid recovery amidst the crisis, with design especially being representative of the overall robustness and trade pattern of the sector. Moreover, during this time the creative sector outperformed most other sectors; intellectual property and trade in services expanded as a share of global value-added economic activities; the industries experienced an average annual growth rate of 8.6% (from 2002 to 2012), and at the end of this period, global trade in cre-

ative goods and services were estimated at US\$ 547 billion. Interestingly also, is the rate at which developing countries' creative exports grew also, from US\$87 in 2002 to US\$272 billion by 2012 (ibid; UNDP/ UNESCO, 2013; Ernst and Young, 2015).

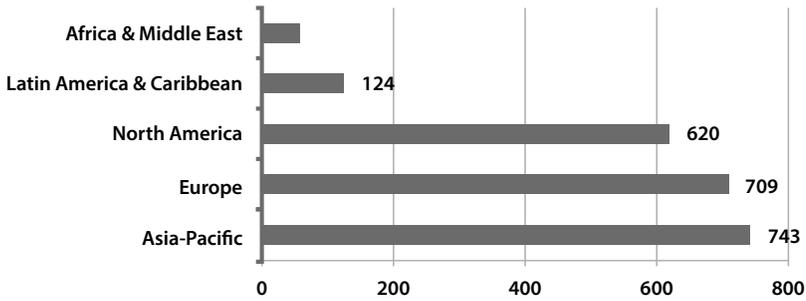


Figure 2. The Economic Contribution of the Cultural and Creative Industries by region, revenue US\$bn. Retrieved from Ernst and Young (2015)

Undoubtedly, the broader economic contribution of the creative sector is significant as illustrated by the Ernst and Young report, which estimated that the sector generated US\$2,250 billion in revenue and accounted for some 3% of global GDP in 2013 (Ernst and Young, 2015). It is also estimated that the cultural and creative industries employed close to 30 million persons, accounting for approximately one percent of the world's working population. When analysed by regions (see figure 2), the Asia-Pacific region is the highest earning area with \$743 billion, with approximately one-third of global GDP in the sector. Europe (\$709 billion) is second and North America (\$620 billion) third. Latin America and the Caribbean, Africa and the Middle East stagger behind and together they account for 8 percent of the sector's contribution to global GDP.

The top five sectors by revenue are television (\$477 billion), visual arts (\$391 billion), newspapers and magazines (\$354 billion), advertising (\$285 billion) and architecture (\$222 billion). As a growth enabler of other sectors it has also contributed handsomely to economic growth. In 2013, the sector drove sales of electronic devices worth \$532 bil-

lion, including physical goods sold on the Internet (e.g. books, music, games and video), digital cultural content (e.g. ebooks, music, video, games), online media advertising (e.g. online media and free streaming services) and digital advertising creation (Ernst and Young, 2015).

This exponential growth of the digital creative economy can be accounted for by rapid techno-economic change. Consider evolutions in product design, distribution and marketing developments (e-books, iPods, iTunes, Amazon.com, Google, Netflix, Spotify), the increasing commercialisation of intellectual property in the digital world (digital rights management), the growth of social networking (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat), synergies forged through value enhancing activities (cultural tourism, intellectual property and destination branding), and the convergence of content creation, media and telecoms (e.g. the Internet, mobile and ecommerce).

Herein, the music industry makes for a potent case study. Music amply illustrates this techno-economic change of the industry, especially in the recorded music segment. As Figure 3 illustrates, the dematerialization of production, distribution and consumption processes have resulted in the loss of significant revenue. The market share of physical soundcarriers, for example, plummeted from US\$20 billion in 2004 to a low of \$14 billion by 2014. In the same period, however, revenue from digital sources reported radical increases. In 2016, digital revenue accounted for fifty percent of total revenues in the sector, surpassing the combined earnings of physical format or soundcarrier sales (34%), performing rights income (14%) and synchronized income (2%) (Global Music Report, 2017).

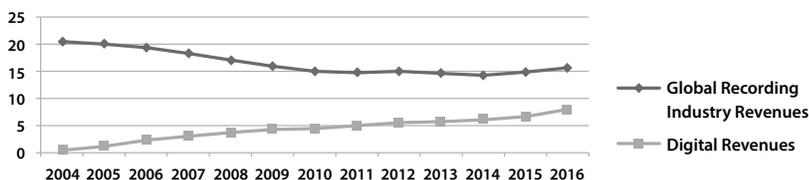


Figure 3: Global Recorded Music Revenues, 2004-2016 US\$bn. Retrieved from IFCI 2017

Caribbean Situational Analysis

In the Caribbean, the creative industries are estimated to contribute, on average, 5% of the region's GDP, employing 3% of the region's labor force (WIPO 2013, p. 9). These figures, however, do not account for the diverse levels of development in the region's creative industries. Some countries have greater export capacity and more exposure to international markets than others. Additionally, there is the problem of data capture in terms of the trade and economic value in the core and related creative sectors. A reliable comparison would therefore not be possible.

Generally, it can be argued that overall the sector is inadequately served in terms of trade facilitation and access to finance. Where financing is concerned there is a heavy dependence on seed capital or borrowing from friends and family. Access to funding from formal debt and equity sources is very weak. New forms of funding such as crowdfunding and angel investing are at an embryonic stage. Access to grant funding for start-up firms and young creative entrepreneurs is also weak and sporadic due in part to inconsistent government support and difficulties in obtaining private financing.

Additionally, there is a disconnect between the needs of the industry and the facilitation put in place by governments in terms of trade, industry and innovation policies. For many governments the shift in the policy paradigm from an arts and culture approach to a focus on creative entrepreneurship and trade has required the establishment of new institutions or the expansion of trade promotion agencies. Despite these challenges there has been rising interests in the creative industries both by governments and regional organizations. Sectors like fashion, music and the audiovisual sectors have especially been attracting investment.

Trade Performance

Despite the Caribbean's strong tradition of cultural production and export; yet, the data on trade performance shows that no Caribbean country is a net exporter particularly of creative goods. The Dominican Republic and Cuba are the two countries with the highest TCR (trade coverage ratio).¹ The Dominican Republic is at 98 and Cuba is at 93. The other Caribbean countries are far behind, Barbados (33), Guyana (25) and Trinidad and Tobago (21). Jamaica, Suriname and Dominica have TCR hovering around 10 (see Figure 4).

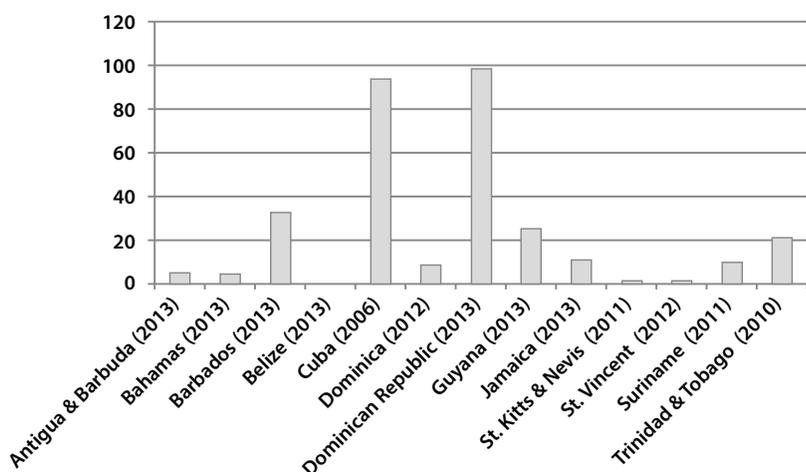


Figure 4. Cultural Goods Trade Coverage - Caribbean ACP, various years. Retrieved from UNESCO Trade Flows (2015)

When it comes to the export of cultural goods the data shows that the Dominican Republic is the largest exporter by a significant margin. Figure 5 shows that the Dominican Republic had exports of \$211 million in 2013. Other export earners are Cuba (\$16 million), Barbados

¹ The TCR measures the magnitude of cultural goods exports compared to imports. An index figure below 100 indicates that the country is a net importer, as such any decreases in the number depict growth in imports relative to exports and vice versa.

(\$9.5 million), Jamaica (\$8 million) and Trinidad and Tobago (\$5 million). Quite notably, however, these economies have seen a decline in goods exports with the advent of the digital age (see Figure 5).

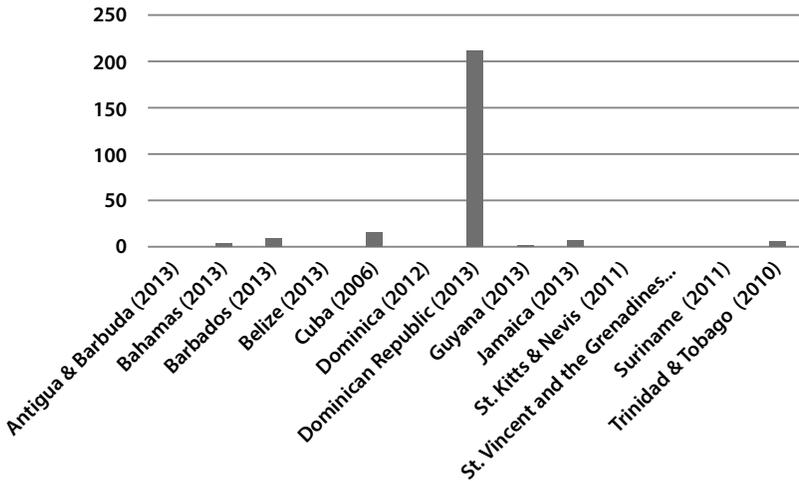


Figure 5. Total Exports of Cultural Goods, Caribbean Forum (Cariforum) various years. (Million US\$). Retrieved from UNESCO Trade Flows (2015).

An increased share in earnings has emerged in the services sector for the top exporting countries like Jamaica, Belize, Barbados and the Dominican Republic. As Figure 6 below shows, earnings from creative services' exports have fluctuated between 2004 and 2013. Exports peaked in 2007 at US\$ 150 million and thereafter experienced a precipitous decline to \$44 million in 2013. Compare this with the global trend above, and it can be seen that in the case of the globe the sector picked back up and is continuing on an upward trajectory.

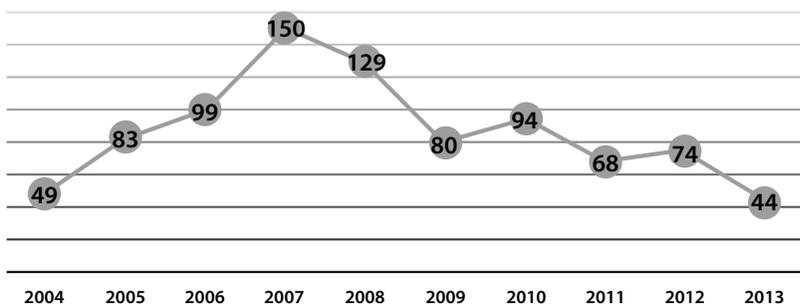


Figure 6. Caribbean Creative Services Exports, 2004 – 2013. Retrieved from UNESCO Institute for Statistics (2015).

Creative Trade and Institutional Mechanisms

Facilitating access to finance is a key element of the enterprise development process in the Caribbean. In an IDRC commissioned study of 2012, which focused on creative entrepreneurship in Barbados, Jamaica and Trinidad and Tobago, it was identified that own-resources or self-financing were the main source of investment for most enterprises (see Figure 7). In most cases it is equity financing from family, friends and colleagues that are the main source of finance particularly for emerging artists as well as small and startup companies. The next biggest sources of financing came from reinvestment, loans, grants and new investors. Studies conducted in 2017 and 2018 in Barbados and Trinidad & Tobago confirmed there has been little to no change (Shepherd, 2018; Babb, 2017). In the IDRC study, loans were found to be more prevalent in Barbados and grants more prevalent in Jamaica. Generally, investments were comparatively low in the case of Trinidad and Tobago.

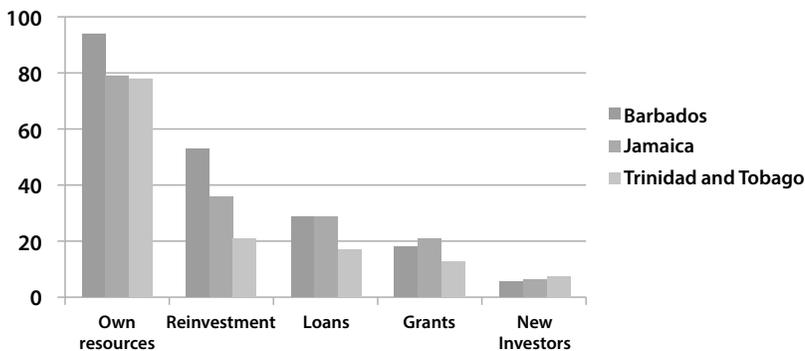


Figure 7. Financing Options for Creative Enterprises. Retrieved from Nurse (2012)

As is illustrated in the chart above, own-resources is an important form of equity financing in the region; yet this is not peculiar to the creative sector. Nonetheless it remains an indispensable source of financing as it offers higher risk ventures, an opportunity to get off the ground. This is often the only option available where venture capital and other alternative forms of financing are underdeveloped. This also apply to innovative approaches like crowd funding and angel investing, which are now ubiquitous in developed market economies.

Another key finding from the IDRC study is that most responding firms have not utilized an e-commerce facility, with indications of concerns about high transaction costs, inaccessibility of such services locally, technical limitations of firms, and unavailability or lack of awareness of internet-based markets and sales opportunities. The country with the highest usage level is that of Jamaica where 21% of the responding firms indicated that they had used e-commerce. The low uptake of e-commerce can therefore be seen as an indicator of the low preparedness for the digital market within the creative industries of the three countries. It also suggests that there is a clear need to upgrade skills in this area and to facilitate market access and market development.

From a trade facilitation standpoint business support organizations also play a critical role in minimizing some of the risks associated with

the creative sector. They have the capacity to offer a range of financing services that could include market development grants, export assistance grants, business competitions as well as reimbursable grants.

The Caribbean Export Development Agency (CEDA) offers a range of services along these lines; for example, the CEDA provides Direct Assistance Grants (DAGs) scheme across the region targeted at SMES, in multiple export sectors. As the chart below illustrates, the share of funds allocated to the creative industries has been relatively small in most territories, averaging 5% across the board. The countries with the highest shares for the creative industries were St. Lucia, Barbados, St. Vincent, Haiti and Jamaica.

These financing and supporting trade services help emerging firms to structure their business propositions at an early stage, for instance, through allocation prerequisites of business plans or feasibility studies. This is important to note, as the DAGs are main sources of alternative financing targeted in part at the creative industries (see Figure 8).

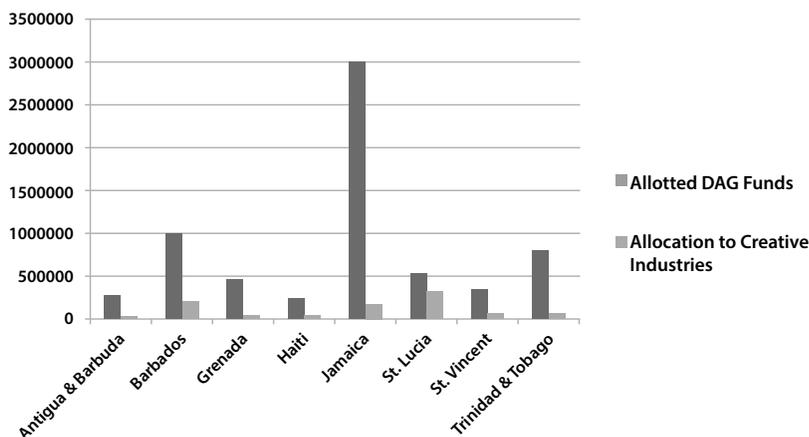


Figure 8. Caribbean Export Development Agency - Direct Assistance Grants and Allocation to Creative Industries (euros). Retrieved from Caribbean Export Development Agency (2016)

Funding for the creative sector over the period can also be broken down by sector the figure below highlights allocations by sector (see Figure 9.)

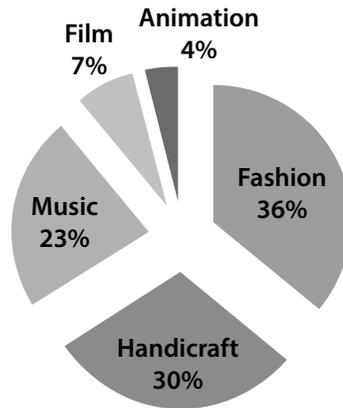


Figure 9. Creative Industries Firms by Sector in CEDA Activities 10th EDF. Retrieved from Caribbean Export Development Agency (2016).

Integrating into Global Value Chains

From a global value chain perspective, the creative industries in most developing countries constitute a highly fragmented and competitive eco-system, with a large number of disparate sets of creators. There are very few large firms, and little or no foreign firms as primary investors at the production end of the value-chain. The larger foreign firms along with those operating in the diaspora are mainly secondary investors, situated in value chain nodes like manufacturing, marketing, distribution and copyright administration, as was previously highlighted, the more lucrative elements of the value chain. On the contrary, the marketplace is a concentration of diasporic and global firms with very few local firms.

Improving the export capabilities of the creative industries sector would therefore require the development of a combination of trade financing and business support services in addition to the mainstays

of tax incentives, access to training, as well as knowledge and intellectual property protection and exploitation (HKU, 2012).

Furthermore, adherence to international best practices suggests that building the competitiveness of creative firms, necessitates the establishment of adequate financial resources to help cover a range of expenses, such as the cost of artistic production, the fees of industry facilitators like entertainment lawyers, booking agents, publishers and promoters; technical services; discretionary business costs inclusive of marketing and promotion; and costs relative to bundling intellectual property rights and their necessary safeguards. It can also go towards the leveraging of gains from ancillary markets such as merchandising. Improved access to finance, credit, trade facilitation and business support services are critical for start-up, export-ready firms and artists alike.

Based on the fact that the supply of creative content from developing regions such as the Caribbean is highly fragmented, and that there exists a vacuum of adequate financing, creative practitioners are faced with limited to no access to target markets. In such a situation, first of all maximizing opportunities of the digital market is one of the key areas of greatest potential, coupled with tapping into traditional and non-traditional markets for the export of creative goods and services.

Nonetheless, the overarching argument is that the enhanced integration of the creative industries in developing countries into global value chains necessitates a shift in the industrial paradigm, including business practices from models of low value-added, stand-alone and isolationist model to one where there are higher levels of collaboration, coordination and organization. For instance, there is a clear advantage for content aggregation in order to take advantage of the expanding digital online trade, streaming and subscription services, as well as the adoption of new business models, where brick and

mortar is replaced by an online architecture and permanent staff, with contract workers and the cloud.

A key element of the intervention framework is the creation of enabling institutions, positioned to facilitate the growth and industrial upgrade of the sector. This could include the creation of umbrella organizations, business support organizations, export consortia or industry coalitions. On the government side this could involve the harmonization of governmental policies, agencies and ministries that interface with the sector, for example, in the fields of cultural policy, trade facilitation, intellectual property rights, enterprise development, and education and skills training. Given the size of these industries in the Caribbean a more centralized approach to government efforts with respect to the governance framework of the industry may be more appropriate.

It is also important to promote cross-sectoral, and forward and backward linkages, given the industries' multiple markets and sources of income. In essence, the objective is to make creative entrepreneurs and their activities more visible and accessible to the wider markets, potential clients/sponsors/investors and policy makers.²

Moving beyond “market access” to “market penetration” requires interventions beyond the traditional passive trade policy tools (e.g. implementation of trade agreements) to the establishment of proactive mechanisms such as funding for start-ups, innovation labs, market incubators, cluster development and market development programmes. These mechanisms can play an important role in the development of entrepreneurial skills among industry participants, encourage experimentation with new ideas, techniques and media, and facilitate capacity development particularly among young entre-

² “Creative witchcraft Austria” is an example for such a ci umbrella organization. Founded in 2003, it is closely associated with the federal chamber of commerce, but co-founded by the Federal Ministry for Economics.

preneurs who can overcome their creative or intellectual isolation through networking, mentorship and peer-to-peer-coaching.³

Another key area is trade financing such as market development grants and financing for participation in trade fairs, outbound and inbound trade missions, business-to-business meetings and other forms of market entry programmes. Additionally, new mechanisms for financing intangible assets such as intellectual property should be pioneered so that creative businesses can grow sustainably and benefit from increased access to a variety of sources of finance (seed financing, cluster financing, export financing, debt, private equity or venture capital) (Cunningham, Ryan, Keane and Ordoñez, 2008).

Also significant is the integration of the policy arenas, a practice which is becoming increasingly accepted in creative industries around the globe. The EU report on promoting entrepreneurship in the creative sector suggests that there are at least six intersecting areas for intervention that would improve prospects for the sector:

Access to markets. Enhanced market presence requires brand development, promotional campaigns along with appropriate distribution channels.

Access to finance and investment. Improved access to finance, credit and business support services are critical for start-up and export-ready firms and artists.

Intellectual property rights promotion, protection, and exploitation. The creative industries cannot survive in the marketplace without adequate protection from copyright infringement or from royalties' collection.

³ Austria developed and runs a highly successful peer-to-peer-coaching in its Creative Industries: A group of 20 young entrepreneurs, guided by two experienced supervisors, works for 6 months on crucial areas of their own development, e.g. how to find clients, how to differentiate oneself from others, how to manage finances etc. <http://www.facebook.com/choch3.creative.community.coaching>

Access to knowledge and training. Upgrading the human resource capabilities of the creative sector through training in the arts as well as training in arts administration, management and creative entrepreneurship is vital.

Business networking and cluster development. Building institutional and sectoral capacity tends to reduce risk and allows firms to achieve economies of scale and scope.

Innovation and technological upgrading. In the creative industries this means investment in and experimentation with the art form which is best described by the term artists and repertoire (A&R), for example in the music industry.

Concluding Perspectives

Given the significant economic potential of the digital creative economy developing countries must adopt strategic policy frameworks from which the creative industries and their connected sectors can thrive sustainably. The key strategic opportunity for the creative industries in the Caribbean is the expanding demand for creative content to be distributed on digital service providers. Boosting e-commerce and social media presence are critical in order to ensure a stronger digital footprint for Caribbean content. Caribbean artistic genres already have international market appeal but the industrial sector lacks the required infrastructure to facilitate global market entry on a more sustained basis.

The key recommendation is that Caribbean governments should adopt a systemic approach to the growth and development of the creative sector and facilitate the creation of end-to-end business and trade support mechanisms. This suggests that the solution is more than access to market. From this perspective industry associations in conjunction with trade and development institutions play

a critical role in the coordination and up-scaling of the industries, once integrated support mechanisms are employed.

What is then required is a trade and financing governance framework that is demand-driven and entrepreneurial in focus. It should allow for start-ups, clusters, incubators, accelerators right through to market entry programmes. The programmes then should be linked to innovative financing mechanisms (e.g. crowdfunding, angel investing, debt and equity financing, trade financing and intellectual property value capture), and a wide array of policy support measures such as diasporic engagement, destination branding, trade and export facilitation, investment policy and human resource development. The objective is to reduce the risks associated with upscaling, and to make creative entrepreneurs and their works more visible and accessible to wider markets, potential clients/sponsors/investors as well as policy makers.



References

- Babb, A. C. (2017). *Creative Truth to Power: A report about the creative and cultural sector in Barbados including short to long-term recommendations, and immediate actions*. Retrieved from <https://www.cidabarbados.org/creative-industry-reports-and-docum>
- Cunningham, S. D., Ryan, M. D., Keane, M. A. and Ordoñez, D. (2008) Financing creative industries in developing countries. In D. Barrowclough and Z. Kozul-Wright (eds.), *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth* (pp. 65-110). London and New York: Routledge.
- Ernst and Young. (2015). *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. Retrieved from [http://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)
- Florida, R. (2002). *The Rise of Creative Class – and how it is transforming leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Global Music Report. (2017). *Annual State of the Industry*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>.
- HKU. (2010). *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht. Retrieved from http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc3124_en.htm
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Landry, C. and Bianchini, F. (1995), *The Creative City*, Demos: 4.
- Lury, C. (1996) *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Maskus, K. (2018). Fostering Innovation in Digital Trade. In X. Seuba, C. Geiger, and J. Penin (eds), *Intellectual Property and Digital Trade in the Age of Artificial Intelligence and Big Data*, Global Perspectives for the Intellectual Property System, CEIPI-ICTSD, Issue Number 5: 21.
- Masnick M. and Ho, M. (2012). *The Sky is Rising: A Detailed Look at the State of the Entertainment Industry*. Floor 64. Retrieved from <http://www.techdirt.com/skyisrising/>

- McKinsey Global Institute. (2018). Digital Globalization. Retrieved from [http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-](http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global)
- Nurse, K. and Ye, Z. (2012). *Youth Entrepreneurship and the Rise of the Creative Industries*. Vienna: UNIDO. Retrieved from http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Neue_Broschuere_Stand_08_01_2013.pdf
- Nurse, K. (2012). *Creative Entrepreneurship in Colombia and the Caribbean (Jamaica, Barbados and Trinidad and Tobago)*. Montevideo: IDRC
- Nurse, K. (2016). The Creative Economy and Creative Entrepreneurship in the Caribbean. In Y. Hume and A. Kamugisha (eds.), *Caribbean Popular Culture: Power, Politics and Performance* (pp. 693-706). Kingston: Ian Randle Publishers.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2018). *Digital Economy: Why a brighter future could be in our pocket*. Retrieved from <https://www.oecd.org/forum/oecdyearbook/digital-economy-a-brighter-future-could-be-in-our-pocket.htm>
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shepherd, A. (2018). *Global Competitiveness and the Cultural Industries in the Caribbean: Strategies in Trinidad & Tobago and Barbados* (Unpublished master dissertation). University of the West Indies, St Augustine, Trinidad and Tobago.
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2013). *Trade in creative products reached new peak in 2011, UNCTAD figures show*. Retrieved from <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498>
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2018). *Creative Economy Statistics*. Retrieved from <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/chartView.aspx>
- United Nations Development Programme [UNDP]/UNESCO. (2013). *The Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways*. New York: UNDP/UNESCO, (pp. 161-163).
- World Intellectual Property Organization [WIPO]. (2017). *How to make a living in the Creative industries*. Geneva: WIPO.
- Wunsch-Vincent, S. (2006). *The WTO, the Internet and Trade in Digital Products: EC-US Perspectives*. Oxford: Hart Publishing.

Industrias culturales en el Ecuador: un sector de crecimiento y desarrollo económico

Cultural Industries in Ecuador: a Growth and Economic Development Activity

5



Resumen

El presente texto busca poner en valor algunas de las hipótesis respecto a la contribución que ejercen las industrias culturales y creativas al desarrollo y al crecimiento económico de las naciones. Se busca mostrar los avances en el reconocimiento de las industrias culturales como parte de un sector dinamizador de la economía ecuatoriana. Se parte desde la conceptualización de las actividades culturales y creativas como parte de un sector estratégico, productivo y generador de un valor intangible de riqueza simbólica, lo cual culmina con un proceso de revalorización y reconocimiento de estas industrias como ejes transversales de las políticas públicas enfocadas en la generación de desarrollo económico. En este sentido, se identifica como necesario revisar algunos de los elementos establecidos en la agenda nacional a partir de estudios vinculados a la generación de oportunidades en los ámbitos social y económico de las actividades cinematográficas, musicales, editoriales, las artes escénicas y el diseño. En las próximas líneas se recogen desde una revisión teórica, las relaciones existentes entre desarrollo, crecimiento económico y cultura, para luego estudiar algunos datos estadísticos levantados en relación con el país analizado.

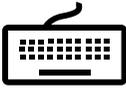
Palabras clave: industrias culturales, desarrollo, crecimiento económico, políticas culturales



Abstract

This chapter seeks to highlight some of the hypotheses about the contribution of cultural and creative industries to the growth and economic development of nations. The authors show the recognition advances of cultural industries in the context of a dynamic sector of the Ecuadorian economy. Thus, the chapter starts reflecting on the concept of cultural and creative activities as part of a strategic and productive sector as well as of an activity that generates an intangible value of symbolic wealth, which leads to a process of revaluation and recognition of these industries as transversal axes of targeted public policies in the economic development generation. Findings show that it is necessary to review some established elements in the national agenda from studies based on opportunities generation in the fields of cinematography, music, publishing, performing arts and design. The existing relations between growth, economic development and culture are gathered from a theoretical review, in order to study some statistical collected data in relation to the analyzed country.

Keywords: cultural industries, economic development, growth, cultural policies



Sobre los autores | About the authors

José Daniel Flores [jflores@culturaypatrimonio.gob.ec]

Actualmente cursa la maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión de la Universidad de Quilmes, Argentina. Magíster en Administración y Dirección de Empresas y entidades No Lucrativas de Economía Social de la Universitat de Valencia, España. Economista de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ha realizado cursos de posgrado en Economía Política Internacional, Industrias Culturales, Gestión de Contenidos, entre otros. Investigador vinculado a Sistema Integral de Información Cultural en el Ministerio de Cultura y Patrimonio, Quito, Ecuador

Jonathan Cárdenas [jecardenasfl@flacso.edu.ec]

Actualmente cursa la maestría de investigación en Política Comparada en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Ecuador. Sociólogo con especialización en Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Socio activo de la Asociación Ecuatoriana de Ciencia Política e investigador vinculado al Sistema Integral de Información Cultural en el Ministerio de Cultura y Patrimonio, Quito, Ecuador.



Cómo citar en APA | How to cite in APA

Flores, J. D. y Cárdenas, J. (2018). Industrias culturales en el Ecuador: un sector de desarrollo y crecimiento económico. En J. Hernández Acosta, A. C. Redondo Méndez y O. Ospina Martínez (eds.) *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región* (pp. 171-211). Bogotá: Editorial Uniagustiniana.

Introducción

Areces y Gómez (2010), sostienen que las actividades vinculadas a la cultura cumplen con una doble faceta. Por un lado, procuran perseguir el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de un país; y por el otro, sirven como un mecanismo de afianzamiento de la economía (Areces y Gómez, 2010). Este postulado constituye el eje central del presente artículo. Es decir, se asume que las actividades culturales y creativas permiten que los países guarden identidad y construyan, tanto símbolos como contenidos, a través de modelos alternativos de desarrollo; al mismo tiempo que estas acciones contribuyen al crecimiento económico. Esta tesis ha sido ampliamente abordada desde algunos países europeos como España, Inglaterra, Suiza, entre otros; y desde algunos latinoamericanos como Argentina, Colombia o Chile. Pero en Ecuador, los trabajos teóricos que aborden los postulados expuestos han sido limitados, encontrando un gran vacío en la literatura académica local.

La cultura ha pasado de operar como una manifestación de la creatividad, a un medio de desarrollo urbano. Este efecto se puede observar de una perspectiva más amplia vinculada al crecimiento económico en relación al auge de las industrias culturales, la generación de empleo y las fuentes de riqueza. Pero el impacto de la cultura también alcanza a las relaciones entre los distintos actores de la sociedad a través de los lenguajes y símbolos que se establecen y utilizan entre los mismo (Yúdice, 2002). Este enfoque presenta algunos retrasos en otros países especialmente de la región interandina, por ejemplo, Ecuador, Perú, Bolivia; entre otras razones, debido a la carencia de Sistemas de Información Cultural consolidados que permitan evidenciar las relaciones antes mencionadas. Sin embargo, en los últimos años la cultura ha pasado a tener un rol protagónico en la búsqueda del desarrollo económico como parte de las políticas estatales de los países mencionados. Consecuentemente, se ha pasado a mirar a la cultura como un sector productivo que busca constantemente el bien común.

El presente trabajo se encuentra dividido en dos secciones. La primera vinculada a la primera relación sugerida por Yúdice, entre cultura y desarrollo. Una segunda, que abarca la analogía existente entre cultura y economía. Posteriormente, expondremos algunos datos de Ecuador, soportados en los trabajos prácticos realizados desde el Sistema Integral de Información Cultural, con la intención de poner en valor los avances en la concepción de la cultura como eje medular de desarrollo y crecimiento económico.

Marco teórico

En esta sección se abordarán los aportes de varios autores que han investigado la importancia de las industrias culturales para el desarrollo y el crecimiento económico de los países. Se busca mostrar al lector cómo los segmentos que se derivan de las industrias culturales pueden tener un efecto multiplicador y dinamizador en el porvenir de la sociedad. Se expondrán algunas de las corrientes teóricas que se han posicionado desde los inicios del siglo **xxi**, para posteriormente empatar con la evidencia empírica obtenida desde el Sistema Integral de Información Cultural del Ecuador.

Cultura y desarrollo

La concepción de las actividades culturales y creativas, así como las industrias o sectores económicos vinculados a los mismos, se han reestructurado rápidamente desde los años 50 con el surgimiento de la televisión y la expansión de la radio, la concentración en la producción audiovisual y el nacimiento de la informática durante los años 80. En la actualidad, las actividades culturales y creativas se ven atravesadas por el uso de las nuevas tecnologías de información, que afectan tanto los medios de producción como las alternativas de consumo centrados en el uso de dispositivos de distribución no tradicionales.

La importancia del desarrollo de la cultura y la participación de los ciudadanos en la misma, fue ya reconocida *a posteriori* del final de la Segunda Guerra Mundial en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en otros tratados internacionales en los años posteriores (Cortés, 2006). Es así que, a mediados del siglo xx, la cultura era considerada un lastre dentro de las previsiones para el desarrollo económico y el progreso de las sociedades. Este intento de homogenización cultural estuvo incluso sustentado en múltiples reuniones y manifiestos de expertos de organizaciones como la Organización de Estados Americanos de las Naciones Unidas, donde se manifestó lo siguiente:

Hay un sentido en el que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas; las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse; los lazos de casta, credo y raza deben romperse; y grandes masas de personas incapaces de seguir el ritmo del progreso deberán ver frustradas sus expectativas de una vida cómoda. Muy pocas comunidades están dispuestas a pagar el precio del progreso económico (OEA, 2002, p. 1).

Fue en décadas posteriores que las organizaciones internacionales establecieron dentro de sus agendas el carácter fundamental de la cultura para el desarrollo integral de la sociedad. Tanto las conferencias de la UNESCO de Venecia (1970) y México (1982), así como la Cumbre de Río (1992) y el Plan de Acción de Estocolmo (1998), definieron que la cultura no es un instrumento dirigido al progreso material, sino el fin y objetivo del desarrollo, interpretado como la consecución de la existencia humana en toda su plenitud (OEA, 2002).

Bajo los mismos argumentos, Luque (2015) rescata algunas de las consideraciones que sitúan a la cultura como la cuarta dimensión o pilar del desarrollo sostenible, junto con las áreas económica, social y ambiental. Esta dimensión cultural está representada como el “catalizador” de las restantes dimensiones, en torno al cual se organizan y

conforman su pleno desarrollo. Es decir, se intenta pensar a la cultura dentro de un eje transversal que apoya al progreso económico de los países, desde una noción de giro cultural del desarrollo (Luque, 2015).

Las revoluciones tecnológicas por las que pasa el mundo entero han llegado a modificar las nociones de desarrollo y la producción de bienes y servicios, lo cual ha tenido su impacto en relación al análisis de las actividades culturales y creativas. Para los años noventa, según la hipótesis de Basile, “la profundización del modelo económico neoliberal, junto a los procesos de globalización y mundialización de la cultura, probaron como los campos de la política y la cultura se veían impregnados por una lógica economicista e instrumental” (2010, p. 9).

Al hablar de las relaciones entre cultura y desarrollo, Coll-Serrano, Carrasco-Arroyo, Blasco-Blasco y Vila-Lladosa (2014) sustentan que

“la disponibilidad de información, de datos, es imprescindible para comprender la realidad en cualquier escenario y/o territorio e intentar mejorarla. La cultura tiene la necesidad de ser medida, que se obtengan datos de ella para demostrar y poner en valor al sector. Se requiere de cifras confiables que permitan posicionar la cultura como mecanismo favorecedor del desarrollo. Así pues, la información se revela como el recurso más valioso para orientar el camino”.

Pese a la importancia de contar con sistemas integrados para la recopilación de datos, su posterior difusión y uso en la política pública, lamentablemente este sector se encuentra con serios retrasos en América Latina (Coll-Serrano et al, 2014).

En este sentido, es necesario resaltar que la utilización de herramientas económicas para medir el estado de las actividades culturales y creativas en un país, no debe centrarse únicamente en los resultados macroeconómicos, sino en relevar la existencia de nuevas economías que hallan formas productivas que contribuyen desde otros contextos al desarrollo de una nación. El desarrollo, ahora, se enfrenta a una revalorización de sectores tradicionalmente no incluidos. Kliksberg

(2002), retomando a Iglesias (1997), sostiene que muchos aspectos de la cultura pueden favorecer al desarrollo, por tanto, es preciso identificar, descubrir y potenciar esas dimensiones culturales como parte de un modelo de desarrollo inclusivo.

La cultura, para Barbero (2001), se encuentra actualmente bajo un moderno paradigma en sus comunicaciones. En un principio, la tecnología fue excluida del mundo de lo cultural por ser algo netamente instrumental. Sin embargo, actualmente se las puede considerar bajo un paraguas de acceso y apertura de contenidos. La comunicación cultural se encuentra en la era de la información, donde los procesos de experimentación, adaptación y apropiación de bienes y servicios están bajo nuevas modalidades de innovación que, evidentemente, significan también desarrollo.

“Ese desarrollo tecnológico en la comunicación cultural tiene como eje transversal la reubicación del ecosistema cultural por sobre uno alternativo donde se reconfiguran las relaciones entre medios y que implican la puesta en marcha de políticas culturales sobre un sub-sistema comunicativo” (Barbero, 2001, p. 89).

Las actividades culturales, según Kliksberg (2002) han sido vistas como secundarias al tratar el crecimiento económico. Además, realizadas con recursos que no generan un retorno adecuado desde la inversión, con ganancias de dudosa calidad y de complicada medición. Esta es una visión reduccionista que se centra más en los gastos que ganancias, elemento por el cual no se circunscribe junto al desarrollo de un país. Lo cierto es que la cultura constituye parte relevante del capital social y aporta con muchas acciones al desarrollo social al ser un instrumento que enriquece a las sociedades y a sus individuos de identidad y conocimiento (Kliksberg, 2002). Las ganancias de la inversión en cultura, además de medir en el impacto en la economía de una nación, debe estar atada a un análisis del aporte a la colectividad que van más allá de la dimensión clásica de la economía y aportan drásticamente al desarrollo de un país. Kliksberg sostiene que la cul-

tura está atada a políticas de interés social, con valores intangibles por fuera de riquezas materiales, como es el caso de las poblaciones indígenas que hallan un aporte importante en los modos tradicionales de producción, y su conexión con la organización productiva de un territorio.

Las culturas tradicionales, pese a los cambios tecnológicos, son también parte del desarrollo de una nación. Éstas cobran un nuevo valor estratégico y alcanzan un desarrollo comprendido desde otras perspectivas. Estas culturas, bajo su diversidad, tienen una vigencia estratégica, materializadas en su conservación y estímulo que inciden al desarrollo de un país. Es necesario un trazado efectivo para la perduración de esas culturas que no deben ser parte del olvido. Al contrario, encajan en procesos diversos de memoria y conservación, cuya calidad es menester de desarrollo de una nación, especialmente de la reinterpretación que cada pueblo puede generar a partir de estas bajo dinámicas de desarrollo que no necesariamente se cruzan con aspectos monetarios o de riqueza, sino de elementos simbólicos.

La perspectiva de la dimensión cultural adquiere, entonces, un valor añadido al situarse como generadora de nuevos conceptos ciudadanos y principios para el desarrollo económico nacional a partir de sus emprendimientos e industrias culturales. Este enfoque se apoya en múltiples perspectivas de la cultura para el desarrollo de organismos e instituciones internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Estos organismos subrayan la importancia de la incorporación de la cultura para la formulación de estrategias de desarrollo sostenible, mediante estrategias que denoten la importancia de la cultura como un sector con actividades económicas que producen riqueza (Puce, 2016).

El informe sobre desarrollo humano presentado por el PNUD pone de manifiesto que el desarrollo se encuentra ligado de manera irreducible a todas las posibilidades expresivas de la población. Así, toda

negación de la libertad cultural deviene en todo género de privaciones y pone en riesgo el establecimiento de vínculos culturales a los que la sociedad tiene el derecho de aspirar (PNUD, 2014). Las políticas culturales, entonces, deben ser vistas dentro de una dimensión transversal de desarrollo. Este planteamiento, de acuerdo con Vich (2013), requiere una transformación de los imaginarios sociales hacia una articulación con otros tipos de actores sociales (se trata de pensar a la política cultural desde un engranaje con otras instituciones públicas, privadas, movimientos sociales, colectivos ciudadanos y organizaciones de la academia). Esto significa pasar a entender a la cultura como una arista del desarrollo local, con necesidad de inversión y bajo el entendimiento de políticas públicas inclusivas y productivas, dejando la cultura reduccionista del espectáculo, las fiestas o del evento artístico. La noción de desarrollo no debe ser vista únicamente desde una perspectiva económica de calidad de vida, sino más bien como una defensa de las reivindicaciones del uso del tiempo libre, soportado en el progreso de algunas industrias de la cultura y las artes. Pensar a la cultura como parte del desarrollo es también asegurar las condiciones de una plena participación de los individuos en la cultura, sin discriminaciones (Vich, 2013 y Cortés, 2006).

Cultura y economía

Prieto Rodríguez (2010) considera que los estudios económicos del sector cultural tienen su génesis en los trabajos de Baumol y Bowen (1966), donde se inició un interés por demostrar a la cultura como un sector que produce bienes y servicios, es decir como parte de la economía. Este enfoque centrado en las artes, se encontraba limitado al no incluir dentro de su análisis a sectores importantes como la producción artística, las artes escénicas, la industria cinematográfica, la musical, entre otras. Fue necesario pasar a hablar de una economía de la cultura, más que únicamente de las artes. En ese sentido, la cultura ha pasado a tener un papel importante en las economías nacionales de cada nación. Según García Canclini (2000), a partir de los

años setenta el sector cultural en Latinoamérica creció de una forma tan inesperada que se constituyó en un mercado de bienes simbólicos tan significativo como el de otros bienes y servicios tradicionales (en especial en Brasil, Colombia, México), pese a la decaída de algunos sectores como el editorial o el audiovisual.

Desde otro punto de vista en la misma línea esbozada en el anterior párrafo, Luque (2015) recoge algunos trabajos que denotan la importancia de la cultura para la marcha de un eficaz rendimiento económico colectivo. La autora enfatiza el valor de la cultura para influir en los objetivos económicos y sociales establecidos por una sociedad o comunidad. Arguye que el influjo de la dimensión cultural tiene la capacidad de interpelar en la organización de la sociedad, obteniendo, a su vez, efectos plausibles, por ejemplo, sobre el incremento del Producto Interno Bruto de una nación, tasa de empleo, cambio de la matriz productiva y tecnológica, oferta de bienes y servicios, distribución de la renta, etc. (Luque, 2015).

Los más recientes análisis de la relación entre cultura y economía, a más de incorporar algunos temas de propiedad intelectual, analizan una interrelación más simple: que la cultura, sus medios de producción, sus mecanismos de consumo, de distribución y, en fin, gran parte de la cadena de valor aporta de una forma considerable a la economía. Por detrás de cada iniciativa, emprendimiento, negocio, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes transnacionales hay todo un mecanismo económico que ocasiona que la cultura aporte más de lo previsto al crecimiento económico de un país. Basta con revisar los datos de las Cuentas Satélites para darse cuenta que, en el caso, latinoamericano, por ejemplo, las actividades vinculadas a prácticas artísticas o culturales aportan, en promedio, cerca del 5% del PIB de la región, y que diariamente generan cientos de plazas de trabajo.

Tal como lo señala Prieto Rodríguez (2010), el interés por la economía de la cultura es reciente. La economía alternativa y de la innovación han prestado atención a estas nuevas e importantes formas de la cul-

tura como sector productivo. De hecho, siguiendo la misma línea del autor, la economía clásica de Adam Smith consideraba que la cultura y las profesiones que se derivan de este sector formaban parte de actividades no productivas. Lo cierto es que los bienes y servicios culturales, además de tener un gran valor simbólico, traen consigo procesos creativos que compiten en muchos mercados o han llegado a ser industrializados. Al menos en Suramérica, el sector cultural brinda actualmente nuevas oportunidades de negocio gracias a la formación de pequeños emprendimientos y otras medianas y grandes empresas, que actualmente emplean, en promedio, entre el 5 y el 7% de empleo; pero que requieren un porcentaje mayor de inversión (en los países del área andina se invierte menos del 1%).

La innovación forma parte de las industrias culturales de forma esencial. De acuerdo con Scherrer (2008), algunas de las regiones las industrias culturales son consideradas importantes en diversos procesos de innovación. En estas regiones la generación y transmisión de conocimiento entre las industrias y otros sectores de la economía genera crecimiento económico. Para este autor, el conocimiento simbólico de la cultura comparte atributos con el conocimiento sintético, lo que implica que facilita el proceso de innovación al enfatizar y recombinar el conocimiento existente (Scherrer, 2008). La innovación en cultura tiene un importante papel de reducir los costos de producción y alcanzan medios de difusión masivos para la llegada de nuevos bienes y servicios de forma industrializada, creando un impacto subvalorado en las economías de los países que buscan crecimiento económico.

Autores como Arsenault y Castells advierten que la contribución real de las industrias culturales y creativas en las economías de países de la región se ha visto determinada por los procesos contemporáneos de globalización, digitalización, uso de redes y de diferenciación cultural de los medios que han generado nuevas formas de organización, producción y distribución en la que las industrias culturales han tenido que replantearse (Ministerio de Cultura y Patrimonio

2014). Desde otro punto de vista, García Canclini (2000), considera que para América Latina hay una *transnacionalización* de los medios de producción de las industrias vinculadas a la cultura y las artes. La publicación de libros, producción de obras cinematográficas o de música, entre otras, concentran sus medios de producción por fuera del mercado regional (con excepción de Brasil y México), donde la representación de la sociedad nacional pasa por procesos de consumo de contenidos producidos en otros países que ocasiona un declive de la producción nacional (García Canclini, 2000).

Jesús Martín-Barbero (2004) contribuye al análisis de la globalización y su relación entre cultura y economía desde un punto de vista de revalorización. Este autor sostiene que hay una coexistencia de nueve códigos identitarios que modifican las presiones desde lo global. Es decir, la globalización económica y la tecnología han devaluado los referentes tradicionales arraigados a procesos culturales más tradicionales. Hay una reorganización de la hegemonía que obliga a que muchos de los bienes y servicios culturales pasen por procesos de adaptación a los nuevos mercados, originando industrias culturales que en muchos casos pierden la importancia de lo simbólico y llegan más a una lógica de mercado. La integración de los países latinoamericanos pasa a una “economía-mundo regida por la más pura y dura lógica de la competitividad capitalista” (2002, p. 307).

Haciendo referencia a lo manifestado por García Canclini (2001), “las industrias culturales son recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y la participación de sus ciudadanos y consumidores” (p. 62). Rifkin (2000), en cambio, cree que se debe encontrar un equilibrio entre lo comercial y lo cultural: “uno de los primeros objetivos políticos en el nuevo siglo, en una economía-red global que se apoya de manera creciente en el acceso pagado a las experiencias culturales mercantilizadas, consiste en encontrar una forma sostenible de preservar y ampliar la rica diversidad cultural que es la fuente de vida de la civilización” (p. 23).

Cabe destacar que, desde la producción de bienes y servicios culturales, Martín-Barbero (2002) cree que hay un nuevo apareamiento de la industria cultural nacional. Así mismo, se ha aumentado el valor simbólico y económico con la realización de coproducciones de algunas industrias, apoyadas ya no solo en el capital financiero de las grandes potencias, sino en la incorporación a otros mercados de consumo y la apuesta de la empresa privada a muchas de las producciones de los países latinoamericanos (Martín-Barbero, 2002). Estas formas económicas de organización, han generado un aumento considerable de las producciones nacionales y aunque la competencia es compleja, hay procesos de adaptación al mercado de varios de los repertorios culturales de la región, que se derivan en mayores tasas de empleo y una mejor contribución económica.

Caso Ecuador

Hacia finales del siglo xx e inicios del siglo xxi las posibilidades asociadas al desarrollo de las industrias culturales en el Ecuador estuvieron condicionadas por

“un vacío de políticas públicas, el caos y la dispersión institucionales, la inexistencia de un Sistema Nacional de Cultura y un tipo de relación establecida entre el Estado y las/os gestores culturales mediada por el clientelismo y la discrecionalidad en la asignación de recursos”

(Sylvia Charret, 2011)

Fue un periodo en el que el Estado ecuatoriano era incapaz de garantizar que sus industrias compitan con la producción cultural internacional y formen parte de la inserción a nuevos mercados regionales de consumos culturales.

A partir de la década de los noventa la producción cultural ecuatoriana enfrentó una dinámica de procesos de comercialización de productos no autorizados, cuya competencia desleal causó pérdidas insosteni-

bles a las empresas productoras. Aquello afectó de manera significativa a la producción cultural nacional, desarticulando las cadenas de valor, fragmentando los ámbitos de autogestión y generando desconfianza entre instituciones públicas y privadas. A partir del año 2007, el Estado ecuatoriano comienza una etapa de reinstitucionalización y fortalecimiento de su industria cultural, tal impulso se ve apuntalado principalmente por: i) la declaratoria del desarrollo cultural del país como política de Estado (2007), ii) la conformación del Ministerio de Cultura y Patrimonio, con unidades descentralizadas en las 24 provincias del país (2007), y iii) la introducción del Sistema Nacional de Cultura y el reconocimiento de su rectoría (2008) (Sylva, 2011).

Según datos del Banco Mundial, los emprendedores y las pequeñas empresas representan más de la mitad de los puestos de trabajo formales en el mundo (Banco Mundial 2016). Al analizar los datos arrojados por el *Global Monitor Entrepreneurship* (GEM), Ecuador se ubica en segundo lugar como el país que más emprende, lamentablemente, con un alto margen de negocios que no se llegan a consolidar (GEM, 2016). Las oportunidades de desarrollo económico detrás de las industrias del cine, el audiovisual, editorial, el diseño, el software, la música, entre otras, han logrado demostrar que pueden encajar en los esquemas de políticas públicas de los distintos países.

Pero es apenas con en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, enmarcado en la nueva Constitución ecuatoriana del 2008, que se menciona al sector cultural dentro del objetivo 7: construir y fortalecer el espacio público y de encuentro común, en el cual se enumera la política 7.3, que busca: promocionar los derechos relacionados con el uso del espacio público en la cual, como parte de las estrategias puntuales, se menciona a la “promoción de inventarios y apoyo estatal y privado a grupos que realizan actividades culturales y que permiten la creación y consolidación de industrias culturales en el país” (Senplades 2007).

A partir de este reconocimiento inicial, para el año 2009, en la actualización de este instrumento de planificación, el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) se plantea una serie de objetivos, estrategias y metas respecto de la provisión de bienes y servicios culturales del país, enmarcados en procesos de creación, producción, circulación y consumo. En consonancia con ello, se decide replantear el modelo de gestión del Ministerio de Cultura y Patrimonio para que responda a dicho enfoque y a temas de emprendimientos culturales vinculados a las industrias culturales, priorizando el trabajo en cinco sectores: (i) cine y audiovisual, (ii) multimedia, (iii) diseño y artes aplicadas, (iv) editorial y (v) fonográfico.

Por ello, uno de los pasos más importantes para el sector de las industrias culturales y creativas en el Ecuador se da con la definición del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el que se plantea que para alcanzar la “La Revolución Cultural, que genera nuevos conceptos y valores ciudadanos para constituir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria, se vuelven fundamentales las industrias culturales y la democratización de la palabra” (Secretaría de Planeación y Desarrollo, 2013).

Para el 2017, en el marco de desarrollo y el cumplimiento del programa de gobierno, se sitúa el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”. En torno a este instrumento se sitúan las políticas, programas y proyectos públicos, en cuyo contexto normativo e institucional adquiere relevancia el crecimiento de las condiciones materiales y estructurales del desarrollo cultural a partir de una intensa coordinación con otros sectores de la economía, con el fin de incidir en el fortalecimiento y difusión de las industrias culturales (Senplades 2017). El Ecuador, con este instrumento de planificación, empezó a hablar de una *economía naranja* y marcó el objetivo de incrementar hasta el 2021 el aporte de la cultura al PIB hasta el 3,5%. Esto supone la implementación de ciertas medidas económicas, de incentivos y la puesta en marcha de un programa de fomento integral para administrar los fondos reembolsables y no reembolsables destinados a la

cultura y las artes. En este punto, es importante destacar una de las tesis de Scherrer (2008), quien sostiene que uno de los obstáculos de las industrias de la cultura se genera desde el *departamentalismo* que evita la generación de una visión integrada de política pública, manejando los sectores culturales aislados de las políticas comerciales, fiscales y económicas (Scherrer, 2008). Es de índole reciente (3 años) que en el Ecuador se empieza a demostrar la importancia de la cultura para la economía nacional y se ha posicionado a algunos sectores de las industrias culturales y creativas como prioritarios en la política económica. Medidas impensables años atrás.

De acuerdo con el argumento expuesto, autores como Dervojeda, Nagtegaal, Lengton, y Peyoush (2012) enfatizaron sobre la importancia y el impacto positivo que causan los clústeres culturales. Éstos, a más de generar participación y compromiso de largo plazo, son parte de fuentes de financiamiento, han gestado nuevas dinámicas de innovación y procuran alcanzar un correcto desarrollo regional (Dervojeda, et al, 2012). Es necesario recalcar que para el desarrollo de un clúster en el Ecuador y para evitar la *departamentalización* se deben establecer condiciones marco como infraestructuras específicas, normas, condiciones laborales y herramientas de apoyo laboral. Ecuador ha dado saltos estructurales importantes en los últimos diez años al reconocer al sector dentro del marco normativo actual y el Plan Nacional de Desarrollo, como se mencionó con anterioridad.

Los mecanismos de fomento de las actividades culturales han sido uno de los puntos que más atención ha recibido por parte del debate del sector cultural. Desde los distintos esquemas nacionales se han desarrollado variadas herramientas de política pública, diversas líneas de financiamiento y una serie de marcos normativos, generales y específicos, enfocados en la generación de incentivos para potenciar y fortalecer las distintas prácticas, actividades y procesos de producción relacionados al quehacer cultural y creativo. Por ejemplo, desde el Ministerio de Cultura y Patrimonio se ha gestado un programa de fondos concursables que ha tenido el principal objetivo

de democratizar el acceso a recursos no reembolsables y fomentar la libre creación de artistas y gestores culturales. Pese a que los montos destinados en este programa de acceso a recursos se han ido incrementado con el pasar de los años, los datos concluyen que tan solo se ha llegado a atender al 19,8% de proyectos postulantes. El monto total destinado, en el periodo 2009-2017, ha sido de \$17'925.368,52 USD, que representan a 1482 proyectos atendidos entre festivales y proyectos de fomento a las artes.

Algunas cifras que respaldan la hipótesis

En el presente apartado se busca poner en valor la información estadística que se ha venido levantando por parte de las distintas instituciones públicas del Ecuador. En este sentido, el aporte realizado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio con el documento “Caracterización de los sectores de las industrias culturales”, publicado en 2018, permite nos permite profundizar sobre la vinculación directa que tienen las actividades culturales y creativas en la economía nacional. Esto se logra a través de los datos que arroja la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), misma que constituye una herramienta de información estadística que permite estructurar mediciones físicas y monetarias de las entidades que pertenecen a un sector específico. Este instrumento permite establecer líneas de base, series históricas y puntos de referencia a partir de los cuales se puede diseñar, monitorear y evaluar proyectos y políticas que se configuren precisamente desde la importancia económica del sector (Convenio Andrés Bello, 2009, citado en Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, 2018).

A través de este tipo de mediciones, el Ecuador ha generado información sobre la producción, el consumo, la creación de valor agregado y la relación con el sector externo. Esto se logró a través de los datos disponibles de cuentas nacionales, levantadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) (2018). Parte de las fuentes de información son: i) Clasificadores Industriales Internacionales Unificados corres-

pendientes a las actividades de los sectores culturales medidos, ii) Clasificadores Industriales de Cuentas Nacionales correspondientes a las actividades de los sectores culturales medidos y iii) registros de importaciones y exportaciones.

Bajo la metodología de cálculo del Convenio Andrés Bello, se recomienda la medición de doce subsectores, sin embargo, el Ecuador utilizó únicamente ocho, debido a la dificultad alrededor del levantamiento de información (ver tabla 1).

Tabla 1
Subsectores considerados en la csc Ecuador

1. Creación literaria, musical, teatral, etc.
2. Artes escénicas y espectáculos artísticos.
3. Artes plásticas y visuales
4. Libros y publicaciones
5. Audiovisual
6. Música
7. Diseño
8. Formación cultural

Nota. Elaboración propia con base en información del Sistema Integral de Información Cultural

Mediante la estimación de dichos sectores se puede obtener la producción de cada uno de ellos y utilizarla como insumo en la determinación de la participación total de las actividades culturales en el país. Por ello, en la última actualización de las csc se tomó como referencia el período 2007-2016, donde se pudo advertir que la relevancia de las industrias culturales se ve representada por una contribución de la producción cultural al PIB del 1,99 % hasta 2015 y un valor agre-

gado cultural bruto que alcanza el 1,36 % del Valor Agregado Bruto Total. Al 2016, se presenta una caída del aporte de la cultura al PIB, pero se estima que ese valor se incrementará en los próximos años de acuerdo a la tendencia reflejada. Es necesario considerar que para que la medición no se distorsione por términos nominales se trabajó sobre los datos constantes de las variables monetarias nacionales (con año base 2007).

Tabla 2
Participación de la producción cultural/PIB (%)

Ítems	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Producción	875.950,50	976.814,12	1.082.644,22	1.247.724,36	1.412.013,50	1.396.460,17	1.332.627,95
PIB CONSTANTE (Bolétín)	56.481.055,00	60.925.064,00	64.362.433,00	67.546.128,00	70.105.362,00	70.174.677,00	69.068.458,00
Producción Cultura / PIB Total Ecuador	1,55%	1,60%	1,68%	1,85%	2,01%	1,99%	1,93%

Nota. Tomado del Sistema Integral de Información Cultural

Tal como se observa en la tabla 2, la producción cultural en los últimos años ha continuado con una tendencia creciente, con una tasa promedio interanual del 7,1 %. Por otro lado, la producción de los ocho segmentos supracitados registró una producción acumulada conjunta de 8.324,2 millones de dólares durante todo el período de análisis; mientras que el valor agregado acumulado atribuido a sus actividades ascendió a 5.427,4 millones de dólares. El porcentaje de participación no es menor, por ejemplo, el conjunto de las actividades del sector manufacturero de alimentos y bebidas para el año 2014 fue del 4,5% del PIB (OEA, 2017).

Uno de los aportes más valiosos del dato estadístico mostrado a continuación tiene que ver con la comparación que se puede rea-

lizar entre los distintos subsectores medidos. Así, en el Ecuador, la participación que el subsector diseño y las artes aplicadas dentro de la conformación del valor económico del sector cultural es bastante significativo, éste constituye alrededor de la mitad del valor económico total de las actividades culturales y creativas. Una de las conclusiones más importantes que se puede observar en el siguiente gráfico tiene que ver con el impacto positivo que se ha generado desde la inversión del sector público ecuatoriano en el subsector del cine y el audiovisual, así como también en contenidos publicitarios, dicha inversión ha generado que este subsector vaya ganando terreno dentro del aporte a la producción nacional, en estos últimos años (ver figura 1).

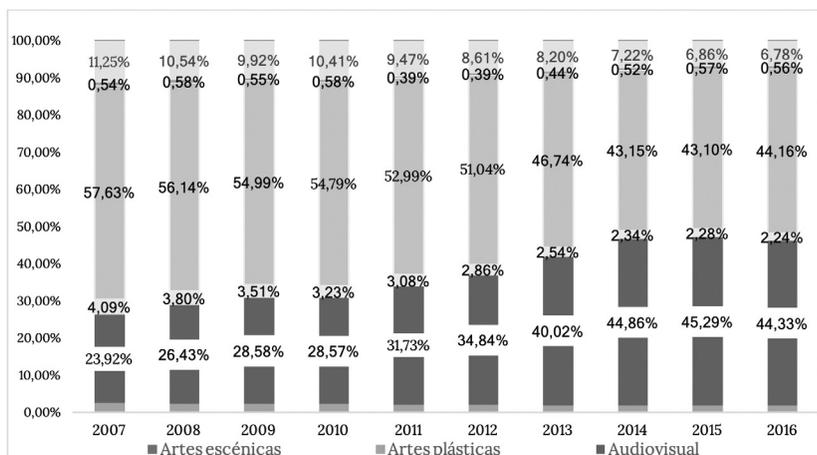


Figura 1. Producción sectorial en la Cuenta Satélite de Cultura 2007-2016. Tomado del Sistema Integral de Información Cultural

Al revisar los datos levantados por el Sistema Integral de Información Cultural se puede estimar que la participación de las personas vinculadas a actividades culturales, para el periodo 2007-2017, representó en el último año el 4,2% del total del empleo adecuado a nivel nacional, generando puestos de trabajo a más de 140.000 personas, cifra que ha ido decreciendo, en comparación al 2007, donde las activi-

dades culturales y creativas capturaron cerca del 6% de la PEA nacional (ver figura 2). Este decrecimiento se puede explicar en relación a las tendencias registradas a nivel general en las variables macroeconómicas del Ecuador.

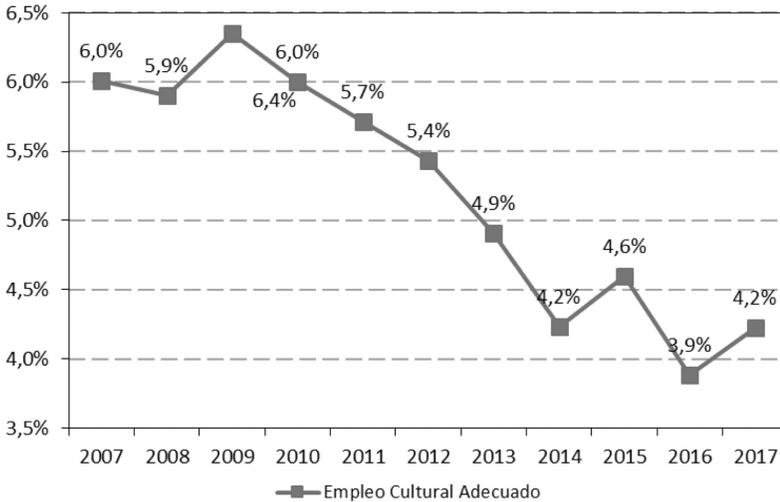


Figura 2. Empleo cultural 2007-2017. Tomado del Sistema Integral de Información Cultural

Como parte de las variables que permiten identificar si la cultura o el fomento de las actividades culturales y creativas, han sido reconocidas como parte de una nueva estrategia de desarrollo en el Ecuador, se ha decidido incluir en el presente texto la información del sistema financiero público para determinar la asignación de presupuesto dentro del sector cultural. El análisis de dicha variable nos arroja que este presupuesto se ha venido disminuyendo por varios motivos, entre coyunturales, económicos y estructurales. De este modo se puede denotar que el sector cultural ha ido perdiendo espacio en el presupuesto general del Estado. Al contrarrestar con los datos mostrados de la Cuenta Satélite de Cultura, se puede inferir que su crecimiento no guarda una correlación directa con las asignaciones económicas del Gobierno Central. Esto nos hace pensar en

la siguiente hipótesis: probablemente el desarrollo de la cultura en el Ecuador se deba principalmente a los avances logrados desde el propio sector, a los aportes de la empresa privada, a la incidencia de la política pública y a los mecanismos de circulación que los propios gestores y artistas han logrado establecer.

Tabla 3
Gasto público en cultura 2009-2018

Año	Gasto público en instituciones del sector cultural (Devengado)/(Dólares usd)	Presupuesto General del Estado (Devengado)/ (Dólares usd)	Gasto público en Cultura (Porcentaje %)
2009	\$ 100,747,419.23	\$ 18,833,837,914.95	0.53%
2010	\$ 66,246,858.80	\$ 20,894,468,936.17	0.32%
2011	\$ 84,030,555.90	\$ 24,749,167,993.75	0.34%
2012	\$ 90,883,772.31	\$ 27,580,524,146.16	0.33%
2013	\$ 120,114,239.15	\$ 33,890,506,526.38	0.35%
2014	\$ 129,700,448.09	\$ 37,735,939,114.64	0.34%
2015	\$ 94,457,389.23	\$ 35,745,414,447.46	0.25%
2016	\$ 71,387,154.87	\$ 34,067,381,822.98	0.21%
2017	\$ 75,909,770.84	\$ 34,688,527,182.19	0.22%

Nota: Tomado del Sistema Integral de Información Cultural

Al revisar los datos de exportaciones e importaciones de los principales sectores de las industrias culturales en el Ecuador se evidencia que las exportaciones son superiores a las importaciones, sobretodo porque gran parte de la data recopilada muestra valores de los insumos para la creación de contenido artístico y cultural, como ra-

diodifusores o componentes electrónicos que no se producen en el Ecuador. Sin embargo, artículos como papel, artesanías y pinturas son productos que Ecuador exporta y sobre los que se podrá potenciar la producción (ver figura 3).

El análisis parte de la identificación de bienes y materia prima que puede ser utilizada como insumo para realizar otros objetos artísticos, escénicos, entre otros, que derivan finalmente en la línea cultural. Dicha identificación es realizada a través de la Nomenclatura Nandina buscando todos aquellos códigos que puedan mantener relación con la elaboración de bienes y servicios culturales. Los gráficos presentados a continuación resumen las actividades antes mencionadas y su flujo comercial.

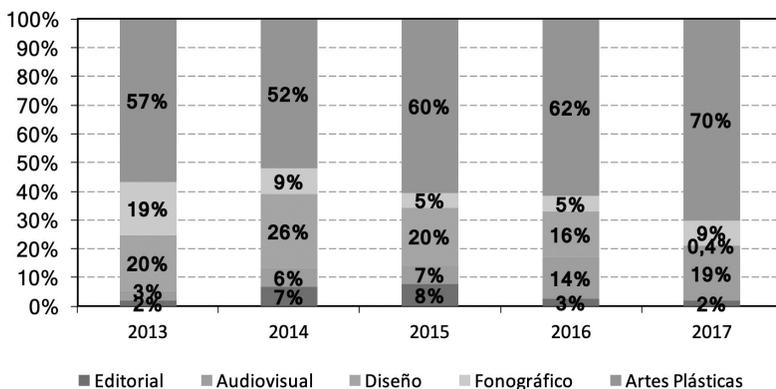


Figura 3. Exportaciones culturales 2013-2017. Elaboración propia con base de información del Sistema Integral de Información Cultural

La figura 3 resume la participación de cada sector en las exportaciones del país en los últimos cinco años. Es notorio que el sector de artes plásticas es el que más aporta a la cultura, con una participación promedio del 60,2 % durante el período de análisis; de este sector, las pinturas son el segmento que más contribuye. Por otro lado, el sector con menor participación es el editorial, con una participación promedio del 4,4 %.

En términos absolutos, durante los últimos cinco años se ha exportado alrededor de 51 millones de dólares en bienes relacionados a la cultura. Sin embargo, la tendencia de la misma continúa a la baja, de ahí la importancia de que se fortalezca a los sectores productivos y de insumos para la cultura, ya que existen varios encadenamientos relacionados con la misma. Actualmente los bienes culturales se están apreciando y cada vez más las diversas actividades relacionadas al sector producen mayores ingresos y fuentes de empleo en todo el mundo, por lo que Ecuador debería involucrarse en esta nueva dinámica mundial.

Si bien este análisis es relevante y se desprende la información recabada por parte de la Cuenta Satélite de Cultura, es necesario comprender que el sistema de medición de exportaciones e importaciones de cada país depende del registro físico de las mismas, esto implicaría que para tener un dato real los bienes culturales exportados e importados estos deberían contar en su totalidad con un soporte físico hecho que va en contraposición con el fenómeno mundial de la convergencia digital, para mejorar la información sobre exportaciones e importaciones de bienes culturales es necesario actualizar las metodologías de registro para reconocer las transacciones intangibles alrededor de la cultura y la creatividad.

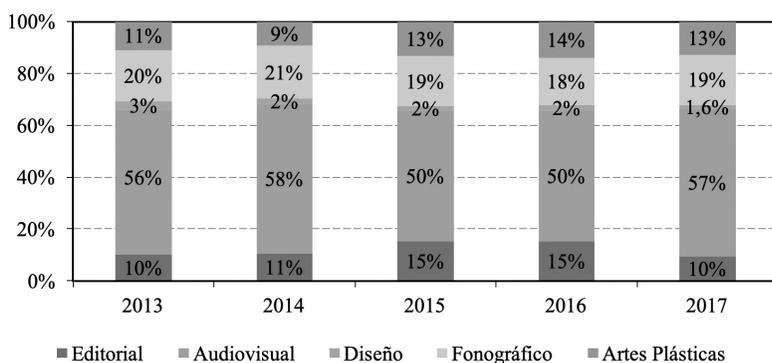


Figura 4. Importaciones culturales 2013-2017. Elaboración propia con base en el Sistema Integral de Información Cultural.

Finalmente, en cuanto a las importaciones, los montos manejados presentan una gran diferencia con respecto a las exportaciones. El total de ellas durante los últimos cinco ascendió a alrededor de los 2.5 mil millones de dólares, lo cual ratifica la idea de que gran parte de los insumos que se ocupan para arte y cultura provienen del extranjero (ver figura 4). De estos montos el sector que importa en mayor medida corresponde al audiovisual, con una importación anual promedio de 288 millones. Por otro lado, el sector de diseño es el que menos importa, esto puede estar relacionado a que las partidas ocupadas corresponden a papel y a diseños gráficos como tal, por lo que Ecuador podría desarrollar un gran potencial en la industria papelera y sus derivados. En el sector de diseño el mercado local abastece la demanda interna.

Ahora bien, son algunas las evidencias que se pueden encontrar que respaldan la hipótesis de trabajo. En las próximas líneas, este trabajo se centrará en la exposición de datos de unos cuantos sectores de las industrias culturales, que permiten denotar que posiblemente el desarrollo de la cultura en el Ecuador se deba a las condiciones generadas desde el mercado donde se desenvuelven estas, más que la influencia o la inversión del Estado.

El sector editorial, por ejemplo, entre 2010 y 2017, ha alcanzado un registro total de más de 43.000 títulos que, anualmente, representa un promedio de 4.369 títulos registrados a través del ISBN. En el transcurso de este periodo, se puede establecer que la producción editorial nacional ha crecido en un promedio del 2% anual. Ecuador produce apenas el equivalente al 1,5% de la media anual editorial de Iberoamérica, mientras que en Latinoamérica el aporte promedio, en relación a la media anual de producción, ha alcanzado una participación cercana al 7%. Sin embargo, el 1,5% de Ecuador significa ser el quinto mayor productor editorial en Suramérica. Cabe destacar que en el 2016 el crecimiento de los ejemplares y títulos en Ecuador tuvo un crecimiento muy por encima de la media que se tenía hasta

entonces (4.369), llegando a tener más de 11.000 títulos (Cerlalc y Cámara Ecuatoriana del Libro, 2017) (Ver figura 5)

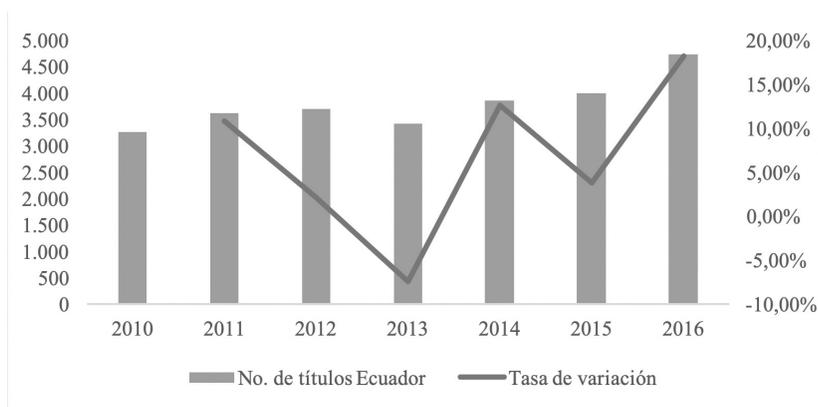


Figura 5. Tasa de crecimiento de títulos con ISBN en Ecuador. Elaboración propia con base en información de la Cámara Ecuatoriana del Libro (2017).

La comercialización de libros, está centrada básicamente en los núcleos urbanos, con presencia limitadas a nivel local en las zonas rurales, debido a los altos costos de transporte y envío. Actualmente existe, de manera alternativa, un sistema de distribución en quioscos, puestos de periódicos y también en los supermercados, sin embargo, es notoria la ausencia del Estado para ampliar el mercado del libro, que en su momento podría aprovechar y fortalecer estas redes existentes. Además, se puede señalar la presencia de puntos de venta, especialmente en las grandes ciudades, en campos feriales, calles, algunas plazas y espacios públicos. Estas iniciativas y emprendimientos son propuestas interesantes, pero tienen el riesgo de ser invadidos por productos piratas, que es un aspecto negativo a ser tomados en cuenta.

Con base en los datos obtenidos el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2018), se han logrado determinar los ingresos de las empresas dedicadas a la venta de libros al por menor (librerías). El principal resultado es que hay un crecimiento exponencial a partir

del año 2014, con el aproximado de libros vendidos en el país. El promedio de ventas anuales desde el 2006 al 2016 ha sido de \$16.362.30 USD, lo cual significa un 22,7% de tasa de crecimiento más alta al 2015. Asumiendo que el costo promedio de un libro en Ecuador oscila entre 15 y 20 dólares, se puede obtener los siguientes datos, que reflejan el aumento en las ventas anuales de las librerías:

Tabla 4
Libros vendidos y tasa de crecimiento en el Ecuador 2006-2016

CIU	Año	Ingreso (Eje Derecho)	Número de libros vendidos (Eje Derecho)	Libros Millones	Tasa de crecimiento
G476101	2006	12.524.351	834.957	0,83	
G476101	2007	12.686.049	845.737	0,85	1,3%
G476101	2008	14.452.903	963.527	0,96	13,9%
G476101	2009	14.540.227	969.348	0,97	0,6%
G476101	2010	15.376.759	1.025.117	1,03	5,8%
G476101	2011	15.760.021	1.050.668	1,05	2,5%
G476101	2012	15.139.856	1.009.324	1,01	-3,9%
G476101	2013	16.888.771	1.125.918	1,13	11,6%
G476101	2014	17.888.028	1.185.869	1,19	5,3%
G476101	2015	21.834.282	1.455.619	1,46	22,7%
G476101	2016	22.992.188	1.532.813	1,53	5,3%

Nota. Tomado del Sistema Integral de Información Cultural

Se puede notar que las librerías, si bien muestran un crecimiento elevado en los últimos años, esa cifra no permite concluir que la venta de los mismos haya aumentado de sobremanera, ya que los valores pueden atribuirse al aumento en el costo de los textos, producto de la inflación. El número de textos que aproximadamente se vendieron

en el 2016 fue de un millón y medio. Sin embargo, los datos obtenidos en el ISBN dicen que se imprimieron 11.216.028 de ejemplares. Esto quiere decir que la venta en librerías equivale un poco más del 13%. Las grandes imprentas aparentemente concentran su mercado, principalmente, en la impresión de textos con otros tipos de distribución que están por fuera de la lógica comercial y de mercado, o también, podría ser que la demanda de los textos impresos es distribuida para fines educativos, principalmente. En todo caso, el aumento en las ventas del sector editorial es evidente, lo cual incrementa su aporte en la economía nacional.

El sector audiovisual, por otro lado, refleja un importante crecimiento en los últimos años. El cine ha sido tal vez el segmento de las industrias culturales por el cual el Estado ecuatoriano más ha apostado. Son un sinnúmero de producciones que han recibido el apoyo financiero del Estado y la inyección de recursos desde la empresa privada. Al 2007, Ecuador tuvo tan solo ocho estrenos de películas nacionales, cifra que queda en evidencia con los 69 estrenos del 2017. La tasa de crecimiento de las producciones nacionales es desorbitante, sin duda alguna (ver figura 6).

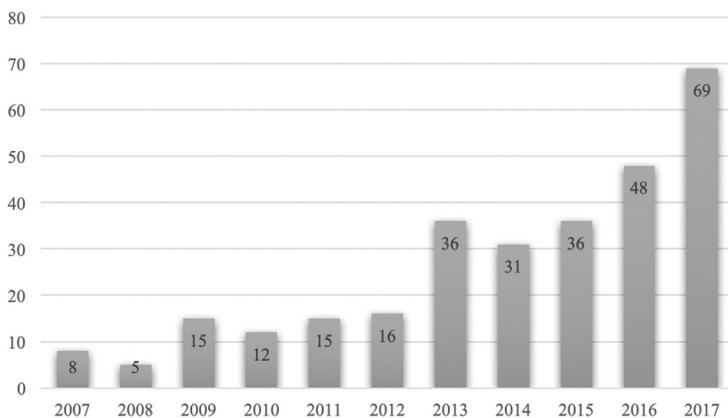


Figura 6. Películas ecuatorianas producidas 2007-2017. Elaboración propia con base en el Sistema Integral de Información Cultural.

El cine es una de las actividades que más recreación genera entre la ciudadanía ecuatoriana. El aporte de cada ciudadano con la compra de un boleto, puede dinamizar fuertemente la economía de las producciones realizadas en el país, pero también aporta con una serie de impuestos recaudatorios al presupuesto general del Estado. Acorde a los datos del Servicio de Rentas Internas, las empresas que se dedican a actividades de exhibición cinematográfica movieron más de \$70 millones de dólares por concepto de taquilla, lo cual significa que si se asume un costo promedio de entrada de \$4,51, fueron más de 15 millones de espectadores en las salas de cine del país en el 2017.

En cuanto al sector musical, se puede afirmar que las empresas y personas naturales que tienen actividades referentes al segmento fonográfico lograron alcanzar ingresos por más de 82 millones de dólares en el 2017, respecto a los 75 millones del 2010. Sin embargo, los años 2013 y 2014 este tipo de empresas y emprendimientos alcanzaron ingresos por sobre los 100 millones, presentando una caída del 16% para el 2016. Similar situación ocurre con las ganancias, mismas que han mostrado un crecimiento importante en los mismos años de auge de los ingresos. (ver figura 7).

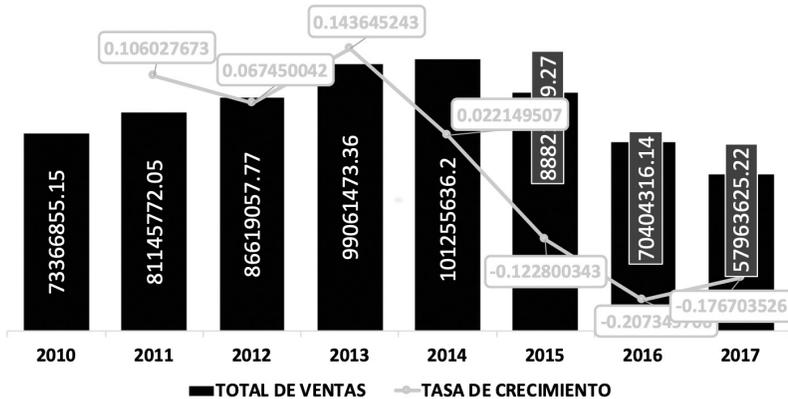


Figura 7. Ventas totales del segmento fonográfico. Nota. Elaboración propia con base en el Servicio de Rentas Internas y Sistema Integral de Información Cultural

Una cifra que llama mucho la atención tiene que ver con las utilidades generadas en el sector musical, las cuales han mantenido una constante tasa de crecimiento, con una elevada aceleración de 700% de tasa de crecimiento, subiendo de \$2.361.860,73 USD en el 2016 a \$18.893.710,46 USD en el 2017 (ver figura 8)

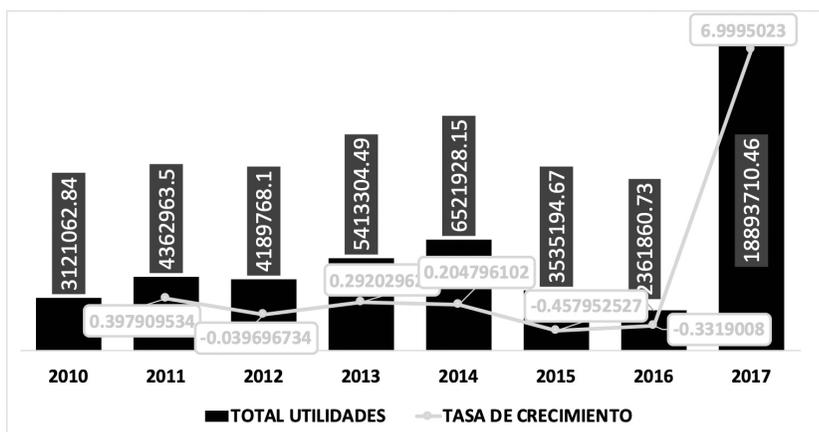


Figura 8. Utilidades segmento fonográfico 2010-2017. Elaboración propia con base en el Servicio de Rentas Internas y Sistema Integral de Información Cultural

Como se puede evidenciar en la figura 8, las utilidades del sector musical se han incrementado exponencialmente. Si las utilidades se encuentran en aumento, una de las posibles hipótesis al respecto se debe al mayor número de ventas y por ende a un elevado consumo de sus bienes y servicios durante los últimos años. Empero, ante la falta de datos desagregados del consumo en el Ecuador, esta hipótesis no se puede comprobar, pese al alto grado de correlación que podría existir.

El Impuesto a la Renta en Ecuador, se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras y su ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre. Con respecto a las actividades que tienen una mayor incidencia en la generación de im-

puesto a la renta para el segmento de música, se visualiza que las actividades radiales son aquellas que generan la mayor parte de recaudaciones de dicho tributo, con una participación de alrededor del 87,05%, mientras que la fabricación de amplificadores para instrumentos musicales aporta con un 7,17%. En conjunto las dos actividades en mención representan el 94,23% del total de impuesto en este sector, lo que se traduce a un impuesto causado de alrededor de 112,9 millones de dólares (ver figura 9).

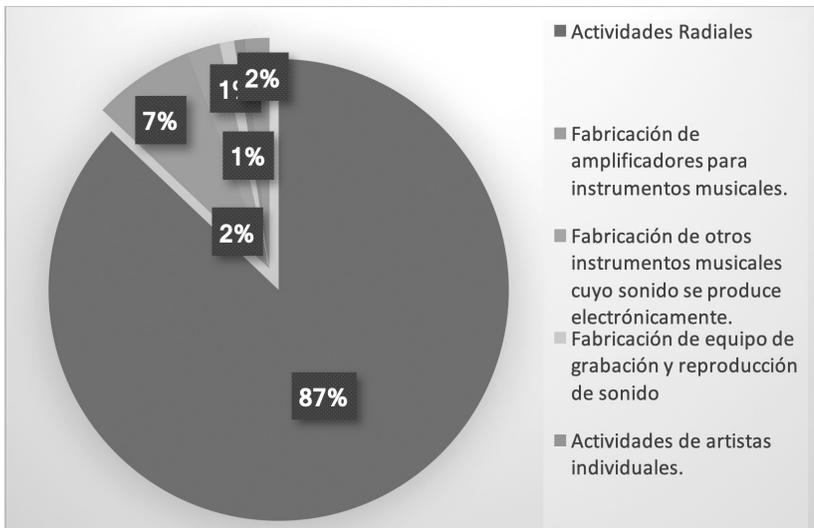


Figura 9. Impuesto a la renta segmento música 2017. Elaboración propia con base en el Servicio de Rentas Internas y Sistema Integral de Información Cultural

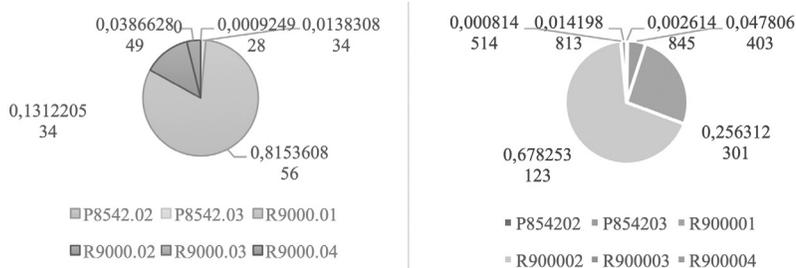
El Impuesto al Valor Agregado (IVA), por otro lado, grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados. El IVA causado por las personas naturales que se encuentran en el sector fonográfico, presenta un alto porcentaje de recaudación en las actividades radiales con el 51,17% de participación, mientras que las diversas actividades realizadas por artistas culturales aportan con el 32,83% y la venta al por menor de instrumentos musicales tuvo un

aporte de 6,69%, al 2017. En conjunto estas tres actividades representan el 90,69% del total de impuesto en este sector, lo que se traduce a un impuesto causado de alrededor de 7,9 millones de dólares (ver gráfico 10).



Figura 10. IVA segmento música 2017. Elaboración propia con base en el Servicio de Rentas Internas y Sistema Integral de Información Cultural

Al revisar los datos de impuestos causados en el segmento de artes escénicas, se obtiene que las actividades que tienen una mayor incidencia en la generación de impuesto a la renta son la producción de obras, conciertos, óperas, con una participación de alrededor del 81,54% o equivalente a 92,7 millones de dólares. Por otro lado, las actividades que realizan cada uno de los artistas de manera individual ya sea como escritores, directores, músicos, etc., aportan a este impuesto con un 13,12%. Estas dos actividades en conjunto representan el 94,66% del total de impuesto en este sector, lo que se traduce a un impuesto causado de alrededor de 107,7 millones de dólares.



P8542.02	Actividades de formación artística, escuelas de teatro, escuelas de bellas artes y escuelas de artes interpretativas (excepto las académicas).
P8542.03	Escuelas y academias de baile.
R9000.01	Producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas realizadas en directo.
R9000.02	Actividades de artistas individuales, como escritores, directores, músicos, conferencistas u oradores, escenógrafos, constructores de decorados, etcétera;
R9000.03	Gestión de salas de conciertos, teatros y otras instalaciones similares.
R9000.04	Actividades de productores o empresarios de espectáculos artísticos en vivo, aporten o no ellos mismos las instalaciones correspondientes.

Figura 11. Impuesto a la renta e IVA segmento artes escénicas 2017. Elaboración propia con base en Servicio de Rentas Internas y Sistema Integral de Información Cultural.

En el IVA causado por las personas naturales, las actividades que realizan los artistas de manera individual como escritores, directores, músicos, etc., son los que presentan un mayor porcentaje de recaudación con el 67,83% de participación, o el equivalente a 285, 7 millones. Mientras que la producción de obras de teatro, conciertos, óperas y espectáculos de danza aportan al IVA con el 25,63%. Otra actividad que también contribuye en la recaudación de este tributo son las escuelas y academias de baile con un 4,78%. Estas tres actividades en conjunto abarcan casi toda la contribución ya que representan el 98,24% del total de impuesto generado, esto se traduce a un impuesto causado de alrededor de 4 139,4 millones de dólares (ver figura 11).

Se puede denotar que mientras el IVA causado (que se atribuye al consumo directo) es más alto en actividades directas de los artistas, la renta (ganancias obtenidas) se aferra a la producción de obras. Es decir, hay una masificación de las obras artísticas en grandes producciones que ocasionan mejores ganancias cuando éstas se encuentran listas para la muestra al público general.

Conclusiones

A través del análisis de distintos indicadores económicos, este artículo demuestra que las industrias culturales pueden contribuir efectivamente a la producción de riqueza de un país. Esa riqueza no necesariamente debe pensarse como monetaria, sino también como un elemento crucial de desarrollo simbólico y sostenible gracias a estrategias que ponen en valor la colectividad y nuevos valores simbólicos de apreciación de culturas diversas, en defensa de la calidad de vida gracias a un efectivo uso del tiempo libre y la participación de los ciudadanos en diversos procesos culturales, como lo sugieren Vich y Cortés.

Creemos que el papel del Estado no pasa por ser un competidor del mercado cultural, sino más bien por entender la importancia de la cultura como un sector que aporta al crecimiento económico de cada país. El Estado debe enfocarse no solo en los procesos vinculados al estímulo de la libre creación, sino en el reconocimiento de éste como un sector que necesita contar con una serie de medidas que se enfoquen en el mejoramiento de las condiciones bajo las cuales desempeñan las actividades los distintos actores culturales.

Los proyectos efectivos de política pública cultural han logrado alcanzar cierto grado de madurez para las condiciones positivas en las que se desarrolla el sector, eso en articulación con el trabajo de construcción de información. Esto permite, sin duda alguna, que se deje de entender a la cultura como la sola generación de eventos artísticos. Sin embargo, nos muestra la importancia de enfocar las

políticas culturales hacia procesos innovadores y de impacto social y económico para fortalecer las condiciones bajo la cual desempeñan sus actividades los actores y gestores culturales.

Así mismo, los países latinoamericanos se hallan ante un nuevo desafío que pasa por la internacionalización de sus bienes y servicios culturales. En el caso de Ecuador se hace necesario el diseño de políticas públicas que favorezcan escenarios de promoción a la producción y comercialización de la cultura con base a acuerdos sobre aranceles, de propiedad intelectual, derechos de consumidores, incentivos tributarios y otras cuestiones ya sugeridas a finales del siglo pasado por algunos teóricos como García Canclini.

Los grandes pasos para la construcción de un escenario favorable ante las particularidades del sector cultural ecuatoriano deben construirse con políticas públicas culturales que entiendan aquella dinámica de globalización desde una perspectiva integradora, centrándose sobre todo en la creación de circuitos de flujo y comercialización con otros países latinoamericanos. Esto no significa, de ninguna manera, que Latinoamérica deba globalizarse, sino que se trata de reconocer las diferencias y construir una unidad de ciudadanos integrados en búsqueda de defender las formas de consumo artísticas y culturales.

Es esencial que las políticas culturales pasen a ser replanteadas como políticas sociales que permitan un debido y sostenido desarrollo de cada país. Así mismo, resulta necesario visualizar a las industrias culturales como un eje de crecimiento económico que pueden aportar de manera significativa a la economía de una nación. Las políticas culturales deben estar impensablemente generadas desde la democratización de la información, el uso adecuado de recursos y el posicionamiento de incentivos tributarios y económicos que generen mejores porcentajes de rentabilidad para la inversión del Estado en este sector. Sin embargo, no debemos dejar de lado la movilización de recursos económicos para los creadores que, sin duda alguna, produce un modelo alterativo de desarrollo que merece ser reconocido.

Las industrias culturales pasan por un proceso de revalorización. Desde Ecuador, pese a las reducciones presupuestarias que ha sufrido el sector cultural, al mismo tiempo parecería que el mercado ha ajustado su oferta y demanda, logrando un importante impacto en la economía nacional. Por el momento, no se ha podido realizar las pruebas estadísticas adecuadas para comprobar nuestra hipótesis, pero el incremento de la producción cultural, reflejado en el aporte al PIB, pueden notar una tendencia hacia la consolidación de un mercado nacional. No hay duda de que los bienes y servicios culturales gracias a su valor simbólico, el rescate de tradiciones, el posicionamiento de sus industrias, el reconocimiento de sus actividades como productivas y estratégicas contribuyen a la promisión de desarrollo social y al crecimiento económico de cada país. Ecuador tiene mucho por recorrer, pero los datos presentados son señales alentadoras.

No es casual que este artículo haya presentado una serie de datos históricos. Ecuador hace poco más de 4 años no estaba en las condiciones de mostrar a la comunidad académica cifras que respalden la importancia de la cultura para el desarrollo económico. Empero, como se ha procurado demostrar la importancia y necesidad de que la cultura sea medida mediante datos confiables que impacten sobre la realidad del sector con el objetivo de encaminar la política pública. Gracias a la construcción de información, Ecuador ahora puede proponer otro tipo de medidas, como son incentivos fiscales focalizados como son la reducción de impuesto a la renta y la eliminación del impuesto al valor agregado por el consumo de bienes y servicios culturales desde la ciudadanía, la posibilidad de importación de algunos insumos de innovación cultural para artistas y gestores culturales y, sobre todo, la conceptualización de la cultura como una sección económica y productiva que se ha instaurado dentro del marco normativo legal vigente.



Referencias

- Areces, M. A. y Gómez, M. (2010). La cultura como actor económico. Presentación. *Ábaco*. 2 Época, (64/65). En: *La cultura como actor económico. Industrias Culturales y Creativas*. Miguel Ángel Areces y Martín (eds.).
- Banco Central del Ecuador. (2018). Información económica. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Basile, M. V. (2010). Cultura y su articulación con el Estado. *Ábaco, Revista de Cultura y Ciencias Sociales* 64/65,
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe [Cerlalc]. (2017). *El Libro en Cifras 2017*. Recuperado de http://www.cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El_libro_en_cifras_11_310817.pdf
- Coll-Serrano, V., Carrasco-Arroyo, S., Blasco-Blasco, O. y Vila-Lladosa, L. (2014). Propuesta metodológica para el diseño de un sistema de indicadores culturales local basado en la planificación estratégica. *Política y Sociedad*, 51, 423-446.
- Cortés, G. (2006). Tan cerca y tan lejos: los vaivenes de las políticas culturales. En G. Cortés y V. Vich (eds.) *Políticas culturales: ensayos críticos*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Departamento de Información del Sistema Nacional de Cultura (2018). Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Dervojeda, K., Nagtegaal, F., Lengton, M. y Peyoush, D. (2013). Creative industries Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters. En *Enterprise and Industry Directorate-General of the European Commission*. Texto de la Unión Europea.
- García Canclini, N. (2001) Por qué legislar sobre industrias culturales. *Nueva Sociedad*, 175.
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), 90-111. doi: 10.5354/0719-3769.2011.14982

- Grupo Banco Mundial [GEM]. (2016). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs> en agosto de 2018.
- Kliksberg, B. (2002). Capital social y cultura, claves olvidadas del desarrollo. *Foro Internacional*, 42(3).
- Lasio, V., Ordeñana, X., Samaniego, A., Caicedo, G. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2016*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Luque, V. (2015). Cultura y Desarrollo Sostenible. *Periférica Internacional*, 16. doi: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2015.i16.05>
- Martín-Barbero, J. (2001). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica Revista de Cultura*, 5, 89-106.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *Fomento, Circulación y Consumo de Emprendimientos e Industrias Culturales*. Quito: Subsecretaría de Emprendimientos Culturales.
- Organización de Estados Americanos. (2017). *Mediciones culturales: Resultados del proyecto: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los países del área andina*. Lima: Fondo de Cooperación para el Desarrollo.
- Organización de los Estados Americanos. (2002). *La Cultura como finalidad del Desarrollo*. Documento para el Seminario de Expertos en Políticas Culturales. OEA. Vancouver, Canadá. Recuperado de: <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub6.doc> en agosto de 2018.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2004). *Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso hoy*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Prieto, J. (2010). Las dos caras de la economía de la cultura. *Ábaco, Revista de Cultura y Ciencias Sociales* 64/65,
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo "Toda Una Vida"*. Quito: Gobierno Nacional de la República del Ecuador.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2018). *Estadísticas*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri>

- Sylva Charvet, E. (2011). *Las Políticas Culturales y el Buen Vivir*. Ponencia presentada en: I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural “Hacia un Diálogo de Saberes para el Buen Vivir y el Ejercicio de los Derechos Culturales”. Flacso. Quito, Ecuador.
- Scherrer, W. (2008). *Cultural Industries, Knowledge Transmission, and Regional Innovation Activity: Performing Arts in Salzburg*. Conferencia preparada para International Conference of the Regional Studies Association.
- Vich, V. (2013). Desculturalizar la cultura: Retos actuales de las políticas culturales. *Latin American Research Review*, 48, 129-139.
- Yúdice, G. (2002). *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa
- Zambrano, S., Flores, J. D., Yáñez, A. y Cárdenas, J. (2017). Capítulo Ecuador. En A. M. Muñoz Montoya y G. Falconí (coords.). *Mediciones culturales: Resultados del proyecto: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los países del área andina*. Lima: Organización de Estados Americanos – Fondo de Cooperación para el Desarrollo.

**Innovación e industrias
creativas y culturales en Perú.
Evidencia empírica de los
determinantes de la demanda
laboral inducida por innovación**

Innovation and Cultural and
Creative industries in Peru.
Empirical Evidence of Labor Demand
Determinants Induced by Innovation

6



Resumen

Esta investigación explora distintos modelos de probabilidad de demanda laboral inducida por el comportamiento innovador de las empresas peruanas a dos niveles, promedio nacional y de tres industrias particulares: industrias creativas y culturales, servicios intensivos en conocimiento (KIBS) y alta y media-alta tecnología (AMAT), ya que la evidencia internacional sugiere que dichas actividades tienen la facultad de generar nuevo conocimiento que al difundirse influye también en el comportamiento innovador de otros sectores. Las variables independientes se agrupan en determinantes internos y externos a la empresa, que actúan sobre ella por medio de derrames de conocimiento. Se encontró que, para una empresa promedio que introdujo alguno de los tres tipos de innovación analizados y que contrató personal como consecuencia de dichas introducciones, la mayor cantidad de derrames de conocimiento importantes para ella proviene respectivamente de las KIBS, industrias creativas y culturales y AMAT. Sin embargo, se observa también que la magnitud de los derrames de conocimiento de las empresas innovadoras de industrias creativas y culturales sobre las KIBS es mayor que el observado de manera inversa, es decir, las KIBS se beneficiarían más de las industrias creativas y culturales como fuente externa de conocimiento que viceversa. En síntesis, las industrias creativas y culturales son importantes entonces para promover la innovación en el conjunto de la economía.

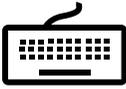
Palabras clave: industrias creativas y culturales, demanda laboral, capacidades de innovación, derrames de conocimiento, bases de conocimiento diferenciado.



Abstract

This research explores different probability models of labor demand induced by the innovative behavior of Peruvian enterprises in two levels, national average and of three particular industries: cultural and creative industries, Knowledge Intensive Business Services (KIBS), and high- and medium-high technology (HMHT). International evidence suggests that such activities have the power to generate new knowledge which once disseminated can, at the same time, influence the innovative behavior of other sectors. The independent variables are grouped into internal and external determinants to the company, which act on it through knowledge spillovers. It was found that, for an average company that introduced one of the three types of innovation analyzed and that hired personnel as a result of these introductions, the largest important number of knowledge spillovers comes respectively from the KIBS, creative and cultural industries and HMHT. However, it is also observed that the magnitude of knowledge spillovers from innovative companies in creative and cultural industries over KIBS is greater than that observed in the other way round, that is, KIBS would benefit more from creative and cultural industries as external source of knowledge that vice versa. Therefore, to sum up, creative and cultural industries are important to promote innovation in the economy as a whole.

Keywords: cultural and creative industries, labor demand, innovation capabilities, knowledge spillovers, Differentiated Knowledge Bases



Sobre los autores | About the authors

Rene I. Castro Vergara [r.castrov@pucp.edu.pe | rcastro@projectamas.com]

Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología y Economista de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Sus líneas de investigación incluyen gestión de la innovación y la tecnología, desarrollo humano, económico y productivo, prospectiva estratégica y economía creativa. Investigador del Grupo de Investigación en Gestión de la Innovación (GIGI), del Departamento Académico de Ciencias de la Gestión (DACG) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú..

Marta L. Tostes Vieira [mtostes@pucp.edu.pe]

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla (España), Magister en Ciencias Económicas y Titulada en Ciencias Económicas por la Universidad Federal de Rio de Janeiro (Brasil). Sus líneas de investigación incluyen gestión de tecnología e información, economía laboral, gestión de proyectos y gestión de investigación. Profesora principal del Departamento Académico de Ciencias de la Gestión (DACG) e investigadora del Grupo de Investigación en Gestión de la Innovación (GIGI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.



CÓMO CITAR EN APA | How to cite in APA

Castro Vergara, R. I. y Tostes Vieira, M. L. (2018). Innovación e industrias creativas y culturales en Perú. Evidencia empírica de los determinantes de la demanda laboral inducida por innovación. En J. Hernández Acosta, A. C. Redondo Méndez y O. Ospina Martínez (Eds.), *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región* (pp. 213-264). Bogotá: Editorial Uniagustiniana.

Introducción¹

Las políticas de innovación en servicios son recientes a nivel global aun cuando algunos de sus subsectores han demostrado tener una gran capacidad para generar nuevo conocimiento y difundirlo al resto del aparato productivo, como los servicios intensivos en conocimiento (Shi, Wu, & Zhao, 2014) (Tacsir, et al., 2011) y las industrias creativas (Miles & Green, 2008) (Bakhshi, McVittie, & Simmie, 2008). Entre los países de la Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OECD), las empresas de servicios intensivos en conocimiento (*Knowledge Intensive Business Services*, KIBS, por sus siglas en inglés) han logrado mejores desempeños en términos de varios tipos de innovación que sus pares de manufactura (Tacsir, et al., 2011); mientras que las industrias creativas y culturales han venido demostrando también en dichos países, ser un sector bastante dinámico, capaz de procurar el desarrollo económico, social y ambiental. Más aún, la creciente influencia de las industrias creativas y culturales será cada vez más difícil de ignorar, toda vez que de las doce tecnologías disruptivas que transformarán la vida, los negocios y la economía global para el 2025 (Manyika, et al., 2013), seis mantendrían una relación más directa y simbólica con el conjunto de ellas gracias a las nuevas formas de: comunicar (internet móvil), de diferenciar (internet de las cosas), de intercambiar y acumular (internet en la nube), portabilidad (almacenamiento de energía), de fabricar (impresión 3D)

¹ Este capítulo es una versión ampliada y revisada de un artículo presentado en el XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica-Altec 2017. Los autores desean agradecer a los participantes de dicho evento, así como a los miembros del Grupo de Investigación en Gestión de la Innovación del Departamento de Ciencias de la Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú por sus útiles comentarios a una versión preliminar de este artículo. Asimismo, los autores aprecian también los valiosos comentarios de los miembros del jurado de la tesis de maestría sobre la cual se basa este trabajo, los profesores Domingo Gonzáles y José Távora.

y de materiales disponibles (materiales avanzados) (Buitrago y Duque, 2013).

En este contexto, es de suma importancia la promoción de la innovación en el sector servicios para incrementar su productividad y la de la economía en su conjunto, en especial entre las economías en desarrollo, no solo porque ello ha sido útil entre las economías desarrolladas para impulsar el crecimiento y la equidad (OCDE, 2010) sino también porque dicho sector representa alrededor del 63% del empleo y del 62% del valor añadido para el conjunto de países de América Latina y el Caribe (Rubalcaba, 2015), región donde tradicionalmente las políticas de innovación han privilegiado al sector de manufacturas.

En la medida que existe evidencia previa en países desarrollados acerca de que los procesos de innovación tienen lugar más fácilmente ahí donde existe una mayor diversidad de conocimiento, bien sea gracias a la diversidad de actividades económicas complementarias que comparten una base de conocimiento común (Feldman & Audretsch, 1999) o bien debido a los potenciales derrames de conocimiento sugeridos por los patrones de aglomeración existentes entre empresas pertenecientes a industrias con altos ratios de innovación (como las industrias creativas y culturales, KIBS y manufacturas de alta tecnología) (Chapain et al, 2010), esta investigación busca presentar evidencia comparada del efecto sobre la demanda de empleo que tiene el comportamiento innovador de las empresas peruanas de industrias creativas y culturales, KIBS y del subsector de manufacturas de alta y media-alta tecnología (AMAT).

En ese sentido, el objetivo principal de la investigación es analizar a nivel de la empresa, si sus capacidades de innovación y el acceso a fuentes de conocimiento externas a ella (que se materializa por medio de los derrames de conocimiento), son determinantes plausibles que explican los cambios en la ratio de probabilidad de contratar personal por motivos de innovación frente a la probabilidad de hacerlo por motivos diferentes. Para ello, se presentan dos niveles de

análisis por separado, el primero para una empresa promedio a nivel nacional y el segundo para una empresa promedio que pertenece a las industrias creativas y culturales, KIBS y AMAT, respectivamente, frente a los cuales se busca responder a las siguientes preguntas específicas: i) a nivel de una empresa peruana promedio, ¿los derrames de conocimiento originados en las industrias creativas y culturales contribuyen a su comportamiento innovador en mayor medida que aquellos originados en las KIBS y AMAT, respectivamente?; ii) a nivel de las tres industrias comparadas, ¿cuál de ellas se beneficia más, en términos de su comportamiento innovador, de los derrames de conocimiento que se generan en las otras?; y, iii) ¿cómo varían las capacidades de innovación de las empresas pertenecientes a estas tres industrias en relación con la influencia que tienen sobre su propio comportamiento innovador?

Para ambos niveles de análisis, el modelo de probabilidad de demanda laboral (PDL) de la empresa se estima no solo en base a sus capacidades de innovación sino también de su acceso a fuentes de conocimiento externas, en particular de los derrames de conocimiento (*knowledge spillovers*) que surgen de la aglomeración de empresas (especialmente de aquellas innovadoras) pertenecientes a las industrias creativas y culturales, KIBS y AMAT, respectivamente. Entre las capacidades de innovación se incluyen variables proxy para cuatro de sus áreas: vinculación empresarial, uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), recursos humanos y actividades de innovación, mientras que el acceso a fuentes de conocimiento externas es aproximado mediante coeficientes de localización empresarial para cada una de las tres industrias de interés.

Los hallazgos a nivel de una empresa peruana promedio que ha introducido cada uno de los tres tipos de innovación analizados (de producto, de proceso, o de ambas a la vez) indican que la fuente de conocimiento externa más importante que contribuye con su comportamiento innovador, al punto de llegar a contratar personal como consecuencia de la introducción de dichas innovaciones, es el que

proviene de las KIBS, seguido por las industrias creativas y culturales y luego por las AMAT. Sin embargo, a nivel de una empresa promedio que pertenece a cada una de las tres industrias comparadas, se encontró que el efecto del derrame de conocimiento de las empresas innovadoras de industrias creativas y culturales sobre la PDL por motivos de innovación de las KIBS es mayor que el observado de manera inversa. Es decir, las KIBS se benefician más de las industrias creativas y culturales como fuente externa de conocimiento que viceversa. Asimismo, en relación con las capacidades de innovación, se encontró que la PDL por motivos de innovación varía de manera heterogénea entre las tres industrias comparadas, desde que se observa que solo para las industrias creativas y culturales al menos una variable proxy de cada una de las cuatro capacidades analizadas es capaz de promover un comportamiento innovador entre dichas empresas, lo que no sucede con las otras dos industrias comparadas.

La evidencia presentada es relevante no solo porque muestra la capacidad de generación de empleo de las industrias creativas y culturales en el conjunto de la economía sino sobre todo porque la difusión del conocimiento generado en ellas hacia otros sectores (en forma de introducción de innovaciones en el mercado) es capaz de generar retornos sociales para el conjunto de la economía que benefician tanto a los consumidores y empresas del mercado donde se originó dicho conocimiento como también a aquellos consumidores y empresas de mercados secundarios donde los derrames de conocimiento han tenido lugar. Del mismo modo, desde que las capacidades de innovación entre las empresas de industrias creativas y culturales son más sensibles en comparación a las del resto de industrias comparadas, el diseño de políticas para la promoción de la innovación en dicha industria requeriría de un trato *ad hoc* en la medida que está conformada tanto por actividades de manufacturas como de servicios.

El desarrollo del resto del capítulo es el siguiente: dentro de la revisión de la literatura se describe el marco teórico, resaltando los vínculos de la innovación con las industrias creativas y culturales en-

tre otros conceptos y se presenta además la evidencia disponible de cada uno de ellos, con énfasis en los países latinoamericanos, luego se desarrolla brevemente el contexto del estudio, para presentar un análisis empírico (datos, método y variables), y luego resumir los resultados de los modelos contrastados y la discusión del estudio, y cerrar con las conclusiones.

Revisión de literatura²

Vínculos teóricos de las industrias creativas y culturales con la innovación

En cualquiera de sus dos enfoques, ya sea del papel de las industrias creativas y culturales en los procesos de innovación del resto de la economía o de los procesos de innovación que se dan al interior de aquellas, la investigación disponible en la materia en cuestión no se encuentra aun plenamente desarrollada (Cunningham y Potts, 2015).

Respecto al primer enfoque, una síntesis de las maneras en que se ha concebido el vínculo entre las industrias creativas y culturales y la economía, así como de las políticas públicas afines a cada una de ellas, ha sido propuesto por Potts y Cunningham (2010), la misma que es esquematizada en la tabla 1.

Según dichos académicos, en el primer modelo, la economía conduce a las industrias creativas y culturales por medio de subsidios; en el segundo, ellas son solo una industria más dentro de la economía; en el tercero, estas conducen a la economía por medio de altos ratios de crecimiento; y, en el cuarto, las industrias creativas y culturales hacen evolucionar a la economía en su conjunto gracias a las transferencias de conocimiento que tiene origen en ellas. En este último

² La mayor parte de esta sección se basa en el estudio de Castro (2017), a menos que se indique lo contrario.

modelo, de tradición neo-shumpeteriana, se plasma en realidad un enfoque evolutivo de las industrias creativas y culturales. Esto quiere decir que su importancia ya no radica en su contribución económica sino más bien en la coordinación de nuevas ideas o tecnologías, así como en su aporte, en última instancia, al proceso de cambio estructural del sistema tecno-económico que se da más allá del corto plazo. En ese sentido, las industrias creativas y culturales son mejor entendidas como un “sistema complejo y evolutivo que deriva su valor económico de la facilitación de la evolución económica y del proceso de innovación” (Potts y Cunningham, 2010, p. 173).

Desde un enfoque de economía evolutiva, donde se concibe a una trayectoria de innovación como un proceso de tres fases (generación, adopción, y retención) respecto a una idea nueva en una población (y/o sistema) de ideas económicas, Cunningham y Potts (2015) han avanzado en la explicitación del modelo de innovación de las industrias creativas y culturales. En ese sentido, estas estarían implicadas de manera instrumental, tanto en el lado de la demanda como en el de la oferta, en cada una de las tres fases del proceso innovador señaladas, participando así del sistema de innovación sectorial, regional, e inclusive nacional (Bakhshi, McVittie y Simmie, 2008).

Así pues, las industrias creativas y culturales estarían entonces al mismo nivel de la ciencia y la tecnología como fuerzas fundamentales para la evolución económica. Con todo, si bien las primeras son reconocidas como motores de nuevas formas materiales y de las oportunidades económicas que estas suponen (Arthur, 2009), en contraste las industrias creativas y culturales tratan más bien con las nuevas formas de ser, pensar e interactuar, es decir, con la interfaz humana del cambio económico (Potts, y otros, 2008). Es por eso que, según el enfoque de economía evolutiva descrito, el efecto de las industrias creativas y culturales se vería reflejado con mayor facilidad desde el lado de la demanda mientras que la ciencia y la tecnología operarían principalmente en el lado de la oferta. Sin embargo, lo anterior no debería interpretarse como un simple dualismo entre lo “duro” (tec-

nología e ingeniería) en oposición a lo “suave” (artes y diseño), por el contrario, lo que se necesita reconocer es que todos los procesos y trayectorias de innovación, e.i. aquellos que impulsan el crecimiento y el desarrollo como un proceso evolutivo de “destrucción creativa”, suponen la participación en simultáneo de personas que originan y adoptan nuevas ideas, aprenden a hacer cosas nuevas, y buscan incorporar estas nuevas ideas en nuevos hábitos, rutinas e inclusive identidades (Herrmann-Pillath, 2010).

Tabla 1.

Cuatro modelos de relación entre las industrias creativas y culturales y la economía

Modelos	Descripción	Implicancias de política
El modelo de bienestar	Las industrias creativas y culturales son una carga neta de la economía que merecen asumirse dado que el efecto total sobre el bienestar es positivo, gracias a la producción de bienes de alto valor cultural y bajo valor de mercado. Con todo, la producción es intrínsecamente no rentable ya que las curvas de demanda se encuentran por debajo de las curvas de costos.	La política cultural se justifica por la teoría de “fallas de mercado” (o de “bienes tutelares”), que supone medidas de reasignación de ingresos y recursos o de fijación de precios para proteger un bien intrínsecamente valioso (i. e., la producción cultural) que está natural y continuamente amenazado en una economía de mercado incapaz de interiorizar el valor cultural del bien.

(Continúa...)

(Continuación)

Modelos	Descripción	Implicancias de política
El modelo competitivo	Las industrias creativas y culturales son un sector productivo como cualquier otro, por eso cambios en su tamaño afectan al conjunto de la economía solo proporcionalmente. Ello supone que el impacto del crecimiento es también neutral, de modo que las industrias creativas y culturales en conjunto no contribuirían ni más ni menos que el promedio de otros sectores al cambio tecnológico, innovación o crecimiento de la productividad. Lo mismo sucedería con su efecto sobre la renta o el bienestar.	En términos de políticas públicas, las industrias creativas y culturales merecen o no las mismas ayudas que el resto de las actividades industriales, ya que implícitamente se asumen que los bienes culturales / creativos son “bienes normales”. Por lo tanto, la política para su promoción no debe centrarse en la reasignación de recursos, sino en la reivindicación de un tratamiento coherente con la política industrial (especialmente en relación al movimiento internacional de mano de obra y a la propiedad intelectual)
El modelo de crecimiento	Las industrias creativas y culturales son un vector de crecimiento de la misma manera que lo fue la agricultura a principios del siglo xx o las manufacturas complejas en los años 1950-60. La idea de fondo es que aquellas generan externalidades que provocan variaciones en la productividad o en la competitividad de otros sectores (p.e. diseño dirigido a la innovación) o que facilitan la adopción y retención de nuevas ideas o tecnologías en otros sectores (p.e. las tic). Las industrias creativas y culturales se involucran en el crecimiento económico activamente.	La política a implementarse dependerá de la fuente del crecimiento: Oferta, si existen nuevas ideas que fluyen de las industrias creativas y culturales al conjunto de la economía; Demanda, si el crecimiento impulsa la demanda de bienes y servicios de las industrias creativas y culturales, respectivamente. En cualquier caso, las industrias creativas y culturales se constituyen nuevamente en un sector especial, pero a diferencia del modelo de bienestar, ésta vez el fin de la política es invertir en el crecimiento económico, o invertir en el desarrollo de la capacidad para satisfacer el crecimiento de la demanda.

(Continúa...)

Modelos	Descripción	Implicancias de política
El modelo de innovación	Las industrias creativas y culturales no son un sector en sí mismo, sino más bien un elemento estructural del sistema de innovación de la economía en su conjunto. Se trata del mismo modelo propuesto para el efecto que tienen la ciencia, la educación y la tecnología bajo un enfoque de sistemas nacionales de innovación. Desde este punto de vista, las industrias creativas y culturales originan y coordinan el cambio en la base de conocimiento de la economía.	Las industrias creativas y culturales son consideradas un bien público dinámico, en el sentido que conducen los procesos de cambio en la economía. Las implicancias de política en este modelo son las más ambiciosas y radicales en comparación a los anteriores, ya que suponen pasar de una política de compromiso económico bajo un enfoque de bienestar a otro de compromiso económico con la innovación.

Nota. Tomado de Castro (2017, p.42) y adaptado de Potts y Cunningham (2010).

Las tres fases del proceso de evolución económica conducido por innovación, podrían sintetizarse de la siguiente manera:

- *Primera fase.* El inicio del proceso innovador es entendido desde la generación de una idea novedosa. Las industrias creativas y culturales pueden participar en dicho proceso proveyendo ideas nuevas que con frecuencia se desarrollan colaborativamente con otras industrias afines, como la música y los videojuegos. En este contexto, vale resaltar que los servicios para la generación y el desarrollo de nuevas ideas suministrados por las industrias creativas y culturales pueden volverse hasta cierto punto una condición necesaria para la evolución económica.
- *Segunda fase.* En esta fase de adopción de nuevas ideas es donde tiene lugar el fenómeno de destrucción creativa mediante el cual la base de conocimiento de la economía cambia. En la medida que la difusión del nuevo conocimiento tiene un carácter intrínsecamente social, las industrias creativas y cul-

turales son importantes en dicho proceso. Y es que, en contextos de incertidumbre, tendemos a buscar referentes siguiendo múltiples estrategias, sea ya directamente, imitando las elecciones de los demás o siguiendo sus recomendaciones, o indirectamente, observado el efecto de su elección sobre el precio o las ventas, e inclusive, por medio de las representaciones de dichos efectos (Potts, Cunningham, Hartley, y Ormerod, 2008). Aquí es donde el marketing y la publicidad, gracias a la construcción de varios mensajes y reglas de elección, buscan informar e influir en la elección de los consumidores (Earl y Potts, 2004). En última instancia entonces, las industrias creativas y culturales funcionan en gran medida como una suerte de mecanismo de selección social en ambas direcciones: obstruyendo ideas específicas y amplificando otras, desde que son capaces de facilitar, acelerar y estabilizar la adopción de nuevas ideas en el orden económico.

- *Tercera fase.* Hace referencia a la retención de la idea en el orden económico y a su repetición. A través del diseño de nuevas formas de ser y de su normalización es que las industrias creativas y culturales desempeñan aquí un importante papel evolutivo. Por ejemplo, los medios de comunicación, cuando transforman lo nuevo en norma, están “institucionalizando” en realidad dicha novedad.

Resumiendo, si bien las industrias creativas y culturales tienden a tener diferentes funciones en las tres fases señaladas, apareciendo además en diferentes puntos con un significado e intensidad diferentes, con todo, a largo plazo, todos estos procesos son importantes a nivel estructural para facilitar el cambio económico (Cunningham y Potts, 2015).

Respecto al segundo enfoque de investigación, en relación con los procesos de innovación que se dan al interior de las propias industrias creativas y culturales, conceptos como innovación escondida

(*hidden innovation*) o innovación blanda (*soft innovation*) han demostrado ser útiles para su caracterización, en la medida que los indicadores utilizados para medir de manera convencional a la innovación (como aquellos de los manuales de la *OECD*) muchas veces no recogen las formas en las cuales las industrias creativas y culturales también la generan, ya que ponen especial énfasis en la innovación funcional, científica y tecnológica, de productos/servicios y procesos, dejando de lado otras consideraciones igual de importantes.

Así, por ejemplo, Miles y Green (2008) identificaron la innovación “escondida” que se generaba en cuatro subsectores de las industrias creativas en Reino Unido: desarrollo de videojuegos, diseño de producto, publicidad y producción de televisión independiente, a pesar que la innovación tecnológica estaba presente en todas ellas. Las razones que se encontraron para que la innovación permaneciera como poco visible en estos subsectores fueron que: i) en general, el diseño y desarrollo de nuevos productos no se realizaba en laboratorios; ii) los modelos de negocio con desarrollos más importantes involucraban a los usuarios finales durante el proceso de innovación; iii) no se reconocía como innovación a las nuevas combinaciones para nuevos fines, de procesos y tecnologías existentes de antemano, práctica muy extendida en este sector (p.e. series de TV en formato de DVD, descargas musicales en línea o mediante celulares inteligentes; producciones musicales en nuevas compilaciones, etc.); iv) la dificultad de reconocer o replicar las innovaciones que tenían lugar durante el proceso mismo de creación de nuevos productos.

Asimismo, Stoneman (2010), desarrolla a fondo la categoría de innovación “blanda” para hacer alusión a las mejoras estéticas en bienes o servicios que tienen un impacto principalmente en la percepción sensorial o intelectual del consumidor. En este caso, es el atractivo estético en lugar del rendimiento funcional el elemento que logra resultados económicos importantes para la empresa, diferenciándose así de las innovaciones tecnológicas, pero también de las de organización y comercialización. Con todo, se reconoce también que

ambos tipos de innovación, blanda y tecnológica, están mutuamente relacionadas, ya sea porque con frecuencia los cambios estéticos en los productos se producen como resultados de innovaciones tecnológicas de producto y proceso (p.e. el iPod de Apple), o bien porque justamente la demanda de nuevos productos puede ser resultado de la introducción de innovaciones estéticas blandas en los productos ofrecidos (p.e. la calidad de las películas disponibles condiciona la demanda de reproductores de DVD). Por todo lo anterior, Stoneman (2010) propone que una métrica útil para medir este tipo de innovación en particular, que va más allá de las industrias creativas y culturales, podría ser la diferencia entre el nivel de actividad de marca y el nivel de I+D (o actividad de patentes). De esta forma, las empresas y los países podrían obtener una imagen más completa de toda la actividad innovadora que vienen desarrollando.

Efecto de la innovación sobre el empleo

La cuestión acerca del vínculo entre la innovación y el empleo es tan antigua como la noción Schumpeteriana de la “destrucción creativa”. *Grosso modo* se considera también que existen dos grandes aproximaciones respecto al vínculo en cuestión; una ligada ampliamente a la noción neoclásica de “equilibrio”, basada en efectos de corto y mediano plazo, y otra basada más bien en efectos de mediano y largo plazo, en una perspectiva de “desequilibrio” y ligada más bien a teorías evolutivas, keynesianas y de regulación institucional (Calvino y Virgillito, 2016) (Vivarelli, 2014). En la medida que ambos enfoques identifican efectos contrapuestos de desplazamiento y compensación sobre el empleo, desencadenados por la innovación a nivel empresarial, sectorial o macro, solo mediante la comprobación empírica sería posible conocer el efecto final agregado (Vivarelli, 2012).

Respecto a la evidencia empírica en la materia, se cuenta con los estudios de Crespi y Tacsir (2013) y Crespi y Zuñiga (2013), para el mismo conjunto de países de la región (Argentina, Chile, Costa Rica

y Uruguay) pero con énfasis distintos. En el primero se distingue entre innovación de productos y procesos a nivel de empresas, y se encontró que la innovación de proceso no es lo suficientemente significativa como para explicar los cambios en el empleo (a excepción de Chile); mientras que la innovación de producto sí lo sería. En el segundo estudio se analizan distintas estrategias de innovación empresarial en relación con su efecto sobre el empleo: solo hacer (I+D), solo comprar (I+D externo, licenciamiento de patentes y know-how, asistencia técnica y otras actividades externas de innovación) y mixta (que agrega las anteriores). Se encontró que la primera estrategia tiene los mayores efectos positivos sobre el empleo, sobre todo en las empresas de alta tecnología, seguida de la estrategia mixta; y, además, las estrategias ‘solo hacer’ y ‘mixta’ tendrían impactos similares en el empleo entre las empresas de baja tecnología.

Otros estudios no comparativos a nivel latinoamericano, Aboal, Garda, Lanzilota y Perera (2015a) y Benavente y Lauterbach (2008), concluyen que un incremento del empleo estaría asociado solo con la innovación de producto, mientras que el desplazamiento de aquel sería débil en relación a la innovación de proceso, sobre todo en empresas de alta tecnología (Uruguay), o nulo (Chile). Respecto a los servicios, Aboal, Garda, Lanzilota y Perera (2015b) encuentran que únicamente la innovación de producto, mas no la de proceso, tendría un efecto positivo sobre el empleo en Uruguay.

Con todo, vale la pena adelantar que en esta investigación no se utiliza una variable dependiente continua (p.e. la tasa de crecimiento del empleo) con diferentes tipos de innovación como variables independientes, como lo han hecho varios de los estudios señalados. Por el contrario, nuestra estrategia empírica utilizará como variable dependiente, una variable categórica que indica si la empresa demandó mano de obra como resultado de su comportamiento innovador, tal como se explica en la sección metodológica subsiguiente.

Capacidades de innovación a nivel empresarial

En la tercera edición del Manual de Oslo (OECD y Eurostat, 2005) se recomienda que los países en desarrollo prioricen al menos cuatro campos en esta materia: los vínculos, el uso de las TIC, los recursos humanos, y las actividades de innovación. Siguiendo a Castro y Tostes (2017), la evidencia empírica a nivel regional para dichos campos se presenta a continuación.

Vinculación

Los acuerdos con otras entidades para implementar de manera conjunta actividades de innovación, han sido exploradas por Crespi y Vargas (2015) y Crespi, Tacsir y Vargas (2016) en relación a la probabilidad de invertir en innovación por un lado, así como al gasto realizado en ésta, respectivamente. Aquí también tiene lugar la hipótesis de aprendizaje por exportación cuyo supuesto principal es que las empresas exportadoras tienen una mayor presión por innovar a fin de “escapar” de la competencia en los mercados globales donde operan (Crespi y Vargas, 2015). Al respecto, Fernández e Isgut (2015) han explorado dicha hipótesis para el caso colombiano en relación con el incremento de la productividad de las empresas.

Uso de las TIC

Los usos avanzados de las TIC como requisito necesario para acelerar los procesos de innovación empresarial han sido evidenciados por Santoleri (2015), para el caso chileno. Asimismo, Grazi y Jung (2016) han explorado también el impacto de usos productivos de las TIC sobre los resultados de innovación en empresas de 19 países de la región, por medio de tres indicadores: banca ancha, compra de insumos y servicios al cliente en línea, y uso de internet para I+D. La evidencia indica que el simple acceso a las TIC no es suficiente para

alcanzar la innovación a nivel empresarial, sino que más bien serían los usos adecuados de las TIC los que sí lo permitirían.

Recursos humanos

Tello (2011), para el caso peruano, explora como proxy del capital humano el promedio ponderado del porcentaje del gasto del personal sobre el valor de activos totales de la empresa, para explicar mediante un modelo de ecuaciones simultáneas el efecto de la innovación sobre la rentabilidad de las firmas. Por otro lado, entre los estudios que agregan a varios países de la región, Crespi, Tacsir y Vargas (2016) miden al capital humano en términos de porcentaje de empleados con estudios superiores completos como capacidad interna determinante de innovación; mientras que Crespi y Vargas (2015) consideran también al gasto en innovación y aprendizaje por empleado como proxies de dicha variable.

Actividades de innovación

En cuanto a las actividades de innovación, el gasto en I+D y otras actividades conexas se abordan en el presente estudio utilizando una variable ficticia relacionada con la inversión en maquinaria y equipo en el año anterior. Si bien esta no es una medida perfecta del gasto actual para las actividades de I+D, al menos es una más precisa que la medida de inversión utilizada como determinante de la innovación por Grazzi y Jung (2016) o Jung (2015) ya que en ambos casos se incluye todo tipo de activos fijos como maquinaria, vehículos, equipos, terrenos, y edificios.

Fuentes de conocimiento externas a la empresa

Profesionales de distintas disciplinas han puesto énfasis en la relación entre los clusters industriales, los derrames de conocimiento y la geografía de la innovación, en base a la teoría del crecimiento

endógeno que concibe al conocimiento como un bien público con características altamente localizadas (Giuliani, 2007). Ahora bien, los derrames de conocimiento tienen lugar principalmente a nivel local y son entendidos como externalidades gratuitas e involuntarias que ocurren como consecuencia de sus características de bien (cuasi) público (Roper, Love, y Zhou, 2014). Entendidos así los derrames de conocimiento, sería la simple presencia de la empresa en una localización, industria o red particular –el estar ahí– lo que genera la potencialidad de sus ocurrencias (He y Wong, 2012). De este modo, la competencia (al interior de la misma industria) o la colaboración (entre industrias conexas) son capaces de generar procesos de aprendizaje e innovación entre las empresas, debido a que su proximidad espacial tiene el potencial tanto de incrementar la interacción cara a cara, lenguaje común, y relaciones de confianza entre los actores, la facilidad de observación, y comparación inmediata de acciones y resultados, así como de disminuir la distancia cognitiva (Malmberg y Maskel, 2002).

Con todo, las fuentes externas de conocimiento útiles para los procesos de innovación empresarial pueden encontrarse también fuera del propio sector industrial. Para Jacobs (1969) la fuente más importante de derrames de conocimiento proviene de una industria distinta a la que pertenece la empresa. Su propuesta teórica enfatiza que la diversidad de industrias al interior de una región específica es la que promueve las externalidades de conocimiento, y en última instancia también la innovación y el crecimiento (Audretsch y Feldman, 2004) (Carlino y Kerr, 2015). La figura 1 a continuación describe cómo es que se producen los derrames de conocimiento a nivel intersectorial.

A nivel de Latinoamérica, Crespi, Tacsir y Vargas (2016) consideran derrames de conocimiento a nivel sectorial como determinantes de la productividad, encontrando evidencias de su efecto en la innovación de producto de las empresas de manufacturas.

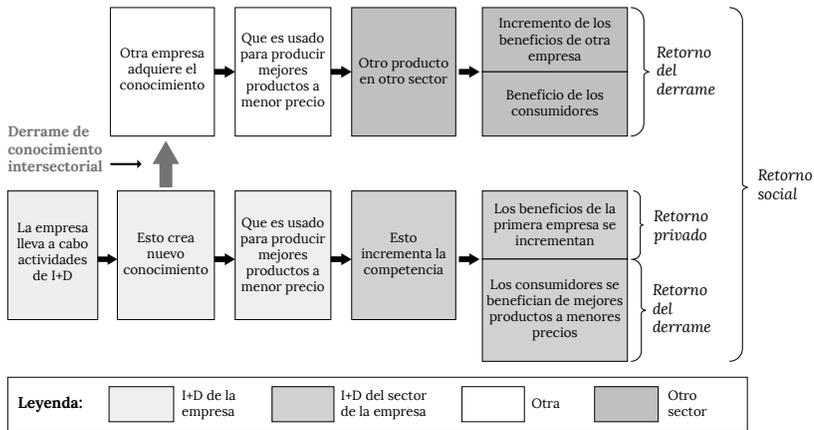


Figura 1. Derrame de conocimiento intersectorial

Fuente: Tomado de Castro (2017, p. 34), y adaptado de Frontier Economics (2007)

2.5. Bases de conocimiento diferenciado

Asheim, Boschma y Cooke (2011) proponen el concepto de bases de conocimiento diferenciado para hacer referencia a su propia naturaleza, según tres categorías: “analítico” (basado en la ciencia), “sintético” (basado en la ingeniería) y “simbólico” (basado en las artes) (Tabla 2). Tal como señalan los autores, en vista que la I+D es un indicador muy genérico para distinguir la intensidad del conocimiento entre los sectores, el concepto propuesto por el contrario ayuda a caracterizar de mejor manera la naturaleza del conocimiento específico sobre el que se basa la innovación empresarial. De esta manera, en la medida que resulta de la investigación básica y por ello más fácil de codificar mediante procesos científicos, el conocimiento analítico se constituiría en universal y teórico, mientras que el conocimiento sintético se relacionaría en mayor medida con lo “práctico, instrumental y contexto específico”, y por eso mismo sería más tácito en principio y además más dependiente de su contexto en su aplicación a otras industrias. En cambio, desde que el conocimiento simbólico haría referencia más

bien al sentido cultural de las ideas, imágenes y/o diseños, tendría por eso mismo una mayor presencia entre las industrias creativas y culturales, ya que son precisamente en éstas donde el contenido estético y de diseño de los bienes y servicios es esencial. Debido a estas características, este tipo de conocimiento particular tendría sus raíces disciplinarias más arraigadas en las artes que en las ciencias además de poseer un alto grado de especificidad en su ubicación.

Tabla 2.

Tipología de Bases de Conocimiento Diferenciado

	Analítico (basado en ciencia)	Sintético (basado en ingeniería)	Simbólico (basado en artes)
Racionalidad para la creación de conocimiento	Desarrollo de nuevo conocimiento sobre sistemas naturales aplicando leyes científicas; saber por qué	Aplicar o combinar conocimiento existente en nuevas formas; saber cómo	Creación de significado, deseo, cualidades estéticas, afecto, intangibles, símbolos, imágenes; saber quién
Desarrollo y uso de conocimiento	Conocimiento científico, modelos, deductivo	Resolución de problemas, producción personalizada, inductiva	Proceso creativo
Actores involucrados	Colaboración al interior y entre unidades de investigación	Aprendizaje interactivo con clientes y proveedores	Experimentación en estudios y equipos de proyecto
Tipos de conocimiento	Conocimiento fuertemente codificado, altamente abstracto, universal	Parcialmente codificado, fuerte componente tácito, más contexto-específico	Importancia de la interpretación, creatividad, conocimiento cultural, valores de signo, implica un fuerte contenido contextual

(Continúa...)

	Analítico (basado en ciencia)	Sintético (basado en ingeniería)	Simbólico (basado en artes)
Importancia de la proximidad espacial	Significado relativamente constante entre lugares	Significado varía substancialmente entre lugares	Significado altamente variable entre lugares, clases y género
Resultado	Desarrollo de drogas	Ingeniería mecánica	Producción cultural, diseño, marcas

Nota: Tomado de Castro (2017, p.35), y adaptado de Asheim, Boschma y Cooke (2011).

Finalmente, en la medida que las características de las empresas e industrias, así como los distintos tipos de actividades al interior de la firma, determinan el grado en que cierto tipo de conocimiento predomina sobre los demás o deja de hacerlo (Asheim, Boschma, y Cooke, 2011), ninguno de los tres debería ser considerado de antemano como más sofisticado, complejo o avanzado que los demás. Por esta razón, es posible considerar un nivel de detalle de políticas de innovación que vaya más allá de aquellas basadas clásicamente en I+D (Asheim y Gertler, 2005; Asheim, 2007).

Contexto del estudio

En Perú la institucionalidad pública alrededor de las industrias creativas y culturales es relativamente reciente. En principio, el desarrollo de las industrias culturales aparecía ya entre las “Pautas y Programas de Política Cultural del Perú 2003-2006” y las “Pautas de Política Cultural 2013-2016” (Lossio, 2017, p.47); es decir, antes y después de la creación del actual Ministerio de Cultura, en 2010, el gobierno peruano contaba ya con procedimientos legales que le permitían promover las actividades económicas comprendidas en dicho sector. Sin embargo, es solo desde el 2013, con la creación de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes (DGIA), que el Ministerio de Cultura cuenta con una unidad orgánica a cargo del diseño y ejecución de es-

trategias para el desarrollo y promoción de las industrias de medios audiovisuales, fonográficos y de nuevos medios. En ese sentido, de los documentos sectoriales oficiales se entiende que cuando se hace referencia a las “industrias culturales” o los “empresarios culturales” se están incluyendo también actividades que forman parte de las industrias creativas y culturales, como las industrias multimedia y de videojuegos (OEI, 2016, p.82).

Otras iniciativas públicas que han reconocido también la importancia estratégica del sector creativo fue en su momento la Mesa Ejecutiva de Industrias Creativas, un cuerpo de coordinación interinstitucional creado por el Ministerio de Producción y coordinado por Ministerio de Cultura, que incluyó representantes de varias cadenas de valor creativas y que tenía como objetivo la identificación de barreras y dificultades que obstaculizaban su desarrollo (Ministerio de Producción, 2015), así como el Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025 (PENX 2025) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2015), que ha incluido también a las exportaciones de servicios de industrias creativas y culturales entre sus metas sectoriales. Por último, desde mediados del 2016, el Ministerio de Producción autorizó el funcionamiento de un nuevo Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Privado, denominado “CITE Privado Tecnología e Industrias Creativas”, el mismo que en la práctica se ha orientado más bien a la recuperación, conservación y puesta en valor del centro histórico del distrito del Rímac, en la región capital del país; sin embargo, recientemente representantes del sector han anunciado la creación de dos nuevos CITE para fines del 2018: el CITE de Industrias creativas y culturales y el CITE digital, con el objetivo de que puedan hacerse cargo del diseño y mercadeo de las empresas que participan de la red de CITES, así como apoyar en la digitalización (con información) de las mismas (Gestión, 2018).

Con todo, si bien las industrias creativas y culturales como concepto se han venido posicionado cada vez más en la escena peruana, las estadísticas oficiales sobre su magnitud son muy incipientes aún. Los

datos más actualizados señalan que su contribución al PBI es de 1.58%, en 2015; empleó alrededor del 1%-1.6%, en 2010; y, las exportaciones de bienes creativos alcanzaron los US\$ 270 millones en 2012 (Rodríguez, 2018). En ese sentido, el presente estudio puede ayudar a cerrar también la brecha del conocimiento en relación con la generación de evidencia para la toma de decisiones de los hacedores de política nacional, a fin de aprovechar las oportunidades comerciales y de cooperación económica actualmente existentes para incentivar el sector de servicios en general y a las industrias creativas y culturales en particular, desde que se observa cierto rezago en estas materias para Perú en relación a sus pares regionales (López, Niembro, y Ramos, 2014, p. 119)

Análisis empírico

Datos

Se usaron los micro-datos de la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) correspondientes a 2015 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), aplicada a empresas con ventas anuales mayores a US\$ 26,760. La encuesta se aplicó a alrededor de 19,000 empresas de todos los sectores, obteniéndose respuesta de 14,291 (75% aproximadamente) que mediante un factor de expansión llegan a representar a 192,762. De dicho total, el año previo a la encuesta solo 54,731 empresas contrataron personal por: motivos distintos a la innovación, 90%; solo por innovación de producto (IPROD), 7.34%, solo por innovación de proceso (IPROC), 2.36%; y, por las dos anteriores a la vez, 0.18%³. Si

³ Estrictamente, la encuesta identifica a las empresas que contrataron personal por motivos de haber introducido innovación de producto o innovación tecnológica; sin embargo, según el Manual de Oslo, ésta última comprende tanto a la IPROD como a la IPROC. Por ello, si una empresa respondió negativamente a la primera razón para contratar personal pero afirmativamente a la segunda, se consideró que contrató personal debido a que logró introducir alguna IPROC.

bien la encuesta en cuestión no es *ad hoc* sobre innovación, con todo sí incorpora información suficiente como para poder aproximar las principales variables de interés del estudio⁴.

En la ENE 2015, las industrias creativas y culturales, KIBS y AMAT⁵, alcanzan las 10,241 (5.31%), 9,700 (5.03%), y 2,627 (1.36%), empresas a nivel nacional respectivamente. En la tabla 3 se muestra que las primeras son transversales a cinco sectores, las segundas tienen una mayor proporción de empresas en el sector de Información y comunicaciones, entre las microempresas y exportadoras; y las terceras tienen a su vez una mayor proporción de empresas medianas y grandes.

Tabla 3.

Empresas por sector económico, tamaño y mercado principal, Perú 2014¹

Sector económico	Total	Industrias creativas y culturales	KIBS	AMAT
Manufactura	13.54	30.57	-	100.00
Comercio	47.08	13.05	-	-
Información y comunicación	2.07	18.49	19.38	-
Activ. profesionales, científicas y técnicas	4.34	35.27	80.62	(Continúa...) -
Activ. artísticas, entretenimiento y recreativas	0.65	2.62	-	-

⁴ Las dos únicas encuestas de innovación en Perú (2012 y 2015) se recogieron solo para empresas manufactureras.

⁵ Según códigos CIU propuestos por UNESCO (2014), Schnabl y Zenker (2013), del Fraunhofer ISI, y Comisión Europea (Eurostat, 2009), respectivamente.

Sector económico	Total	Industrias creativas y culturales	KIBS	AMAT
Resto de sectores	32.32	-	-	-
<i>Tamaño de empresas (según ventas)²</i>				
Micro	64.53	56.91	58.69	43.79
Pequeña	28.02	34.34	30.74	40.72
Mediana/grande	7.45	8.74	10.57	15.49
<i>Mercado principal donde vende principal producto/servicio</i>				
Local	77.90	82.29	72.32	59.04
Nacional	19.04	17.43	22.88	39.92
Internacional	3.06	0.28	4.80	1.04
<i>Número de empresas</i>	<i>192,762</i>	<i>10,241</i>	<i>9,700</i>	<i>2,627</i>

Nota. Elaboración propia con datos de ENE 2015. 1/ En porcentajes. 2/ Ley Peruana N°30056.

4.2. Metodología

Se estimaron dos modelos según los métodos de regresión logística: binomial (*logit*) y multinomial no ordenado, cuyas formalizaciones se describen a continuación, siguiendo a Cameron y Trivedi (2005). En el caso de la regresión logística del tipo *logit*, **Y** es el vector de variables dependientes que clasifica a las empresas como demandantes de empleo por motivos de innovación o por otros motivos, tomando el valor “1” en el primer caso y “0” en el segundo. En el modelo *logit*, la probabilidad de que la empresa demande empleo por motivos de innovación es:

$$P(Y_i = 1) = \frac{e^{x_i' \beta}}{1 + e^{x_i' \beta}} \quad (1)$$

Los estimadores de máxima verosimilitud $\hat{\beta}_{MV}$ maximizan (1), donde \mathbf{X} es el vector de variables capaces de explicar a \mathbf{Y} , y β es el vector columna de los parámetros a estimarse. Con todo, una de las principales ventajas del modelo *logit* es que (1) puede fácilmente transformarse en una ratio de probabilidades de ocurrencia de un evento (p) frente a la no ocurrencia de este ($1-p$), del siguiente modo:

$$\text{Si: } p = \frac{e^{x' \beta}}{1 + e^{x' \beta}} \Rightarrow \frac{p}{(1-p)} = e^{x' \beta} \quad (2)$$

En (2) se cumple entonces que cuando alguna variable en \mathbf{X} cambia en una unidad, esto se refleja en la variación de e^β sobre la ratio de probabilidades.

En el caso de la regresión logística multinomial no ordenada, \mathbf{Y} es la variable dependiente que clasifica a las empresas entre “ m ” alternativas, y tomara el valor “ j ” si la j -ésima alternativa es tomada, con $j=1, \dots, m$, no existiendo orden jerárquico alguno entre las alternativas. En este caso, si se introducen m variables binarias para cada observación de \mathbf{Y} , se tiene que esta tomará el valor “1” si $Y_j = j$, y tomara el valor “0” si $Y_j \neq j$. El modelo de probabilidad para la empresa i que elige la alternativa, j -ésima, viene dado entonces por la siguiente expresión:

$$p_{ij}(Y_i = j) = F_j(x_i, \beta) = \frac{e^{x_i' \beta_j}}{\sum_{l=1}^m e^{x_i' \beta_l}}, j=1, \dots, m, i=1, \dots, N. \quad (3)$$

Como la sumatoria de probabilidades de todas las alternativas posibles debe ser igual a uno: $\sum_{j=1}^m p_{ij} = 1$, una restricción adicional es necesaria para asegurar la identificación del modelo, siendo normalmente $\beta_1=0$ la que se asume. Esto último permite construir una ratio de probabilidades similar al del modelo logístico binario, denominada ahora “riesgo relativo”, de elección entre dos alternativas. Para llegar a este resultado, consideremos por ejemplo que en (3) la probabilidad condicional de observar la alternativa j dado que se observa la alternativa j o la alternativa k , es:

$$\begin{aligned} \Pr[y_i = j / y_i = j \text{ o } k] &= \frac{p_i}{p_i + p_k} = \frac{e^{X_i' \beta_j}}{e^{X_i' \beta_j} + e^{X_i' \beta_k}} \\ &= \frac{e^{X_i' (\beta_j - \beta_k)}}{1 + e^{X_i' (\beta_j - \beta_k)}}, \end{aligned} \quad (4)$$

Esta última expresión es similar al de un modelo *logit*, solo que esta vez el coeficiente es $(\beta_j - \beta_k)$ en lugar de β a secas. La segunda igualdad viene después de alguna simplificación. Si se hace el supuesto de normalizar sobre la alternativa 1, de modo que $\beta_1 = \beta_k = 0$, entonces (4) se reduce a una expresión similar a (1), de modo que puede ser interpretado de modo similar al coeficiente del modelo *logit* en (2), así:

$$\Pr \left[\frac{y_i=j}{y_i=1} \right] = e^{X_i' \beta_j}, \quad (5)$$

Variables

Las variables obtenidas para el modelo especificado en (1) se resumen en la Tabla 4, a continuación:

Tabla 4.*Descripción de variables*

Variables	Descripción	Codificación
<i>Dependientes</i>		
Demanda laboral por innovación múltiple	Empresas que demandan empleo por i) motivos distintos a innovación (MDI), ii) innovación de producto (IPROD), iii) innovación de proceso (IPROC), iv) ambos tipos de innovación en simultáneo.	0-MDI; 1-IPROD; 2-IPROC; 3-ambos a la vez
Demanda laboral por innovación agregada	Empresas que demandan empleo por: i) IPROD o IPROC; ii) MDI.	1-Sí; 0-No
<i>Independientes</i>		
Vínculos locales	Empresas que están asociadas, o tercerizan producción, o adquieren insumos de comercializadores y no de los productores.	1-Sí; 0-No
Comercio internacional	Empresas que: i) importan insumos (IM) o exportan parte de su producción (EX), ii) realizan las dos actividades previas a la vez.	2-IM y EX; 1-IM o EX; 0-No
Identidad virtual	Empresa que disponen de página web o perfil en redes sociales.	1-Sí; 0-No
Servicios en línea	Empresas que usan internet para servicio y soporte al cliente.	1-Sí; 0-No
Ventas en línea	Empresas que venden bienes o servicios por internet	1-Sí; 0-No
Software	Cantidad de sistemas de gestión informatizado que usa la empresa	Continua

(Continúa...)

Variables	Descripción	Codificación
I+D en línea	Empresas que usan internet para búsqueda de información en actividades de investigación y desarrollo.	1-Sí; 0-No
Servicios en la nube	Empresas que usan internet para servicios de computación en la nube	1-Sí; 0-No
Capital humano	% de empleados con educación superior completa o incompleta.	Continua
Capacitación	Empresas que proveyeron capacitación para sus trabajadores.	1-Sí; 0-No
Inversión	Empresas que invirtieron en equipamiento y maquinaria	1-Sí; 0-No
LQ_{icc}	Coefficiente de localización regional de empresas de industrias creativas y culturales	Continua
LQ_{kibs}	Coefficiente de localización regional de KIBS.	Continua
LQ_{amat}	Coefficiente de localización regional de empresas de AMAT	Continua
$LQ_{icc-innovadoras}^1$	Coefficiente de localización regional de empresas innovadoras de industrias creativas y culturales	Continua
$LQ_{kibs-innovadoras}^1$	Coefficiente de localización regional de empresas innovadoras de KIBS	Continua
$LQ_{amat-innovadoras}^1$	Coefficiente de localización regional de empresas innovadoras de AMAT	Continua
Controles		
Experiencia	Antigüedad de empresas con más de tres años de funcionamiento	Continua

(Continúa...)

(Continuación...)

Variables	Descripción	Codificación
Tamaño	Tamaño de empresa según nivel de ventas	0-Media-gran; 1-Pequeña; 2- Micro

Nota. Elaboración propia con datos de ENE 2015. 1/Se tomó como proxy de estas empresas a aquellas que contrataron personal por motivos de haber introducido IPROD o IPROC.

En la tabla anterior, la fórmula de estimación de los coeficientes de localización (LQ) es:

$$LQ_{ij} = \frac{E_{ij}}{E_i} / \frac{E_j}{E}, \quad (6)$$

Tomando como ejemplo a las industrias creativas y culturales, en la ecuación (6) se verifica que E_{ij} es el número de empresas en las industrias creativas y culturales i en la región j ; E_i es el número total de empresas en las industrias creativas y culturales i ; E_j es el número de empresas en la región j ; y E es el número total de empresas en el país. Un LQ por encima de 1 indica que el agrupamiento de las industrias creativas y culturales i de la región j es más grande que el promedio nacional, de modo que, existe en aquella, una especialización regional en las industrias creativas y culturales. Las figuras 2 y 3 a continuación describen dicha especialización de empresas de industrias creativas y culturales y de empresas innovadoras de industrias creativas y culturales, en ambos casos con 13 de 24 regiones con un LQ por encima de 1.



Figura 2. LQs de empresas de industrias creativas y culturales. Elaboración propia con datos de la ENE (2015).



Figura 3. LQs de empresas innovadoras de industrias creativas y culturales. Elaboración propia con datos de la ENE (2015).

Resultados y discusión

En la tabla 5, se presentan los resultados de la estimación del modelo de probabilidad de demanda laboral (PDL), a nivel de una empresa peruana promedio (columnas 1 a 3) y de una perteneciente a las industrias creativas y culturales, KIBS y AMAT (columnas 4 a 6), respectivamente. Para cada nivel de análisis, los valores reportados expresan el efecto producido por la variable observada sobre el riesgo relativo (RR) o la ratio de probabilidades, según la variable dependiente considerada por cada modelo. En general, para el primer modelo, donde la demanda de empleo por MDI es la categoría base de la variable dependiente, se observa que los parámetros estimados para las variables proxies de capacidades de innovación y de fuentes externas de conocimiento, en formas de derrames de conocimiento, han resultado en su mayoría significativos para las tres opciones de demanda laboral

considerados según los distintos tipos de innovación analizados, si bien algunos de ellos reducen la RR de contratar personal por motivos de innovación frente a la probabilidad de hacerlo por MDI . Para el segundo modelo en cambio, donde la categoría base de la variable dependiente también es la demanda de empleo por MDI ⁶, los resultados parecen ajustar mejor para las industrias creativas y culturales y $KIBS$ que para las $AMAT$, desde que la cantidad de RR significativos de aquellas son el doble que los de éstas. A continuación, se describen los resultados y en la última subsección se discuten los mismos.

Derrames de conocimiento y comportamiento innovador a nivel de una empresa peruana promedio

En el caso de las fuentes de conocimiento externas a la empresa, se distinguen dos tipos particulares, las aglomeraciones simples de empresas cuyos derrames de conocimiento son aproximados por medio de LQs y aquellas otras aglomeraciones de empresas innovadoras cuyos derrames de conocimiento son aproximados también por medio de sus respectivos LQs, en ambos casos siempre para cada una de las tres industrias de interés. Así pues, los derrames de conocimiento que incrementan el RR de la PDL son: LQ_{kibs} y $LQ_{icc-innovadoras}$ para las empresas que implementan $IPROD$; LQ_{kibs} y $LQ_{kibs-innovadoras}$ para las empresas que implementan $IPROC$; y, $LQ_{icc-innovadoras}$, $LQ_{kibs-innovadoras}$, y $LQ_{amat-innovadoras}$ para las empresas que introducen $IPROD + IPROC$ en simultáneo. Para el resto de casos, los parámetros estimados de los LQs estimados o bien reducen el RR de la PDL o resultan ser no significativos.

Según estos resultados, el derrame de conocimiento más importante de las tres industrias comparadas es el que proviene de las $KIBS$ desde que al menos siempre uno de sus LQs (LQ_{kibs} o $LQ_{kibs-innovadoras}$) contribuyen con el comportamiento innovador de una empresa promedio

⁶ En general, un RR o ratio de probabilidades de 1.00 indicaría un 100% de probabilidad de ocurrencia. Por ello, valores por debajo de la unidad indican una reducción porcentual en la magnitud observada, y viceversa.

que ha implementado alguno de los tres tipos de innovación analizados (IPROD, IPROC, o IPROD+IPROC), hasta el punto de llegar a contratar personal como consecuencia de la introducción de dichas innovaciones. El segundo derrame de conocimiento más importante sería el que proviene de las industrias creativas y culturales seguido por el de las AMAT, desde que en ambos casos solo sus LQs innovadores (e.i. $LQ_{\text{icc-innovadoras}}$ y $LQ_{\text{amat-innovadoras}}$) son capaces de contribuir con el comportamiento innovador observado para dos empresas (aquellas que implementan IPROD e IPROD+IPROC) y una empresa (aquellas que implementan IPROD+IPROC) peruanas promedio, respectivamente.

Por último, es interesante notar además que únicamente las empresas que implementan IPROD + IPROC en simultáneo se benefician al mismo tiempo de los tres derrames de conocimiento que provienen de la aglomeración de las empresas innovadoras de las tres industrias comparadas. En este caso, en términos de magnitud, el derrame de conocimiento más importante es el de $LQ_{\text{icc-innovadoras}}$ que incrementa el RR de la PDL hasta casi 5 veces (471%), seguido por los equivalentes de AMAT y KIBS con incrementos de 26% y 15%, respectivamente.

Tabla 5.
Estimaciones de los modelos de probabilidad de demanda laboral

Variables	Probabilidad de contratar personal					
	Por innovación múltiple (logit multinomial no ordenado) ¹			Por innovación agregada (logit) ¹		
	I _{PROD} (1)	I _{PROC} (2)	I _{PROD+I_{PROC}} (3)	Industrias creativas y culturales (4)	KIBS (5)	AMAT (6)
<i>Capacidades de innovación</i>						
Vínculos locales	1.98*** (0.11)	0.95 (0.07)	0.95 (0.28)	2.20*** (0.46)	0.21*** (0.04)	0.74 (0.22)
IM o EX ²	1.45*** (0.06)	0.07*** (0.01)	0.25*** (0.08)	0.72* (0.14)	4.06*** (0.53)	1.53 (0.68)
IM y EX ³	0.83* (0.09)	0.53*** (0.08)	1.61 (0.52)	0.63 (0.34)	0.91 (0.65)	2.66** (1.29)
Identidad virtual	0.63*** (0.03)	0.97 (0.07)	7.11*** (3.54)	1.35* (0.24)	0.53*** (0.09)	2.66*** (0.98)

(Continúa...)

(Continuación)

Variables	Probabilidad de contratar personal					
	Por innovación múltiple (logit multinomial no ordenado) ¹			Por innovación agregada (logit) ¹		
	IPROD (1)	IPROC (2)	IPROD+IPROC (3)	Industrias creativas y culturales (4)	KIBS (5)	AMAT (6)
Servicios en línea	2.14*** (0.10)	0.91 (0.07)	3.59*** (1.04)	0.34*** (0.06)	0.57*** (0.10)	2.23** (0.72)
Ventas en línea	0.70*** (0.04)	4.26*** (0.32)	2.15*** (0.51)	4.94*** (0.89)	5.24*** (0.90)	0.67 (0.22)
Software ⁴	0.99*** (0.00)	0.99 (0.01)	1.03 (0.04)	1.04** (0.02)	0.92*** (0.01)	0.95 (0.04)
I+D en línea	3.79*** (0.14)	1.50*** (0.10)	2.83*** (0.67)	1.06 (0.18)	6.61*** (0.90)	0.42*** (0.12)
Servicios en la nube	4.56*** (0.23)	5.85*** (0.51)	1.33 (0.39)	2.42*** (0.78)	12.49*** (1.71)	1.21 (0.60)

(Continúa...)

Variables	Probabilidad de contratar personal					
	Por innovación múltiple (logit multinomial no ordenado) ¹			Por innovación agregada (logit) ¹		
	I _{PROD} (1)	I _{PROC} (2)	I _{PROD+I_{PROC}} (3)	Industrias creativas y culturales (4)	KIBS (5)	AMAT (6)
Capital humano ⁴	0.98** (0.01)	1.31*** (0.06)	0.97 (0.10)	2.03*** (0.35)	4.69*** (0.95)	1.78** (0.50)
Capacitación	3.42*** (0.16)	1.60*** (0.11)	15.08*** (10.25)	1.31* (0.21)	1.77*** (0.28)	1.76 (0.70)
Inversión	1.13*** (0.04)	2.05*** (0.14)	1.79*** (0.49)	1.31* (0.20)	0.59*** (0.08)	3.59*** (1.36)
	<i>Fuentes de conocimiento externas</i>					
LQ _{industrias creativas y culturales}	0.61*** (0.06)	0.14*** (0.02)	0.02*** (0.02)	n.a. n.a.	0.66 (0.24)	2.56 (2.15)
LQ _{KIBS}	1.46*** (0.08)	1.14* (0.09)	0.46 (0.28)	0.51*** (0.08)	n.a. n.a.	0.47 (0.23)

(Continúa...)

(Continuación)

Variables	Probabilidad de contratar personal					
	Por innovación múltiple (logit multinomial no ordenado) ¹			Por innovación agregada (logit) ¹		
	I PROD (1)	I PROC (2)	I PROD+I PROC (3)	Industrias creativas y culturales (4)	KIBS (5)	AMAT (6)
LQ _{amat} ⁴	0.88*** (0.03)	0.65*** (0.02)	0.58** (0.13)	0.77** (0.09)	1.32* (0.21)	n.a. n.a.
LQ _{industrias creativas y culturales -innovadoras} ⁴	1.04*** (0.01)	1.01 (0.02)	4.71*** (1.30)	n.a. n.a.	1.32*** (0.06)	1.07 (0.11)
LQ _{kibs-innovadoras} ⁴	0.99 (0.01)	1.06*** (0.02)	1.15** (0.07)	1.22*** (0.04)	n.a. n.a.	1.00 (0.07)
LQ _{amat-innovadoras} ⁴	0.91*** (0.01)	0.96*** (0.01)	1.26*** (0.10)	0.98 (0.03)	0.88*** (0.03)	n.a. n.a.
<i>Controles</i>						
Experiencia	1.80*** (0.05)	1.26*** (0.06)	1.05 (0.17)	0.40*** (0.05)	2.20*** (0.21)	1.85*** (0.36)

(Continúa...)

(Continuación)

Variables	Probabilidad de contratar personal					
	Por innovación múltiple (logit multinomial no ordenado) ¹⁾			Por innovación agregada (logit) ¹⁾		
	IPROD (1)	IPROC (2)	IPROD+IPROC (3)	Industrias creativas y culturales (4)	KIBS (5)	AMAT (6)
Pequeña empresa	1.37*** (0.08)	0.45*** (0.04)	0.09*** (0.03)	0.60** (0.15)	1.32 (0.25)	4.08** (2.43)
Microempresa	1.15*** (0.06)	0.33*** (0.03)	0.28*** (0.08)	0.50*** (0.12)	5.44*** (0.89)	1.10 (0.39)
Log likelihood		-17962.91		-778.28		-254.28
Pseudo R2		0.1920		0.1707		0.1703
N		6,116		503	467	325

Nota: Elaboración propia con datos de la ENE 2015. Efectos significativos al 99%***, 95%**, y 90%*. n.a.: no aplica; errores estándar entre paréntesis. En el caso de las variables categóricas, los efectos sobre los IRRS o la ratio de probabilidades que se muestran en la tabla se refieren al cambio experimentado respecto a su categoría base (ver Tabla 2). 1/ La categoría de referencia de ambas variables dependientes son las empresas que demandaron empleo por IMOI: 2/Importadores o exportadores; 3/ Importadores y exportadores; 4/En estas variables continuas los valores iguales a cero (o nulos en el caso de los LQS) se reemplazaron con un valor muy pequeño (0.0001) a fin de no perder observaciones a la hora de aplicar logaritmos para la estimación del modelo.

Derrames de conocimiento y comportamiento innovador a nivel de las tres industrias comparadas

Esta vez, a diferencia del análisis previo, se optó por eliminar las variables que aproximaban las fuentes externas de conocimiento correspondientes a la misma industria para la cual se estima la ratio de PDL por innovación agregada (IPROD O IPROC, que es la variable dependiente), con el propósito de observar únicamente el efecto neto del derrame de conocimiento del resto de industrias sobre aquella. Lo que se encontró en general es que solo las industrias creativas y culturales y las KIBS sí son sensibles a las fuentes externas de conocimiento analizadas desde que cada una de dichas industrias cuenta con 3 de 4 LQs significativos, a diferencia de las AMAT que no cuentan con ninguno.

Con todo, las fuentes externas de conocimiento que son capaces de promover un comportamiento innovador en ambas industrias al punto de llevar a sus empresas a contratar personal son los derrames de conocimiento de empresas innovadoras de KIBS ($LQ_{\text{kibs-innovadoras}}$) para las industrias creativas y culturales; y, los derrames de conocimiento de empresas de AMAT (LQ_{amat}) y de empresas innovadoras de industrias creativas y culturales ($LQ_{\text{icc-innovadoras}}$) para las KIBS. En particular, se observa que estos dos últimos LQs son equivalentes en magnitud (32%), y que el LQ observado para las empresas innovadoras de KIBS respecto al comportamiento innovador de las industrias creativas y culturales (22%) es menor que su recíproco (32%). Esto quiere decir que las KIBS se benefician en mayor medida de los derrames de conocimiento generados tanto en las industrias creativas y culturales como en las AMAT que viceversa.

Por último, si bien las AMAT no cuentan con ratios de probabilidades significativos para ninguno de los LQs observados, destaca el hecho que los de industrias creativas y culturales son siempre mayores en magnitud a los de KIBS.

Capacidades de innovación y comportamiento innovador a nivel de las tres industrias comparadas

Respecto a las capacidades de innovación, en general las KIBS resultaron más sensibles a ellas que las industrias creativas y culturales, y estas más que las AMAT, con 11, 10 y 6, efectos significativos sobre la ratio de PDL por innovación agregada, respectivamente; sin embargo, en términos de promoción del comportamiento innovador para las industrias observadas, las industrias creativas y culturales cuentan con una mayor cantidad de efectos (8) que incrementan la ratio de PDL, seguidas por las KIBS (6) y las AMAT (5). En general, se observa una clara heterogeneidad del efecto positivo significativo de las distintas capacidades de innovación evaluadas respecto al comportamiento innovador de las empresas que pertenecen a cada una de las tres industrias comparadas.

Así pues, en relación con los vínculos de la empresa, las industrias creativas y culturales se verían más afectadas por su cadena de valor local (vínculos locales), las KIBS solo por una de sus relaciones comerciales internacionales (IM O EX), mientras que para las AMAT ambas (IM y EX) serían importantes. Respecto al uso de las TIC de las empresas, las industrias creativas y culturales y las AMAT se verían más afectadas por los usos de las TIC orientados al mercado (Identidad virtual, Servicios y Ventas en línea) que las KIBS desde que al menos dos de ellas incrementan la ratio de PDL, mientras que lo contrario se observa para los usos productivos de las TIC (I+D en línea y Servicios en la nube). En relación con la variable Software, que por construcción combina los dos usos de TIC señalados, solo incrementa la ratio de PDL para las industrias creativas y culturales. Asimismo, la dimensión de los recursos humanos como capacidad de innovación sería la única para la cual se observa un claro efecto positivo sobre el comportamiento innovador de las tres industrias, aun cuando una de sus dos variables proxys (Capacitación) resulta no significativa para las AMAT; mientras que, con relación a las actividades de innovación, la Inversión afecta favorablemente a las industrias creativas y culturales y las AMAT.

Discusión de los hallazgos obtenidos

Respecto a los hallazgos en relación a las preguntas de investigación sobre si los derrames de conocimiento de las industrias creativas y culturales son importantes o no para inducir innovación en otras industrias distintas a ella, estos son coherentes con los de Feldman y Audretsch (1999), quienes encontraron que la diversidad de actividades económicas complementarias que comparten una base de conocimiento común conduce con mayor frecuencia la actividad innovadora de las ciudades frente a la especialización de las mismas. Esto sería especialmente cierto para aquellas empresas que introducen en simultáneo $IPROD + IPROC$, y que en consecuencia demandan empleo, desde que dicho tipo de empresas se beneficiarían de los derrames de conocimiento provenientes de la aglomeración de las empresas innovadoras de las tres industrias comparadas, tal como ya ha sido señalado. Es para este tipo de empresas altamente innovadoras donde puede observarse con mayor claridad el mecanismo descrito por la Figura 1 mediante el cual operan los derrames de conocimiento y que son capaces de incrementar el retorno social de los mismos, entendidos como la sumatoria de los beneficios privados (de la empresa pionera y de las seguidoras en otros sectores) y de los consumidores (de ambos mercados).

Asimismo, los hallazgos del estudio son coherentes también con los de Chapain et al. (2010) quienes encontraron que ciertas empresas de las industrias creativas en Reino Unido (en particular las de publicidad y software) tienden a co-localizarse cerca de aquellas que pertenecen a las $KIBS$ y a las manufacturas de alta tecnología, lo que sugiere potenciales derrames de conocimiento entre ellas. Con todo, para el caso peruano analizado, solo ha sido posible verificar empíricamente derrames de conocimiento positivos y relevantes entre las industrias creativas y culturales y las $KIBS$, más no de éstas para con las $AMAT$ y viceversa.

En suma, la evidencia encontrada para Perú estaría alineada con los hallazgos de Feldman y Audretsch (1999) y Chapain et al. (2010) que señalan que los procesos de innovación tienen lugar más fácilmente ahí donde existe una mayor diversidad de conocimiento.

Por otro lado, los hallazgos en relación con el efecto heterogéneo de las capacidades de innovación analizadas para las tres industrias comparadas son coherentes también con el concepto de bases de conocimiento diferenciado según la tipología propuesta por Asheim, Boschma, y Cooke (2011), en la medida que es razonable esperar que empresas con diferentes bases de conocimiento primarias utilicen diferentes conductores de innovación (Pina y Tether, 2016). Por ejemplo, en el caso concreto de las industrias creativas y culturales, donde la naturaleza del tipo de conocimiento predominante es el simbólico y la innovación tiende a explorarse de manera natural fuera de los laboratorios y ambientes controlados (con excepción de los casos señalados por Granados, Bernardo, y Pareja, 2017, p.218), era esperable que el efecto de la variable “I+D en línea” sobre la ratio de probabilidades tenga una magnitud pequeña llegando a resultar inclusive también no significativa. Ello sugiere que, en materia de usos productivos de las TIC, las industrias creativas y culturales requieren más bien de otro tipo de dinámicas que favorezcan el trabajo colaborativo y el intercambio de conocimiento tanto tácitos como explícitos (Castro y Marquina, 2018), que son actividades facilitadas justamente por la variable Servicios en la nube que elevó la ratio de PDL hasta un 242%.

En relación con estos hallazgos principales, Benavente y Grazzi (2017) describen y resumen bien la racionalidad económica detrás de un conjunto de políticas públicas orientadas a fortalecer y dinamizar a las industrias creativas y culturales, algunas de ellas con énfasis en la innovación, agrupadas en cuatro grandes grupos: del lado de la oferta, del lado de la demanda, sistémicas y de formación de capital humano.

Conclusiones

En esta investigación se analizó el impacto de las capacidades de innovación y las fuentes externas de conocimiento sobre la probabilidad de demanda laboral derivada de procesos de innovación, para una empresa peruana promedio a nivel nacional y para una empresa promedio que pertenece a cada una de las tres industrias de bases de conocimiento diferenciado analizadas y que se encuentran altamente correlacionadas con procesos innovadores en países desarrollados: industrias creativas y culturales, KIBS y AMAT.

A nivel de una empresa peruana promedio que ha implementado cada uno de los tres tipos de innovación analizados (IPROD, IPROC, o IPROD+IPROC), se encontró que la fuente externa de conocimiento más importante que contribuye con su comportamiento innovador es el que proviene de las KIBS, seguido secuencialmente por las industrias creativas y culturales y las AMAT, al punto de llegar a contratar personal como consecuencia de la introducción de dichas innovaciones.

Sin embargo, a nivel de una empresa peruana promedio que pertenece a cada una de las tres industrias comparadas, se encontró que el derrame de conocimiento de las empresas innovadoras de industrias creativas y culturales sobre las KIBS es mayor que el observado de manera inversa. Es decir, las KIBS se benefician en mayor medida de las industrias creativas y culturales como fuente de conocimiento externa que viceversa. Asimismo, en relación con las capacidades de innovación, se encontró que las ratios de PDL por innovación frente a la PDL por MDI varían de manera heterogénea entre las tres industrias comparadas, desde que se observa que solo para las industrias creativas y culturales al menos una variable proxy de cada una de las cuatro capacidades analizadas es capaz de promover un comportamiento innovador entre dichas empresas, lo que no sucede con las otras dos industrias; o también, que los efectos estimados más importantes en magnitud para dichas capacidades se observan para las KIBS, incrementando su ratio de PDL entre cinco y doce veces para tres

de las seis variables proxies de la capacidad de uso de las TIC, lo que no sucede con el resto de industrias.

Las limitaciones del estudio tienen que ver principalmente con los datos disponibles para el análisis desde que las dos últimas encuestas de innovación en Perú se aplicaron solo para el sector de manufacturas, razón por la cual se tuvo que aproximar lo mejor que se pudo las capacidades de innovación empresarial con los datos disponibles en la ENE 2015. En ese sentido, el nivel de inferencia territorial de dicha encuesta alcanza solo el regional y no el distrital que es en realidad donde mejor se podría aproximar el fenómeno localizado de los derrames de conocimiento.

La evidencia presentada es relevante no solo porque muestran la capacidad de generación de empleo de las industrias creativas y culturales en el conjunto de la economía sino sobre todo porque la difusión del conocimiento generado en ellas (en forma de introducción de innovaciones en el mercado) hacia otros sectores es capaz de generar retornos sociales para el conjunto de la economía que benefician tanto a los consumidores y empresas del mercado donde se originó dicho conocimiento como también a aquellos consumidores y empresas de mercados secundarios donde los derrames de conocimiento han tenido lugar. Asimismo, en la medida que las capacidades de innovación entre las industrias creativas y culturales son más sensibles en comparación al de las otras industrias comparadas, el diseño de políticas para la promoción de la innovación en dicho sector requeriría de un trato *ad hoc* semejantes quizás a las reseñadas en la subsección previa de discusión de resultados. Investigaciones posteriores para el caso peruano deben profundizar en qué negocios específicos se relacionan más las industrias creativas y culturales y las KIBS, y de qué maneras concretas se producen los derrames de conocimiento entre las empresas pertenecientes a dichas industrias.



Referencias

- Aboal, D., Garda, P., Lanzilotta, B., & Perera, M. (2015a). Innovation, Firm Size, Technology Intensity, and Employment Generation: Evidence from the Uruguayan Manufacturing Sector. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(1), 3-26.
- Aboal, D., Garda, P., Lanzilotta, B., & Perera, M. (2015b). Does Innovation Destroy Employment in the Services Sector? Evidence from a Developing Country. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(3), 558-577.
- Arthur, W. B. (2009). *The Nature of Technology*. New York: Free Press.
- Asheim, B. T. (2007). Differentiated Knowledge Bases and Varieties of Regional Innovation Systems. *Journal Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 20(3).
- Asheim, B., & Gertler, M. (2005). The geography of innovation: Regional innovation systems. In J. Fagerberg, D. Mowery, & R. Nelson (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Asheim, B., Boschma, R., & Cooke, P. (2011). Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases. *Regional Studies*, 45(7), 893-904.
- Audretsch, D. B., & Feldman, M. (2004). Knowledge spillovers and the geography of innovation. In J. Henderson, & J. Thisse (Eds.), *Handbook of Regional and Urban Economics, Volume 4*. (pp. 2713-2739). DOI: [https://doi.org/10.1016/S1574-0080\(04\)80018-X](https://doi.org/10.1016/S1574-0080(04)80018-X)
- Bakhshi, H., McVittie, E., & Simmie, J. (2008). *Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?* Reporte de la National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- Benavente, J. M., & Lauterbach, R. (2008). Technological Innovation and Employment: Complements or Substitutes? *European Journal of Development Research*, 20(2), 318-329.
- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). *Public policies for creativity and innovation: promoting the orange economy in Latin America and the Caribbean*. Banco Interamericano de Desarrollo.

- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Calvino, F., & Virgillito, M. E. (2016). The Innovation-Employment nexus: a critical survey of theory and empirics. *Laboratory of Economics and Management Papers Series* (N°2016/10), 1-38.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and Applications*. New York: Cambridge University Press.
- Carlino, G., & Kerr, W. R. (2015). Agglomeration and Innovation. In G. Duranton, J. V. Henderson, & W. C. Strange, *Handbook of Regional and Urban Economics, Volume 5A* (pp. 349-404). Elsevier B.V. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-444-59517-1.00006-4>.
- Castro, R., & Marquina, P. (2018). Impact of broadband uses on labour demand derived from the innovative behaviour of firms in creative industries. *Creative Industries Journal*, 11(3), 278-305.. DOI: doi.org/10.1080/17510694.2018.1523666
- Castro, R., & Tostes, M. (2017). Determinantes de la demanda laboral inducida por innovación en empresas peruanas de alta y media-alta tecnología, KIBS e industrias creativas y culturales. Ponencia presentada en el XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica-Altec 2017, realizado del 16 al 18 de Octubre en Ciudad de México. Recuperado de http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_52.pdf
- Castro, R. (2017). Demanda de empleo derivada de procesos de innovación tecnológica y diversificación productiva: El caso de las economías de aglomeración de tres industrias peruanas con bases de conocimiento diferenciado en el 2014. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8512>
- Chapain, C., Cooke, P., De Propis, L., Macneill, S. & Garcia, J. M. (2010). *Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map*. Reporte de la National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- Crespi, G., & Tacsir, E. (2013). Effects of Innovation on Employment in Latin America. *UNU-MERIT Working Paper Series* (2013-001. Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and).
- Crespi, G., & Vargas, F. (2015). Innovación y productividad en las empresas de servicios en ALC. Evidencia a partir de encuestas de innovación. In D. Aboal, G. Crespi, & L. Rubalcaba (Eds.), *La innovación y la nueva economía de servicios*

- en América Latina y el Caribe Retos e implicaciones de política (pp. 105-135). Montevideo, Uruguay: Centro de Investigaciones Económicas-CINVE.
- Crespi, G., and P. Zúñiga. (2013). Innovation strategies and employment in Latin American firms. *Structural Change and Economic Dynamics* 24: 1-17. DOI: 10.1016/j.strueco.2012.11.001.
- Crespi, G., Tacsir, E., & Vargas, F. (2016). Innovation Dynamics and Productivity: Evidence for Latin America. In M. Grazzi, & C. Pietrobelli (Eds.), *Firm Innovation and Productivity in Latin America and the Caribbean. The Engine of Economic Development* (pp. 37-72). BID, Palgrave Macmillan.
- Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative Industries and the Wider Economy. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 387-404. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199603510.013.007)
- Earl, P. E., & Potts, J. (2004). The Market for Preferences. *Cambridge Journal of Economics*, 28(6), 619-633.
- Eurostat. (2009, enero). 'High-technology' and 'knowledge based services' aggregations based on NACE Rev. 2. Recuperado de https://okonomibarometer.nho.no/getfile.php/Filer/Diverse%20statistikk%20i%20excel/htec_esms_an3.pdf
- Feldman, M., & Audretsch, D. (1999). Innovation in Cities: Science-based Diversity, Specialization and Localized Competition. *European Economic Review*, 43, 409-29.
- Fernandes, A. M., & Isgut, A. E. (2015). Learning-by-Exporting Effects: Are They for Real? *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(1), 65-89.
- Frontier Economics. (2007). *Creative industry spillovers – Understanding their impact on the wider economy. A Report Prepared for Derrames de Conocimiento.*
- Gestión. (27 de abril de 2018). Produce lanzará CITE de industrias creativas y culturales y CITE digital. Disponible en <https://gestion.pe/economia/produce-lanzara-cite-industrias-creativas-culturales-cite-digital-245428>
- Giuliani, E. (2007). The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography*, 7, 139-168.
- Granados, C., Bernardo, M., & Pareja, M. (2017). How Do Creative Industries Innovate? A Model Proposal. *Creative Industries Journal*, 10 (3), 211-225. doi.org/10.1080/17510694.2017.1393192.

- Grazzi, M., & Jung, J. (2016). Information and Communication Technologies, Innovation, and Productivity: Evidence from Firms in Latin America and the Caribbean. In M. Grazzi, & C. Pietrobelli (Eds.), *Firm Innovation and Productivity in Latin America and the Caribbean. The Engine of Economic Development* (pp. 103-136). BID, Palgrave Macmillan.
- He, Z. L., & Wong, P. K. (2012). Reaching Out and Reaching Within: A Study of the Relationship between Innovation Collaboration and Innovation Performance. *Industry and Innovation*, 19(7), 539-561.
- Herrmann-Pillath, C. (2010). *The Economics of Identity and Creativity: A Cultural Science Approach*. Brisbane: University of Queensland Press.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2016). Encuesta Nacional de Empresas 2015. Disponible en https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/340.
- Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. New York: Vintage Books.
- Jung, J. (2015). Impact of Broadband on Innovation Activity: Evidence from Latin America. *Cuaderno de Economía* 2,65-84. Recuperado de <http://revistas.ucu.edu.uy/index.php/cuadernodeeconomia/article/view/409>.
- López, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2014). Promotion policies for services offshoring: Global analysis and lessons for Latin America. En R. Hernández, N. Mulder, K. Fernandez-Stark, P. Sauvé, D. López, & F. Muñoz (Eds.), *Latin Americans emergence in global services A new driver of structural change in the region?* (pp. 107-136). Santiago, Chile: Comisión Económica para América Latina.
- Lossio, F. (2017). *Marco Conceptual para la Elaboración de Políticas Públicas*. Recuperado de <https://politicanacional.cultura.gob.pe/fase/elaboracion>
- Malmberg, A., & Maskel, P. (2002). The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 34(3), 429-449.
- Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P., & Marrs, A. (2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*. McKinsey Global Institute. Recuperado de <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/disruptive-technologies>.
- Miles, I., & Green, L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries*. Reporte de la National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penix-2025/>
- Ministerio de Producción. (2015). Resolución Ministerial N° 155-2015-PRODUCE. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/constituyen-grupo-de-trabajo-multisectorial-que-coordinara-l-resolucion-ministerial-n-155-2015-produce-1237594-1/>
- OECD, & Eurostat. (2005). *La Medida de las Actividades Científicas y Tecnológicas. Manual Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Tercera edición*. OECD.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2016). *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica. Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales*. Recuperado de https://oibc.oei.es/otros_documentos/Estudio_CD_OEI.pdf
- Pina, K., & Tether, B. (2016). Towards understanding variety in knowledge intensive business services by distinguishing their knowledge bases. *Research Policy*, 45, 401-413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.10.005>
- Potts, J., & Cunningham, S. (2010). Four Models of the Creative Industries. *Revue d'Économie Politique*, 120, 163-180.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185.
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-Creation and Situated Creativity. *Industry & Innovation*, 15 (5), 459-474.
- Rodríguez, L. (2018). *Economía creativa en América Latina y el Caribe: mediciones y desafíos* (Nota Técnica N° IDB-TN-01488). Banco Interamericano de Desarrollo.
- Roper, S., Love, J. H., & Zhou, Y. (2014, Julio). *Knowledge context, learning and innovation: an integrating framework*. Research Paper, Enterprise Research Centre (ERC).
- Rubalcaba, L. (2015). El crecimiento de los servicios. En D. Aboal, G. Crespi, & L. Rubalcaba, *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina*

- y el Caribe Retos e implicaciones de política (pp. 13-38). Montevideo: Centro de Investigaciones Económicas.
- Santoleri, P. (2015). Diversity and intensity of information and communication technologies use and product innovation: evidence from Chilean micro-data. *24(6)*, 550-568. DOI: 10.1080/10438599.2014.946313.
- Schnabl, E., & Zenker, A. (2013). Statistical classification of knowledge-intensive business services (KIBS) with NACE Rev. 2. *evoREG research note*, 25.
- Shi, X., Wu, Y., & Zhao, D. (2014). Knowledge intensive business services and their impact on innovation in China. *Service Business*, 8(4), 479-498.
- Stoneman, P. (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Tacsir, E., Guaipatin, C., Cathles, A., Larsson, M., Magri, N., & Virgem, S. (2011). *Innovation in Services: The Hard Case for Latin America and the Caribbean*. Discussion paper IDB-DP-203.
- Tello, M. D. (2011). *Ciencia, Tecnología, Cooperación Tecnológica, TIC y Rentabilidad de las Empresas Manufactureras Bajo Un Enfoque Empresarial: El Caso Del Perú, 2004-2005*. Departamento de Economía. Lima: PUCP.
- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura Para el Desarrollo. Manual Metodológico*.
- Vivarelli. (2012). Innovation, employment and skills in advanced and developing countries: A survey of the literature. *Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit Discussion Paper series*, 6291.
- Vivarelli, M. (2014). Innovation, employment and skills in advanced and developing countries: A survey of economic literature. *Journal of Economic Issues*, 48(1), 123-154.

**Emprendimiento
cultural en Colima.
Generación de modelos de
negocio para el desarrollo de
la economía creativa local**

Cultural Entrepreneurship in Colima.
Generation of Business Models for the
Development of the Local Creative Economy

7



Resumen

La investigación fue realizada con el propósito de conocer la importancia del emprendimiento cultural en Colima y la pertinencia de fundar una agencia de consultoría en materia de cultura. A lo largo del capítulo se describe la problemática planteada, se define el objeto de estudio con sus respectivas unidades de análisis y la de observación. También se explica el método que fue diseñado para recabar información, posteriormente se comparten algunos resultados importantes y las principales conclusiones del estudio. El enfoque multidisciplinar favoreció la articulación de saberes en relación con áreas de la gestión cultural, las ciencias administrativas y la mercadotecnia.

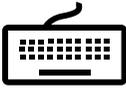
Palabras clave: emprendimiento cultural, economía creativa, modelo de negocio, agencia de gestión cultural.



Abstract

This research aims to know the importance of cultural entrepreneurship in Colima and the relevance of founding a consulting agency in the field of culture. Therefore, the present chapter describes the problem, the objective of the study and its analysis and observation units, and explains the designed method used to gather information. Later, the authors share some significant results and the main conclusions of the study. The multidisciplinary focus favored the articulation of knowledge in relation to the field of cultural management, management sciences, and marketing.

Keywords: cultural entrepreneurship, creative economy, business model, cultural management agency



Sobre los autores | About the authors

Liliana Márquez Orozco [lilianamo@ucol.mx]

Magíster en Ciencias Administrativas, Magíster en Gestión y Desarrollo Cultural y Licenciada en Danza Escénica de la Universidad de Colima, México. Sus líneas de investigación incluyen gestión y desarrollo de las artes escénicas y procesos y prácticas educativas. Actualmente vinculada a la Universidad de Colima, Colima, México

Jorge Ricardo Vásquez Sánchez [ricardo_vasquez@ucol.mx]

Magíster en Administración de Negocios y Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de Colima, México.. Sus líneas de investigación incluyen emprendimiento, gestión de los negocios y mercadotécnica. Actualmente vinculado a la Universidad de Colima, Colima, México

Verónica Anahí Herrera Plascencia [vherrera@ucol.mx]

Profesional en Negocios Internacionales de la Universidad de Colima, Colima, México

Kareli Estefanía Rodríguez Guardado [krodriguez13@ucol.mx]

Profesional en Negocios Internacionales de la Universidad de Colima, Colima, México



Cómo citar en APA | How to cite in APA

Márquez Orozco, L. Vásquez Sánchez, J. R., Herrera Plascencia, V. A. y Rodríguez Guardado, K. E. (2018). Emprendimiento cultural en Colima. Generación de modelos de negocio para el desarrollo de la economía creativa local. En J. Hernández Acosta, A. Redondo Méndez y O. Ospina Martínez (Eds.), *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región* (pp. 265-316). Bogotá: Editorial Uniagustiniana.

Introducción

Cuando se habla de cultura, por lo general, se asocia con una obra teatral, una puesta en escena o el nuevo disco del cantante favorito, un cantante nuevo que incursiona en la música, el libro que se descubre en *Amazon Kindle*, una presentación de danza en la plaza o en el teatro.

Pero es necesario formularse la pregunta sobre, ¿cuáles son los aportes que genera la cultura en el desarrollo en la economía de los países y el mundo? ¿Qué papel juega la economía creativa en México? ¿Cuál es el conocimiento que la industria cultural nos ha aportado tanto en la evolución de nuestros valores, como en el crecimiento económico y político de México? Ya se han hecho estudios desde variados enfoques en los que se demuestra el valor del sector cultural y el aporte que genera no solo en cuestión de la identidad nacional, sino también el terreno que ha ganado como un elemento importante para el desarrollo en la economía y el mercado de las industrias creativas (Piedras, 2004).

La labor que la UNESCO ha llevado a cabo durante años demuestra que, cuando el sector creativo forma parte de una estrategia global de crecimiento y desarrollo, puede contribuir a la revitalización de la economía nacional, justo ahí donde se dan intercambios culturales y económicos híbridos y dinámicos que fomentan la innovación. Invertir en cultura y en el sector creativo como motor de desarrollo social también puede contribuir al bienestar general de comunidades enteras, así como a la mejora de su autoestima, su calidad de vida, la promoción del diálogo y la cohesión (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD,, 2014).

El presente capítulo es resultado de la investigación realizada para conocer la importancia del emprendimiento en el ámbito cultural de Colima y la pertinencia de fundar una agencia de consultoría en materia de cultura para lo cual se describe la problemática que fue

planteada y el correspondiente objeto de estudio con sus unidades de análisis y de observación. De igual forma se explica el método empleado para la obtención de la información, así como las principales conclusiones y aportaciones.

El desarrollo de la investigación se hizo desde un enfoque multidisciplinar pues se conjugaron los perfiles profesionales, la línea laboral y la experiencia de los docentes universitarios que participaron como asesores.

Aspectos generales de la problemática

El emprendimiento cultural es el proceso de desarrollo y creación de oferta, donde las actividades económicas se transforman en bienes de valor creativo y cultural (Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de la Información A.G., 2015). Por otro lado, la economía creativa comprende aspectos económicos, culturales y sociales en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos. Contribuye directamente a la economía de un país en términos de valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad (Benavente y Grazzi, 2017).

La pregunta de investigación generada se construyó para conocer cómo desarrollar un modelo de negocio que permitiera tanto a los artistas como a consumidores producir e identificar valor en el sector de la industria cultural mexicana, por lo que a través algunas herramientas utilizadas se indagaron los siguientes aspectos: la importancia de crear una agencia de gestoría de negocios en el ámbito cultural en el estado de Colima, México; identificar cuáles serían los obstáculos principales para la creación de un modelo de negocio enfocado a las industrias culturales; tener una aproximación a la percepción de los colimenses sobre la cultura en Colima y su definición de emprendimiento cultural y economía creativa; por último, con el

benchmarking se analizaron algunas empresas internacionales y nacionales competidoras en la materia en cuestión.

A partir de lo anterior se formuló el objeto de estudio sobre el emprendimiento en el ámbito de las industrias creativas y culturales mexicanas. El objetivo era generar un modelo de negocios de una agencia de consultoría cultural para creación de negocios en el campo de las artes en Colima, México, razón por la cual se estudiaron casos de emprendimientos reconocidos en dos municipios colimenses: Villa de Álvarez y Colima; también se propuso conocer el grado de emprendimiento cultural en la población de estudio; mediante el *benchmarking* se analizaron algunos casos de éxito de empresas culturales de trayectoria nacional e internacional. La información obtenida se usó como base para la elaboración de un modelo de negocios.

Alcances y límites del estudio

El alcance la investigación es descriptivo y explicativo (Hernández Sampieri, Fernández Callado y Baptista Lucio, 2010), porque tiene como fin describir el proceso y comportamiento de diferentes emprendimientos culturales en el Estado, además de explicar la percepción y el comportamiento de la población de Colima y Villa de Álvarez en el entorno cultural. Se entrevistó a siete personas que se conciben como emprendedores del sector cultural y a 321 personas de 15 a 65 años de edad en el área de Colima y Villa de Álvarez. El levantamiento de encuestas y entrevistas se realizó entre marzo y mayo de 2018.

El ramo laboral o el giro de negocio en el que se desempeñan los sujetos entrevistados se refieren a: escuelas de danza, artes plásticas, música, teatro, participación en la generación de proyectos y gestoría cultural. En términos generales, los datos arrojados muestran que las principales dificultades que éstos enfrentan se relacionan principalmente con cuestiones financieras; los entrevistados manifestaron cómo son los procesos que enfrentan para el emprender en

el medio cultural y sus experiencias vividas para convertirse en una empresa de marca constituida en Colima.

A través de las encuestas se tuvo una aproximación a la percepción de los pobladores sobre la cultura en Colima y el valor que se le da a esta; igualmente se pudieron identificar ciertos hábitos culturales de las personas encuestadas y el nivel de aceptación de la creación de una agencia de gestión cultural.

Para el *benchmarking* de empresas culturales nacionales e internacionales se tomó en cuenta el tiempo que llevan en el mercado, las actividades que realiza cada una, la forma de atención al cliente y la cantidad de personal laborando dentro de la empresa. Este análisis sirvió como un comparativo entre las empresas de gestión cultural y su experiencia en el mercado para que las buenas prácticas sean implementadas en la aplicación del modelo de negocios.

De esta forma se ratifica que existe mercado cultural y creativo, la experiencia en emprendimientos culturales, se conoció la perspectiva que se tiene de la cultura en Colima, así como la viabilidad de crear una agencia de consultoría y una relación de las buenas prácticas que puedan ser aplicables en el futuro.

Emprendimiento cultural y economía creativa

En esta sección se analiza el estado del arte de los diferentes aspectos acerca de economía creativa, industrias creativas, creatividad e innovación, emprendimiento, tipos de emprendimiento, emprendimiento cultural, contribuciones del emprendimiento cultural en el desarrollo económico y la relación existente entre emprendimiento cultural y la economía creativa. En la revisión de la literatura se consideran diferentes aportes de especialistas en la materia, posteriormente se establece un comparativo.

Economía creativa/economía naranja

El término de economía naranja es utilizado en América Latina y el Caribe para referirse a la economía creativa. En sus inicios fue usado para representar el conjunto específico de actividades basadas en la creatividad, volviéndose tendencia y mejorando a la innovación (Benavente y Grazy, 2017).

Benavente y Grazy consideran a la economía creativa como “el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (2017, p. 9).

En este orden de ideas, la economía creativa incorpora actividades vinculadas a tres acepciones: las actividades tradicionales y artísticas, la industria creativa y las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales.

Con la finalidad de preservar y transmitir los conocimientos tangibles e intangibles de una cultura, surgen las actividades tradicionales y artísticas. Esta cuestión de la economía creativa incluye actividades literarias, artes visuales y escénicas.

Igualmente, este término ha sido definido por organismos internacionales importantes. Para la UNESCO (2014) la economía creativa abarca, además de los bienes y servicios culturales, a los juegos y juguetes, así como el campo de la investigación y desarrollo (I+D). Por su parte la UNCTAD (2008) lo refiere como un concepto en constante cambio, que impulsa la generación de bienes creativos que impactan en el crecimiento económico y desarrollo humano, por lo tanto, genera empleos, ganancias obtenidas de la exportación, de igual forma promueve “la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano”. En la definición aportada por la Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A.G (2015) se entiende como el conjunto de actividades, concatenadas que posibilitan la circulación de ideas que son

transformadas en bienes y servicios culturales, cuyo valor depende del contenido de propiedad intelectual.

Se puede resumir que la economía creativa es la actividad que comprende diversos aspectos e ideas que al transformarse en bienes y servicios permiten transmitir conocimientos creativos y culturales, generando un crecimiento económico, desarrollo del país y empleo.

Industrias creativas

Coincidiendo con los diversos autores y organismos como la UNESCO (2013), la UNCTAD (2008), la OMPI (2003) y la Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A.G. (2015), las industrias creativas son aquellas que crean, producen y comercializan bienes y servicios, no sólo del ámbito cultural sino también del tecnológico, siendo éstas el motor principal de la economía creativa.

Las industrias creativas no sólo son productos que se realizan industrialmente sino también remite a la producción de bienes y servicios culturales, además de abarcar todo el proceso en la cadena de valor y cada momento en ésta que la hacen llegar al consumidor final. Las industrias creativas no sólo abarcan la producción de música, arte y escritura, sino también, productos provenientes de la tecnología, así como la moda, el diseño, la radio, televisión y cine, generando con esto un impacto importante en el desarrollo creativo y cultural del país.

Particularmente, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2003) menciona que “Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor son aquellas que se dedican integralmente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido” (Benavente y Grazzi, 2017, p. 12).

Creatividad e innovación

“La creatividad es acerca de las ideas. Se trata de nuevas formas de ver las cosas. La innovación es acerca de hacer las cosas. Se trata de la aplicación comercial” (Fundación Privada para la Creatividad, 2015).

Entre la creatividad y la innovación, suele haber una diferencia. La creatividad hace relación con el cambio de aspecto o estética de los productos y el impacto que genera, por otro lado, la innovación hace referencia a los cambios dentro del proceso de los productos, es decir, cambios en la funcionalidad de los mismos generando un mayor valor u otro nuevo.

Emprendimiento

La palabra emprender tiene su origen en el latín *in prendere*, que significa coger o tomar. La Real Academia Española la define como acometer o comenzar una obra o negocio si encierra alguna dificultad o peligro. También se puede relacionar con la expresión derivada del francés *entrepreneur*, nacida en el siglo XVI. En castellano se traduce como “pionero” (Fundación Romero, 2017).

Según VanderWerf y Brush (1989), citados por Alcaraz Rodríguez (2011), emprender es una actividad de negocios que consiste en una intersección de la creación de un nuevo negocio donde exista una administración general con buena utilización de recursos, teniendo innovación en productos o servicios, aceptación de riesgos y toma de decisiones y el mejor desempeño.

Por lo tanto, el emprendedor tiene características que no sólo le hacen más sencillo emprender, si no de la misma manera hacerlo con éxito. El emprendedor es una persona capaz de aprender de sus errores y corregirlos, y éste aprendizaje le permitirá mejorar su desempeño. Para Alcaraz, “una idea original es aquella que tiene la fuer-

za para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea que diferenciará un producto con elementos similares a los de la competencia, el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro” (2011, p. 30).

El emprendimiento se trata de crear valor a partir de una idea original que distinguirá el producto o servicio de los competidores; será necesario agregar factores que identifiquen y le den una posición singular en el mercado. Este valor es creado por emprendedores que asumen riesgos; el producto puede no ser nuevo pero el emprendedor debe buscar la manera de darle este valor que lo distinga.

Tipos de emprendimiento

El emprendimiento busca enfocarse principalmente al ámbito de la innovación, la generación de nuevas ideas, creación de un enfoque de comportamiento dinámico y creación de productos o servicios diferenciados. Dicho así, el emprendimiento ha buscado romper esquemas tradicionales, creando en su esencia una parte importante para los mercados internacionales. Por ende, es necesario conocer los tipos de emprendimiento, evolucionando en diferentes iniciativas (Prieto, 2014):

- Emprendimiento empresarial (o de negocios con fines de lucro): tiene por objetivo crear el valor económico; sin embargo, recientemente se ha enfatizado la necesidad de crear empresas que no estén orientadas únicamente a satisfacer intereses económicos, sino que, a la vez, sus actividades sean responsables con la comunidad.
- Emprendimiento social: implementación de proyectos que generan valor social y, en caso de los negocios sociales, también brindan valor económico a sus inversionistas o dueños.

- Emprendimiento cultural: puesta en marcha de ideas de negocio vinculadas con la creación artística y difusión de la cultura y las artes.
- Intraemprendimiento: incentivar y llevar a cabo un nuevo proceso, estrategia, actividad o proyecto dentro de una organización existente, con el fin de incrementar su ventaja competitiva.

Pero además de las características necesarias que deben existir en las personas emprendedoras, tales como: visión, iniciativa y organización, es esencial saber cómo identificar dentro del ecosistema emprendedor, la manera de insertarse en el mercado según el tipo de emprendimiento.

Emprendimiento cultural

Según la Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A.G. (2015), emprendimiento creativo se puede definir como el proceso de desarrollo y creación de oferta, donde actividades económicas se transforman en bienes de valor creativo y cultural. Actualmente el concepto de “emprendimiento creativo”, se utiliza tanto para clasificar el sector creativo y cultural de la propuesta emprendedora, como para definir las habilidades de creatividad necesarias para el éxito de cualquier emprendimiento.

A diferencia de los productos y servicios convencionales, los productos culturales tienen particularidades económicas, ya que suelen crearse de forma inmediata sin consumirse en algún momento posterior o contexto distinto, y en caso de repetirse encontramos muchas diferencias de la particularidad original. Los productos y servicios de industrias culturales y creativas, sin embargo, lo que buscan es contribuir a la experiencia del consumidor.

Contribuciones del emprendimiento cultural

Existen numerosos estudios sobre el aporte que genera la cultura al PIB de los Países. En el caso de México, las actualizaciones realizadas por Piedras (2004) indican que el sector cultural tuvo un incremento del 6.7% al 7.3% del aporte al Producto Interno Bruto (PIB); se considera que los índices son altos si se compara con los países de mayor desarrollo económico (El Universal, 2016).

A nivel mundial, las estadísticas muestran cómo las Industrias Creativas y Culturales, tan sólo en 2013, generaron ingresos de aproximadamente 2.25 billones de dólares, además de ser un generador de empleos para 29 millones de personas (Ernst and Young, 2015).

De acuerdo al estudio realizado por Ernst and Young (2015), en 2013 en la Región de Norteamérica se generó un ingreso de 620,000 millones de dólares, en contraste con África y Oriente Medio que generaron ingresos de 58,000 millones de dólares, es la región con menor contribución al PIB, con el 3%. Europa tiene un registro de 709,000 millones de dólares.

Relación de los ecosistemas: emprendimiento cultural y de la economía creativa

Se puede definir que la economía creativa es la actividad generadora de crecimiento económico de un país abarcando ideas no sólo del ámbito cultural o de las artes, sino también actividades relacionadas con los recursos y avances tecnológicos; las industrias culturales son un mecanismo activo, que impulsa la producción de bienes culturales, el estímulo de la creatividad y la innovación, donde se toma en cuenta cada parte del proceso de la cadena de valor. Estas industrias culturales, abarcan las actividades artísticas, tecnológicas e industriales. Se debe emprender como principio para integrarse al mundo de las industrias creativas, creando bienes o servicios creativos y/o culturales nuevos o de valor diferenciados de la competencia.

Percepción de los agentes y emprendedores culturales colimenses

En términos generales, a través de la información obtenida de las entrevistas, la encuesta y el *benchmarking* se logró conocer los gustos y preferencias de consumo de las personas entrevistadas, así como la inversión que están dispuestos a pagar por asistir a actividades culturales y recreativas; esto indica que en Colima existe demanda cultural, este resultado significa una oportunidad para la creación de una empresa de consultoría en materia de gestión cultural. Con los resultados de esta herramienta fue posible identificar buenas prácticas aplicables al modelo de negocio propuesto para la investigación que se reporta.

En cuanto al análisis de los resultados de las siete entrevistas aplicadas a agentes y emprendedores que dirigen organizaciones o empresas culturales, se logró saber acerca de su experiencia en el área cultural, los proyectos realizados, de qué forma sostienen el aspecto económico de la empresa y los retos y dificultades de su emprendimiento cultural.

Generalidades de los entrevistados

Los siete sujetos entrevistados respondieron sobre la forma en que iniciaron con proyectos en el ámbito de la cultura; actualmente, la mayoría cuentan con organizaciones o empresas propias y se desempeñan en distintas áreas, como: música, artes escénicas, artes audiovisuales, diseño, diseño editorial y artes plásticas con sede en los municipios de Colima y Villa de Álvarez.

Como se puede apreciar, en la tabla 1 se encuentra la información recabada de las entrevistas aplicadas a los propietarios como representantes de cada empresa; se revisaron aspectos sobre el tipo de área en la que se desempeñan, el nombre de su empresa y además de su experiencia, tanto en cantidad de proyectos en los que han participado como en la trayectoria por años de la empresa.

Tabla 1.
Generalidades de los entrevistados

Empresa	Entrevistado	Experiencia	Proyectos realizados	Tipo de empresa	Área cultural
Proscénica	Marcela Flores	6 meses en Proscénica	10 proyectos, 1 en el área de la danza y 9 en música	Formal individual	Gestión cultural, publicidad.
Ensamble	Henry Tema	13 años	12 proyectos	Formal individual	Danza y artes escénicas
Casa Caracol	Karelia Amezúa	10 años	3 proyectos	Informal, no registrada	Teatro, danza y artes visuales
Proyectos de Jazz	Diana Peña	15 años	De 20 a 30 proyectos	Informal	Música
Revista Polifónica	Yamil Ramírez	14 años	Sólo el proyecto de la revista y teatro	Formal, registrada	Teatro, danza música, artes plásticas, arquitectura
Proyecto Tlaxcala	Alexis Rivera	5 años	10 proyectos	Formal individual	Danza
Taller Azul	Octaviano Rodríguez	15 años	4 proyectos	Formal individual	Artes plásticas, pintura

Nota. Elaboración propia con información obtenida de las entrevistas aplicadas a especialistas.

Recurso humano y su equipo

Para la empresa *Proescénica*, dirigida por Marcela Flores (2018), se tiene un equipo muy pequeño, ella y una persona de apoyo para gestión, sin embargo, se han logrado diferentes tipos de proyectos de gestión y publicidad, “lo que hacía falta era un eslabón entre artistas y público, quién se dedique a la publicidad”, su empresa representa ese eslabón, que ofrece servicios a diferentes compañías artísticas que deseen desarrollar sus propuestas en la ciudad de Colima.

La empresa *Ensamble* de Henry Tema (2018) y la composición de su equipo, tiene sus orígenes en el 2003, surgió como un proyecto de danza que poco a poco fue creciendo, y en una primera instancia, se consolidó con los que iniciaron. Actualmente hay personas que siguen en sus mismos roles o los han cambiado dentro de su empresa, incluso se han integrado personas de otras disciplinas.

Respecto a la *Casa Caracol*, en el equipo se encuentra la entrevistada Karelía Amezcua (2018), como directora y coordinadora; la maestra Aurora, encargada de teatro, Liliana encargada del trabajo físico con los niños, Liliana Amezcua, encargada de las cuestiones administrativas e imagen de Casa Caracol, y no ha podido contratar más personas porque la demanda del servicio que ofrece ha ido en declive.

Para los proyectos de *Jazz* Diana Peña (2018) comparte lo siguiente: “Como equipo inicial somos dos personas, empiezo con la idea, luego la comparto a mi pareja que es mi equipo, ya que es músico y vemos cómo se puede lograr el proyecto, creamos propuesta y números, y quiénes nos pueden ayudar a coproducir”.

Dentro de la *Revista Polifónica* de Yamil Ramírez (2018) el equipo se conforma por una conductora, una fotógrafa y camarógrafa, subdirector y director, siendo él mismo el subdirector, sin embargo, simplemente es el nombramiento, ya que todos realizan funciones mixtas.

El su testimonio, Alexis Rivera (2018) expresa que: “Dentro de Proyecto Tlaxcala la cabeza yo la tengo (...) la dirección está a cargo de Mayra Barbosa y la coordinación es de Joaquín Zamora”.

En el *Taller Azul*, coordinado por Octaviano Rodríguez (2018), el equipo de trabajo se encuentra conformado por especialistas en publicidad, especialistas en docencia y especialista en relaciones públicas.

Cada empresa cuenta con un equipo de trabajo distinto, sin embargo, logran coordinarse de la mejor manera y concluir todas las actividades propuestas dentro de su empresa.

Sostenibilidad económica de la empresa

Las fuentes de ingresos de *Ensamble* son la venta de funciones, proyectos, asesorías para elaboración de proyectos, montaje de coreografías. Según Henry Tema (2018) “No existe mejor mercado para el emprendimiento, simplemente deben de hacerse buenos proyectos para que cubran necesidades”.

En *Casa Caracol*, los talleres son su principal fuente de ingreso, a través del cual se han sostenido durante todos estos años; la mitad se destina para la renta del espacio de residencia, el cual también arroja a la Compañía Infantil de Teatro Caracol y Casa Caracol.

Los proyectos de *Jazz* son financiados por lo general de la “bolsa propia”, de financiamientos públicos, de la Secretaría de Cultura Estatal y la Universidad de Colima; en los últimos años se obtuvieron recursos de la Radio Universitaria. Diana explica que “cuando son recursos públicos, no podemos cobrar, ya que todo te lo subsidian, se paga a todos los artistas, pero no hay un sueldo para el organizador”

Las fuentes de ingresos de la *Revista Polifónica* se mantienen por los patrocinadores, porque la gente que quiere publicitarse en la revista, incluso los han invitado a participar en eventos, lo cual los fortalece. Las conexiones con ciertas personas o instituciones hacen que les

retribuyan de distintas maneras, y lo que más necesitan, es de la publicidad para seguirse fortaleciendo, además, con el tiempo les han permitido a acceder a cuestiones más exclusivas.

Alexis Rivera sostiene económicamente su empresa por medio de la venta de *tickets* de sus eventos, servicios a empresas privadas y sector público. Mientras que Octaviano en el *Taller Azul* lo hace por medio de los ingresos que recibe a través de los talleres (atención a públicos) y a través de la venta de arte.

Los ingresos y la sostenibilidad económica de las empresas son una parte fundamental para que éstas puedan subsistir. En los diferentes testimonios, los entrevistados coincidieron que, al emprender, una de las mayores dificultades es encontrar un ingreso fijo o tener una sostenibilidad económica fuerte y estable, sin embargo, se necesita de mucho trabajo para que esto vaya teniendo mejores resultados.

Retos y dificultades de los empresarios

Según el testimonio de Marcela Flores, de *Proescénica*, “es difícil que la gente apueste por una empresa cultural, o un proyecto cultural, la gente no ve que sea redituable de alguna manera”. La dificultad más grande para esta empresa ha sido el control de pagos de entradas a los eventos culturales, ya que las personas no pagan lo justo y por lo tanto no asisten a los eventos, lo que resulta un problema a la hora de tener que pagar sueldos.

Para Karelia, los obstáculos más grandes a los que se enfrenta, es que la gente no quiere pagar, quieren las cosas gratuitas, “tiene 4 años que no sube el costo del boleto de la compañía por la misma situación. Estas cuotas son buen ingreso, sin embargo, no es lo que debería ser, porque para todos los gastos que hay, el dinero queda justo”. El costo de los talleres no es alto, aunque en otros lugares la gente prefiere la asequibilidad (gratuidad) a la calidad (pagada). La directora ha observado que a la gente no le molesta pagar otro tipo de cuestio-

nes como el fútbol, pero se les hace pesado pagar la mensualidad del taller de \$450 pesos.

Lo complicado para Diana Peña y sus *Proyectos de Jazz* es que no es una empresa como tal, no se ha formalizado, por lo tanto, no tiene las mismas oportunidades o apoyos de una empresa formalmente constituida. Por otro lado, la dificultad más grande para Octaviano ha sido la reducción del presupuesto cultural ya que esto minimiza los apoyos a diferentes proyectos. Los obstáculos a los que se ha enfrentado, primero, es al posicionamiento de su producto, ya que se necesitan hacer diversos sacrificios en tiempo y esfuerzo. Él tiene la convicción de que con esfuerzo y trabajo saldrán adelante, simplemente, se debe creer en lo que se hace.

En *Proyecto Tlaxcala* surgieron varias dificultades, entre ellas, el financiamiento, no saber cómo financiarte al inicio del emprendimiento; por otro lado, el darse a conocer como empresa, teniendo que abrirse las puertas a sí mismo, ser su propio jefe y equipo técnico, pues hacer las cosas por sí mismo al principio es pesado y no se tiene un sueldo fijo.

Análisis de resultados

A pesar de que no todas las empresas son formales, tienen un equipo de trabajo sólido, el cual hace que permanezcan en el mercado. Quedó claro que el proceso de emprendimiento cultural es complicado, requiere de mucho esfuerzo y dedicación, independientemente de los años de experiencia en el área.

Los entrevistados mencionaban frecuentemente lo complicado que es llegar al público, pues ya que en Colima el arte y la cultura están muy mal pagadas y promocionadas las empresas deben poner mucho empeño en su publicidad. Por otro lado, los colimenses están acostumbrados a pagar poco por eventos culturales, incluso se tiene el acceso gratuito a muchas de las actividades ofrecidas, esto provoca desventaja para las empresas.

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que las artes escénicas son el área más sencilla de crear vínculos con el consumidor, ya que las personas prefieren pagar por asistir a eventos de danza y teatro, por otro lado, el área más difícil son las artes visuales.

Empresas culturales comparadas

En este apartado se muestra el comparativo de empresas nacionales e internacionales, donde se señalan las características y las cualidades de cada una de ellas, como el tiempo en el mercado, las actividades que realiza, la forma de atención al cliente, su propuesta de valor, la estrategia de marketing y el tamaño de la empresa.

En el resultado obtenido sobre las empresas nacionales (ver tabla 2), se pueden observar las tres tienen más de 5 años en el mercado: OCESA, una macroempresa con 20 años de trayectoria es la que ha logrado posicionarse fuertemente en el país, siendo la empresa más importante en México en el ámbito de organización de eventos musicales y deportivos.

Aforo tiene 6 años en el mercado. Es una empresa que se enfoca a dar asesorías personalizadas en el sector creativo y cultural, tiene entre sus propuestas de valor ayudar a emprendedores a través la capacitación y uso de herramientas de marketing y comunicación.

La tercera empresa nacional, Anima Inc., cuenta con 11 años en el mercado como productora de espectáculos de artes escénicas en el país, con una propuesta de valor única, “dar la mejor experiencia al espectador por medio del conocimiento de la psico-dinámica, entrando de manera más profunda a los sentidos” (2018).

Las tres empresas se relacionan en sus formas de contacto con los clientes, que son página web y correo electrónico, además, las empresas utilizan las redes sociales como una fuente de marketing y publicidad permitiéndoles tener un mejor acercamiento con los consumidores.

Tabla 2.
Benchmarking de empresas nacionales

Empresas nacionales	Tiempo en el mercado	Actividades que realiza	Forma de atención	Propuesta de valor	Marketing para llegar al consumidor	Tamaño de la empresa
OCESA (2018)	20 años	OCESA contrata, produce y organiza los mejores conciertos de artistas y grupos nacionales e internacionales, además de presentar espectáculos deportivos, musicales y operísticos en México.	Correo electrónico y página web	Tienen modelo de negocio muy sólido, con socios que cuentan con contenidos y tecnología de clase mundial, logrando retener la mayor parte de la cadena de valor del entretenimiento.	Redes sociales, página de internet, espectaculares, entre otros.	Representa 11 centros de espectáculos
Aforo (2018)	6 años	Empresa enfocada en ofrecer soluciones en gestión, formación y marketing para el sector cultural y creativo	Contacto a través de su página web y redes sociales.	Ayudan a los emprendedores culturales a crecer y consolidarse a través de herramientas de marketing y comunicación	Digital, tradicional, directo, depende del cliente y de la estrategia	Laboran 4 personas dentro de la empresa

Anima Inc. (2017)	11 años	Productora de espectáculos masivos y de teatro que conjunta lo mejor del talento artístico y las artes escénicas con el propósito de transmitir mensajes que cambien tu vida para siempre.	Página web, correo electrónico y teléfono	Cuenta con una amplia experiencia y conocimiento de la psicodinámica humana, esto les permite explorar y tocar las fibras más profundas del espectador a través de nuestro trabajo creativo y artístico. La experiencia de los intérpretes es contemplada como una experiencia en conjunto con el espectador.	YouTube, redes sociales, página web.	Laboran 6 personas dentro de la empresa.
----------------------	---------	--	---	---	--------------------------------------	--

Nota. Elaboración propia basada en la consulta de las páginas web de las empresas mencionadas.

En el segundo comparativo se muestran tres macroempresas internacionales en el ámbito de la producción cultural y de espectáculos (ver tabla 3). Tienen entre los 13 y 51 años de trayectoria, por lo que han logrado posicionarse por la calidad de sus producciones.

Anschutz Entertainment Group (AEG), es una empresa presentadora de deportes y entretenimiento que tiene como propuesta de valor comunicar el mensaje de un cliente a través del teatro corporativo, eventos experienciales, eventos impulsados por los medios y eventos de la industria musical.

Por otro lado, se encuentra *Live Nation*, una compañía líder en el mundo de eventos en directo y comercio electrónico, que está constituida por cuatro empresas: *Ticketmaster.com*, *Live Nation Concerts*, *Front Line Management Group* y *Live Nation Network*, logrando una propuesta de valor en la cual se abarcan diferentes ámbitos de la producción de eventos y espectáculos.

Por último, *Feld Entertainment*, es la empresa líder mundial en presentación de espectáculos familiares, como presentaciones de personajes de Disney, cuya propuesta de valor es utilizar la pasión y la innovación para brindar los mejores shows.

Las tres empresas tienen una forma de contacto con el público por medio de sus páginas web, teléfono y correo electrónico, además, realizan su marketing y publicidad a través de la televisión, siendo un medio de comunicación importante para promocionar sus eventos y producciones, además de marketing por medio de internet.

Tabla 3.
Benchmarking de empresas internacionales

Empresas internacionales	Tiempo en el mercado	Actividades que realiza	Forma de atención	Propuesta de valor	Marketing para llegar al consumidor	Tamaño de la empresa
Anschutz Entertainment Group (2018)	24 años	Opera como un presentador de deportes y entretenimiento. Posee y opera arenas, centros de convenciones, teatros / clubes, estadios y distritos de entretenimiento en todo el mundo; proporciona servicios de gestión, marketing, relaciones públicas, emisión de boletos, digital, programación, patrocinio y servicios de compras; y ofrece servicios de administración del lugar, así como también programas especializados en operaciones, servicios al huésped, reservas y ventas. Produce, comercializa y promueve conciertos individuales en clubes, teatros, estadios, festivales y estadios a nivel local y regional, entre otras actividades.	Teléfono, redes sociales y página web.	Se dedica a la producción de eventos, la gestión y el negocio de marketing de marca especializado en la creación de contenido original que comunica el mensaje de un cliente a través del teatro corporativo, eventos experienciales, eventos impulsados por los medios y eventos de la industria musical.	Televisión, internet, redes sociales, página web, entre otros.	Macroempresa, a nivel mundial

Live Nation (2018)	13 años	Es la compañía líder en el mundo de eventos en directo y comercio electrónico, comprendida por cuatro líderes de mercado: Ticketmaster.com, Live Nation Concerts, Front Line Management Group y Live Nation Network.	Teléfono y correo electrónico.	Está comprendida por cuatro líderes de mercado: Ticketmaster.com, Live Nation Concerts, Front Line Management Group y Live Nation Network. Ticketmaster.com es el líder global de venta de entradas para eventos y uno de los cinco primeros sitios de comercio electrónico, con más de 26 millones de visitantes únicos al mes. Live Nation Concerts produce más de 20.000 shows anuales para más de 2.000 artistas en el globo. Front Line es la compañía top de management de artistas, representando a más de 250 artistas.	Plataformas digitales, televisión y página web.	Macroempresa a nivel mundial.
--------------------	---------	--	--------------------------------	---	---	-------------------------------

Feld Entertainment (2018)	51 años	Es el líder mundial en la producción y presentación de giras de espectáculos de entretenimiento en vivo para la familia que elevan el espíritu y crean recuerdos imborrables.	Correo electrónico y teléfono	La filosofía inquebrantable de Feld utiliza pasión, innovación y una atención metódica a los detalles en producciones sorprendentes.	Televisión, página web.	Macroempesa, a nivel mundial.
------------------------------	---------	---	-------------------------------	--	-------------------------	-------------------------------

Nota. Elaboración propia basada en la consulta de las páginas web de las empresas mencionadas.

Resultados y hallazgos de la investigación

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos del levantamiento de encuestas, para conocer la percepción de los consumidores, en las cuáles, en algunas preguntas se les permitió contestar en más de una opción con el fin de recabar los aspectos que incluyeran la totalidad de sus gustos, por lo anterior, en algunas gráficas e interpretaciones se observarán que los porcentajes no suman el 100%, sino es rebasado.

Generalidades de los encuestados

Como se observa en la figura 1, la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al grupo etario entre los 21 y 30 años de edad, seguido del grupo de personas entre los 15 y 20 años. El grupo etario en el que se aplicaron menos encuestas fue el de personas mayores de 60 años de edad.

- Entre 15 y 20 años ■ Entre 21 y 30 años ■ Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años ■ Entre 51 y 60 años ■ Más de 60

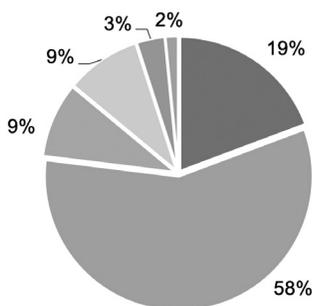


Figura 1. Edades de los encuestados. Elaboración propia con información obtenida del levantamiento primario.

El 56% de los entrevistados pertenecen al género femenino, mientras que el restante 44% son del género masculino.

Detección de gustos y preferencias

El 95% de los encuestados afirmaron que les gusta salir en su tiempo libre, tal y como puede observarse en la figura 2.

Entre las actividades que más se realizan se encuentran el ir al cine o algún restaurante, dichas actividades son realizadas por aproximadamente un 70% del total de los encuestados, seguida a estas actividades se presentan las de ir a un jardín o a un antro con porcentajes de 57% y 51% respectivamente. Ir a un antro es una de las actividades menos realizadas, con un porcentaje del 20%, al igual que otras actividades como lo son las relacionadas a la activación física y las actividades con amigos o familiares, las cuales son catalogadas como “otras actividades” y que en su conjunto son realizadas por solo el 6% de los encuestados.

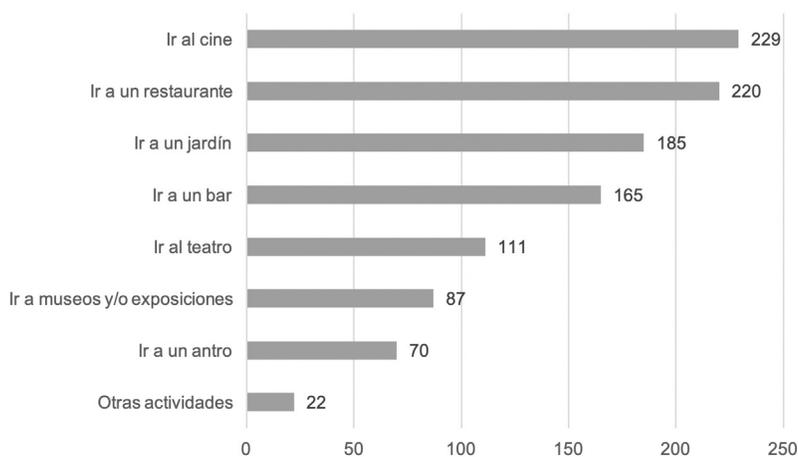


Figura 2. Actividades que realizan en el tiempo libre. Elaboración propia con información obtenida del levantamiento primario.

Actividades culturales

Ahora bien, en la figura 3, se muestra el gusto por actividades culturales, donde el 91% de los encuestados afirmaron que realizan actividades culturales mientras que un 9% reconocieron que no les gusta realizar dichas actividades.

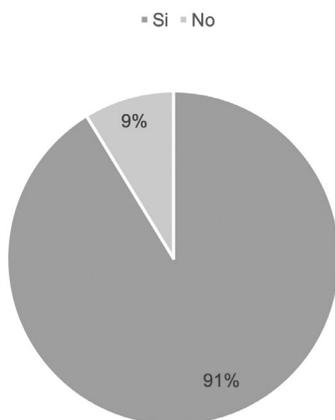


Figura 3. Gusto por actividades culturales. Elaboración propia con información obtenida del levantamiento primario.

Ir al cine prevalece como la actividad más realizada por parte de los encuestados, presentando un porcentaje de aproximadamente 70%, mientras que otras actividades como leer y/o escribir cuentos y/o poemas, tomar fotografías, pintar y/o dibujar y tocar un instrumento musical, son realizadas por solo el 40%, 38%, 31% y 28% de los encuestados respectivamente, actuar en público presenta un 13% de aceptación por parte de los encuestados, por otra parte entre las actividades menos realizadas por los encuestados se encuentran el bailar, asistir al teatro y cantar, presentando en conjunto con otras actividades, como lo son escultura y danza folclórica, un porcentaje de aproximadamente 9.6%.

Frecuencia de actividades culturales

En la figura 4, se muestra el grado de frecuencia que tienen los encuestados al asistir a eventos culturales, en donde, al menos el 95% de los encuestado asiste una vez por año a un evento cultural, de este porcentaje, el 24% asiste 1 vez cada 6 meses, otro 39% de los encuestados afirma asistir a eventos culturales al menos 3 veces al mes, un 17% de los encuestados llega a asistir 1 vez a la semana y solo el 5% asiste más de 1 vez a la semana o lo equivalente a 5 o más veces al mes, en contraparte a esto, el 2% de los encuestados afirman no haber asistido nunca a un festival y un 3% solo asiste cuando tiene la oportunidad.

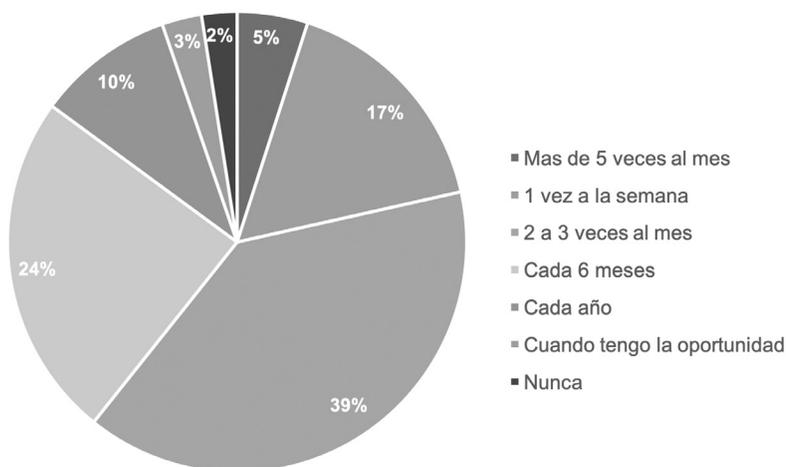


Figura 4. Grado de frecuencia al asistir a eventos culturales. Elaboración propia con información obtenida del levantamiento primario.

Oferta cultural

El 62% de los encuestados asegura que en Colima sí se presenta una amplia oferta de eventos culturales, por lo consecuente se intuye que dichas presentaciones satisfacen la demanda de la población de Colima.

En la actualidad, las redes sociales generan un gran impacto en la difusión de noticias, así como también en la promoción de eventos culturales, esto queda al descubierto al observarse como el 90% de los encuestados obtuvo información de dichos eventos mediante esta herramienta. Las interacciones familiares y sociales siempre han sido consideradas un medio de difusión de información bastante útil, en este caso el 50% de los entrevistados obtuvo información de las actividades culturales mediante dichas relaciones.

Otros medios de difusión de información como lo son la radio, prensa y televisión obtuvieron porcentajes de 23%, 11% y 8% respectivamente, mostrando como dichos medios han sido sustituidos por las redes sociales casi en su totalidad.

Como se observa en la figura 5, el 80% de la población asiste principalmente a eventos culturales relacionados a la música, estando en segundo lugar la danza con un 73%, seguido por el cine con un 71%.

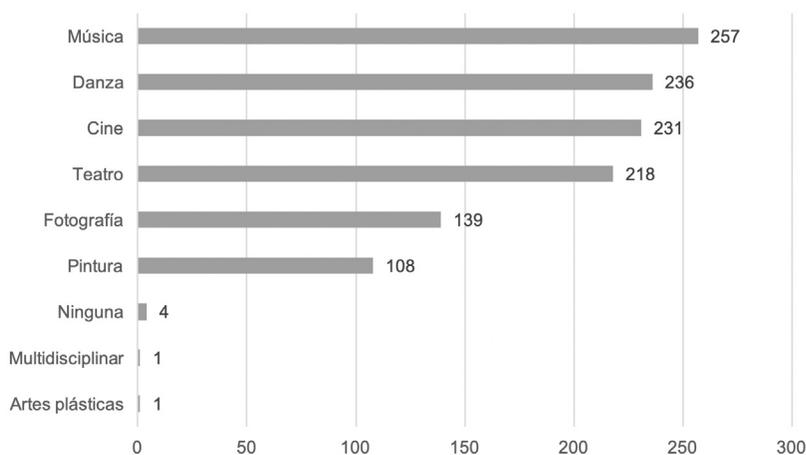


Figura 5. Participaciones como espectador en eventos culturales. Elaboración propia con información obtenida del levantamiento primario.

En la figura 6 podemos observar cuáles son las actividades en las que los encuestados se hace partícipe, en este planteamiento se permi-

tió contestar más de una respuesta, es por ello, que los porcentajes finales no suman 100%.

El 43% de los encuestados no participan en la realización de dichos eventos y solo quedan como espectadores. La categoría en la que se participa más es la danza, la cual presenta una mayor aceptación y tiene una amplia difusión en el estado, esto se refleja en que el 28% de los encuestados participa en la realización de dicha actividad. Tanto la música como el teatro tienen también una gran aceptación por parte de los encuestados, obteniendo porcentajes de 23% y 18% respectivamente. En cambio, la fotografía y la pintura son las menos populares en cuanto a la participación por parte de los encuestados. Por su parte, el cine se encuentra como la categoría de la que se participa menos en su realización.

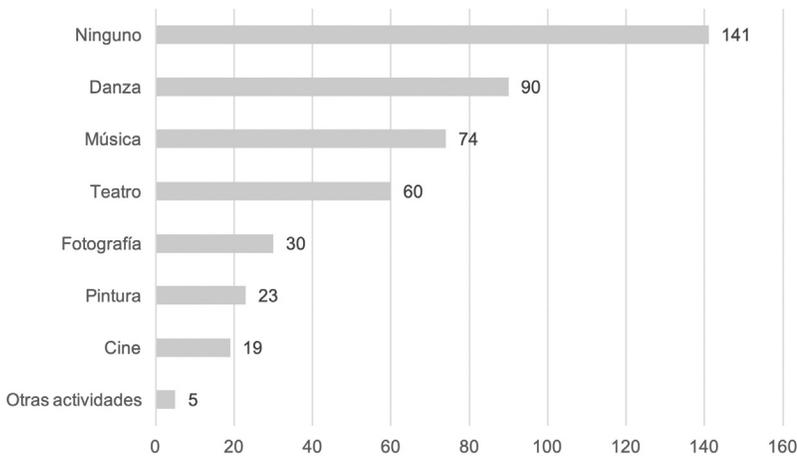


Figura 6. Participación en actividades culturales. Elaboración propia con información obtenida del levantamiento primario.

Satisfacción del consumidor en actividades culturales /sección

Tanto el *Sabora Fest* como el *Festival Internacional del Volcán (FIV)* son grandes festivales que se llevan a cabo en el estado de Colima,

el primero es un festival de gastronomía y vino que se realiza en diciembre, y el último es un festival gratuito con una gran variedad de eventos entre los que se encuentran conciertos, espectáculos, exposiciones, gastronomía y actividades deportivas, que se lleva a cabo en las fechas del 27 de abril al 8 de mayo.

Como se observa en la figura 7, el *Festival Internacional del Volcán* es más popular y presenta una mayor aceptación por parte de los encuestados, observándose en el hecho de que tan solo el 4% de los encuestados no asistieron, en comparación al *Sabora Fest* en el cual el 21% de los encuestados no asistió. Así mismo la satisfacción de la audiencia es mayor en el FIV con un porcentaje de las personas que asistieron y consideraron satisfactoria su experiencia del 48%, en contraste con el *Sabora Fest* en el cual solo el 18% de las personas que asistieron consideraron satisfactoria dicha experiencia.

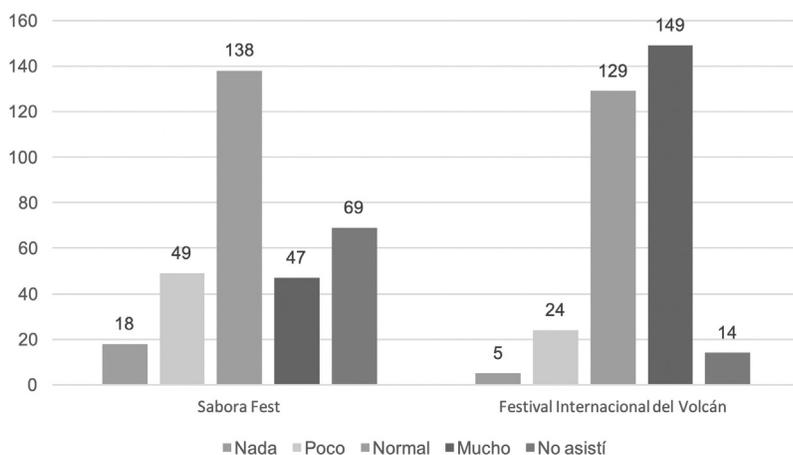


Figura 7. Satisfacción de eventos culturales. Elaboración propia con información obtenida del levantamiento primario.

A pesar de las diferencias en cuanto a popularidad y apoyo por parte de la población en los eventos ya mencionados, el 95% de los encuestados aseguran que les gustaría que existieran más eventos al año similares a los anteriores y poder ser partícipes de estos mismos.

Con todo lo mencionado anteriormente, casi el 100% - 99% de la población está de acuerdo con el hecho de que estos eventos, así como las distintas actividades culturales que se realizan en el estado, son importantes para enriquecer la cultura y la economía del Estado.

Aunque la mayoría de los encuestados afirma que el gobierno del estado apoya dichas actividades culturales, una tercera parte cree que todavía no son suficientes los esfuerzos del gobierno para la promoción de estas actividades.

Gestión cultural

En la figura 8 se muestra cómo el 96% de los encuestados consideran que es necesario la creación de una empresa de gestión cultural en el estado de Colima.

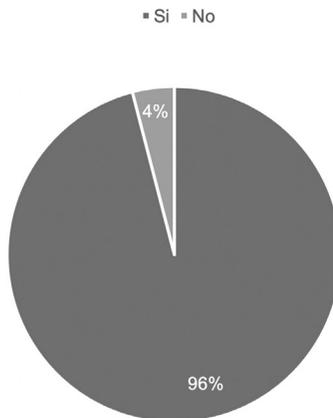


Figura 8. Importancia de creación de la gestora cultural. Elaboración propia con información obtenida del levantamiento primario.

Por último, se les preguntó a los encuestados si serían partícipes de nuevos eventos culturales creados y promovidos por una empresa de

gestión cultural, mostrando que el 97% del total sí serían partícipes, mientras que un 3% se negó a dicha actividad.

Propuesta de modelo de negocio: agencia de consultoría cultural en Colima

Aprovechando la oportunidad que Colima nos brinda al ser una ciudad económicamente emergente, pero con una muestra de cultura muy arraigada dentro de los ciudadanos, surge la necesidad de emprender el proyecto de una agencia cultural, enfocada principalmente a la promoción y difusión de eventos culturales.

De esta manera se crea una conexión entre el público consumidor y las empresas generadoras de arte y cultura en Colima, y, en consecuencia, haciendo más grande la cadena de creación de Desarrollo Económico Local (DEL). DEL es utilizado (...) por las comunidades para fortalecer la capacidad económica local de un área, mejorar el clima de inversión e incrementar la productividad y la competitividad de negocios locales, empresarios y trabajadores.” (Swinburn, Goga, & Murphy, 2006, p. 1).

Esta sección presentará la creación del modelo de negocios de la promotora cultural basada en el modelo Canvas, un modelo que “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. (Osterwalder & Pigneur, 2010). El modelo Canvas se presenta a través de nueve módulos: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes.

La creación de la empresa que se propone busca aprovechar al máximo la oportunidad de crecimiento económico y cultural que Colima representa, sirviendo como un punto de partida para el desarrollo de la cultura y las artes.

Modelo de negocios agencia de consultoría cultural

El modelo de negocios que se propone fue considerando las necesidades actuales y áreas de oportunidad de las artes en Colima.

El modelo Canvas se presenta a través de nueve módulos que coinciden entre sí para crear un vínculo que hace rentable a la empresa, atendiendo de manera clara, los canales de distribución utilizar, la propuesta de valor que atraiga a los posibles consumidores, generando así mismo los ingresos principales y a través de qué alianzas se pueden crear generar las conexiones que promuevan a la empresa o se genere un recorte de costes. Con la finalidad de seguir esta propuesta, se presentan los nueve bloques en relación con la promotora cultural (ver tabla 4).

Tabla 4.
Modelo de Negocios de la agencia de consultoría cultural en Colima

<p>Socios clave Empresas y grupos culturales, Artistas independientes, Empresas generadoras de espacios para la participación y difusión cultural.</p>	<p>Actividades clave Intermediario entre empresas, grupos culturales y artistas independientes y el consumidor final. Marketing y publicidad. Asesoría. Recursos Clave Físicos: edificio corporativo, oficina, computadora escritorio Humanos: asesores, personal para manejo de redes sociales y página web Intelectuales: base de datos de clientes Financieros: socios Tecnológicos: Wi-Fi, dominio, <i>hosting</i></p>	<p>Propuesta de valor Facilitar la gestoría y promoción de empresas, grupos culturales y artistas independientes, siendo también intermediarios entre éstos y el consumidor final, garantizar público, brindando con ello publicidad de eventos y venta de boletos. Conectar efectivamente el público consumidor con las empresas generadoras de cultura. Generación de cultura expansiva y retentiva. Canales Redes sociales Página web Radio Medios impresos</p>	<p>Relación con el cliente Adquirir clientes y consumidores mediante: Fomentando la participación en actividades culturales Gestión de proyectos a través de iniciativa ciudadana Apoyo a las empresas generadoras de cultura (creación de una sociedad cultural) Relaciones públicas.</p>	<p>Segmentos de clientes Consumidor final: público de acuerdo giro empresarial o evento cultural. Empresas generadoras de bien o servicio en relación con el arte.</p>
<p>Estructura de costes Servicios de teléfono e internet Renta de oficina Publicidad en redes sociales Sueldos Dominio y <i>hosting</i> Transporte</p>		<p>Estructura de Ingresos Precios fijos de acuerdo al mercado cultural que se manejaría Apoyo de los fundadores Apoyo en la reducción de costos a través de patrocinadores o socios clave.</p>		

Nota. Lienzo Canvas. Elaboración propia con base en el libro "Generación de modelos de negocio" de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010).

Propuesta de valor

Una propuesta de valor busca satisfacer la necesidad de un segmento de clientes específico, “(...) es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa” (Osterwalder & Pigneur, 2010), es decir, una propuesta de valor de una empresa tiene que hacer que ésta se distinga de la competencia, teniendo recursos innovadores y nuevos o siendo los mismos que presenten características nuevas o adicionales.

La propuesta de valor de la agencia consiste en facilitar la gestoría y promoción de empresas, grupos culturales y artistas independientes, siendo también intermediarios entre éstos y el consumidor final, garantizar público, brindando con ello publicidad de eventos y venta de boletos, conectar efectivamente el público consumidor con las empresas generadoras de cultura y generación de cultura expansiva y retentiva.

La agencia cultural será una de las pioneras en el campo, ya que, sus principales ingresos serán por medio de socios clave y los mismos clientes potenciales, evitando totalmente los ingresos y apoyos gubernamentales.

Relación con el cliente

Dentro de lo que nos menciona el modelo *CANVAS*, la relación con el cliente debe describirnos la clase de relación que debemos realizar para cada segmento de mercado al cual queremos llegar. Dentro de las necesidades actuales de la empresa, al ser una empresa que recién comienza dentro del mercado, es necesario la búsqueda y adquisición de consumidores o clientes y posteriormente, en un mediano plazo, retenerlos e incitar con ello la promoción de boca en boca.

Lo principal que se debe hacer es escuchar al cliente y tomar en cuenta sus necesidades. Enfocando entonces los esfuerzos en los dos tipos de clientes que debemos manejar, las empresas culturales y artísticas que

se acerquen y con ello, el consumidor final al que se quiere llegar con el evento a promocionar. “Toda investigación de audiencia parte de la base de descubrir el proceso de toma de decisión del consumidor, minimizando así la incertidumbre y el riesgo. Si se reconocen los porqués, cómo y dónde del consumo de las audiencias objetivo, se podrán tomar medidas de acercamiento, reconocer los canales para llegar a ellos, de edición de producto, agregación de valores, y de fidelización.” (Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A.G., 2015, p. 25)

La principal estrategia es enfocarnos en las necesidades de los consumidores a través de las encuestas realizadas a los posibles consumidores en Colima y Villa de Álvarez.

- *Marketing y ventas*: a través del conocimiento de una programación de eventos de interés social donde se presentarán los eventos culturales y artísticos; se promoverá a través de las redes sociales, creando una página web, una *fanpage* para la empresa, además de su propio correo electrónico y contar con un número telefónico donde se dé información exclusiva tanto de los eventos como de las áreas de trabajo que abarca la empresa.

Creación de una base de datos y cartera de clientes con el propósito de que la información de los eventos llegue de manera directa a los interesados.

- *Soporte*: a través de capacitaciones (de ser requerido), tanto para las empresas culturales que buscan los servicios, como para los consumidores finales de cada segmento, promoviendo la información y conocimiento en la cultura.
- *Pedidos*: trabajar poco a poco para que, a largo plazo, las empresas vean posibles apoyos a través de sistema de facturación que se relacione con la asistencia de eventos culturales tanto de empleados como de empresas fuera del giro de las artes y la cultura.

Canales

De acuerdo al modelo Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), los canales se presentan a través de cómo la empresa se comunica y logra llegar al segmento de mercado entregando la propuesta de valor. Como ya se mencionó, los principales canales utilizados serán las redes sociales; el uso de las Tecnologías de la Información nos permite estar conectados con los consumidores de todo el estado, facilitando la promoción, dichas serán Facebook, Twitter, a través de la página web y el apoyo de los socios clave:

- Presentando con antelación los eventos que se presentarán y el municipio en que se harán.
- Elaboración y difusión de volantes de acuerdo a las necesidades de la empresa creadora.
- Promoción en las estaciones de radio principales, tales como Universo 94.9 FM (con apoyo de la Universidad de Colima).

Segmentos de clientes

En este apartado, se menciona el mercado que se desea cubrir con el desarrollo del proyecto. Se busca que no sólo sean las empresas culturales a quien se satisfaga, sino con ello, a los clientes objetivo de acuerdo al giro de los clientes.

Se espera profundizar en ellos mediante la creación de estrategias enfocadas a las necesidades de las empresas que se acerquen a la agencia, ya sea en artes escénicas, música, pintura o cine, estarán pensadas específicamente en las necesidades de cada una de las áreas culturales y creativas.

A través de las encuestas realizadas se puede crear un perfil del posible consumidor (ver tabla 5):

Tabla 5.*Perfil de consumidores*

Crterios	Consumidor principal
Demográficos	De 18 a 59 años
Socioeconómicos	Menos de \$4,000 mensuales
Estilo de vida	Estudian y/o trabajan dentro de los municipios
Centro de interés	Cine
Principal consumo en las artes	Cine, música y Danza.
Nivel de compra	Bajo, debido a la poca desinformación de eventos realizados por el Estado o empresas privadas.
Importancia de precios	Prefieren que los eventos sean gratuitos o menor costo, buscan calidad

Nota. Elaboración propia con datos de los encuestados en Colima y Villa de Álvarez.

Estructura de ingresos

El modelo de negocios muestra la estructura de ingresos mediante el dinero que la empresa genera a través de cada segmento de mercado; definiendo así la estructura de generación de ingresos.

Uno de ellos es a través de los socios clave, al reducir los costos por los servicios que se intercambiarán en el proceso, se genera un recorte de costes y, por tanto, ingresos.

Dentro de los socios clave:



Hacia las empresas culturales se dirigirá un manejo de costos fijos de servicio que se podrán manejar de acuerdo a los paquetes que requieran:

- Manejo de publicidad
- Asesoramiento en materia de negocios y marketing
- Logística generadora de eventos
- Generación de ciclo de producción-promoción y difusión-consumo.

Recursos clave

Los recursos clave son los bienes más importantes que se necesitan para que se pueda echar a andar un negocio. En este caso, los recursos clave van de acuerdo a lo que necesitamos para poder lograr la agencia cultural, desde recursos humanos hasta recursos físicos y económicos.

cos, sin éstos, la empresa no podrá tener una adecuada relación con los clientes y por lo tanto no se percibirán los ingresos necesarios.

Los recursos clave necesarios para lograr la propuesta de valor, son:

- *Físicos*: edificio corporativo, oficina, computadora, escritorio, que puedan ser utilizados a la hora del primer contacto con las empresas y grupos culturales.
- *Humanos*: asesores, personal para manejo de redes sociales y página web. Dos asesores que puedan realizar todo el proceso de gestión y promoción cultural, encargados de darle seguimiento a los proyectos, y una persona encargada del manejo de la publicidad en redes sociales y página web.
- *Intelectuales*: base de datos de clientes. Contar con una base de datos de posibles clientes potenciales que puedan dar promoción de boca en boca en un mediano plazo y por medio de esta misma base de datos enviar información publicitaria sobre los diversos eventos.
- *Financieros*: socios, empresas y espacios culturales capaces de brindarnos apoyo y conseguir un crecimiento conjunto.
- *Tecnológicos*: Wi-Fi, dominio, *hosting*; contar con una red wi-fi para la realización de todos los procesos que requieran del uso de internet como redes sociales, correo y página web, y contar con un dominio o nombre de la promotora cultural en internet, así como un hosting donde albergar la promotora y de esta manera hacer presencia en medios digitales.

Actividades clave

En este punto se describen “las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione” (Osterwalder & Pgneur, 2010), como su nombre lo dice, estas actividades son la clave para que una empresa sea exitosa, llegue a su

público y cumpla su objetivo. De acuerdo al lienzo Canvas, las actividades clave de la agencia cultural son las siguientes:

- Ser intermediaria entre empresas, grupos culturales y artistas independientes y el consumidor final.
- Marketing y publicidad
- Asesoría

La agencia cultural, será un vínculo entre empresas, grupos culturales y artistas independientes que deseen presentar su proyecto artístico y/o cultural a su público objetivo. Las empresas, grupos y artistas tendrán con la agencia un primer contacto ya sea por medio de correo electrónico, teléfono, página web o red social, posteriormente presentar su proyecto y brindar información sobre a cuántas personas desean llegar, qué espacio requieren para presentarlo, cuáles son sus costos, entre otras. Lo anterior para realizar un proceso de gestión cultural, en el cual se abarque:

- La ejecución del proyecto
- La gestión de Recursos Humanos
- El diseño, aplicación y evaluación de procesos
- El control y monitoreo de las actividades de gestión
- La gestión financiera de la empresa.
- La elaboración y ejecución de estrategias de recursos financieros
- La promoción y difusión de eventos culturales de acuerdo al mercado objetivo.

La agencia también podrá ser parte sólo del marketing y publicidad de una empresa, grupo o artista que únicamente requiera dar a conocer su proyecto al público objetivo, sin realizarse todo el proceso

de gestión; éste marketing y publicidad pueden ser por medio de redes sociales, medios de comunicación físicos impresos, radio y página web. De la misma manera, se brindará la asesoría adecuada a todo tipo de empresa cultural que lo requiera.

Socios clave

“En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio” (Osterwalder & Pigneur, 2010). Un socio clave no sólo nos brinda un producto o servicio, sino que, nos ofrece soluciones y busca un crecimiento conjunto. Como promotora, y la poca demanda cultural que hay en el Estado, es importante contar con diversos socios claves capaces de hacer crecer la empresa, para lograr que ésta demanda crezca, y de esta manera aumentar el consumo de la cultura y las artes.

La agencia cultural requiere de socios clave para poder optimizar costos, reducir los riesgos o adquirir los recursos necesarios de una manera más sencilla. Los socios clave serán los siguientes:

- Empresas y grupos culturales, artistas independientes
- Empresas generadoras de espacios para la participación y difusión cultural.

Los principales socios clave son las mismas empresas culturales grupos y artistas independientes que requieran del servicio de gestión o promoción, y empresas inversionistas que deseen aportar en cada proyecto cultural. De la misma manera, se tendrán como socios a empresas generadoras de espacios para la participación y la difusión de los eventos y presentaciones, es decir, empresas que sean propietarias de espacios donde se puedan realizar los eventos, como: teatros, explanadas, foros, museos, restaurantes, entre otros; y empresas que nos puedan brindar un espacio para la venta de boletos y difusión de los proyectos a presentar.

Estructura de costes

En este último punto, se explican los diferentes costos que tendrá la aplicación de la agencia cultural. La empresa en su mayoría contará con costes variables “este tipo de costes varía en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos” (Osterwalder & Pigneur, 2010). Los costos de la agencia variarán de acuerdo a la empresa, grupo o artista que solicite un servicio, sin embargo, se contará con algunos costos fijos como el hosting y el servicio de teléfono.

Entre los costos de la promotora cultural se encuentran los siguientes:

Fijos

- Servicios de teléfono e internet: se contará con dos celulares con plan mensual de \$500 cada uno de telefonía móvil que incluya servicio de internet.
- Dominio y *hosting*: se contará con un hosting creado en la página GoDaddy.com con un costo mensual de \$19 que contiene: un sitio web, ancho de banda sin medición, 100 GB de almacenamiento, correo comercial gratis por un año y dominio gratis con un plan anual.

Variables

- Renta de oficina: varía el costo de acuerdo a la ubicación de la reunión agendada con la empresa a asistir.
- Publicidad en redes sociales: varía de acuerdo al servicio que requiera la empresa.
- Sueldos: varía de acuerdo al servicio que se ofrezca y el pago que se reciba del cliente.
- Transporte: Varía de acuerdo a las distancias a recorrer para realizar las diferentes actividades dentro del proceso de gestión.

Conclusiones y recomendaciones

Por último, se expresan los hallazgos obtenidos del análisis realizado en los apartados anteriores, plasmando las contribuciones que brindaron a la investigación, las conclusiones a las que se llegaron, así como las principales recomendaciones que se obtienen del mismo.

Con el levantamiento primario de la información, se descubre que es difícil mantener una empresa cultural y creativa, ya que los colimenses están acostumbrados a pagar poco por eventos culturales, lo que resulta un problema porque las empresas no pueden solventar sus gastos o salarios del equipo.

Los resultados de las entrevistas aplicadas fueron positivos de acuerdo con su estructura y su objetivo, el cual se centró en conocer cómo fue el proceso de emprendimiento y su experiencia en el mercado cultural y creativo.

A pesar de que no todas las empresas entrevistadas son formales, tienen un equipo de trabajo sólido, el cual hace que permanezcan en el mercado.

Quedó claro que el proceso de emprendimiento cultural es complicado, requiere de mucho esfuerzo y dedicación, independientemente de los años de experiencia en el área.

Los entrevistados mencionaron frecuentemente lo complicado que es llegar al público y que las empresas deben poner mucho empeño en su publicidad.

Los entrevistados, por mayoría, consideraron que el área cultural en la cual es más fácil hacer relaciones con el consumidor son las artes escénicas ya que las personas prefieren pagar por asistir a eventos de danza y teatro, por otro lado, el área más difícil son las artes visuales.

Resulta necesario para las empresas recurrir a la financiación de proyectos por medio de instancias gubernamentales, ya que no lo-

gran permanecer con sus ventas o eventos realizados. Es necesario promover la cultura de la mejor manera, tener más oferta cultural para que la comunidad colimense se interese en los eventos y paguen adecuadamente por ellos.

Ahora bien, el *benchmarking*, nos permitió conocer las mejores prácticas de las empresas comparadas, donde se logra concluir que independientemente de los años de experiencia, el tener bien segmentado el mercado meta, hacer un esfuerzo, tener el mejor equipo, crear los mejores eventos y de calidad, aplicar innovación en cada uno de ellos, y emplear un excelente marketing, hace que las empresas culturales tengan éxito y permanezcan en el mercado.

Lo anterior, contrasta con los resultados obtenidos en las encuestas a los consumidores, en donde resultó alentador conocer que sí participarían en eventos culturales si hubiese una empresa de gestión cultural, que estuviera promoviéndolos, la cual, como ya se menciona en el párrafo antes expuesto, deberán de contemplar las mejores prácticas de las empresas nacionales e internacionales.

Las principales recomendaciones del capítulo son:

- Desarrollar una conciencia académica y social sobre la importancia de las estrategias de gestión y mercadeo aplicadas a la economía creativa, que permita el fortalecimiento integral de dichos emprendimientos como condición necesaria para participar e incursionar en un mundo competitivo y globalizado.
- Fomentar el desarrollo de experiencias que favorezcan la generación de ideas y modelos de negocio en el sector de la economía creativa.
- Reforzar la promoción del arte y la cultura con intervención del gobierno, siendo esta una parte muy importante del desarrollo económico del Estado.



Referencias

- Anschutz Entertainment Group. (2018). Sobre la empresa. Recuperado de <https://www.aegworldwide.com/about>
- Aforo. (2018). Información Aforo. Recuperado de <http://www.aforo.mx/conocenos/>
- Alcaraz, Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. (4th ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C.V.
- Amezcuca, K. (mayo de 2018). Percepción de las promotoras culturales desde la visión de los especialistas emprendedores. (A. Herrera, & K. Rodríguez, Entrevistadores)
- Anima Inc. (2018). *Información Anima Inc*. Recuperado de <http://animainc.com>
- Anima Inc. (s.f.). *Información de contacto Anima Inc*. Recuperado de <https://goo.gl/Gg7brD>
- Benavente, J. M., y Grazzi, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Washington D.C.
- Bloomberg. (Mayo de 2018). *Company Overview of Anschutz Entertainment Group, Inc*. Recuperado de <https://goo.gl/1bnUUg>
- Corporación de Fomento de la Producción y Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A.G. (2015). *Prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina*. Chile: Santiago Creativo CORFO.
- El Universal. (18 de 11 de 2016). Sector Cultural genera 7% del PIB en América Latina: Ernesto Piedras. *El Universal*, pág. 1.
- Ernst and Young. (Diciembre de 2015). *World Creative*. Recuperado de <https://goo.gl/3BT5YT>
- Feld Entertainment. (2018). Información de la empresa. Recuperado de <https://goo.gl/pkQ4ZN>
- Flores, M. (mayo de 2018). Percepción de las promotoras culturales desde la visión de los especialistas emprendedores. (A. Herrera, & K. Rodríguez, Entrevistadores)

- Fundación Privada para la Creatividad (2015). Diferencia entre creatividad e innovación. Recuperado de: <https://goo.gl/yezk7S>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: McGraw Hill - Interamericana Editores, S.A.
- Live Nation. (2018). Información y contacto de la empresa. Recuperado de <https://goo.gl/rofmkR>
- Naciones Unidas/PNUD/UNESCO (2014) Informe sobre la Economía Creativa. Edición especial 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local. México: UNESCO.
- OCESA. (2018). Contacto OCESA. Recuperado de <https://goo.gl/ANR2ru>
- OCESA. (2018). Recursos Humanos OCESA. Recuperado de <https://goo.gl/cio4fs>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelo de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Peña, D. (mayo de 2018). Percepción de las promotoras culturales desde la visión de los especialistas emprendedores. (A. Herrera, & K. Rodríguez, Entrevistadores)
- Piedras, E. (2004) ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. México: Conaculta.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento, Conceptos y Plan de Negocios*. México: Pearson Educación.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2014). Informe Sobre la Economía Creativa 2013. Recuperado de <https://goo.gl/1Gnru>
- Ramírez, Y. (mayo de 2018). Percepción de las promotoras culturales desde la visión de los especialistas emprendedores. (A. Herrera, & K. Rodríguez, Entrevistadores)
- Rivera, A. (mayo de 2018). Percepción de las promotoras culturales desde la visión de los especialistas emprendedores. (A. Herrera, & K. Rodríguez, Entrevistadores)
- Rodríguez, O. (mayo de 2018). Percepción de las promotoras culturales desde la visión de los especialistas emprendedores. (A. Herrera, & K. Rodríguez, Entrevistadores)
- Swinburn, G., Goga, S., & Murphy, F. (Enero de 2006). *Worldbank*. Obtenido de Desarrollo Económico Local: Un instructivo para el Desarrollo y la Implementación de las Estrategias y Planes de Acción de

Desarrollo Económico Local: http://siteresources.worldbank.org/INT-LED/552648-1107469268231/20932673/Spanish_Primer.pdf

Tema, H. (mayo de 2018). Percepción de las promotoras culturales desde la visión de los especialistas emprendedores. (A. Herrera, & K. Rodríguez, Entrevistadores)

UNESCO. (2014). *Cómo medir la participación cultural*. Recuperado de Unesdoc: <https://goo.gl/g8XqZH>

Este libro fue editado y publicado por la Editorial Uniagustiniana.
Su texto se compone con letra Lora a 10 puntos.

Se terminó de imprimir y encuadernar en los talleres de Xpress
Estudio Gráfico y Digital SAS, Xpress Kimpres, en diciembre de
2018, sobre Holmen Book de 55grs, con un tiraje de 200 ejemplares.